

Fundamentos do Turismo





Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

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

Volume 1 - Módulo 1

Rodrigo Fonseca Tadini

Tania Melquiades

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 - Teresa Catramby

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Rodrigo Fonseca Tadini

Tania Melquiades

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

Daniela de Souza

Diana Castellani

Elaine Bayma

Patrícia Paula

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Jorge Moura

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Alexandre d'Oliveira

David Daniel

Sanny Reis

ILUSTRAÇÃO

Clara Gomes

CAPA

Clara Gomes

PRODUÇÃO GRÁFICA

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.

T121

Tadini, Rodrigo Fonseca.

Fundamentos do Turismo. v. 1 / Rodrigo Fonseca Tadini, Tania Melquiades. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

304p.; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-550-6

1. Turismo.

CDD: 338.4791

2010/1

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

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 Vieiralses

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

Aula 1 – Turismo em perspectiva: o cenário e a importância do turismo no Brasil e no mundo	7
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
Aula 2 – A importância do Turismo no ensino e na pesquisa, e seu inter-relacionamento com outras ciências	27
<i>Tania Melquiades</i>	
Aula 3 – Evolução histórica do turismo	47
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
Aula 4 – História do turismo no Brasil	69
<i>Tania Melquiades</i>	
Aula 5 – Turismo: conceitos e definições	105
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
Aula 6 – Conceitos básicos do turismo: visitantes, turistas e excursionistas	121
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
Aula 7 – Conceitos básicos do turismo: fenômeno, indústria ou ciência?	135
<i>Tania Melquiades</i>	
Aula 8 – Lazer e turismo	163
<i>Tania Melquiades</i>	
Aula 9 – Formas e tipos de turismo	185
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
Aula 10 – Núcleos e fluxos turísticos	203
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
Aula 11 – Mercado turístico	229
<i>Tania Melquiades</i>	
Aula 12 – Segmentação do mercado turístico	253
<i>Tania Melquiades</i>	
Aula 13 – Demanda: aspectos conceituais e caracterização	275
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
Referências	293

1

Turismo em perspectiva: o cenário e a importância do turismo no Brasil e no mundo

Meta da aula

Apresentar o cenário econômico e político do turismo no mundo.

Objetivos

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

- 1** identificar a importância econômica e política do turismo no mundo;
- 2** identificar os fatores que conduziram o turismo a alcançar um papel importante na balança comercial brasileira;
- 3** destacar ações estratégicas a serem tomadas por governos nacionais do desenvolvimento do turismo.

Introdução

Você deseja realizar uma viagem?

Desde a sua origem, o ser humano vem sendo motivado a se deslocar, por diferentes razões: caça, religião, comércio, conquistas, guerras, lazer, curiosidade, busca pelo descanso, entre outros. Deslocamentos que ultrapassam os limites territoriais e que atualmente se processam em distâncias ainda mais longas. Estabelece-se, então, um fluxo crescente de deslocamentos em nível mundial, no entanto, o turismo surge como atividade econômica organizada, apenas em meados do século XIX. O desenvolvimento do setor é verificado, com maior intensidade, em meados do século XX, motivado principalmente pelo desenvolvimento dos transportes, a maior disponibilidade de tempo livre para o lazer e uma melhoria na distribuição de renda para a população. A crescente importância do turismo na economia é fato amplamente destacado pelas organizações mundiais ligadas ao setor como a **Organização Mundial de Turismo** (OMT), pelos órgãos governamentais em nível nacional, estadual e municipal, e pela imprensa. O interesse pelo tema turismo cresce no Brasil, à mesma velocidade que crescem os dados estatísticos relativos ao turismo, o que levou essa atividade a ser elevada a *status* de ministério (Ministério do Turismo) em 2003. No entanto, além do impacto econômico, o impacto sobre o meio ambiente e a sociedade é tão significativo, que leva o tema a se inserir, de forma crescente, no mundo acadêmico, tanto no ensino quanto na pesquisa.

A OMT estima que cerca de 842 milhões de pessoas realizaram viagens turísticas internacionais no ano de 2006. Segundo os dados da entidade, os recursos gerados por esses turistas foram em torno de 710 bilhões de dólares.

A sedução causada pelos positivos resultados econômicos do turismo em nível mundial tem gerado uma euforia excessiva no setor turístico e em segmentos paralelos a essa atividade,

Organização Mundial do Turismo

É um órgão consultor oficial da Organização das Nações Unidas e tem o objetivo de promover e desenvolver o turismo no mundo (GOELDNER, 2002). A OMT é representada por mais de 138 países e 350 filiações (governos, associações, grupos hoteleiros, operadores, instituições educacionais, entre outros), sua relação com a ONU mostra como esse setor é importante para o crescimento e desenvolvimento mundial.

no entanto, é um desafio para a maioria dos países do mundo atender esse crescimento de forma planejada e sustentável.

Boa Viagem!

O panorama do turismo internacional

A partir da segunda metade do século XX, a atividade turística passa por um processo de grande desenvolvimento. Nos anos 50, a viagem internacional foi se tornando cada vez mais acessível a uma parcela maior da população devido a diferentes fatores como: o desenvolvimento das comunicações e dos meios de transportes; o fim da Segunda Guerra Mundial; a redução do preço do petróleo; o maior nível da renda familiar; o surgimento das férias remuneradas; o aumento do tempo livre disponível. Esses foram alguns dos fatores determinantes que ampliaram as possibilidades de chegar a novos e mais distantes destinos. Simultaneamente, outro fator que contribuiu para o aumento do turismo internacional foi o crescimento das relações comerciais entre os diferentes mercados mundiais, que trouxe consigo o aumento dos deslocamentos, não mais provocados somente por motivos de lazer, mas, também, por motivos profissionais, de negócios, estudos e pesquisas. Tudo isso favoreceu a organização das viagens para atender a demanda de um elevado número de pessoas, conforme interesses e necessidades específicas.

O turismo é, atualmente, considerado um fenômeno de elevado índice de crescimento no contexto econômico mundial. Em 2006, segundo o documento “Dados Essenciais do Turismo” (OMT, 2007), foram superadas as expectativas com 842 milhões de chegadas de turistas, o que corresponde a um crescimento de 4,5% em relação aos 806 milhões de 2005.

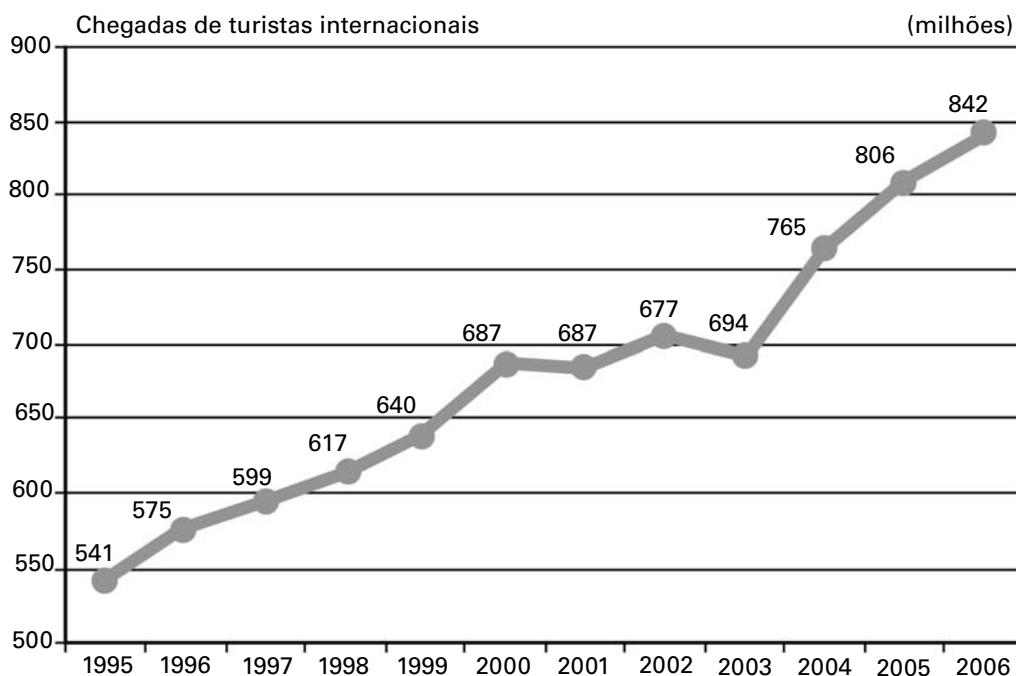


Figura 1.1: Chegadas de turistas internacionais no mundo (em milhões).
Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT).

A OMT estima que os ingressos em todo mundo provenientes do turismo internacional alcançaram 710 bilhões de dólares em 2006, média de 845 dólares por pessoa. Dessa forma, isoladamente, o turismo responde por 6% das vendas de bens e serviços no mundo, fatia que tende a crescer aceleradamente. De acordo com um estudo da OMT, o turismo internacional deve aumentar a um ritmo de 4,1% nos próximos anos, superando a marca de 1,5 bilhão de visitantes em 2020 (ANUÁRIO EXAME 2007 – 2008).

Segundo Francisco Franquiarei, secretário geral da OMT, o setor turístico em 2007, impulsionado pelo crescimento dos mercados emergentes e das economias em desenvolvimento, mostra um comportamento ascendente em todas as regiões, com o Oriente Médio liderando essa ascensão com uma taxa de crescimento de 13%, seguido da Ásia e do Pacífico com 10%, a África com 8%, a América do Norte e a América do Sul com 5% e a Europa com 4% (OMT, 2007).

Dos 52 milhões de turistas adicionais que viajaram em 2007 para diferentes destinos internacionais, a Europa recebeu aproximadamente 19 milhões; a Ásia/Pacífico, 17 milhões; as Américas, 6 milhões; o Oriente Médio 5 milhões e a África; 3 milhões (OMT, 2007).

De acordo com a OMT, o país que atrai mais visitantes no mundo é a França, com 76 milhões de turistas por ano. Do ponto de vista de faturamento, os Estados Unidos da América suplantam qualquer outro país com arrecadação anual acima de 80 bilhões de dólares.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Turistas americanos movimentaram, nos anos 1960, o mercado de viagens internacionais, quando partiram em visita aos principais destinos da Europa. Duas décadas à frente, foram os nipônicos, com seus equipamentos tecnológicos avançados, que se transformaram na mola propulsora da atividade. É previsto que os chineses ocupem esse papel em um futuro próximo. Atualmente, apenas 2% da população chinesa realiza viagens pelo mundo, panorama esse, que deve mudar em breve, devido ao ritmo de evolução de sua economia. Segundo estudos internacionais, o país tende a transformar-se no quarto maior emissor de turistas do mundo até 2020. Cingapura e Austrália já vêm aumentando os esforços de propaganda para conquistar esse público. Um dos desafios será convencer os chineses a gastarem mais em viagens. De acordo com a revista inglesa *The Economist* (citada pela revista *Exame*, em 5/4/2007, Edição/Anuário Exame de Turismo especial), “o grupo de turistas típico dessa nacionalidade vai escolher sempre o hotel mais barato, mesmo que isso implique ficar a 50 quilômetros do centro da cidade”. Outra questão fundamental será entender melhor os hábitos e desejos desse povo. Os gestores do segmento de cruzeiros, por exemplo, vêm tentando conhecer quais são as melhores épocas do ano para oferecer oportunidades de consumo aos chineses, bem como um pacote ideal de serviços que deve ser colocado a bordo.

A partir desse texto e dos seus conhecimentos sobre turismo, identifique que fatores podem favorecer o aumento do fluxo de chineses ao Brasil nos próximos 15 anos.

Resposta Comentada

Como se sabe, a China é um país com grande contingente populacional que viveu boa parte do século XX sob o rígido controle do partido comunista.

Com a abertura gradual ao capitalismo, a China tem registrado o maior desenvolvimento econômico do mundo.

Vetor do desenvolvimento, a indústria de manufaturas da China vem empregando um grande contingente populacional que vivia no campo, suas cidades estão em expansão, e uma incipiente classe média surge formada por profissionais liberais e pequenos empresários.

O crescimento da classe média, o aumento do poder de consumo da população em geral e a abertura econômica da China têm favorecido o desenvolvimento da atividade turística interna e externamente.

O Brasil é um país que possui boas condições para receber turistas chineses, visto que possui fortes relações comerciais com a China, principalmente no setor siderúrgico. A boa relação diplomática entre os dois países fortalecida no mandato do presidente Lula, a diversidade de produtos turísticos brasileiros (atrativos culturais, naturais etc.) desconhecidos do turista chinês e o grande número de migrantes chineses que já vivem no Brasil e acabam facilitando o contato com a terra natal são alguns fatores que podem facilitar o desenvolvimento do fluxo turístico China-Brasil.

Cabe ressaltar que mais da metade das viagens internacionais de 2006 foram motivadas pelo ócio, lazer e férias (51%). As viagens de negócio contribuíram com cerca de 16% do fluxo turístico e 27% corresponderam a outras motivações como: visita a parentes e amigos, religião/peregrinação, tratamento de saúde, entre outros. Os 6% restantes não especificaram o motivo da viagem.

O turismo se apresenta, então, como uma das mais importantes atividades econômicas mundiais, colocando-se entre os cinco principais itens geradores de receitas, de divisas na economia mundial, mesmo depois das recentes crises econômicas (1994, 1997, 1999 e setembro de 2001), conforme quadro a seguir:

Quadro 1.1: Crises econômicas pelo mundo

1994	Manifesta-se a crise financeira dos anos 1990 a partir do México, resultando no chamado “efeito Tequila”, com repercussão nos países mais emergentes, particularmente na Argentina e no Brasil.
1997	Crise financeira na Ásia, nos chamados “tigres asiáticos”, o que se propaga para outras economias, particularmente para o Japão, a Federação Russa e o Brasil.
1999	Crise financeira dos países da América do Sul, particularmente da Argentina.
2001	Ações terroristas de 11 de setembro nos Estados Unidos da América.



O efeito Tequila ocorreu em 1994 no México, que passou por uma crise econômica, com déficit de 27 bilhões na balança comercial, queda das reservas minerais e desvalorização do peso, fazendo com que em todo o mundo caíssem as cotações dos títulos dos países emergentes. Sua principal causa foi a falta de competitividade das empresas mexicanas em relação às multinacionais que vieram dos EUA e do Canadá. Como consequência, o México teve sérios problemas econômicos e teve que recorrer à ajuda dos EUA que emprestaram 20 bilhões de dólares, além de investir nesse país.

Dados do WTTC, inseridos no Plano Nacional de Turismo 2007-2010 (Ministério do Turismo, 2007), apresentam o turismo como responsável pela geração de 194 milhões de empregos diretos e indiretos, número que deverá aumentar para aproximadamente 247 milhões até 2013. Segundo a OMT, a atividade é responsável pela geração de 6 a 8% do total de empregos no mundo.

Dentro desse contexto, o turismo apresenta-se como um propulsor econômico que gera renda e empregos. Ao incluir essa atividade como tema estratégico, os governos podem beneficiar-se das vantagens econômico-financeiras oferecidas por essa atividade.

Panorama do turismo no Brasil

No Brasil, o fenômeno turístico não se apresenta de forma diferente. Os índices do turismo em território nacional indicam que a prática no país não é apenas uma promessa mantida pela potencialidade e diversidade de recursos naturais e histórico-culturais disponíveis.

Segundo Rita Cruz (2002), a valorização do turismo no Brasil se dá a partir da década de 1990, como resultado de diversos fatores: a crescente importância econômica do setor de serviços no mundo, em que se insere o turismo; a potencialidade turística do país; a disponibilização de capitais estrangeiros para financiamento de projetos e a clara posição tanto do setor público quanto do privado favoráveis ao desenvolvimento da atividade. Um marco dessa mudança é a Política Nacional de Turismo, instituída durante o primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso (1995-1998), assim como a criação do Ministério do Turismo, em 2003, pelo governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

No contexto de um ambiente nacional e internacional favorável e como resultado do esforço do governo, através do Ministério do Turismo, da gestão descentralizada e compartilhada proposta pelo Plano Nacional e executada com apoio do Conselho

Nacional e Fóruns Estaduais, o turismo do Brasil vem superando suas metas de crescimento no setor.

O Plano Nacional de Turismo tem demonstrado ser norteador dos rumos e pretensões brasileiras no cenário mundial do setor. Com mais de 99% de execução de um orçamento crescente que ultrapassa 1,4 bilhão aplicados em 2006, o amadurecimento atual da atividade projeta o turismo como o quinto maior item da balança comercial brasileira, com resultados da ordem de 4,3 bilhões, ficando atrás somente das exportações de minério de ferro, petróleo bruto, de soja em grãos e de automóveis (REVISTA, 2007).



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Identifique os principais fatores que conduziram o turismo a alcançar o posto de quinto maior item na balança comercial brasileira no ano de 2006.

Resposta Comentada

Vários fatores contribuíram para o crescimento da importância do setor de turismo dentro da economia brasileira no ano de 2006. Entre os fatores podemos destacar: a tranquilidade no macroambiente econômico internacional, que se manteve estável longe de crises generalizadas, a evolução do PIB brasileiro que acabou incidindo no aumento do número de viagens nacionais e internacionais e, conseqüentemente, na arrecadação do setor, a estabilidade econômica interna com o índice de inflação controlado, diminuição da taxa de

juros e a política governamental que facilitou o acesso ao crédito com abertura de linhas especiais para o turismo, investimento em marketing externo, melhoria da infraestrutura turística e crescente afluxo de recurso para capacitação da mão de obra. Fim da resposta comentada.

Cerca de 46,3 milhões de pessoas desembarcaram em vôos domésticos no Brasil, e 6,3 milhões de passageiros chegaram em vôos internacionais em 2006. A promoção da Marca Brasil no exterior promovida pela Embratur tem divulgado as potencialidades do turismo brasileiro no exterior. Essa divulgação precipitou mais de 10,3 milhões de visitas de estrangeiros entre 2005 e 2006, com gastos médios diários de 81,90 dólares americanos e aprovação de 88% na satisfação ou superação de expectativas.



Figura 1.2: Marca Brasil.
Fonte: www.turismo.gov.br



Embratur ou Instituto Brasileiro de Turismo é o nome do atual departamento de turismo do governo brasileiro que está vinculado ao Ministério do Turismo. Foi criada no Rio de Janeiro, em 18 de novembro de 1966. Na época de sua criação, o principal objetivo era fomentar a atividade turística, criando condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o país. A partir de 2003 teve sua atribuição direcionada exclusivamente para a promoção internacional, sua atuação concentra-se no marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

Conforme dados do Boletim de Desenvolvimento Econômico do Turismo, janeiro de 2008 – ano VI, nº 17 – FGV-Ebape/Ministério do Turismo, no primeiro trimestre de 2008 em comparação ao quarto trimestre de 2007, registrou-se um aumento do quadro de pessoal entre as empresas do setor de turismo, como um todo. Os mais elevados saldos foram constatados nos ramos de transporte aéreo (100%) e operadoras turísticas (60%), enquanto que parques temáticos e atrações turísticas (3%) e turismo receptivo (-2%).

De acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego, o mercado formal de trabalho em turismo no país passou de 1,71 milhão de empregos, em 2002, para 2,01 milhões de vagas em 2006.



Metas para o Turismo 2007-2010 (Ministério do Turismo):

Meta 1: Promover a realização de 217 milhões de viagens no mercado interno.

Meta 2: Criar 1,7 milhões de novos empregos e ocupações.

Meta 3: Estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional.

Meta 4: Gerar 7,7 bilhões de dólares em divisas.

Principais regiões emissoras e receptoras de turismo no mundo

A importância econômica do turismo é diferente em cada uma das regiões mundiais, uma vez que o grau de desenvolvimento do turismo não seguiu o mesmo ritmo de crescimento em cada uma delas. Esse fato se deve, fundamentalmente, à incidência de diversos fatores, dentre os quais, cabe ressaltar: grau de crescimento e desenvolvimento econômico; renda disponível da população; tempo livre; aspectos demográficos; entorno político; costumes e crenças religiosas; nível geral de educação; grau de desenvolvimento tecnológico etc. (Secretaria Geral de Turismo, 1990).

Muitos desses fatores estão claramente inter-relacionados, como, por exemplo, quanto maior o desenvolvimento econômico da região, maior seu desenvolvimento tecnológico, a renda disponível do cidadão médio, seu nível de educação e seu tempo livre, favorecendo o desenvolvimento do turismo. Por isso, pode-se considerar que os fluxos turísticos cresceram principalmente entre os países desenvolvidos e, a partir deles, incrementaram-se até os países em desenvolvimento e regiões periféricas.

Do ponto de vista dos destinos turísticos, a OMT considera diferentes regiões mundiais: África, Américas, Ásia e Pacífico, Europa, Oriente Médio. Entre elas existem destinos consolidados no mercado turístico como é o caso dos Estados Unidos, da França e da Espanha que gozam de um *status* reconhecido no mercado turístico com uma considerável afluência de visitantes.

Tabela 1.1: Principais países receptores de turistas

Países de residência permanente	Chegada de turistas (em milhões)				
	2002	2003	2004	2005	2006
Mundo	708,9	696,6	765,5	802,4	841,9
França	77,0	75,0	75,1	75,9	79,1
Espanha	52,3	51,8	52,4	55,9	58,5
USA	41,9	41,2	46,1	49,2	51,1
China	36,8	33,0	41,8	46,8	49,6
Itália	39,8	39,6	37,1	36,5	41,1
Reino Unido	24,2	24,7	25,7	28,0	30,1
Alemanha	18,0	18,4	20,1	21,5	23,6
México	19,7	18,7	20,6	21,9	21,4
Áustria	18,6	19,1	19,4	20,0	20,3
Turquia	13,3	14,0	16,9	20,3	18,9
Brasil	3,8	4,1	4,8	5,4	5,0
Outros	363,5	357,0	405,6	421,0	443,2

Fonte: Organizações mundial do Turismo – OMT

Notas: Dados de 2002 a 2005 revisados; dados de 2006 estimados.

Observa-se que o turismo emissor é composto pelos países desenvolvidos com alto nível de renda de sua população. Segundo dados da OMT, em 2006 os dez países com maiores gastos foram: Alemanha, Estados Unidos, Reino Unido, França, Japão, China, Itália, Canadá, Federação Russa e República da Coreia.

Porém para caracterizar-se como um importante núcleo emissor, é importante que a localidade disponha de outros fatores, além dos correlacionados com a renda, com os de condição cultural e geográfica. No grupo de fatores correlacionados com a renda, estão: o grau de escolaridade da população, nível de urbanização, expectativa de vida, variável-síntese dos indicadores de desenvolvimento etc. Entre os relativos a condições geográficas, estão a localização geográfica e a acessibilidade determinando as possibilidades de bons resultados para os núcleos. Quanto aos aspectos culturais, podem-se considerar a formação étnica, religiosa, a origem dos povos, os hábitos de consumo, inclusive o idioma (RABAHY, 2003).

Fluxo turístico nas Américas e no Brasil

As estimativas para as Américas indicam um crescimento de 12% de chegadas de turistas internacionais em 2006, abaixo do crescimento mundial de 15,4%. A América Central obteve os melhores resultados, com um aumento de 11%, enquanto que a América do Sul teve um crescimento de apenas 3%, muito abaixo do resultado de 12% alcançado em 2005.

Os principais países emissores de turistas para o Brasil em 2006/2007 foram: Argentina, Estados Unidos, Portugal, Itália, Uruguai, Alemanha, França, Espanha, Paraguai e Inglaterra. Nesse contexto, merece destaque o fato de que apenas três deles estão na América do Sul, um na América do Norte e os demais em continente europeu. Essa realidade caracteriza-se principalmente pelo fato de a América do Sul não possuir um amplo mercado consumidor que promova maior desenvolvimento do fluxo de turistas no seu próprio continente.

Contudo, cabe ressaltar que nos últimos dez anos o número de chilenos no Brasil dobrou, chegando à marca de 170 mil turistas por ano. Entre os motivos que colaboraram com esse aumento, podemos citar o desenvolvimento econômico do Chile e o aumento da conexão aérea estabelecida entre os dois países.

Tabela 1.2: Principais países emissores de turistas para o Brasil

Principais países emissores de turistas para o Brasil	2006			2007		
	Número de turistas	%	Ranking	Número de turistas	%	Ranking
Argentina	933.061	18,63	1º	920.210	18,31	1º
Estados Unidos da América	721.633	14,41	2º	699.169	13,91	2º
Portugal	299.211	5,97	3º	280.438	5,58	3º
Itália	287.898	5,75	4º	268.685	5,35	4º
Chile	167.357	3,34	11º	260.430	5,18	5º
Alemanha	277.182	5,53	5º	257.719	5,13	6º
França	275.913	5,51	6º	254.367	5,06	7º
Uruguai	255.349	5,10	7º	226.111	4,50	8º
Espanha	211.741	4,23	8º	216.373	4,31	9º
Paraguai	198.958	3,97	9º	206.323	4,11	10º
Inglaterra	169.627	3,39	10º	176.948	3,52	11º
Peru	64.002	1,28	15º	96.336	1,92	12º
Holanda	86.122	1,72	12º	83.554	1,66	13º
Suiça	84.816	1,69	13º	72.763	1,45	14º
Canadá	62.603	1,25	16º	63.963	1,27	15º
Japão	74.638	1,49	14º	63.381	1,26	16º
Outros	838.140	16,74	-	879.064	17,49	-
Total	5.008.251 turistas			5.025.834 turistas		

Fonte: DFP e Embratur.

Cidades mais visitadas no Brasil

Conforme Anuário Estatístico da Embratur (2006), o Rio de Janeiro (RJ) manteve o posto de cidade mais visitada quando o motivo da viagem é lazer. Já São Paulo (SP) é a cidade mais procurada do Brasil para viagens de negócios e eventos.

Tabela 1.3: Principais destinos visitados pelos turistas estrangeiros em 2005 no Brasil – *ranking* dos cinco mais populares destinos segundo o motivo da viagem

Motivo lazer			Motivo negócios, eventos e convenções		
Posição (2005)	Destino	%	Posição (2005)	Destino	%
1º	Rio de Janeiro	31,5	1º	São Paulo	49,4
2º	Foz de Iguaçu	17,0	2º	Rio de Janeiro	22,3
3º	São Paulo	13,6	3º	Porto Alegre	8,2
4º	Florianópolis	12,1	4º	Curitiba	5,4
5º	Salvador	11,5	5º	Belo Horizonte	4,1

Fonte: Embratur (2006).

O efeito multiplicador do turismo

Um dos mais importantes impactos econômicos no turismo é medido pela quantidade de dinheiro gasto pelo visitante que permanece na região de destinação. Esse dinheiro injetado na economia local é distribuído a partir de relações comerciais. Sendo assim, o turismo cumpre um papel dinamizador na economia, promovendo o crescimento de diversos setores.

O consumo do turista resulta numa massa de recursos que são empregados em outros setores da economia que podem ou não estar diretamente relacionados com a atividade. Ou seja, efetivamente, os gastos dos turistas, a corrente e o fluxo de divisas em direção a área de destino, não apenas se caracteriza como uma importante fonte de entradas para as empresas e pessoas vinculadas diretamente à atividade turística como também beneficia os demais setores da economia pelo chamado efeito multiplicador. O efeito multiplicador da renda é produto da interdependência existente entre os diversos setores econômicos; de maneira que o aumento na demanda dos bens ou serviços produzidos por um setor gera, por sua vez, o acréscimo da demanda de bens e serviços procedentes de outros setores.

Assim, presencia-se uma multiplicação de renda para a população local, ampliação de empregos e de transações entre diversas empresas levando à arrecadação de impostos e captação de recursos para investimento em infra-estrutura e equipamentos. Esse é um dos motivos da opção dos governos de optar pelo turismo como uma das atividades estratégicas de desenvolvimento.

Para a OMT, cerca de 52 setores da economia, inseridos no setor primário, secundário e terciário são diretamente impactados pela atividade turística, ou seja, a renda obtida com o gasto dos turistas transfere-se para outros setores, à medida que relações comerciais se estabelecem.

O potencial do mercado turístico brasileiro

O Brasil com 8.547.403 km², abrangendo 47,9% da América do Sul, um clima em sua maior parte tropical, litoral de 7.400 km² de extensão, grande diversidade de ecossistemas naturais e um rico patrimônio cultural material e imaterial, possui um potencial indiscutível para atrair turistas. Entretanto, apesar do incremento da atividade em território nacional, o número de turistas que vem ao nosso país e a receita gerada com o turismo ainda é muito inferior à nossa capacidade de absorver demanda no mercado externo.

Alguns países, que possuem territórios não tão vastos e recursos naturais menos exuberantes e em menor quantidade, recebem mais turistas do que o Brasil. Dessa forma, constata-se um desequilíbrio entre o potencial do país e o aproveitamento turístico e sua representatividade no turismo internacional.

Por ser uma atividade predominantemente prestadora de serviço, a excelência de mão-de-obra tem um papel destacado no desempenho do setor. Nos países em desenvolvimento, a insuficiência de profissionais qualificados, seja em nível técnico-operacional, estratégico ou pesquisa tem sido um obstáculo à

expansão da atividade. Por essa razão, surge a demanda de qualificação de mão-de-obra em nível técnico, de graduação e pós-graduação como forma de melhor aproveitar o potencial disponível no país.

Em 2005, segundo a OMT, o Brasil ocupou 36º lugar no *ranking* dos destinos mais procurados, sendo o único da América do Sul a fazer parte dos 40 destinos mais visitados do planeta. Contudo, o Brasil figura atrás de destinos como Tunísia, África do Sul, República Tcheca e Arábia Saudita. Em termos de receitas, o desempenho do Brasil é ainda levemente inferior. Ele aparece como o 42º no *ranking*, com um total de US\$ 3,9 bilhões em 2005, abaixo da Indonésia, Hungria, Líbano e Nova Zelândia.

Na verdade, o atual posto que o Brasil detém no *ranking* de destinações turísticas, muito aquém de suas potencialidades, surge como uma grande oportunidade para o desenvolvimento do setor público e privado, profissionais e do campo de ensino e pesquisa.

Segundo Anuário Exame Turismo (2007/2008) da revista *Exame*, o Brasil é um dos mercados emergentes do turismo mundial, mas precisa vencer vários desafios para sustentar seu crescimento na área, como deficiências no setor aéreo, problemas relacionados à falta de segurança pública, péssimas condições das estradas brasileiras e a baixa qualidade dos serviços.

A tabela a seguir apresenta os principais problemas que devem ser resolvidos com urgência, na opinião de 90 dos principais empresários e executivos do setor de turismo no Brasil.

Tabela 1.4: Pesquisa junto a empresários e executivos do setor de turismo no Brasil

1 - O que mais afasta o turista estrangeiro do Brasil?	
Violência	56%
Poucos vôos diretos para o país	19%
Infra-estrutura precária	9%
Distância da Europa/Estados Unidos em relação ao Brasil	7%
Baixa qualidade dos serviços	7%
Imagem do país ligada ao turismo sexual	2%
2 - Quais devem ser as cinco prioridades para estimular o turismo?	
1ª - Melhoria na segurança	
2ª - Maior abertura do mercado aéreo	
3ª - Aumento da verba de marketing para divulgar o país	
4ª - Fim da exigência de visto para os americanos	
5ª - Melhoria da sinalização e da informação aos turistas	

Fonte: Anuário Exame Turismo 2007/2008.

Não é apenas por causa de problemas como falta de segurança e deficiências de infra-estrutura que o Brasil leva uma nítida desvantagem em relação a seus grandes competidores no setor. Embora a criação do Ministério do Turismo, em 2003, tenha representado um avanço em termos de políticas públicas para fomentar o desenvolvimento do setor, ainda há muito o que fazer. Uma das questões que ainda não mereceram a devida atenção foi o peso da carga tributária do país sobre essa área. Numa pesquisa realizada no ano passado pelo Senac com 63 grandes empresários do turismo nacional, o custo dos impostos foi citado como o fator que mais inibe investimentos e tira competitividade do Brasil. Em outros países que elevaram o turismo à condição de prioridade nacional, o setor recebe tratamento diferenciado por parte do Fisco, o que representa uma vantagem competitiva perante o concorrido mercado turístico.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Com base no texto a seguir que relata o posicionamento estratégico do México no mercado de turismo internacional e no conteúdo desta aula, aponte que atitudes poderiam ser tomadas por cidades brasileiras a fim de promover o desenvolvimento da atividade turística em seus territórios.

O México é um dos países que elevou o turismo à condição de prioridade nacional, o setor recebe tratamento diferenciado por parte do Fisco, o que representa uma vantagem competitiva perante o concorrido mercado turístico. Em janeiro de 2004, por exemplo, o governo local concedeu descontos no pagamento de tributos aos turistas estrangeiros que vão ao país para participar de congressos, feiras e exposições. A medida teve efeito quase imediato. Em 2003, 14 eventos haviam sido realizados no país. Em 2005, esse número subiu para 65. Com iniciativas desse tipo, não é difícil entender por que o México recebe cerca de 20 milhões de turistas estrangeiros por ano, quatro vezes mais que o Brasil. É apenas um exemplo no qual outros países poderiam se inspirar para criar melhores condições para o desenvolvimento do setor (REVISTA, 2007).

Resposta Comentada

Muitos municípios brasileiros têm como fatores de produção econômica a agricultura, pecuária, indústria, comércio, setor de serviços em geral entre outros. Contudo hoje, muitos têm vislumbrado abrir suas portas para um novo setor; o turismo. A atividade turística pode constituir um investimento inicial gerador do processo ramificador da economia local, e por extensão, regional. É com essa idéia que, investir no turismo pode ser uma alternativa positiva para os municípios que buscam saída para complementar sua economia e fazer com que haja um maior desenvolvimento econômico, social e cultural da cidade. Num município, não explorado turisticamente, pode ser feito um planejamento com especialistas sobre suas potencialidades, o que poderia ser implantado na cidade, usando atrativos já existentes como rios, lagos, serras, morros, prédios históricos, igrejas, artefatos

locais, folclore, gastronomia; ou verificando as possibilidades de se criar atrativos artificiais como parques, trilhas, festas culturais e gastronômicas. Cabe ressaltar que para a concretização do planejamento dos possíveis atrativos, a participação do governo municipal é fundamental, uma vez que este será o responsável pela infra-estrutura básica necessária para o desenvolvimento do plano, além dos subsídios para que a população se envolva no projeto com a instalação de hotéis, restaurantes, revitalização do comércio, entretenimentos e que possam participar de treinamentos para uma boa recepção dos futuros visitantes.

Resumo

O turismo atualmente faz parte da agenda de discussão e de interesse de várias esferas públicas e privadas, em nível mundial. Essa realidade se deve ao fato dos crescentes e positivos resultados econômicos advindos da atividade e do seu efeito multiplicador no mercado interno. Ao longo de todo período de desenvolvimento da atividade turística no século XX, uma série de acontecimentos de natureza econômica, social, política e ambiental, impactou em maior ou menor grau, positiva ou negativamente os resultados econômico-financeiros do turismo em diversos países e destinos turísticos no planeta. O resultado desse fenômeno tem levado a uma reflexão mais abrangente sobre a atividade e seus desdobramentos junto às comunidades internacionais emissoras e receptoras de turistas. Por essa razão, os governos têm investido cada vez mais em políticas de desenvolvimento da atividade, promovendo ações em áreas estratégicas como marketing externo, meio ambiente, segurança pública, comércio exterior, empregabilidade, capacitação, entre outros. Além disso, busca-se ampliar o campo de pesquisa sobre a atividade turística, tornando o turismo um campo de estudos interdisciplinar, que possibilite uma maior compreensão do fenômeno turístico em todas as suas facetas.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos a relevância do turismo no ensino e pesquisa, e a sua interdisciplinaridade.

2

A importância do Turismo no ensino e na pesquisa, e seu inter-relacionamento com outras ciências

Meta da aula

Apresentar a relação entre o Turismo e as outras ciências, bem como a importância do ensino e da pesquisa em Turismo para o desenvolvimento local/regional.

Objetivos

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

- 1** apontar as razões pelas quais o Turismo não possui métodos próprios de pesquisa;
- 2** citar outras disciplinas afins com o Turismo, mostrando sua importância para o estudo dessa área;
- 3** relacionar os aspectos multidisciplinares e interdisciplinares do Turismo;
- 4** identificar os estudos necessários para compor o profissional de Turismo.

Introdução

O turismo moderno é uma atividade que surgiu e se desenvolveu em função do capitalismo, influenciando a dinâmica da economia e sendo influenciado por ela, do meio ambiente e das sociedades onde se desenvolve. Este fenômeno que alcançou dimensões globais a partir da segunda metade do século XX necessita de análises, estudos e pesquisas para crescer segundo os conceitos de sustentabilidade, dada a complexidade e as inter-relações existentes entre a área de abrangência do turismo e os diversos campos do saber.

Para compreender de que forma o Turismo está relacionado a outras ciências, devemos lembrar o que é **ciência**.

Podemos entender que tanto as atividades de serviços na hotelaria e nas agências de viagens quanto a pesquisa e ensino em turismo dependem de uma sistematização dos conhecimentos, a fim de dar-lhes identidade e ordenação.

O turismo, além de envolver várias ciências, expressões artísticas, técnicas e prestação de serviços, depende do envolvimento de vários setores da comunidade onde a atividade se instala, sendo, por isso, considerado um dos maiores processos de desenvolvimento em cadeia da atualidade.

Movimenta mais de 50 itens da economia brasileira que recebem o impacto direto da oferta e da demanda turística. Entre alguns itens que compõem a cadeia produtiva, podemos citar: a agricultura; a pecuária; a hotelaria; os restaurantes; as instituições de ensino; e as indústrias têxteis, de alimentos, de souvenirs, de material fotográfico, esportivo e para viagens, de bebidas e de transportes.

A cadeia produtiva do turismo é o conjunto de empresas e de elementos materiais e imateriais que desenvolvem ocupações relacionadas ao mesmo, em busca de mercados estratégicos, utilizando-se de produtos competitivos. Seus principais componentes são as empresas líderes, provedores de serviços e infraestrutura de apoio.

■ A palavra **ciência** tem origem no vocábulo latino *scientia*, que significa conhecimento, sabedoria. A ciência é um conjunto organizado de conhecimentos relativo a determinada área do saber, caracterizado por metodologia específica. O conhecimento pode ser adquirido através de leituras, de estudos e instrução, erudição.

As empresas líderes são compostas dos meios de hospedagem, agências de viagem, operadoras turísticas, empresas de alimentação turística, empresas de entretenimento, empresas vendedoras de artesanatos e produtos típicos, centros comerciais e galerias de arte.

Os provedores de serviços são as transportadoras, informações turísticas, locadoras de veículos, atendimento a veículos (oficinas), centros de convenções, parques de exposições, auditórios, fornecedores de alimentação, construção civil, artesãos, sistema de comunicação, serviços de energia elétrica.

A infra-estrutura de apoio são as escolas de Turismo, serviços de elaboração de projetos, assistência técnica (consultoria especializada), infra-estrutura 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.

Diante de tantos elementos que envolvem o fenômeno do turismo, surge a necessidade de aumentar cada vez mais o conhecimento sobre os ***procedimentos das ciências e da pesquisa científica*** para que se possa desenvolver uma atitude positiva que leve a uma aceitação dos princípios do turismo como atividade importante no desenvolvimento socioeconômico do país e suas inúmeras inter-relações com as outras ciências.

O estudo do turismo

Sendo o turismo uma atividade complexa, é preciso reconhecer que o ensino e a pesquisa seria o caminho para se analisar suas imbricações, tendo a função de orientar o conhecimento de seus objetos de estudo, como sua aplicação nos mais diversos setores.

Procedimentos das ciências e da pesquisa científica

Procedimento racional e sistemático que tem por objetivo proporcionar soluções aos problemas que são propostos.

A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informações suficientes para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (GIL, 2002, p. 17).

Para se compreender melhor o turismo, vários pesquisadores realizaram estudos independentes visando estabelecer os seus fundamentos. Citando alguns, Fuster (1971) propôs um estudo funcionalista do turismo; Leiper (1979), Sessa (1985), Lainé (1985) e Beni (2001) fizeram uma abordagem estruturalista do turismo fundamentada na Teoria Geral de Sistemas; Jafari e Ritchie (1981) adaptaram o estudo interdisciplinar ao turismo; e Centeno (1992) sugere a fenomenologia para o estudo do turismo (PANOSSO NETTO, 2003).

A compreensão de que o turismo entrelaça várias áreas de estudo das ciências humanas é ponto primordial para o desenvolvimento de pesquisa em turismo. Seu campo de estudo é muito amplo e não possui um método próprio de pesquisa, mas utiliza os métodos de outras disciplinas. Um estudioso do turismo não pode deixar de levar em consideração questões ambientais, sociais, culturais, legais, econômicas, que envolvem um problema em um destino turístico. E, por esse motivo que disciplinas como Direito, Geografia, Antropologia, Sociologia, entre outras, precisam ser discutidas e aprofundadas na matriz curricular dos cursos de Turismo.



Atividade

1. Indique as razões por que o turismo não possui um método próprio de pesquisa.

Resposta Comentada

Sendo o turismo uma atividade complexa que envolve vários setores e áreas de conhecimento, seu campo de estudo é muito amplo, envolvendo questões relacionadas aos mais variados campos do saber, como os ambientais, sociais, culturais, legais, econômicos etc. Seu estudo está relacionado, por isso, a diversas ciências, utilizando-se dos seus métodos de pesquisa.

O turismo e as áreas de conhecimento

Sabendo que o Turismo depende de outras ciências para construir um conhecimento sobre o fenômeno em seus mais variados aspectos, quais seriam, então, as ciências ou campos do conhecimento que estariam relacionados a ele?

Podemos perceber a interligação e dependência que o estudo do turismo tem com as ciências econômicas, sociais, humanas, espaciais, biológicas, exatas, entre outras, além da necessidade e aplicação nos campos da comunicação, da administração, contabilidade, urbanísticas.

Apresentamos, a seguir, algumas das áreas de estudo relacionadas ao turismo.

Economia

O conhecimento dessa área contribui na verificação e na análise da importância do turismo local e mundial, através do estudo dos efeitos e dos resultados da movimentação e dos gastos dos turistas que podem contribuir para o desenvolvimento de uma região.

Quando um turista chega a uma localidade, ele dinamiza sua economia ao ocupar um hotel, fazer uma refeição ou comprar um presente. O turismo é importante fonte de renda de diversos países e, em muitos casos, a principal, pois capta divisas, gera empregos diretos e indiretos nos mais diferentes setores.

Dessa forma, é capaz de gerar impostos e incentivos fiscais, reduzir a balança de déficit e promover investimentos em inúmeras áreas, principalmente na hotelaria, nos transportes, na infra-estrutura urbana, em agências de viagem, nas locações de veículos, no artesanato etc.



Sociologia e psicologia

O conhecimento dessas ciências proporciona estudos das funções do lazer e do ócio, das motivações e desmotivações de deslocamento humano, do comportamento do homem em grupo, das atitudes do turista, das modificações de hábitos em função de viagens e/ou do contato com os viajantes.

Por ser o turismo uma atividade praticada por pessoas que possuem tempo e estão motivadas a viajar por algumas razões específicas, os deslocamentos para as regiões turísticas fazem com que grupos diferentes (visitantes e visitados) estejam sempre em contato.

O pesquisador em turismo necessita estudar as interações sociais existentes entre residentes e visitantes, bem como o comportamento social dos turistas quando longe de suas residências, para compreender a atividade turística de forma mais ampla.

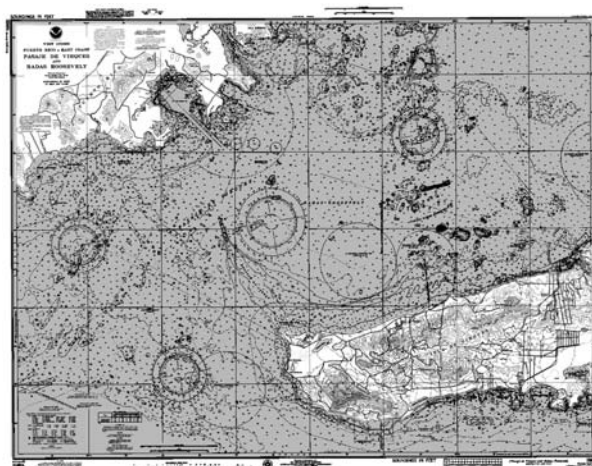


Geografia e cartografia

Essas ciências aplicadas ao turismo contribuem para o estudo das relações espaciais, da alteração da paisagem provocada por empreendimentos turísticos, da utilização dos recursos naturais e dos impactos provocados pelo turismo nos núcleos receptores.

Os deslocamentos turísticos são realizados através do espaço e têm por destino um local. Assim, podemos dizer que o turismo se apropria do espaço porque é nele que se produz e se consome. Além disso, a natureza é uma das principais matérias-primas do turismo, ou seja, o clima, as praias, as montanhas e os Alpes, os rios, lagos e cachoeiras, as grutas e cavernas, a fauna e a flora etc. são considerados atrativos altamente valorizados pelo turismo.

Dessa forma, são necessários estudos cartográficos para localização e planejamento do espaço, bem como o conhecimento da geografia humana e espacial para se compreender todas as relações complexas que o turismo envolve.



Antropologia e história da cultura

Essas ciências ajudam na compreensão das viagens do ponto de vista das comunidades receptoras, com análise dos efeitos decorrentes desse relacionamento sobre a cultura local.

O estudo do Turismo inclui manifestações passadas e presentes da cultura humana, como lição para o futuro. Através dessas ciências, podemos conhecer o desenvolvimento e a evolução das formas de lazer a partir do homem pré-histórico, os seus deslocamentos, os meios de alojamento e de transportes utilizados, a escrita rupestre que, além de fonte de estudos, é considerada atrativo turístico de elevada importância.

Também o folclore, o artesanato, a arte mobiliária, a cultura afro-indígena, a influência técnico-cultural dos imigrantes e as culturas exóticas, primitivas, medievais e contemporâneas se inserem nos estudos dessas ciências e são considerados elementos de atração para o turismo cultural.



Estatística e econometria

A Estatística estuda e analisa os resultados numéricos e as consequências obtidas com a movimentação de pessoas que viajam a turismo por todo o mundo, enquanto a Econometria utiliza os métodos estatísticos e as funções matemáticas aplicadas à economia para traduzir em números os objetos de estudo.

A dinâmica provocada pelo Turismo requer análises e estudos que necessitam de coleta de dados, ordenamento e tabulação dos dados, levantamento dos resultados, elaboração de gráficos, avaliação sobre fluxos turísticos.

Os fluxos turísticos envolvem os transportes, tipo de turismo, o tempo de permanência do turista, as vias de acesso, a faixa etária dos viajantes, a motivação da viagem, o grau de escolaridade, sexo, procedência, profissão, poder aquisitivo, nível socioeconômico, enfim, uma gama de fatores que interferem na análise e na compreensão do desenvolvimento da atividade.

Utilizando essas ciências, é possível mensurar a movimentação dos turistas, a procura por determinado local, o tráfego e a receita turística, traduzindo-as em números e em gráficos.

Tabela 2.1: Entrada de turistas no Brasil, segundo regiões de residência

Anos	América do Sul	Europa	América do Norte	Ásia	Outros	Total
1985	996.087	369.743	245.779	32.552	91.821	1.735.982
1990	527.744	325.478	145.592	37.135	55.118	1.091.067
1995	1.106.063	509.153	254.566	58.879	62.755	1.991.416
2000	3.036.169	1.305.674	744.270	99.847	127.503	5.313.463

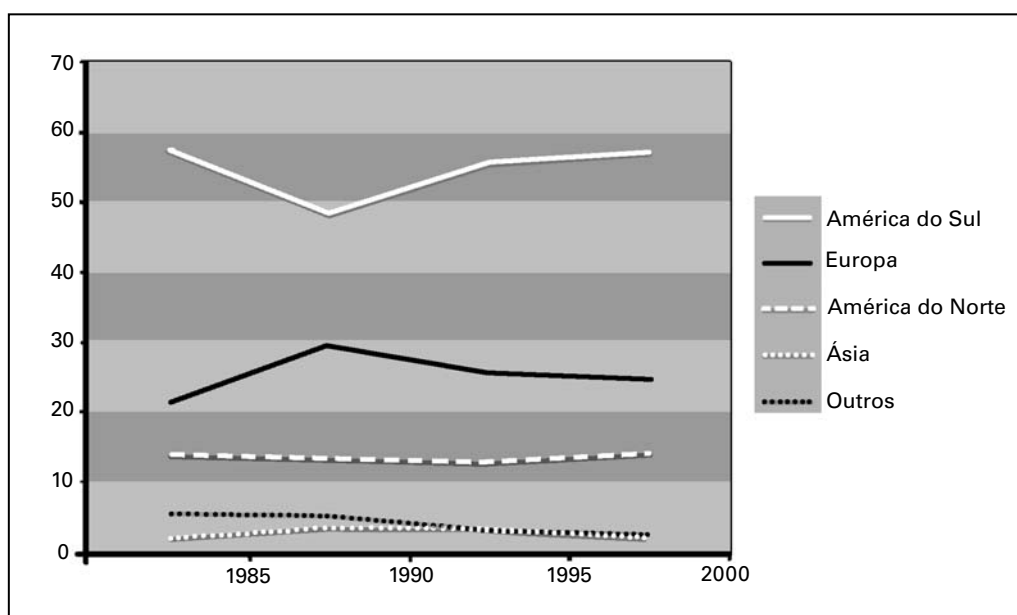


Figura 2.1: Entrada de turistas no Brasil, segundo regiões de residência em percentual.
Fonte: Embratur.

História

Compreender a História Geral, do país ou município, é essencial ao estudo do Turismo. A história de uma região ou município pode se tornar um atrativo que deve ser conhecido pelos turistas e valorizado pela população local.

Neste campo de estudos, devemos também compreender a evolução do turismo através dos tempos, da Pré-História à Idade Contemporânea, bem como a modernização dos meios de transporte, da hospedagem, das vias de acesso, dos entretenimentos, da comunicação, das manifestações comemorativas e religiosas.



Direito e legislação

Esta área de conhecimento contribui para orientação, fiscalização e legislação de passaportes e vistos consulares, proteção de peças arqueológicas ou obras de arte, proteção ao menor desacompanhado em viagem, com relação à segurança de turistas estrangeiros, à legislação de fronteiras, ao trabalho de turista fora do país e aos passageiros clandestinos. Além disso, a legislação ambiental é importante para se estabelecer os direitos e deveres de turistas com relação à caça e ao transporte de ani-

mais em extinção, retirada de animais e vegetais sem autorização dos órgãos competentes, respeito aos monumentos naturais e regras das unidades de conservação, entre outros.

O turismo, por ser uma atividade que requer deslocamento entre fronteiras de países, necessita de legislação que dê respaldo legal às organizações turísticas, segurança aos visitantes e direitos nas relações de consumo.



Informática

A Tecnologia da Informação oferece possibilidade de racionalização e procedimentos de trabalhos mais simples e seguros e é também um instrumento de controle de qualidade. Utilizada como uma ferramenta de apoio no gerenciamento das informações no setor turístico, permite redução de perdas, desperdícios e custos, facilitando ainda a reflexão e a valorização do capital humano.

O turismo necessita de informações atualizadas para se desenvolver acompanhando as tendências mundiais. Essa ferramenta está presente em muitas atividades, facilitando significativamente o planejamento e o desenvolvimento turístico, a hotelaria e os agentes de viagens, garantindo o planejamento eficiente dos serviços.



Comunicação e marketing

Este estudo é uma ferramenta essencial para o planejamento turístico, uma eficiente estratégia para motivar viagens a um determinado local.

■ Produto turístico

composto por um conjunto de bens e serviços que abrangem o setor de transporte, alimentação, acomodação e entretenimento.

O **produto turístico**, sendo formado por vários componentes que interferem nos desejos, motivações e condições de viagens, necessita de estratégias específicas para sua promoção. Utilizando a pesquisa de mercado, por exemplo, pode-se oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e aspirações dos turistas.



Atividade

2. As áreas mencionadas nesta aula se relacionam com o turismo de forma muito estreita, mas não são as únicas. Faça uma pequena pesquisa e cite mais três áreas de conhecimento que o pesquisador em turismo precisa estudar, dizendo de que forma elas contribuem para o turismo.

Comentário

Você pode ter várias respostas nesta atividade, por isso daremos aqui apenas um exemplo de resposta que lhe sirva de parâmetro. Muitos exemplos podem ser citados, entre eles: o estudo da Administração, pois fornece conhecimentos específicos para a gestão de empresas turísticas; a Ecologia, para que se planeje atividades ecoturísticas com responsabilidade ambiental; a Arquitetura e História da Arte, para conhecimentos dos estilos arquitetônicos e valorização do patrimônio artístico.

A interdisciplinaridade do turismo

Pelo fato de o turismo perpassar conhecimentos em diversas disciplinas e ciências, alguns autores propõem o seu ensino a partir de uma visão interdisciplinar, para, assim, possibilitar a compreensão de como as várias disciplinas se entrelaçam para formar o fenômeno turístico.

[...] está aqui o grande desafio do ensino e da pesquisa em turismo. Como avançar na sua compreensão relacionando as diferentes partes de sua constituição em um todo orgânico? A realidade desse fenômeno, sua prática social, exige uma nova práxis, um novo saber-fazer, com uma nova referência, conjugando objeto, teoria, método e prática (MOESCH, 2002, p. 27).

Seguindo as recomendações de Moesch (2002), o estudioso e pesquisador em turismo deve ser preparado para atuar de forma interdisciplinar, pois os campos do saber que envolvem o turismo, se analisados sob a égide de cada ciência, geram barreiras que dificultam o processo de abordagem integrada dos problemas.

Jafar Jafari e Ritchie, dois grandes pesquisadores do turismo mundial, ao analisarem a educação em turismo, consideram que a interdisciplinaridade seria a melhor forma de estudá-lo. No modelo proposto, o turismo deveria estar vinculado a um centro de estudos, a partir do qual as disciplinas ligadas diretamente ao turismo se interligariam, vinculadas aos seus respectivos

departamentos. O campo do “Turismo” seria o centro de discussão que se situaria em um Departamento Acadêmico de Turismo. As disciplinas que estudariam o Turismo estariam ao redor desse círculo, emanadas de outros departamentos contributivos.

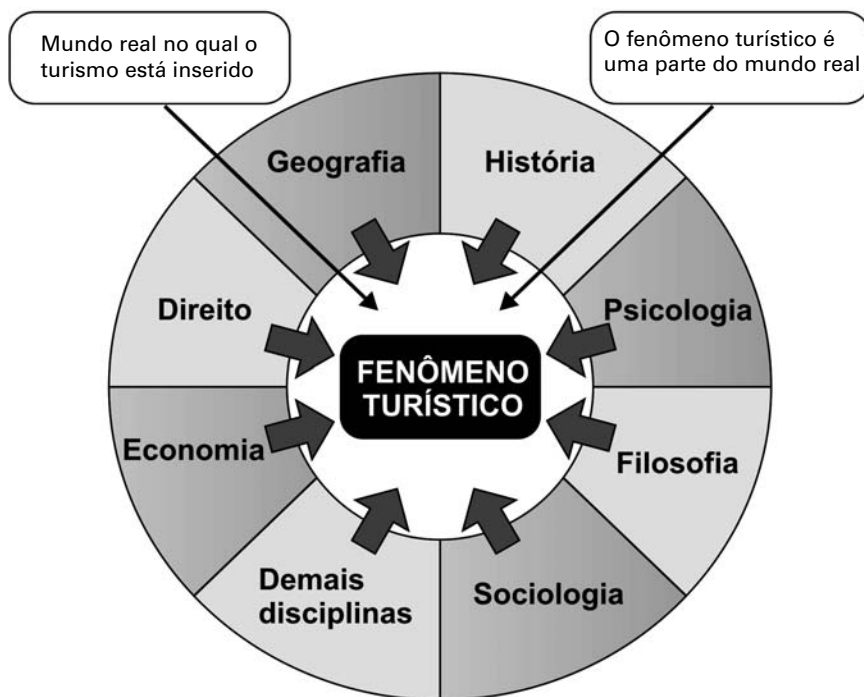


Figura 2.2: Proposta de estudo interdisciplinar de Jafar Jafari e Ritchie. O turismo como campo de estudo, inspirado nos modelos de Jafari e Ritchie (1981) elaborado por Alexandre Panosso Netto, 2002.

John Tribe, complementando a teoria de Jafari e Ritchie, propõe um novo esquema para compreender a produção do conhecimento em turismo, que, segundo esse autor, nunca chegará a ser uma disciplina, mas sim um campo de estudo (PANOSSO NETTO, 2003).



Disciplina é entendida como uma matéria específica ensinada nas escolas e universidades que pertencem a qualquer ramo de conhecimento. Um campo de estudo é uma área onde se pode deparar com vários objetos de estudo que podem ser analisados a partir de cada ramo de conhecimento.

Tribe mantém a abordagem interdisciplinar de Jafari e Ritchie, mas coloca no círculo de fora:

[...] as disciplinas e as subdivisões disciplinares que estudam o turismo com suas ferramentas particulares. No centro do círculo estão os dois campos do turismo. Entre o círculo de fora e o círculo do meio há uma área na qual a teoria e os conceitos do turismo são refinados e leva o nome de banda k. É nesta área que o conhecimento do turismo é criado. Ela representa a interface das disciplinas com os campos do turismo. Segundo o autor, quando a economia entra em contato com o turismo nasce o estudo do efeito, multiplicador do turismo, por exemplo. Portanto, a banda k representaria o local da atividade multidisciplinar e interdisciplinar (PANOSSO NETTO, 2005, p. 86-88).

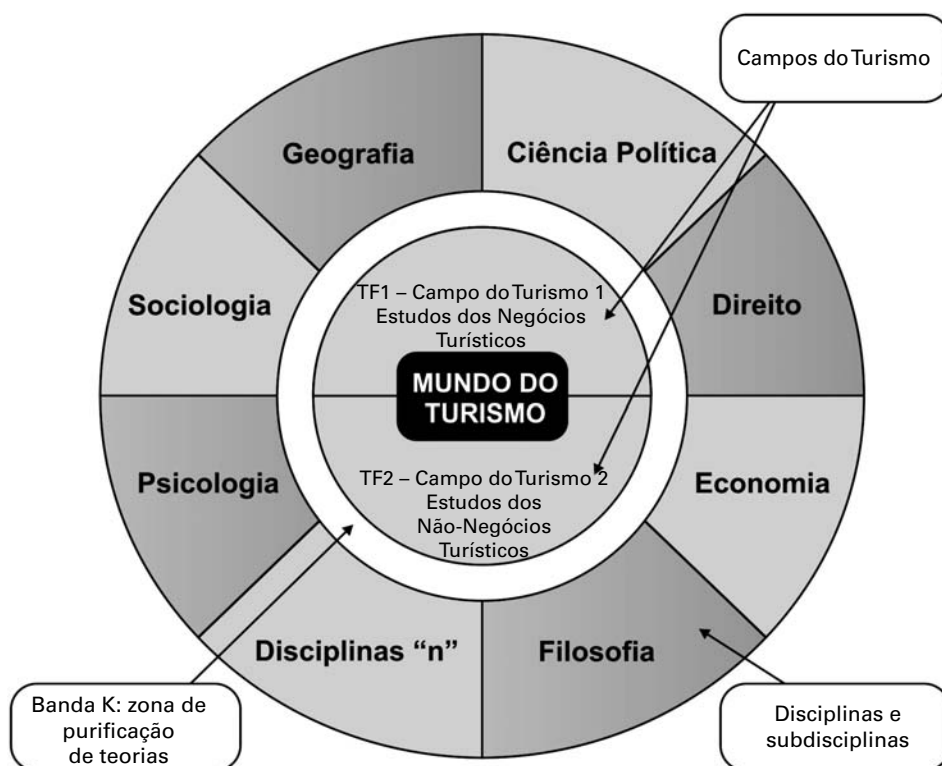


Figura 2.3: Criação do conhecimento em turismo por John Tribe (adaptada por Panosso Netto, 2002).

Os diversos autores que analisam a questão do estudo do Turismo ainda não chegaram a um consenso sobre qual o melhor caminho para estudar o fenômeno, pois não existe uma teoria que aborde todos os aspectos do Turismo. Assim, é preciso fazer uso das abordagens teóricas de outras disciplinas e ciências como a Filosofia, a Sociologia, a Economia etc., para compreender essa atividade que cresce em todo o mundo e carrega consigo vários elementos que modificam o meio ambiente, as relações humanas, a economia local, e que, ainda assim, produz prazer, cultura e descanso.

Panosso Netto coloca ainda um questionamento sobre as possibilidades de se estudar o Turismo como um campo ou como uma disciplina. Para ele:

[...] se for estudado como um campo, o turismo ficará sempre “preso” aos limites das disciplinas científicas como a Economia, o Direito, a Filosofia, a Sociologia, a Psicologia. Se o turismo for pensado como uma disciplina, então ele estará no mesmo patamar que as outras ciências (PANOSSO NETTO, 2003, p. 75-76).



Atividade

3. O conhecimento do turismo é construído a partir de áreas ou disciplinas pertencentes a várias ciências. Como alguns autores abordam essa questão entre as várias disciplinas isoladas e a interdisciplinaridade do turismo?

Resposta Comentada

Alguns autores argumentam que, pelo fato de o turismo perpassar conhecimentos em diversas disciplinas e ciências, o maior desafio seria abordá-lo sob a ótica interdisciplinar, o que possibilitaria a compreensão de como as várias disciplinas se entrelaçam para formar o fenômeno, relacionando as diferentes partes para a

constituição do todo. Se analisadas sob a ótica de cada disciplina, seu estudo ficaria limitado a apenas aquela área de conhecimento. Exemplo: se analisarmos o turismo somente pela ótica da economia, deixaremos de perceber os impactos que a atividade gera na comunidade receptora, alterando os seus hábitos costumes e tradições.

Atividades e serviços que se relacionam com o turismo

Além de ter um estreito relacionamento com as ciências já mencionadas, o turismo envolve conhecimentos ligados à Geopolítica, Matemática, Administração de Empresas e de Recursos Humanos, Língua Portuguesa e Estrangeira, Ética, Política Pública e Planejamento, que irão desencadear várias atividades e serviços que precisam ser estudados.

Esses serviços produzirão riqueza para o país ou município, emprego e renda para a população e depende de profissionais qualificados para atuar nos variados setores. Vejamos alguns itens:

Serviços de transporte: o turismo é fator preponderante na criação, ampliação, utilização e recuperação de estradas, aeroportos, terminais ferroviários e portos. Contribui e depende também da oferta de veículos, aeronaves, navios e barcos.

Serviços hoteleiros, de operadoras e de agências de viagem: esses são, juntamente com o transporte, os principais eixos do turismo, nas suas diversas formas de apresentação, sejam eles grandes ou pequenos, em várias localidades, luxuosos ou simples.

Comércio, indústria e outros serviços auxiliares: o fluxo turístico em uma localidade movimenta o setor de alimentação, de fabricação e vendas de suvenires (inclusive religiosos), de material para filmagem e fotografia, de comidas típicas, de casas noturnas, de postos de socorro médico e mecânicos, postos de gasolina, bancos, correios e telégrafos, entre tantos outros.



Crenças religiosas em suas mais variadas manifestações: romarias, peregrinações, atividades em candomblé, festas à lemanjá, festas religiosas marítimas, procissões, visitas a templos, congressos religiosos e outras concentrações motivadas pela fé, nacionais e internacionais, movimentam milhares de pessoas em todo o mundo.

Organização e planejamento de eventos: em todas as suas fases e etapas, os eventos deslocam milhares de pessoas, participantes e acompanhantes a lugares diferentes de sua residência, ocupando hotéis, restaurantes, agências de viagens, bem como gerando mão-de-obra em diversas áreas correlatas.

Estes são alguns pontos que deverão ser estudados e aprofundados durante o curso de Licenciatura em Turismo para que se amplie o conhecimento sobre esse fenômeno que tem movimentado milhões de pessoas pelo mundo, criando empregos, divisas, mas que também necessita de ensino e pesquisa adequados.

As múltiplas dimensões do conhecimento do turismo e sua interface com a questão econômica, ambiental, social, tecnológica, espacial são fragmentadas se analisadas sob a ótica de cada disciplina que compõe o corpo teórico das ciências ligadas ao turismo. Ao cruzarmos essas disciplinas, concebemos um olhar interdisciplinar que permite a compreensão de um fenômeno orgânico, sistêmico, capaz de influenciar os mais diversos setores da atividade humana.

O estudo do Turismo ainda é recente no Brasil e carece de pesquisas mais profundas. Por ser um fenômeno interdisciplinar, necessita de conhecimentos de outras áreas, por isso o aluno deverá se dispor em aprofundar os estudos através de leituras bibliográficas nacionais e estrangeiras.



Atividade Final

Um profissional do Turismo precisa dominar alguns conhecimentos básicos contidos em diversas áreas de conhecimento. Cite alguns pontos que considerou mais importante.

Resposta Comentada

O profissional em Turismo necessita de manter-se atualizado através da educação continuada, buscando compreender como os diversos fatores influenciam na dinâmica da atividade ao mesmo tempo que procura analisá-la sob a visão interdisciplinar, ou seja, não apenas focado em disciplinas específicas, mas com uma visão mais ampla das inter-relações existentes entre elas.

Exemplo: os Jogos Pan-Americanos (2007) realizados no Brasil contaram com a participação de profissionais de diversas áreas de conhecimentos, mas os organizadores, ao planejarem o evento, necessitaram ter domínio da Informática, conhecer ferramentas de Marketing, compreender números estatísticos, ter conhecimentos básicos de História, Geografia, entre outros, para conduzir os trabalhos.

Resumo

O turismo é uma atividade social complexa que interfere na cultura e no modo de vida das pessoas que viajam ou que recebem os turistas. O seu estudo requer busca constante de conhecimentos profundos nas mais variadas áreas das ciências para que a tomada de decisão seja eficiente. Não existe uma disciplina específica do Turismo, mas toda a base de conhecimento e pesquisa do fenômeno está relacionada a campos de saberes das outras ciências e disciplinas, como a Geografia, a Matemática, a História, a Filosofia, as Ciências, a Política, entre tantas outras, exigindo essencialmente uma visão interdisciplinar. Aprender sobre o fenômeno turístico requer ainda conhecimentos sobre o envolvimento da atividade com diversos setores das atividades humanas, que geram emprego, renda e contribuem para o desenvolvimento econômico e social do país.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, você estudará como ocorreu a evolução do turismo ao longo da História e, a partir daí, começará a construir o conhecimento sobre o fenômeno turístico e sua dimensão no mundo atual.

3

Evolução histórica do turismo

Meta da aula

Apresentar uma série de informações a respeito da evolução do fenômeno turismo no mundo.

Objetivos

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

- 1** identificar questões históricas que serviram de base para o fomento da atividade turística;
- 2** reconhecer os principais protagonistas e suas importantes ações no desenvolvimento do turismo mundial.

Deslocamentos e viagens na antigüidade: o início de um fenômeno

Anterior ao surgimento do termo turismo, os seres humanos já haviam descoberto que ao redor do seu ambiente mais próximo existia um grande espaço para as mais diversas necessidades de deslocamentos.

Desde os primórdios da existência do homem, verifica-se a ocorrência de encontros entre pessoas. Em suas investigações sobre culturas da antigüidade, por exemplo, arqueologistas encontraram ruínas primitivas caracterizadas como espaços para reuniões de pessoas (CANTON, 2002).

A pré-história do turismo pode situar-se na antiga Grécia, entre os fenícios, na antiga Roma ou até mesmo antes da idade da escrita, há milhões de anos. No presente trabalho, serão tomados por modelos os principais estudos sobre turismo e sua origem no mundo.

Diversos autores, entre eles, De La Torre e Lévy, situam o começo do turismo no século VIII a.C., na Grécia, visto que as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos; outros acreditam ter sido os fenícios por terem sido os criadores da moeda, do comércio e da expansão marítimo-comercial no mar Mediterrâneo (BADARÓ, 2003).

Em 300 a.C., por exemplo, os antigos egípcios já navegavam pelo rio Nilo carregando enormes blocos de materiais para construção de grandes mausoléus de seus faraós ou sacerdotes de grande influência.

Todavia, é notório ressaltar que se fossem realizados estudos e pesquisas em tempos anteriores, em outras culturas e povos, além da greco-romana e da fenícia, seriam encontrados antecedentes ainda mais remotos, chegando-se a “supor” que o ser humano sempre viajou, seja em definitivo (processo migratório) ou temporariamente (processo de retorno) (LEAKEY apud BADARÓ, 2003).

Os romanos também exerceram papel fundamental nas viagens, enquanto antecedente remoto do turismo, pois com

freqüência usavam-nas como meio de lazer, prazer, comércio e descobertas realizadas apenas por uma parte da sociedade: os homens livres. As relações capitalistas que marcam a sociedade industrial e caracterizam o turismo não existiam, pois os serviços eram prestados pelo braço escravo. Logo, é possível observar que as pessoas estavam movidas pelos mesmos objetivos que hoje caracterizam o turismo de lazer (BADARÓ, 2003).

Muitas estradas foram construídas pelo Império Romano, possibilitando e determinando que seus cidadãos viajassem entre o século II a.C. e o século II d.C. De Roma, saíam contingentes importantes para o mar, para o campo, as águas termais, os templos e as festividades. Cabe ressaltar que os romanos eram tão curiosos quantos os turistas de hoje. Estes visitavam as atrações de seu tempo peregrinando em direção aos templos gregos ou se deslocando para outros locais de interesse.

Os romanos podem ser considerados os primeiros a viajar por prazer. Diversas pesquisas científicas (análise de azulejos, placas, vasos e mapas) revelaram que o povo romano ia à praia e a centros de rejuvenescimento e tratamento do corpo, buscando sempre divertimento e relaxamento (BADARÓ, 2003).

Por volta do ano 456 d.C., as invasões bárbaras consolidaram o processo de desmantelamento que o império romano já vinha sofrendo, levando a sua divisão em dois pelo imperador Teodósio. Deste período, nada foi registrado sobre viagens, a não ser os deslocamentos militares dos povos bárbaros.

A partir do século VI, começaram a ser registradas as peregrinações de cristãos, conhecidos como romeiros, para Roma. Nessa época foram criadas as primeiras leis que regulamentavam a entrada desses peregrinos em Roma, instituindo tributos e cadastrando-os (MATIAS, 2001).

Do século VII ao IX, os deslocamentos se expandiram de maneira gigantesca, havendo viagens freqüentes para comemoração das festas da primavera, da colheita de vários povos. Cabe ressaltar que nessa época consolidaram-se os tributos de passagem por

territórios desconhecidos, as trocas de moedas e, sobretudo, a barganha (CANTON, 2002).

No século IX, tendo sido descoberta a tumba de Santiago de Compostela, iniciaram-se as primeiras excursões pagas registradas pela história, organizadas pelos jacobitas ou jacobeus, que dispunham de líderes de equipes que conheciam os principais pontos do caminho, organizavam o grupo e estipulavam as regras de horário, alimentação e orações de suas equipes (BADARÓ, 2003).

As peregrinações a Santiago tornaram-se tão importantes que foi criada a irmandade dos trocadores de moedas para atender à diversidade de moeda circulante no local e, três séculos mais tarde, o jacobita francês Aymeric Picaud escreveu as histórias do apóstolo Santiago e também um roteiro completo de viagem indicando o caminho a partir da França. Este é reconhecidamente o primeiro guia turístico impresso da história, contido em cinco volumes, descrevendo o roteiro entre a França e Santiago de Compostela (BADARÓ, 2003).

A Idade Média e suas viagens

Na primeira metade da Idade Média, com a consolidação do feudalismo e do poder do clero, o homem arraigou-se à terra, tornou-se essencialmente agrícola, de maneira que as antigas estradas, construídas pelos romanos, desgastaram-se e acabaram por ser destruídas. As terras, divididas em feudos entre diversos nobres, tornou-se excessivamente disputada e viajar, nesse contexto, passou a ser perigoso e caro, além de implicar grande desconforto, portanto os senhores feudais e clérigos o faziam somente se fosse imprescindível, por questões oficiais, administrativas ou por causa da fé (BADARÓ, 2003).

No início do século XI, com a conquista do Santo Sepulcro pelos turcos seljúcidas, os peregrinos ocidentais passaram a narrar com cores vivas as perseguições e as profanações turcas.

Sendo assim, com a cidade de Jerusalém estando sob domínio turco, a grande maioria dos peregrinos europeus

passaram a visitar Santiago de Compostela em detrimento do Santo Sepulcro (MATIAS, 2001).

Assim, entre o século XI e o século XIII, diversas foram as expedições militares-religiosas, conhecidas pela denominação de Cruzadas, que objetivavam a libertação do Santo Sepulcro do domínio turco. Todavia, convém mencionar que a grande motivação desses deslocamentos se dava por razões econômicas e políticas, visto que, os filhos não-primogênitos dos nobres vislumbraram perspectivas de se tornarem senhores no Oriente (MATIAS, 2001).

Do mesmo modo, as Cruzadas representaram grande oportunidade para as cidades italianas de grande comércio de acabarem com a ascensão muçulmana no mar Mediterrâneo.

As Cruzadas colocaram nos caminhos europeus diversos viajantes, compreendendo desde os soldados e mercadores até os peregrinos, o que levou a transformação das pousadas, antes sob a égide da caridade, em lucrativa atividade, tendo sido aberto um valioso número num período de cem anos. Com as pousadas atuando sob o aspecto econômico e visando lucro, foi criado em 1282 o primeiro grêmio dos proprietários de pousadas, em Florença, na Itália (LEAKEY apud BADARÓ, 2003).

As atividades crescentes do grêmio dos proprietários de pousadas influenciaram o sistema de hospedagem italiano, culminando em um decreto que instituía uma série de regras para padronização e classificação das pousadas (LEAKEY apud BADARÓ, 2003).

As atividades comerciais na Idade Média eram constituídas em sua grande maioria pelas feiras, que formavam verdadeira espécie de comércio internacional (BOYER apud BADARÓ, 2003). Além do comércio, traziam junto de si a cultura e a política dos povos, tanto europeus como do Oriente.

As feiras medievais, durante os séculos XIII e XIV, eram eventos que chamavam a atenção de todos os habitantes, visto que, no período de realização das mesmas, as estalagens, pousadas e outros meios de hospedagem permaneciam lotados

gerando grande movimentação econômica. Cabe ressaltar que muitos viajantes não possuíam interesses comerciais, aproveitavam as feiras para passeio e como forma de descontração.

As feiras representavam e ofereciam uma oportunidade de comércio e trocas em escala crescente, propiciando o desenvolvimento das atividades produtivas, pois criavam mercado para aquilo que se produzia e proporcionavam privilégios especiais, tais como suspensão de hostilidade e guerras, e liberdade para a organização de jogos proibidos (CANTON, 2003).

As feiras mais importantes da Europa medieval eram as de Londres e Sockbridge, na Inglaterra; as de Paris, Lyon e Reims, na França; as feiras de Koln, Frankfurt e Lubeck, na Alemanha; Genebra, na Suíça, e Novgorod, na Rússia.

No século XV, com a expansão marítima comercial e o uso da bússola, as viagens de cunho mercantil passaram a ter grande importância por toda a Europa. Os espanhóis e portugueses desempenharam papel fundamental nas viagens transoceânicas de descoberta, e foram essas viagens que apresentaram à Europa um novo mundo (BADARÓ, 2003).

Do século XVI ao século XVIII d.C.

A segunda metade do século XV e todo o século XVI são marcados pelo considerável aumento das viagens particulares. Essas viagens visavam suprir a falta de comunicação que ainda era predominante, mesmo com o advento do livro, que ainda não possuía circulação maciça. Ao mesmo tempo, essas viagens tinham por cunho o acúmulo de conhecimento, cultura, línguas e aventuras (WALKER, 2002).

O comércio e as viagens amadureceram nesse momento na Europa. Com a melhora do padrão de vida, veio também uma consciência mais ampla acerca da importância da cultura. Nesse contexto aristocrata, se lançariam nos *grand tours* da Europa, parando por semanas ou meses nas cidades mais importantes. Essas excursões culturais (*grand tours*) eram então consideradas

uma etapa necessária na educação dos jovens aspirantes a cavaleiros (WALKER, 2002).

Nota-se que esse período estava caracterizado por viagens feitas por jovens acompanhados de seus professores. Não havia propriamente turismo, mas sim *tours*, viagens de ida e volta realizadas pela nobreza masculina e o clero, que tinham por característica a aventura, a exclusividade dos homens e duração de aproximadamente três anos (BADARÓ, 2003).

Convém mencionar que para o nobre empreender-se em uma viagem, ele tinha de firmar, bem como seu pai, um *contractum* com o professor ou tutor do mesmo, que estabelecia as metas da viagem, as responsabilidades de cada um, os poderes delegados pelo pai ao professor e condições de cancelamento do documento (BADARÓ, 2003).

Neste momento histórico, o comércio passava por um período de grande expansão e ainda no século XVI foi criado o primeiro hotel do mundo, o Wekalet-Al-Ghury, no Egito, para atender a mercadores. Casas de campo nos arredores das grandes cidades italianas foram construídas para atender à necessidade de lazer da elite comercial deste país. Esses imóveis podem ser considerados como os ancestrais diretos do conceito de residência secundária tão difundida no mundo contemporâneo (BADARÓ, 2003).

No século XVII, houve uma melhora considerável nos transportes terrestres, foi inventada a diligência, com serviços regulares de Frankfurt para Paris e de Londres para Oxford. Observa-se que os caminhos eram ruins e malconservados. Na maioria das vezes sua manutenção era feita pelos donos da terra por onde o caminho passava e estes cobravam pedágio pelos serviços. O primeiro pedágio foi instalado em Hertfordshire, na Inglaterra, em 1663 (BADARÓ, 2003).

Na primeira década do século XVIII, os turistas passaram a invadir os *spas*, em busca de recreação, lazer e entretenimento organizado, obrigando a maioria deles a reestruturar sua organização. Os jogos de azar ganham espaço cada vez maior na sociedade, conseguindo, por fim, apoio estatal ao ter

sua legitimação por meio de normas que dispunham exclusivamente sobre a atividade. Com a legalidade dos jogos de azar nascem os cassinos (BADARÓ, 2003).

Os séculos XVIII e XIX foram marcados por um período de intensas transformações na economia, política e sociedade em si, e representaram para o turismo um verdadeiro avanço. Nessa época, surge o conceito formal de turista, deixando de ser apenas um **neologismo**. Diversos clubes são formados, diversos livros são lançados e surgem novos focos para o turismo, como os Estados Unidos e também a América do Sul (BADARÓ, 2003).

Com o advento da máquina a vapor, deu-se início ao processo conhecido por Revolução Industrial.

A Revolução Industrial promoveu o êxodo rural, a manufatura passou a ser substituída pela maquinofatura na produção fabril. O aumento da população nas cidades foi notório, a produção alimentícia triplicou e o capitalismo industrial alcançou uma prosperidade sem tamanho nessa época.

A revolução pela qual a Europa passava obrigou a melhoria das estradas, bem como sua conservação. Isso porque elas eram meio de escoamento da produção interna e também forma de se interligar os centros industriais.

Nos primórdios do século XIX, com o aumento do fluxo de ingleses fazendo o *tour* pela Europa, esses passaram a ser apelidados de *tourists*, ou seja, aqueles que viajavam por toda Europa em busca de conhecimento, lazer e, acima de tudo, experiência de vida para se tornar um *gentleman*. Aproximadamente em 1838, Stendhal, em seu livro *Mémoires d'un touriste*, selou o neologismo turista e introduziu a palavra – turista – no meio literário, com grande aceitação de todo o público, que já a conhecia do cotidiano (BADARÓ, 2003).

■ Neologismo

A palavra neologismo vem do grego *neo* = novo, *logos* = sentido conhecimento. Assim, neologismo refere-se à criação de novas palavras.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Identifique alguns fatores econômico-sociais importantes para a evolução das viagens no período anterior à revolução industrial.

Resposta Comentada

Entre os fatores econômico-sociais importantes para o desenvolvimento das viagens no período anterior à revolução industrial, merece destaque a curiosidade humana de conhecer novos lugares, presenciar eventos excêntricos, conhecer culturas diferenciadas, além da necessidade dos homens de se deslocarem em busca de trocas comerciais, enriquecimento e crescimento pessoal.

Sua resposta termina aqui; convém mencionar que a melhoria das condições das estradas, a evolução notória da navegação e o advento de tecnologias como a bússola e o astrolábio, bem como o respeito ao estrangeiro em determinadas épocas e regiões, favoreceram a evolução das viagens neste período.



Fonte: www.sxc.hu

Em 1841, Thomas Cook organizou sua primeira excursão coletiva na Inglaterra, todavia ainda com cunho filantrópico. Cook deixou sua marca, mas não detinha o monopólio das viagens. Primeiro trabalhou como operador e depois como agente de viagens. Seu trabalho se tornou importante dado que seu produto era um pacote único de viagem. Em 1867, Cook criou o *voucher hoteleiro*, tendo conseguido apoio na câmara dos lordes para que sua criação viesse a ser obrigatória para todos aqueles que trabalhavam como operadores e agentes de viagem e turismo (BRAGA, 2007).



O advento da evolução industrial trouxe um novo impulso para as feiras comerciais do período medieval. As feiras tornaram-se verdadeiras organizações comerciais planejadas, que passaram a motivar ainda mais as pessoas a se deslocarem em busca de informações e troca de produtos, fazendo com que as viagens a partir daí passassem a apresentar também conotação profissional. Para atender a esse novo tipo de atividade emergente, espaços foram sendo adaptados e construídos e tornaram-se as bases que desenvolveram o turismo de eventos (MATHEUS, 2002).

O primeiro espaço foi a Society of Arts, mais tarde rebatizado de Royal Society of Arts, criado em 1754 com o objetivo de estimular as artes e a indústria. O primeiro pavilhão de feiras e exposições do mundo foi o Palácio de Cristal, em Hyde Park, na Inglaterra, construído em 1851 para sediar a primeira de uma série de grandes feiras e exposições internacionais (MATIAS, 2001).

As ferrovias desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento dos Estados Unidos, do Canadá e de muitos outros países. O espírito de pioneirismo a elas relacionado abriu, por exemplo, as fronteiras do grande oeste norte-americano. Antes do advento das viagens de trem, os turistas tinham que se deslocar a cavalo ou a carruagem. Em comparação, a ferrovia era muito mais eficiente, possuía custos menores e maior conforto.

Convém destacar que as estradas de ferro trouxeram mudanças para a indústria de hospedagem, na medida em que as tavernas de beira de estrada foram progressivamente substituídas por hotéis instalados nas proximidades das estações ferroviárias (BADARÓ, 2003).

No ano de 1876, a agência La Compagnie des Wagons-Lits foi fundada na Bélgica, com foco na comercialização de bilhetes ferroviários europeus. Essa empresa obteve tal crescimento que, em 1890, contava com 160 escritórios espalhados pela Europa e norte da África. A empresa consolidou-se a partir de 1925, com a abertura do primeiro Palácio de Viagens em Paris, oferecendo serviços turísticos principalmente para os viajantes de negócios (BRAGA, 2007).

Cabe mencionar que, no século XIX, nos Estados Unidos, a viagem de trem era a principal forma de transporte para o viajante de negócios. O agente de viagem era o porteiro dos hotéis, que recebia uma comissão de 5% da companhia ferroviária e acrescentava um valor ao preço do bilhete para ir até a estação comprar a passagem (BADARÓ, 2003).

Segundo Acerenza apud Braga (2007), em 1878 havia um total de 250 agências de turismo no mundo. Esse crescimento provocou cerca de 40 anos depois a criação em 1919 da International Federation of Travel Agencies (Federação Internacional das Agências de Viagens).

Ao longo do século XIX, diversas foram as viagens realizadas. Os europeus passaram a visitar a África e os Estados Unidos. Observa-se que neste período houve um suave processo de massificação do turismo, ou seja, as viagens se tornavam mais acessíveis para o segmento da classe média da população, agora com salários melhores e maior possibilidade de gastos com entretenimento, como futebol e corridas de cavalo.

O turismo de eventos, consolidando-se aos poucos e da forma contínua no processo histórico, começou a se desenvolver em vários países de uma maneira singular e criativa, deixando claro que esse tipo de turismo não necessita somente de espaços que possibilitem sua realização, mas também de investimentos em infra-estrutura logística e operacional.

Segundo Montgomery et al. (1995), em 1986, um grupo de homens de negócios observou que as associações classistas, que se encontravam durante um determinado período de tempo, deixavam uma significativa renda nos lugares que locavam para se encontrar, assim como na comunidade sede. Admitindo que esses encontros traziam benefícios a seus empreendimentos e à comunidade receptora, um grupo de empreendedores criou o que atualmente é conhecido como Convention Bureau (CANTON, 2002).



Os Conventions Visitors Bureau cumprem um papel fundamental no mercado de reuniões, convenções e exposições, visto que, estes órgãos atuam no sentido de atrair visitantes em viagens de negócio e lazer para as cidades as quais representam. Os Conventions Visitors Bureau englobam uma grande quantidade de organizações voltadas para a atividade turística como: empresas de transportes, meios de hospedagem, alimentação, fornecedores dos mais diversos tipos de equipamentos, empresas de eventos, agências de turismo, entre outras.

No setor de hospedagem, o sistema de franquias surgiu em 1907, quando a Ritz Development Company franqueou o nome Ritz Carlton para um empreendimento em Nova York. O Holiday Inns também se utilizou do sistema de franquias para se transformar em uma das maiores empresas de hospedagem do mundo. Já a Hilton e a Sheraton iniciaram o mesmo processo de forma mais tardia a partir da década de 1960.



César Ritz, esposa e seus empreendimentos.
Fonte: www.sxc.hu

Considerado o maior nome da hotelaria moderna, César Ritz trabalhou em todas as funções dentro de um hotel até conquistar o cargo de gerente e comandar a abertura de hotéis com seu nome em cidades como Londres, Madri, entre outras (DIAS, 2003).

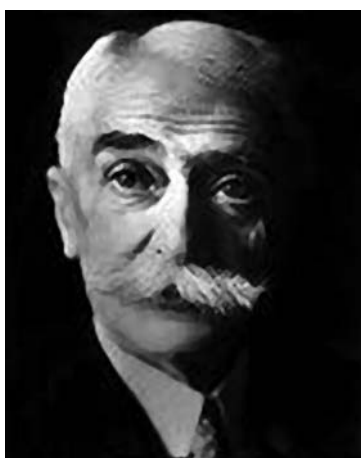
César Ritz era conhecido como o “rei dos hoteleiros e o hoteleiro dos reis” e como grande anfitrião captava pessoas de prestígio para seus hotéis e eventos.

Ritz construiu uma nova proposta de hotel, com quartos espaçosos, decoração de excelência, banheiro privativo nos quartos e serviço de recepção. Outra grande contribuição de César Ritz é na área de gastronomia, em que antigos refeitórios transformam-se em luxuosos restaurantes (DIAS, 2003).

Cabe ressaltar que a estratégia de franqueamento apresenta dois grandes desafios para as empresas que cedem suas marcas em troca de dinheiro: manter os padrões de qualidade e evitar o fracasso financeiro de seus franqueados (WALKER, 2002).

O início do século XX foi marcado pela Primeira Guerra Mundial que veio a frear o turismo em todo o mundo. Embora o desenvolvimento das ciências e das idéias democráticas tivessem dado ao século XIX uma posição de destaque na história do turismo, do desenvolvimento social e cultural da humanidade, as competições de ordem econômica, apoiadas em um nacionalismo belicoso, conduziram o mundo à primeira grande guerra (BADARÓ, 2003).

Nesse contexto de disputas econômicas, a atividade turística foi prejudicada, sendo que na França e na Inglaterra, por exemplo, foram feitas diversas propagandas que visavam ao desaquecimento de viagens de lazer à oponente Alemanha (BADARÓ, 2003).



Charles Fredy Pierre – Barão de Coubertin.
Fonte: www.sxc.hu

Os Jogos Olímpicos modernos, evento criado pelo Barão de Coubertin baseado nos jogos da antigüidade grega, tiveram seu ressurgimento em Atenas em 1896 e visavam ao desenvolvimento da prática do esporte entre os mais diversos povos. Devido à primeira e à segunda grande guerras, algumas edições desse evento quadrianual deixaram de ser realizadas.



Em 1910, a França trouxe a primeira lei orgânica do turismo do mundo, criando o Office National du Tourisme (Escritório Nacional do Turismo) pela lei de 8 de abril de 1910. Esse organismo visava centralizar e colocar à disposição do público, toda a informação concernente ao turismo em todas as suas formas e setores; pesquisar todos os meios próprios para o desenvolvimento do turismo; provocar e, no necessário, tomar todas as medidas tendentes a melhorar as condições de transportes, circulação e estadas (BADARÓ, 2003).

Por volta da mesma década (1910), foi fundada a indústria da hospitalidade na América, com a criação da primeira organização profissional, mais voltada à hotelaria, chamada The American Hotel Protective Association (Associação para Proteção dos Hotéis Americanos) (WALKER, 2002).

Aos poucos, a hotelaria começa a perceber o papel dos eventos como importante agente econômico para suas empresas. As cadeias hoteleiras internacionais como Holliday Inn, Sheraton, Hilton, Marriot, e Hyatt, começam a apresentar instalações funcionais para a realização de encontros (WALKER, 2002).

Em 1925, Mussolini incorporou o *Dopo lavoro* na Carta do Trabalho. Essa técnica de preencher o tempo livre dos trabalhadores com lazer foi amplamente usada pelos regimes totalitários. Frisa-se que, na Itália, o dever de introduzir o lazer e o turismo como garantia dos trabalhadores ficou exclusivamente a cargo do partido e dos sindicatos fascistas. O turismo e o esporte foram vistos pelo povo como uma das grandes realizações do regime (BADARÓ, 2003).

Nessa época, teve início a realização da Copa do Mundo de Futebol, evento internacional que reuniu países de todo o mundo para competirem em 1930 no Uruguai.

O modelo fascista do turismo de massa foi imitado pela Alemanha de Hitler, que criou em 1933 o *Kraft durch Freude*. Desta maneira, Hitler almejava a “mobilização cultural do povo que trabalhava”. Diversas colônias de férias foram organizadas para os trabalhadores na região da Bavária e litoral (BADARÓ, 2003).

Na França, a intervenção estatal com a regulamentação das férias pagas em 1936 foi uma condição necessária para a difusão do turismo, todavia, não foi o suficiente. Seguiu, então, os exemplos da Itália e Alemanha, criando o programa *L'ère des Loisirs* que estudava meios de inserção do lazer nas comunidades (BADARÓ, 2003).

No período entre guerras, as férias remuneradas passaram a ser uma realidade para uma grande parte da população europeia, permitindo que outras classes sociais menos favorecidas economicamente comesçassem a viajar e ao mesmo tempo surgiu o anseio por parte de todos a uma viagem de férias.

A segunda grande guerra representou nova estagnação para o turismo mundial. Boa parte de toda a atividade turística foi paralisada em função da Segunda Guerra Mundial, uma vez que a Europa, epicentro do turismo até então era palco de uma das maiores atrocidades ocorridas até hoje.

Na década de 1930, as agências começaram a se especializar em viagens com grupos feitas em automóveis e ônibus. Esse mercado para as viagens de ônibus foi promissor e era a principal forma de pacotes de férias antes das chegadas das viagens aéreas a baixo custo, na década de 1950 (BRAGA, 2007).

A década de 1940 demonstrou-se promissora para a construção de empreendimentos turístico-hoteleiros no Brasil. Nesse período, foram inaugurados vários hotéis-cassinos. Esses hotéis além dos jogos ofereciam espetáculos nacionais e internacionais, como também grandes reuniões e festas que na maioria das vezes ficavam repletos de pessoas provenientes de todo o Brasil e também de outros países. Os principais hotéis que surgiram nesse período foram: Parque Balneário Hotel e Atlântico Hotel, em Santos-SP, Quitandinha, em Petrópolis-RJ, Grande Hotel Araxá, em Araxá-MG, Grande Hotel Campos do Jordão, em Campos do Jordão-SP (MATIAS, 2001).

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, a internacionalização da economia ocidental, por meio dos investimentos feitos pelos Estados Unidos visando à reconstrução da Europa, bem como a

adoção do “fordismo” como sistema de produção, trouxeram à tona os mercados de consumo de massa globais, incrementando, pois, diversas atividades internacionais, entre elas o turismo (BADARÓ, 2003).

Cinco anos após o término da Segunda Guerra Mundial, eclode o turismo massivo, com viagens organizadas para a clientela de poder aquisitivo regular. Nessa época, ressurgem as operadoras turísticas responsáveis pelo desenvolvimento de conceito de produto turístico aliado aos pacotes de viagens e aos vôos fretados (BRAGA, 2007).

Em 1945, foi aprovada a Carta das Nações Unidas que estabeleceu a criação da Organização das Nações Unidas (ONU). Com o advento da ONU, o turismo passou a desempenhar papel ainda mais importante, sendo visto como forma de intercâmbio cultural entre povos.

Ainda em 1949, foi vendido o primeiro pacote aéreo e, já em 1957, o turismo aéreo tornava-se o preferido em detrimento do turismo náutico, tendo em vista o tempo de deslocamento e também a introdução de tarifas turísticas e econômicas pelas empresas aéreas (BRAGA, 2007).

A primeira empresa a introduzir a atual forma de pacotes de férias foi a companhia britânica *Horizon*. Esses pacotes eram elaborados de uma forma combinada de hospedagem e transporte para a Córsega em 1957. Essa estratégia foi adotada pela empresa para se desviar dos controles de câmbio por meio do pagamento total da viagem no país de origem. No final da década de 1950, os *packages tours* (pacotes turísticos) já faziam parte da realidade do mercado turístico mundial (BRAGA, 2007).

Devido à quantidade de agências de viagens criadas, principalmente em decorrência do grande desenvolvimento dos transportes em geral e mais especificamente do transporte aéreo após o término da Segunda Guerra Mundial, demonstrou-se fundamental a construção de organismos reguladores das atividades turísticas.

A criação da International Air Transport Association (IATA – Associação Internacional de Transporte Aéreo), com sede em Genebra (Suíça) e Montreal (Canadá), em 1945, foi determinante para garantir a todos os seus filiados, companhias aéreas e agências de viagens condições iguais de competição em todos os mercados mundiais, além de segurança e eficiência no transporte aéreo.

Em 1956, foi realizado em Berna o primeiro congresso internacional do turismo social. Desse congresso surgiu um projeto de lei que seria ratificado posteriormente por mais de vinte países europeus e os Estados Unidos, no qual era estabelecido as férias pagas de três semanas.

Na década de 1960 surgiram as primeiras operadoras turísticas, com pacotes partindo do norte europeu, Escandinávia e Alemanha Ocidental para a costa do Mediterrâneo. Na década de 1970, a preocupação com o meio ambiente tornou-se evidente, sendo necessário o cuidado e a preservação dos recursos naturais. Ao mesmo tempo, surgiram as primeiras discussões sobre o impacto da atividade turística (BADARÓ, 2003).

Pozzati apud Braga (2007) afirma que, na década de 1960, na Europa, havia um arranjo bastante expressivo integrando operadores e agentes de viagens. Já no início da década de 1970, houve aplicação de modernas técnicas de marketing com enfoque no produto turístico e na padronização da oferta, favorecendo o aumento do volume de negócios de forma considerável a partir da década de 1980.

Na segunda metade do século XX, a atividade turística expandiu-se pelo mundo inteiro. O número de agências de viagens aumentou em consequência do crescimento das companhias aéreas, que, incapazes de estabelecerem suas próprias filiais, preferiram abrir o mercado ao varejo.

As receitas do turismo internacional na década de 1960 giravam em torno dos 10 milhões de dólares, passando pela barreira dos 50 milhões de dólares na década de 1970, dando verdadeiro salto nos anos 1980 para a casa dos 300 milhões e no

final da década de 1990 ultrapassando o bilhão de dólares. Assim, o turismo passou a representar cerca de 8% das exportações mundiais e 180 milhões de empregos no final da década de 1990 (BRAGA, 2007).

Com o crescimento da crise ambiental e o aumento da consciência ecológica das populações tanto dos países desenvolvidos como daqueles em desenvolvimento, o turismo no final da década de 1980 vê aumentar a demanda por diferentes alternativas de turismo. Conforme Dias (2003), o novo modelo é resultado de uma mudança de valores e hábitos, em que as pessoas buscam melhorar sua qualidade de vida, o que inclui a procura por ambientes saudáveis emoldurados pela natureza exuberante.

O final da década de 1990 e o início do século XXI são períodos marcados por novas e diferentes maneiras de distribuição do produto turístico a partir de modernas tecnologias, maior competitividade e diminuição das comissões aos trabalhadores da área. A partir do surgimento da internet como nova ferramenta operacional e comercial, associada à constante desregulamentação do setor, e o desenvolvimento dos estudos acadêmicos e mercadológicos sobre o fenômeno turismo, a atividade tem passado por um momento de transição em que políticas e processos são revistos.

Várias das grandes empresas de turismo têm se fundido a fim de reduzir custos e aumentar sua amplitude no mercado. Entre as atuais fusões nesse mercado, merece destaque a incorporação de parte da empresa Wagon-Lits pelo grupo hoteleiro francês Accor, e a criação da Carlson Wagonlit Travel por meio da junção da empresa norte-americana Carlson com a européia Wagon-Lits, constituindo a maior rede de agências de viagens do mundo especializada em turismo de negócios (BRAGA, 2007).

O turismo atual movimenta cinquenta e dois setores diferentes da economia. Em todo o mundo, é estimado que a atividade turística gere aproximadamente uma receita da ordem de 4,5 trilhões de dólares por ano.

Apesar dos recursos gerados pelo turismo na atualidade, cabe comentar que a atividade não está imune a importantes questões internacionais em voga nos principais meios de comunicação, como: falência de grandes bancos internacionais, atentados terroristas como os de 11 de setembro de 2001 no World Trade Center, em Nova York, e ao Pentágono, em Washington, nos Estados Unidos, desastres naturais como o tsunami na Tailândia e em Bali.

Segundo pesquisa realizada em 2006, o grupo alemão TUI (Touristik Union International) é a principal operadora turística européia, atuando em 18 mercados europeus com mais de oitenta operadoras, além de outras empresas do setor.

Como líder global na área de turismo e hospitalidade destaca-se o grupo Carlson (Carlson Companies), com sede em Minneapolis, Estados Unidos, presente em mais de 150 países congregando diversos tipos de atividades afins.

Outra realidade que merece atenção é o desenvolvimento do setor de eventos turísticos. Esses se caracterizam por geralmente atraírem um público numeroso de visitantes, cobertura televisiva e causar impacto sobre boa parte do sistema turístico de uma cidade-sede, gerando recursos financeiros acima do normal.

Na vanguarda do fenômeno turismo estão as viagens ao espaço. Turistas bilionários pagam, atualmente, até 200 milhões de dólares para viajarem pela órbita da Terra e da Lua. Grandes empresas norte-americanas e russas já projetam vôos turísticos para o espaço a partir de 2010.

Em face dessa nova realidade mundial, na qual o turismo proporciona uma verdadeira “revolução silenciosa”, visto o alto índice de empregos gerados, o desenvolvimento de uma maior consciência social, a maior integração entre diferentes povos, demonstra-se necessário entender a evolução do setor, promover pesquisas que apontem para tendências, a fim de evitar impactos excessivos sobre toda a cadeia produtiva.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

Thomas Cook, Cesar Ritz e o barão de Coubertin são alguns personagens que merecem destaque pelo papel desempenhado no fomento do turismo. Sendo assim, explicita as principais contribuições desses homens de destaque, para o desenvolvimento da atividade turística.

Resposta Comentada

O britânico Thomas Cook, considerado por alguns autores como o pai do turismo moderno, obteve o destaque merecido na história devido a sua criatividade na construção de ferramentas que auxiliassem na sua atividade de agente de viagens. Cook inventou o pacote de viagens, o voucher hoteleiro, utilizou-se de seus conhecimentos de tipografia para divulgar suas viagens, além de ser o primeiro agente do mundo a fretar um charter.

Cesar Ritz conquistou reputação internacional pela forma que recebia seus hóspedes, em muitos casos lorde, burgueses, reis, pessoas de prestígio para seus hotéis e eventos.

Ritz construiu uma nova proposta de hotel, com quartos espaçosos, decoração de excelência, banheiro privativo nos quartos e serviço de recepção. Outra grande contribuição de César Ritz é na área de gastronomia, em que antigos refeitórios transformam-se em luxuosos restaurantes.

Já o barão de Coubertin, com sua idéia de reviver os Jogos Olímpicos da Antigüidade, e promover o espírito olímpico pelo mundo, foi fundamental para o desenvolvimento do que hoje chamamos de grandes eventos.

Com o desenvolvimento dos Jogos Olímpicos como um evento planetário, uma série de outros eventos de menor porte surgiram integrando esportistas, nações e auxiliando no crescimento da atividade turística.

Resumo

Ao se direcionar para um estudo histórico, podem-se identificar viagens realizadas pelo homem desde tempos mais remotos, podendo situar-se na antiga Grécia, em Roma ou até mesmo antes da idade da escrita, há milhões de anos (BADARÓ, 2003). Os romanos tiveram um papel fundamental nas viagens, pois com frequência usavam-na como meio de lazer, comércio e descobertas. Muitas estradas foram construídas pelo Império Romano, o que possibilitava e determinava que os cidadãos viajassem. De Roma, saíam contingentes importantes para o mar, o campo, as águas termais, os templos e as festividades. As invasões durante o ano de 456 d.C. consolidaram a decadência do império romano; durante esse período nada foi registrado sobre viagens, a não ser os deslocamentos militares dos povos bárbaros. A partir do século VI, começaram a ser registradas as peregrinações de cristãos, conhecidos como romeiros, para Roma. Nessa época, foram criados os primeiros editos que regulamentavam a entrada destes peregrinos em Roma, instituindo tributos e cadastrando-os (BADARÓ, 2003). Viajar era um ato cada vez mais raro, desconfortável e caro, cabendo aos senhores feudais a locomoção fora do feudo somente em casos de extrema necessidade (questões administrativas, oficiais ou pela religião). Para Boyer (2001) apud Badaró (2003), as atividades comerciais da Idade Média foram constituídas em sua maioria pelas feiras. A segunda metade do século XV e todo o século XVI foram marcados pelo aumento nas viagens particulares. Viagens essas que supriam a falta de comunicação que era predominante. Ao mesmo tempo, essas viagens tinham por cunho o acúmulo de conhecimento, cultura, línguas e aventuras (BOYER, 2001 apud BADARÓ, 2003). Essas viagens particulares durante o século XVI eram realizadas por jovens europeus de elite em busca de aventura. Não havia propriamente turismo, mas sim *tours*, viagens de ida e volta, realizadas pela nobreza masculina e o clero, de longas temporadas. Ao longo do século XIX, diversas foram as viagens realizadas, sempre em busca de cultura e recreação; os europeus passaram a visitar a África e os Estados Unidos. Os trens eram

sinônimos de rapidez e elemento facilitador da atividade turística. Os navios exerciam maior fascínio entre a população. Surge, então, a classe média, com salários melhores e maior possibilidade de gastos com entretenimento, como o futebol e corridas a cavalo (BADARÓ, 2003). A primeira metade do século XX, foi marcada pelas 1ª e 2ª Guerras Mundiais, conflitos bélicos que causaram diversas dificuldades para a atividade turística em todo o mundo. Contudo, com a introdução do avião como novo meio de locomoção e a criação da Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA), o transporte aéreo desponta como a preferência dos turistas dada a sua capacidade de agilidade de locomoção. Na segunda metade do século XX, a atividade turística expandiu-se pelo mundo inteiro. O número de agências de viagens aumentou consideravelmente em consequência do crescimento das companhias aéreas, que, incapazes de estabelecerem suas próprias filiais, preferiram abrir o mercado ao varejo. Com o crescimento da crise ambiental e o aumento da consciência ecológica das populações tanto dos países desenvolvidos como daqueles em desenvolvimento, o turismo no final da década de 1980 observa uma mudança no perfil do consumidores, o surgimento de demanda por outros segmentos do turismo (ecológico, de aventura, social), alternativas até então predominantes de “sol e praia”. Atualmente, o avanço tecnológico dos meios de comunicação e transportes, assim como o desejo de conhecer novos povos e culturas, e a necessidade de um maior intercâmbio de conhecimento e de experiências têm impulsionado a evolução da atividade a índices cada vez mais altos em quase todas as classes sociais.

4

História do turismo no Brasil

Meta da aula

Apresentar a história do turismo no Brasil desde a descoberta pelos portugueses aos dias de hoje e o desenvolvimento dos setores que proporcionaram e influenciaram o crescimento do turismo.

Objetivos

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

- 1 indicar algumas cidades brasileiras que se destacam turisticamente;
- 2 identificar os aspectos culturais que contribuíram para o desenvolvimento do turismo no Brasil;
- 3 identificar de que forma a evolução dos meios de transportes possibilitou a expansão do lazer e do turismo no Brasil;
- 4 classificar as fases de desenvolvimento dos meios de hospedagem no Brasil;
- 5 analisar a evolução do turismo a partir dos acontecimentos que modificaram as condições sociais da população brasileira.

Introdução

Você estudou na aula anterior a evolução do turismo no mundo. Sabemos que a atividade turística como a conhecemos hoje está ligada ao desenvolvimento do capitalismo que propiciou tanto o trabalho, como o tempo livre para o lazer e para as atividades turísticas. Mas de que forma o turismo pode ser percebido historicamente no Brasil?

Observando os deslocamentos e as viagens do passado mais remoto do país, alguns autores defendem a idéia de que existiria um turismo de negócios entre a metrópole e a colônia após a instalação das capitanias hereditárias. A história revela que a partir do ciclo da cana-de-açúcar no Nordeste, os filhos das classes mais altas já realizavam intercâmbio cultural por meio de estudos em universidades portuguesas e posteriormente em outras localidades da Europa. Com a vinda da família real para o Brasil, hábitos europeus foram trazidos pela corte, provocando grandes transformações na vida e no cotidiano das pessoas .

O turismo é uma atividade que para ser realizada exige, entre outras coisas, o deslocamento da pessoa que vai praticar a atividade, de sua residência habitual para o local turístico. Diferentemente de outros setores, o produto turístico é produzido e consumido no local turístico, necessitando por isso de vias de acesso e meios de transporte adequados. Dessa forma, foi a partir da evolução dos meios de transporte que as atividades turísticas tiveram a possibilidade de se desenvolver no Brasil.

Além disso, as localidades turísticas necessitam de acomodação e de equipamentos para receber os visitantes, sendo possível observar vários estágios de desenvolvimento da hotelaria no Brasil, que se formaram a partir das necessidades culturais e sociais das classes mais altas. As mudanças sociais, culturais e econômicas que afetaram o país ao longo dos anos, influenciaram diretamente na tipologia da oferta hoteleira, criando diversificados meios de hospedagem.

Através da evolução dos meios de transporte e da implantação da hotelaria no Brasil, a atividade turística despontou e vem se estabelecendo atualmente como uma importante atividade econômica, social e cultural, mas necessita de uma estrutura e políticas que organizem e dêem suporte aos investimentos realizados no setor.

Nos dias atuais, o avanço das novas tecnologias aliado ao processo da globalização quebrou as barreiras comerciais ao mesmo tempo que propiciou um maior intercâmbio cultural. A partir disso, novas possibilidades foram abertas para que as pessoas possam, sempre que for necessário, realizar viagens a diversos locais, próximos ou distantes, em período curtos de tempo, pelos mais variados motivos: trabalho, saúde, lazer, eventos científicos, etc. Esses deslocamentos movimentam aeroportos e rodovias, geram ocupação nos meios de hospedagens que crescem e se modernizam para atender a demandas cada vez mais exigentes, provocando ainda a busca por profissionais qualificados para trabalharem nos mais diversos setores ligados à atividade turística.

O despontar do turismo no Brasil

É possível compreender o turismo no Brasil em várias fases, desde as primeiras expedições marítimas, passando pelas viagens dos tropeiros, aos dias atuais, o que proporcionou o crescimento do mercado interno turístico e os investimentos públicos e privados em infra-estrutura básica e específica para atender aos mais variados segmentos de mercado.

Durante o período colonial, o Brasil era formado de matas fechadas e florestas. As viagens dos desbravadores e bandeirantes em busca de ouro e pedras preciosas abriram caminho e expandiram o território para o interior. As formas mais rudimentares de transporte eram em lombos de burro, e as acomodações eram realizadas nos chamados ranchos, que hospedavam e alimentavam os viajantes e seus animais, de forma bastante precária.

Durante o ciclo da cana-de-açúcar no Nordeste e o ciclo do ouro em Minas Gerais, as famílias ricas já praticavam o que hoje chamamos de turismo cultural, ao enviarem seus filhos para estudarem na Universidade de Coimbra, em Portugal, e posteriormente em outras universidades da Europa.

Com a vinda da família real para o Brasil, a colônia se transformou para atender às necessidades dos novos habitantes. Não existia hospedagem com conforto para a numerosa corte que acompanhou a família real portuguesa, bem como para os tantos visitantes e comerciantes que começaram a chegar.



A hospitalidade européia era baseada nos conceitos bíblicos, que sempre abriam as portas para o estranho peregrino. No Brasil, a falta de estrutura familiar ao longo das estradas propiciou a construção de tabernas para alojar os viajantes, para troca de animais e para a entrega de correspondência pelos mensageiros.

A corte portuguesa trouxe para o Brasil hábitos de lazer e veraneio que foram rapidamente absorvidos por toda a colônia. O hábito de banhar-se no mar foi trazido para o Brasil e provocou grandes transformações na vida e no cotidiano das pessoas. O banho de mar tornou-se uma tendência e uma necessidade, a princípio para se protegerem das doenças causadas pelas péssimas condições sanitárias em que se encontravam as primeiras aglomerações na colônia, e, mais tarde, uma modalidade de lazer e turismo.



Figura 4.1: Pessoas se banhando no mar com roupas de banho antigas.

Na Europa, a água do mar era utilizada como propriedade terapêutica desde o século XVII, e, no Brasil, provocou o crescimento de casas de veraneio próximas às praias, provocando o início do fenômeno do **veranismo**. Essa tendência perdura até os dias de hoje, passando pelo século XIX, quando foram construídos grandes palacetes no litoral brasileiro pelos barões do café, sendo intensificada após a Segunda Guerra Mundial.

Uma outra modalidade de veranismo observada no Brasil foi a criação de estâncias climáticas. A família imperial, fugindo das altas temperaturas na cidade do Rio de Janeiro, construiu a cidade de Petrópolis, que hoje é considerada a primeira estância climática e o berço do turismo no Brasil. A construção planejada do lugar tinha por objetivo acomodar a família imperial e sua corte, que se deslocavam para a região serrana durante o verão em busca de um clima mais ameno. A partir disso, a cidade de Petrópolis passou a receber várias pessoas que queriam acompanhar os hábitos da corte, considerada a elite da época, especialmente após a construção da primeira estrada de ferro, que ligava o Rio a Petrópolis.

Veranismo

É uma atividade de deslocamento para outros locais fora da residência habitual, durante o período de verão, com finalidade de lazer e entretenimento.



Figura 4.2: Museu Imperial de Petrópolis.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=Petropolis&w=1&x=27&y=6>

No século XIX, o ciclo do café produzia a riqueza, e a aristocracia brasileira adquiriu o hábito de viajar para a Europa, tanto para estudos quanto para passar férias, como sinal de *status*.

No início do século XX, os ideais desenvolvimentistas oriundos da industrialização propiciaram a uma parcela da população um novo modo de vida que inseriu outros padrões de consumo, entre os quais, as viagens de férias e as atividades de lazer. A expansão da publicidade e a popularização do cinema tiveram um papel preponderante no desenvolvimento do turismo, divulgando lugares e modos de vida que incentivavam o deslocamento e o consumo de bens e serviços.

Assim, as segundas residências de férias e lazer começam a se popularizar ainda entre as classes mais altas da sociedade, com construções de casas de veraneio no litoral e em regiões próximas aos centros urbanos. Também como manifestação de culto à saúde e ao corpo, a expansão das estâncias hidrominerais, climáticas e termais deu um novo impulso para o crescimento da atividade turística, que, associado ao cassinismo, oferecia diversão e lazer para a elite brasileira.

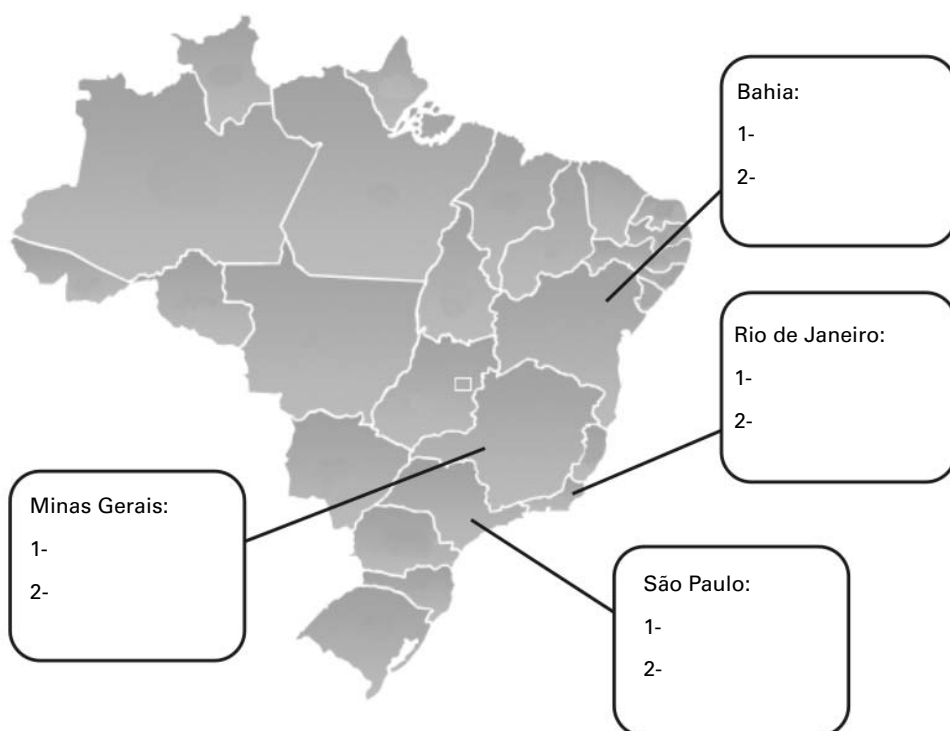
O processo de industrialização provocou o aumento da população urbana a partir dos anos 1950, que se mantinha informada, agora, através dos novos veículos de comunicação como a televisão, sendo a TV Tupi o primeiro canal do país. Foi a partir disso que o turismo interno passou a ser mais divulgado e cobiçado pela classe trabalhadora que havia adquirido alguns direitos trabalhistas após a criação da CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas). Assim, terrenos, casas e apartamentos no litoral, sítios e chácaras de recreio no interior começam a ser adquiridos pela classe média, fazendo surgir várias localidades turísticas que conhecemos hoje.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Você já viajou para alguma cidade turística? Se não viajou, já deve ter ouvido falar de alguma. Se também não ouviu falar, pesquise através da internet ou em livros e revistas e indique pelo menos duas cidades importantes turisticamente, em cada estado sugerido a seguir:



Respostas

*Você poderá indicar diversas cidades, além destas aqui elencadas.
Bahia: Salvador, Porto Seguro, Caravelas, Ilhéus, Mata de São João etc.*

Rio de Janeiro: Búzios, Cabo Frio, a cidade do Rio de Janeiro, Petrópolis, Angra dos Reis, Paraty etc.

São Paulo: Ubatuba, Santos, Guarujá, Águas de São Pedro, Campos do Jordão etc.

Minas Gerais: São Lourenço, Caxambu, Poços de Caldas, Ouro Preto, Tiradentes etc.

Ainda nesse período, houve considerável ampliação da rede hoteleira e da malha rodoviária no país. A Copa do Mundo realizada no Rio de Janeiro em 1950 contribuiu para a divulgação do Brasil no exterior, mostrando a cultura e as belezas naturais, ampliando a entrada de turistas estrangeiros no país.

Nos anos de 1970, a atividade turística cresce mundialmente e passa a ser considerada no meio político uma atividade econômica capaz de resolver os vários problemas das localidades mais estagnadas, ou seja, o turismo geraria dinamismo econômico, emprego e renda, propiciando o desenvolvimento de muitas regiões. Nesse contexto, a hotelaria é expandida, seguida de empresas aéreas e da malha rodoviária, com apoio das primeiras políticas para o desenvolvimento da atividade turística.

Entretanto, na década seguinte, o turismo passa por uma significativa estagnação, reflexo das crises do petróleo, que geraram grandes crises econômicas mundiais, as quais atingiram também o Brasil. Apesar da redução dos fluxos turísticos, a atividade passa a ser vista com mais seriedade e profissionalismo, com a compreensão de que não pode ser encarada como uma panacéia para os problemas estruturais que assolam o país, mas que depende de políticas e ações concretas para contribuir no seu desenvolvimento.

A partir dos anos de 1990, o mundo se transforma com o avanço das novas tecnologias da informação e se torna globalizado. Os acidentes ambientais que geraram tanta poluição

e o aquecimento global impõem novos desafios às questões do desenvolvimento, exigindo uma mudança na postura e no comportamento do cidadão.

Embora vários acontecimentos no Brasil tenham influenciado as políticas econômicas na década de 1990, o turismo continua em crescente expansão. A criação de novos destinos mundiais tornou o mercado mais competitivo, exigindo discussões mais profundas sobre o fenômeno, em especial com as questões relacionadas à capacitação de recursos humanos, à política e ao desenvolvimento sustentável do turismo.

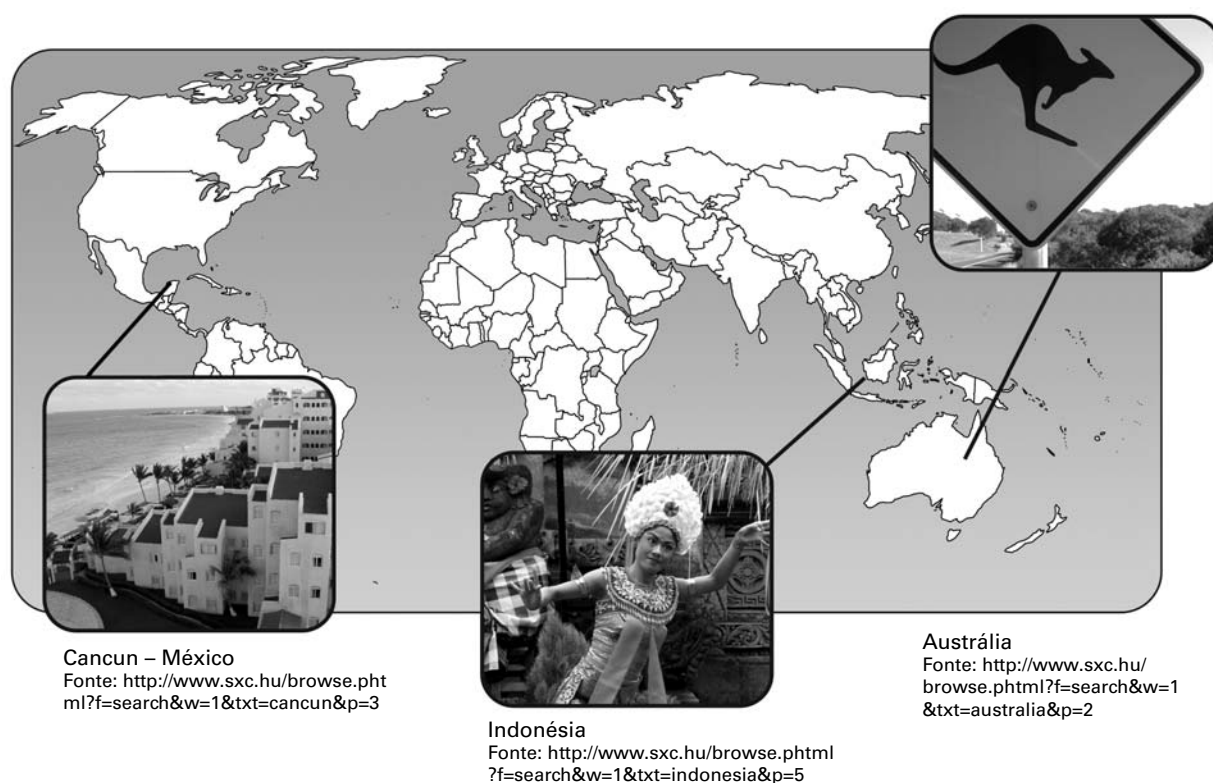


Figura 4.3: Exemplo de novos locais turísticos (México – Indonésia – Austrália).

Entretanto, a escassez dos estudos e pesquisas de mercado dificultava a compreensão da dinâmica entre a oferta e a demanda à medida que os locais turísticos se desenvolviam espontaneamente, sem nenhum tipo de planejamento ou análise dos impactos que a atividade poderia provocar nas comunidades.

Somente em 1996 foi lançado o documento instituindo a Política Nacional de Turismo, mas alguns programas de desenvolvimento já haviam sido criados em 1994, como o PNMT (Programa Nacional de Municipalização do Turismo), visando tanto descentralizar o desenvolvimento da atividade quanto identificar os municípios brasileiros com potencial turístico.

O Brasil continuou atraindo um grande fluxo internacional, em especial da Argentina, da Alemanha, da Itália, da França, da Inglaterra e dos Estados Unidos, sendo o Rio de Janeiro o principal portão de entrada de turistas. Os brasileiros, por sua vez, passaram também a viajar mais, tanto para o exterior, favorecidos pela estabilização do real, quanto para dentro do país.

O turismo interno se consolida, com a melhoria dos meios de hospedagem e de infra-estrutura dos aeroportos que foram reformados, e com o barateamento das passagens aéreas. Novos destinos como o Pantanal, Bonito, Amazonas, Blumenau, Fortaleza, Natal, entre tantos outros, surgiram para os mais variados segmentos de mercado.

Foi na década de 1990 que a cultura passou a ser mais preservada e valorizada através de várias ações e tombamentos de cidades e bens, compondo um excepcional conjunto de alto valor turístico. Dentre tantas localidades, podemos citar as cidades de Diamantina em Minas Gerais e Olinda em Pernambuco.



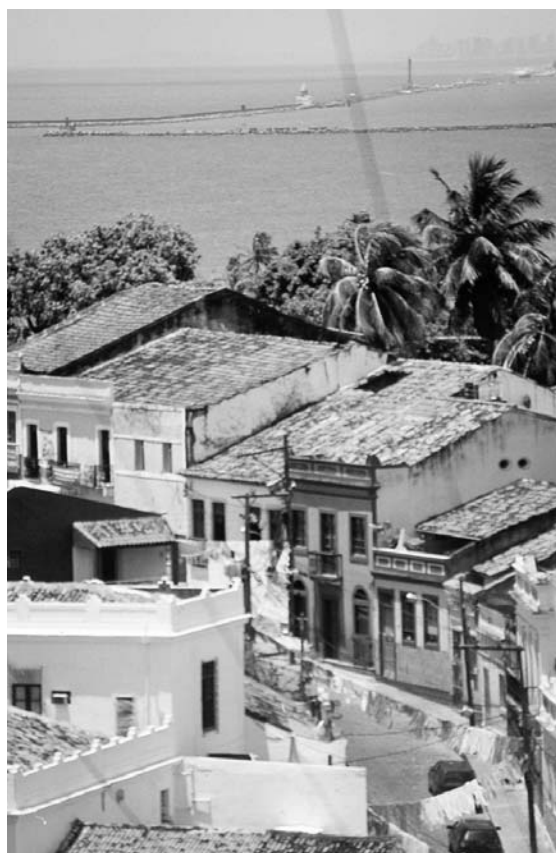
Diamantina — MG

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&w=1&txt=diamantina&p=2>

Figura 4.4: Casarios tombados: Diamantina e Olinda.

Com o crescimento da hotelaria e a diversificação dos empreendimentos turísticos e das empresas de entretenimento, cada vez mais se torna necessária a capacitação de recursos humanos para atuar em todos os níveis, do operacional à gerência, passando pelas atividades de ensino e pesquisa.

Vários acontecimentos influenciaram a expansão do turismo no Brasil, mas a falta de pesquisa e dados sistematizados desafiam a gestão e o planejamento da atividade de forma sustentável. Sendo o turismo uma atividade dinâmica, seu desenvolvimento depende de algumas facilidades como acesso aos atrativos, abrigo, segurança, viagens organizadas, além de ações (políticas e planos) capazes de dar sustentação aos investimentos e ordenamento do setor.



Olinda — PE

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=Olinda&w=1&x=23&y=8>



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Vários fatores contribuem e modificam a evolução do turismo. Identifique alguns aspectos culturais que, de alguma maneira, contribuíram para que o turismo se desenvolvesse no Brasil.

Comentário

Nos primórdios do turismo no Brasil, imitar as práticas da corte, fez com que os banhos de mar e o veranismo se tornassem hábitos de lazer e recreação da população mais privilegiada.

O culto à saúde, ao corpo, e a busca por entretenimento, também considerados aspectos culturais de determinada época, fortaleceram a prática do veranismo, estabelecendo muitas localidades turísticas e a ampliação da hotelaria.

Um outro aspecto cultural que pode ser observado está no fato de que muitos brasileiros viajaram a outros países com intuito de estudo e aprendizado. Isso ainda hoje traz enormes benefícios pelo intercâmbio cultural que ocorre com os deslocamentos.

Os novos padrões de consumo também se caracterizam como fator cultural que influenciam o tipo de turismo a ser praticado. Na década de 1960, a classe emergente se apropriou do litoral brasileiro para a prática de turismo e lazer em função das influências advindas dos meios de comunicação, da aquisição do automóvel e da busca por status ao adquirir uma segunda residência.

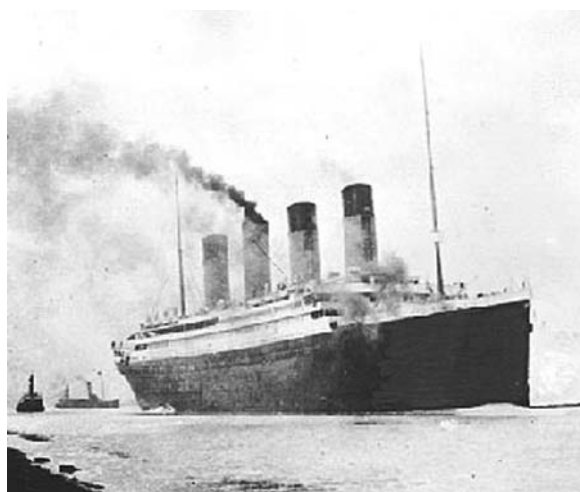
Os meios de transporte

A lógica que permeia as possibilidades de expansão da atividade turística está baseada na implantação de infra-estrutura adequada, sendo a construção de vias de acesso o primeiro passo para o deslocamento dos fluxos.

O homem vem criando meios de transporte que evoluíram historicamente, acompanhando o desenvolvimento cultural e científico das gerações. A evolução dos meios de transporte aquático, ferroviário, terrestre e aéreo favoreceu o desenvolvimento de várias modalidades de turismo, como você verá a seguir.

O transporte aquático

A descoberta do Brasil só foi possível pelo empenho de portugueses, franceses, ingleses e holandeses que cruzaram o Atlântico a bordo de caravelas e galeões. Das antigas e pesadas embarcações, o transporte sobre as águas evoluiu para transportar pessoas e mercadorias e, desde 1808, com a abertura dos portos através da Carta Régia, a navegação no litoral do Brasil foi permitida (ANDRADE, 2000).



Fonte: <http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.familiabonella.com.br/imagens/navio>



Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=caravela&w=1&x=15&y=7>



Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=navio&w=1&x=9&y=7>

Figura 4.5: Exemplos de transporte aquático (caravela – navio a vapor – transatlântico).

■ **Cruzeiros marítimos**

São navios dotados de instalações confortáveis, com atrativos de repouso, recreação e luxo, para realização de viagens turísticas.

Embora o uso do transporte marítimo e fluvial já fosse utilizado há muitos séculos, novas modalidades de viagens foram criadas especialmente para atender o turismo. Em 1932, o primeiro **cruzeiro marítimo**, de propriedade do Lloyd Brasileiro, percorreu a costa do Rio de Janeiro ao Amazonas.

Em 1962, os cruzeiros marítimos na costa brasileira começam a ser realizados com mais intensidade, em especial pela operadora brasileira Agaxtur, que oferecia excursões com duração entre 5 a 26 dias com roteiros que saíam de Santos e iam até Buenos Aires, Manaus, Fortaleza e Salvador (SOLHA, 2003).

Na década seguinte, os cruzeiros marítimos eram realizados por companhias de navegação internacionais fretadas por operadoras brasileiras, já que os navios do Lloyd Brasileiro haviam sido vendidos.

As modificações na Lei de Cabotagem através da Emenda Constitucional nº 7, de 16/8/1995, possibilitaram o crescimento desse mercado que permitiu a navios estrangeiros levarem turistas pela costa brasileira. Apesar disso, a modernização e a reforma dos terminais de embarque e desembarque de passageiros ainda não foram totalmente realizados. O século XXI presencia uma crescente demanda por viagens de cruzeiro na costa brasileira, recebendo vários dos mais luxuosos navios do mundo.

Ainda na década de 1960, viu-se a iniciativa de viagens em cruzeiros fluviais no rio Paraguai, visando à pesca esportiva. A potencialidade hidrográfica do Brasil também permitiu a navegação fluvial para várias outras localidades. Os principais rios navegáveis que se destacam com atividades turísticas são os rios Amazonas e o São Francisco. No rio Amazonas e em seus afluentes, atualmente, podem-se encontrar várias empresas que oferecem passeios ou viagens turísticas em grandes navios de cruzeiros ou pequenas barcas. Pelo rio São Francisco também é possível percorrer alguns trechos entre os Estados de Alagoas e Minas Gerais, vislumbrando belas paisagens e os misteriosos cânions.

Estradas de ferro

Pode-se dizer que no Brasil a movimentação turística surgiu efetivamente a partir de 1854, após a inauguração da primeira estação ferroviária construída por Irineu Evangelista de Souza no trecho de 14,5km, entre Mauá e Fragoso. Nessa oportunidade, o imperador conferiu a ele o título de barão de Mauá. A locomotiva que transportou a comitiva imperial recebeu o nome de *Baroneza*, em homenagem a Maria Joaquina, esposa de Mauá. No dia seguinte, abriu-se o tráfego ao público. O transporte de cargas iniciou-se somente seis meses mais tarde, em 1.º de novembro de 1854. Em 16 de dezembro de 1856, foi inaugurado o trecho até a Raiz da Serra, ficando a ferrovia com 16,1 quilômetros de extensão (OLIVEIRA, 2003).

No Brasil as condições viária, ferroviária e aeroportuária não acompanharam satisfatoriamente o desenvolvimento da nação e o crescimento da população. A infra-estrutura era precária em todos os setores, o que limitou o desenvolvimento da atividade turística durante muito tempo, favorecendo apenas a expansão de localidades próximas às capitais que possuíam uma boa malha ferroviária.



Que tal neste momento da aula, relaxar e ir para uma “sessão pipoca”? Sugestão de um filme? Procure nas locadoras *Mauá, o imperador e o rei*. Seria muito bom para saber mais um pouco sobre as estradas de ferro no Brasil.

O filme mostra a infância, o enriquecimento e a falência de Irineu Evangelista de Souza (1813-1889), o empreendedor gaúcho mais conhecido como barão de Mauá, considerado o primeiro grande empresário brasileiro, responsável por uma série de iniciativas modernizadoras para a economia nacional, ao longo do século XIX. Mauá, um vanguardista em sua época, arrojado em sua luta pela industrialização do Brasil, tanto era recebido com tapete vermelho, como era chutado pela porta dos fundos por D. Pedro II.

Atualmente, enquanto no mundo o transporte ferroviário é altamente utilizado e lucrativo, no Brasil lamentavelmente ele foi privatizado e voltado apenas para o transporte de cargas, em especial minério de ferro, com algumas raras exceções. Alguns trechos de antigas ferrovias foram recuperados e estão sendo utilizados turisticamente, atraindo muitas pessoas afoitas por percorrer alguns quilômetros nos trilhos e na história do país. Entre as mais bem conservadas, estão as Estradas de Ferro São João Del Rei – Tiradentes em Minas Gerais e Curitiba – Paranaguá no Paraná.



Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=maria+fuma%C3%A7a&w=1&x=22&y=12>

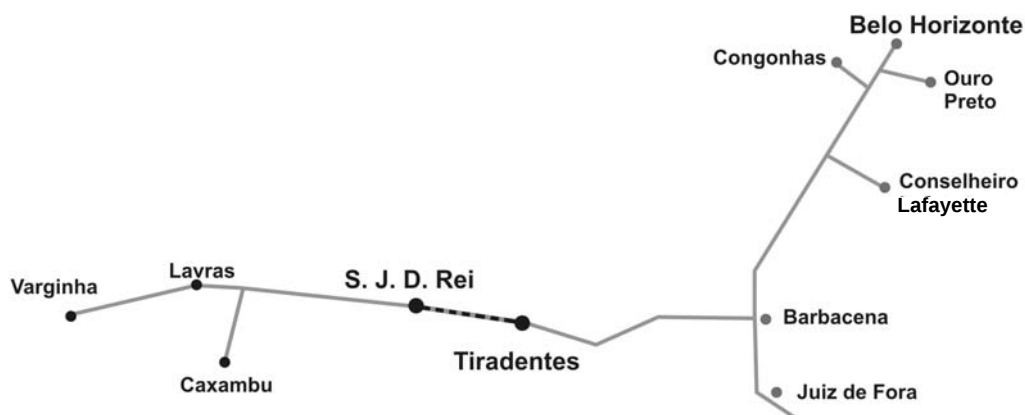


Figura 4.6: Maria-fumaça e mapa com o trajeto percorrido pela locomotiva de São João Del Rei a Tiradentes.

Fonte: http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.turismomineiro.com/fotos/hospedagem/h_1054_mapa.jpg&imgrefurl=http://www.turismomineiro.com/minasgerais/hotel

O transporte rodoviário

Durante o período colonial, tabernas eram construídas às margens das estradas para alojar os viajantes, para troca de animais e entrega de correspondência pelos mensageiros. O transporte por terra ainda era por tração animal, único meio de deslocamento utilizado por pessoas e mercadorias.

Somente em 1861, com a inauguração da estrada de rodagem União e Indústria, ligando Petrópolis a Juiz de Fora em Minas Gerais, ocorreu a expansão da malha viária a princípio para possibilitar o acesso das *diligências*. Na ocasião, o comendador Mariano Procópio Ferreira Lage recebeu a concessão, por 50 anos, para a construção de uma estrada que, partindo de Petrópolis, chegasse à margem do Paraíba. Nascia, assim, a Estrada União e Indústria, cuja receita para construção provinha da cobrança de pedágio por mercadoria, mais precisamente por burro carregado. Os trabalhos da estrada tiveram início em 1856, sendo a mesma inaugurada por D. Pedro II em 23 de junho de 1861 (DER-MG).

Diligências

Carruagens puxadas a cavalos utilizadas para transportar passageiros.

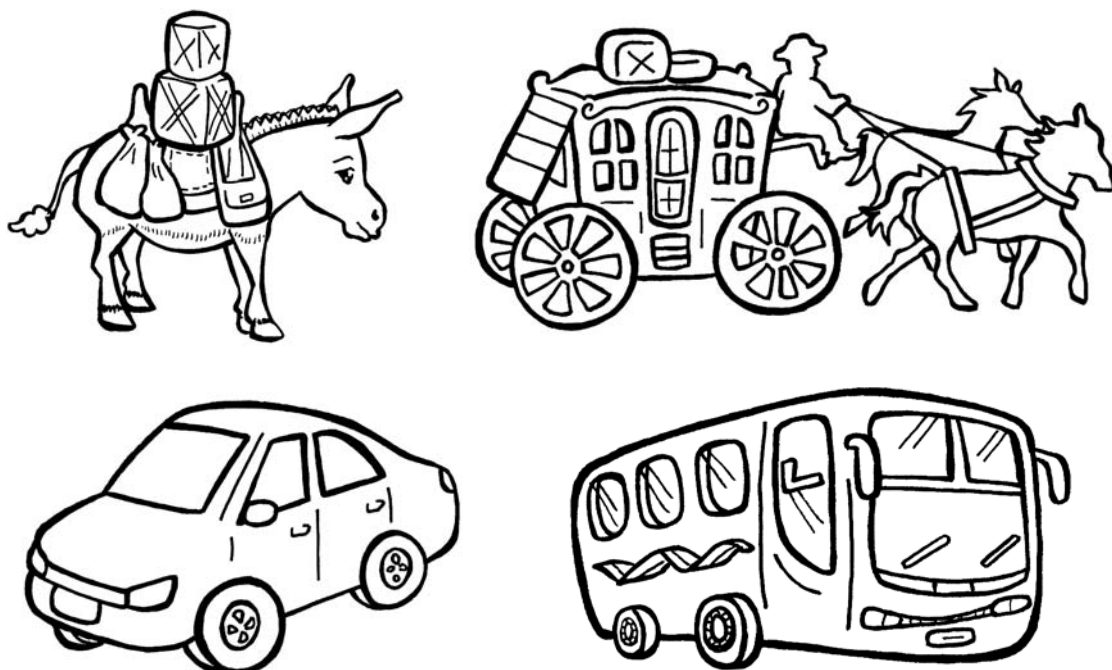


Figura 4.7: Evolução dos transportes terrestres.

Após a chegada da locomotiva no Brasil, chegaram também os veículos de transporte modernos, exigindo a abertura de estradas. No fim do Império, o Brasil já possuía 9.000 quilômetros de estradas. O uso do automóvel como veículo de passeio se popularizou com a implantação da primeira montadora de automóvel no Brasil em 1925, ainda que o acesso fosse restrito a poucas pessoas. Na década de 1950, houve aumento no movimento das estradas em razão da maior popularização do automóvel e dos investimentos na malha rodoviária, provocando um acentuado declínio na utilização das ferrovias como transporte de passageiros.

O Estado do Rio de Janeiro, pela posição privilegiada que ocupou como capital da Colônia e, posteriormente, do país por 198 anos, foi privilegiado por receber as primeiras rodovias, ferrovias, portos e aeroportos que interligavam toda a nação.



A rodovia Rio—Santos, concluída também na década de 1970, permitiu o acesso aos trechos entre Rio de Janeiro e Guarujá, litoral paulista, passando por Mangaratiba, Angra dos Reis, Paraty, Ubatuba, Ilhabela, São Sebastião, Bertioga, facilitando os deslocamentos e aumentando o fluxo turístico nessas localidades que rapidamente se desenvolveram.

Com a conclusão da BR-101 em 1973, ligando o Rio de Janeiro a Bahia, pelo litoral, é lançado oficialmente o Ano Nacional do Turismo. A construção da estrada pretendia dar condições para o desenvolvimento do turismo na região, servindo também de modelo para a implantação de outras rodovias do gênero.



Figura 4.8: As primeiras estradas de rodagem.

A utilização dos ônibus como transporte coletivo de passageiros, tanto fretados como em linhas regulares, permitiu o acesso de muitos viajantes aos mais distantes locais turísticos do país. Nos anos seguintes, com as crises mundiais da década de 1970, a malha rodoviária se tornou precária, com poucos recursos financeiros destinados à manutenção e à conservação, o que reduziu o uso do transporte rodoviário para viagens turísticas.

Atualmente, a política de privatização das estradas brasileiras visa possibilitar melhores condições nas viagens rodoviárias. Entretanto, o turismo rodoviário perdeu mercado pelos preços competitivos praticados pelas empresas aéreas, que oferecem muito mais conforto e rapidez nas viagens.

Transporte aéreo

Do pioneirismo de Alberto Santos Dumont e outros inventores de máquinas voadoras, ao transporte de passageiros e cargas regulares, a indústria aeronáutica não parou de desenvolver-se. Alguns autores consideram que o desenvolvimento da aviação comercial pode ser considerado tanto causa, como efeito da expansão turística.

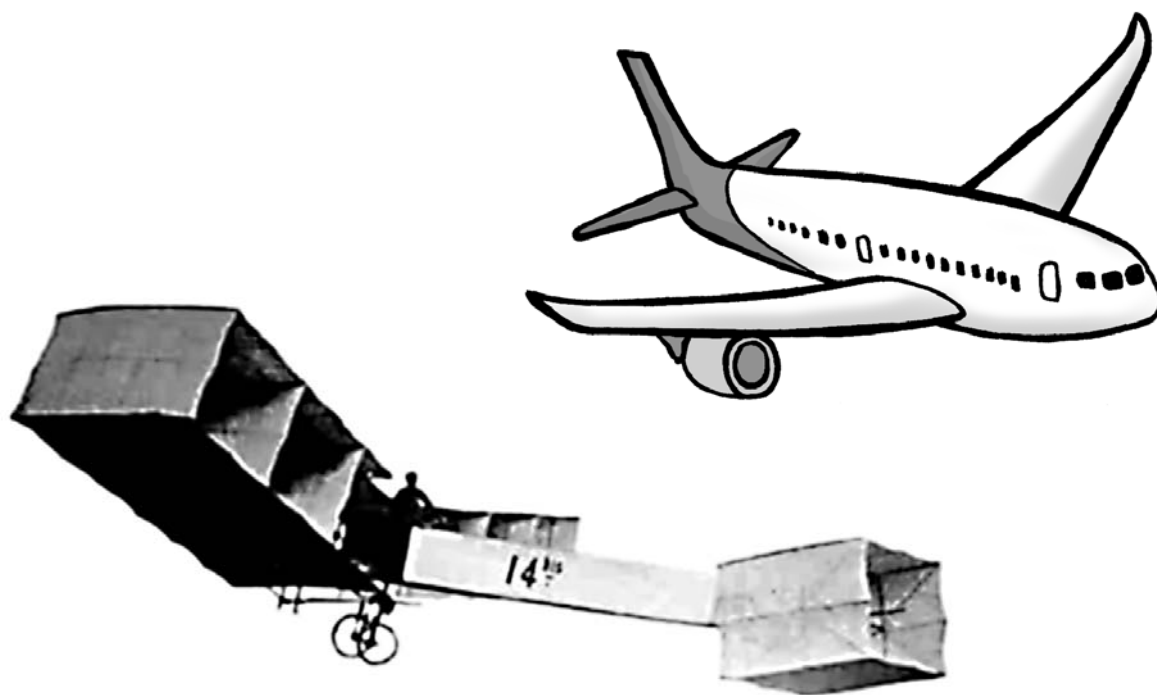


Figura 4.9: Evolução do transporte aéreo.

O transporte aéreo representa conforto e rapidez que outros meios de transportes não podem oferecer. Sempre que o transporte aéreo sofre uma crise, essa se reflete nos fluxos turísticos, pois a demanda dos transportes aéreos está relacionada aos preços e disponibilidade de vôos.

Na primeira metade do século XX, houve grande expansão no setor de transporte aéreo, e as companhias nacionais começaram a surgir. A partir de 1945, os vôos nacionais e internacionais passam a operar de forma mais regular, embora com muitos acidentes e de forma precária.

Na década de 1970, o país passa a contar com quatro empresas: a Varig, a Cruzeiro do Sul, a Vasp e a Transbrasil, além da criação de companhias que ofereciam vôos específicos para o interior do país, subsidiados pelo governo federal, como a TAM Regional, entre outras de pequeno porte.

No que se refere aos vôos fretados, os chamados vôos *charter*, muito utilizados no Brasil a partir dos anos 1970, pois ofereciam algumas vantagens que os vôos regulares não costumavam

apresentar, contribuíram para o desenvolvimento de algumas localidades turísticas brasileiras como Porto Seguro, por exemplo. Esse tipo de serviço realiza a viagem com custos menores que a aviação comercial, mas deve ser encarado com algumas restrições em razão dos problemas estruturais que enfrentam os aeroportos nacionais.

Várias crises têm assolado o transporte aéreo brasileiro a partir do final do século XX, mas este continua sendo um dos meios de transporte mais utilizados por turistas. Muitas empresas foram extintas ou passaram por grandes crises financeiras nos últimos anos, outras foram criadas com custos operacionais mais baixos, mas a preferência por esse tipo de viagem continua crescendo, tornando-se um verdadeiro desafio atender toda a demanda existente.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Relacione a primeira coluna (tipo de transporte) com a segunda (de que forma contribuiu para a evolução do turismo):

1	Transporte em lombo de burro	()	Transporte de muitas pessoas para locais distantes em tempo reduzido.
2	Carruagens	()	Viagens com atividades esportivas e contemplativas, para turistas pelos rios brasileiros.
3	Transporte ferroviário	()	Acesso de pessoas de classe média para o litoral e praias com fim de lazer e recreação.
4	Ônibus	()	Transporte da família real e sua corte a outras localidades para lazer e veraneio.
5	Carro particular	()	Viagens com conforto, segurança e entretenimento para turistas pela costa brasileira.
6	Avião	()	Interiorização do país e a criação de diversas cidades.

7	Cruzeiro marítimo	()	Atualmente apenas algumas poucas máquinas percorrem trechos e são utilizadas turisticamente.
8	Cruzeiro fluvial	()	Transporte de muitos passageiros com custo mais baixo para distâncias longas ou próximas.

Resposta Comentada

Você certamente irá relacionar o fato de que a atividade turística depende de deslocamentos e esses devem ser realizados através de meios de transportes seguros, confortáveis e que proporcionem prazer. Ao longo da história, os meios de transportes evoluíram e propiciaram também uma evolução do turismo para a forma que conhecemos na atualidade.

O transporte em lombo de burro favoreceu a interiorização do país e a criação de diversas cidades que hoje são consideradas Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural, muito utilizadas turisticamente.

As carruagens proporcionaram o transporte da família real e sua corte para várias cidades, em especial para a cidade de Petrópolis, com fins de lazer e veraneio, dando origem a todo tipo de veranismo.

O transporte ferroviário, tão importante no passado para transporte de cargas e passageiros, limita-se na atualidade a oferecer algumas poucas máquinas utilizadas turisticamente, que percorrem pequenos trechos do interior do Brasil, hoje substituído pelo ônibus, o meio de transporte que consegue transportar muitos passageiros com custo mais baixo, tanto para longas distâncias, como para pequenas.

O carro particular foi uma das aquisições que mais possibilitou o acesso de pessoas de classe média a atividades de lazer e recreação no litoral brasileiro, fazendo surgir as principais cidades que hoje conhecemos.

O avião é capaz de transportar muitas pessoas simultaneamente, para diversas localidades do mundo, em curto espaço de tempo. Sem dúvida, essa invenção tem contribuído extraordinariamente na ampliação dos locais turísticos, pela facilidade dos deslocamentos que o mesmo proporciona aos usuários.

Os cruzeiros marítimos realizam viagens com muito conforto e segurança, além de oferecer diversos tipos de entretenimento para os turistas pela costa brasileira. Já os cruzeiros fluviais realizam viagens com atividades pelos rios brasileiros, possibilitando atividades esportivas como a pesca, por exemplo, e possibilidades de contemplação de paisagens.

Os meios de hospedagem

Com a vinda da família real e a corte para o Brasil, cresce também a presença de visitantes estrangeiros na colônia. Muitos cientistas, pesquisadores e artistas vieram conhecer o mundo novo, contribuindo para divulgar as belezas da colônia em toda a Europa. Dentre os artistas e cientistas, podemos destacar Wilhelm Ludwig Von Eschwege, Auguste Sainge Heinrich Von Langsdorff, Johann Baptiste Von Spix, Carl Friedrich Philip Von Martius, Johan Moritz Rugendas e Jean-Baptiste Debret, (SOLHA, 2003, p. 128) que registraram a história do Brasil, realizaram estudos e obras de engenharia.

Para atender aos visitantes, os meios de hospedagem evoluíram, sendo criados tabernas, casas de pasto, estalagens e hospedarias, com serviços diferenciados. Somente a partir de 1870 surgem no Rio de Janeiro e em São Paulo os primeiros meios de hospedagem semelhantes ao que se entende por hotel na atualidade (SOLHA, 2003).

O período colonial não propiciou desenvolvimento da hotelaria, uma vez que as pessoas se hospedavam em casas religiosas. Mas a partir do início do século XX, o Brasil deu um grande salto na implantação dos meios de hospedagem, com a criação de diversos hotéis no Rio de Janeiro e em São Paulo.

A construção pela família Guinle do Copacabana Palace, no Rio de Janeiro em 1922, foi um marco na hotelaria, pois fugia dos padrões da época pelo luxo e sofisticação que oferecia aos seus hóspedes. Em 1985, foi tombado pelo IPHAN (órgão federal), INEPAC (órgão estadual) e DGPC (órgão municipal), e em 1989 foi vendido ao grupo Orient-Express, sendo ainda considerado um dos mais belos e luxuosos hotéis do Brasil.



Figura 4.10: Copacabana Palace.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/91/Hotel_copacabana_palace.jpg



Para conhecer mais sobre a história do Hotel Copacabana Palace, visite o *site* <http://copacabana.com/copacabana-palace.shtml>.

As águas minerais, consideradas curativas, impulsionaram a busca e a descoberta de novas fontes e a constituição da primeira estância hidromineral do país, em 1913, na cidade de Caldas da Imperatriz, em Santa Catarina. O turismo em estâncias termais e climáticas propiciou o surgimento de diversos hotéis.

A partir dos anos 1930, incentivos do governo contribuíram para o desenvolvimento da hotelaria e o cassinismo em estâncias termais, criando diversos hotéis como o Grande Hotel São Pedro, o Grande Hotel Araxá, entre outros, nas cidades de São

Lourenço, Lindóia, Serra Negra e Poços de Caldas. Também na cidade de Petrópolis, foi construído o Hotel Quitandinha. As estâncias combinavam o tratamento de saúde com diversas atividades de lazer, cassinos e atrações internacionais, além de ser ponto de encontro da elite da época (SOLHA, 2003).



Figura: 4.11: Hotel Quitandinha.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=quitan+dingha&w=1&x=21&y=8>



O Palácio Quitandinha foi construído em 1944 por Joaquim Rolla, para ser o maior cassino-hotel da América Latina, em estilo rococó hollywoodiano (internamente) e normando-francês (externamente). Este último estilo é bastante presente na arquitetura de Petrópolis. Possui 50 mil metros quadrados e seis andares, divididos em 440 apartamentos e 13 grandes salões com até 10 metros de altura. A cúpula do Salão Mauá é a segunda maior cúpula do mundo, possuindo 30m de altura e 50m de diâmetro.

Em sua construção, foi usada uma grande quantidade de areia da praia de Copacabana. O lago em toda a extensão de sua imponente fachada possui o formato do mapa do Brasil e foi construído como único suporte viável no caso de um inesperado incêndio.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Pal%C3%A1cio_Quitandinha.

Em 1946, a assinatura do Decreto-Lei nº 9.215 de 30 de abril de 1946 pelo Presidente Dutra, proibindo os jogos de azar no Brasil, causou grandes prejuízos na hotelaria, com a grande queda na taxa de ocupação. Nesse mesmo período, o avanço da medicina e da indústria farmacêutica trouxe uma nova forma de tratamento das doenças, fazendo com que houvesse uma queda no interesse pelo turismo curativo no Brasil, o que acentuou ainda mais os prejuízos da hotelaria, que havia realizado altos investimentos.

Nos anos de 1970, ocorre um novo e rápido crescimento setor do setor hoteleiro, após a criação da Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), que viabilizou muitos projetos, oferecendo financiamentos de longo prazo e incentivos fiscais para construção de hotéis, favorecendo a entrada de empresas hoteleiras internacionais no país. Essa atração resultou em busca por melhoria na qualidade dos serviços hoteleiros em geral, com aplicação de novos métodos de gestão. Além disso, os meios de hospedagens brasileiros foram diversificados para a implantação de hospedagem alternativa como os *campings* e os albergues da juventude.

Surgem, então, no Brasil, os novos grandes hotéis nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, bem como nas cidades que começam a despontar para o turismo como Recife, São Luiz, Salvador, Ilhéus, Comandatuba, com a construção também dos primeiros *resorts*.

Paralelamente ocorre também a criação das cadeias hoteleiras nacionais, entre as quais se destacam o Hotel Nacional Rio, Horsa, Othon, Eldorado e a rede Tropical de Hotéis. Com o crescimento do número de hotéis, a Embratur, em 1978, viu a necessidade de elaborar e aplicar o Regulamento Geral para a Classificação dos Meios de Hospedagem Brasileiros.

Nos anos de 1980, a crise econômica deu fim aos financiamentos de longo prazo e incentivos fiscais para hotelaria, mas impulsionou por outro lado a construção dos apart-hotéis ou *flat services*. São Paulo foi pioneira na implantação desse conceito.

Por ser uma cidade muito utilizada para turismo de negócio e possuir imóveis comerciais para fins de locação, tornou-se um investimento muito rentável.

Dos anos 1990 a 2000, a indústria hoteleira entra em nova fase de desenvolvimento, com a implantação dos primeiros grandes projetos turísticos no Nordeste, influenciados pelas experiências européias como *Languedoc-Rousillon*, na França, e Cancun, no México. Destaque para o Complexo Hoteleiro Costa do Sauípe na Bahia, o Parque das Dunas, na Via Costeira em Natal, Rio Grande do Norte, e o Projeto Cabo Branco na Paraíba.

Soma-se a isso, a chegada de diversos grupos internacionais como Sol Meliá e Iberostar (Espanha), Choice Atlântica e Renaissance (EUA), Vila Galé (Portugal), Posadas (México), entre outros. Nesse período, surge também a oferta dos hotéis econômicos, que possibilitam acomodações com custos mais baixos, aumentando o número de pousadas familiares e hotéis econômicos.

Atualmente o Brasil conta com uma considerável e diversificada oferta hoteleira, capaz de acomodar os mais variados segmentos do mercado e impulsionando cada vez mais a entrada de novos grupos e investidores nacionais e estrangeiros que percebem as boas condições que o Brasil oferece para o turismo.



Atividade

Atende ao Objetivo 4

4. Leia o texto a seguir:

Mata de São João é considerada, na atualidade, o maior pólo de desenvolvimento do turismo da Bahia, pois, além de abrigar o complexo turístico Costa do Sauípe, vem recebendo muitos outros empreendimentos que estão em fase de implantação.

Destaca-se o grupo espanhol Iberostar, construindo um complexo hoteleiro em Praia do Forte com dois mil apartamentos; o grupo português Reta Atlântico, com quase mil unidades habitacionais, 560 casas de luxo e uma vila comercial com 32 lojas,

restaurante e centro de eventos, denominado Projeto Turístico Reserva Imbassaí; o Eco Resort & Thalasso Spa (sendo o mais antigo empreendimento hoteleiro de Mata de São João do município), ampliando o número de apartamentos que passarão de 250 para 304; o Grupo Odebrecht investindo na construção dos condomínios Casas de Sauípe, com 118 unidades, e Quintas de Sauípe com 175 unidades.

O desenvolvimento do turismo em Mata de São João teve início nos anos 1980, com o investimento do governo estadual na construção da “Estrada do Coco” que ligava Salvador à Praia do Forte, seguido da criação em 1990 da APA do Litoral Norte, e, mais tarde, a estrada chamada “Linha Verde”, ligando a Praia do Forte ao extremo norte do estado. Um dos objetivos era favorecer o desenvolvimento das potencialidades turísticas da região, culminando com o projeto que transformaria a Fazenda Sauípe no então maior complexo turístico da América do Sul.

Para consolidar a construção do complexo Costa do Sauípe, o governo municipal concedeu isenção total do ISS, durante um período de 10 anos, e, após esse prazo, mais 10 anos com taxa reduzida de 1%.

No final das obras, em 1999, a Sauípe S/A terceirizou a gerência dos hotéis para Marriott Hotels and Resorts, Renaissance Resorts, Accor com os Hotéis Sofitel Suítes e Sofitel Costa do Sauípe e o Superclubs Breezes, permanecendo sob sua gestão apenas as pousadas.

O caso apresentado anteriormente faz referência a um período recente da hotelaria brasileira, revelando também, que algumas ações favoreceram a implantação dos empreendimentos. Classifique pelo menos três outras fases pelas quais o Brasil tenha passado que favoreceram a rede hoteleira antes de atingir o atual estágio nos meios de hospedagem e apresente um argumento que justifique sua resposta.

1 _____

2 _____

3 _____

Respostas Comentadas

Você poderá encontrar todas essas fases de desenvolvimento ao longo do texto da aula.

1ª Fase: Casas de pasto, estalagens e hospedarias foram construídas para abrigar os primeiros turistas que vinham da Europa conhecer, pesquisar ou trabalhar no continente recém-descoberto. Antes desse período, a hospedagem era realizada em casas religiosas e de famílias. A partir de 1870, surgem os primeiros hotéis com características mais próximas aos que conhecemos hoje.

2ª Fase: A primeira metade do século XX, com a implantação de muitos hotéis em estâncias minerais e climáticas, junto ao movimento de cassinismo.

Na década de 1930, o governo criou alguns incentivos que influenciaram a criação de grandes hotéis.

A partir de 1946, os hotéis-cassinos entraram em decadência pela proibição dos jogos de azar no Brasil, ao mesmo tempo em que o turismo curativo também perde espaço em função do avanço da medicina e das novas formas de tratamento de doenças.

3ª Fase: Nos anos 1970, houve incentivo e linhas de financiamento que proporcionaram a ampliação da oferta hoteleira no país, inclusive com entradas de empresas estrangeiras e a implantação de hospedagens alternativas.

Nos anos 1980, a construção de apart-hotéis substituiu a expansão hoteleira pela crise econômica que o país vivia.

A partir de 1990, o setor volta a recuperar a força e o dinamismo com muitos novos hotéis e grandes projetos turísticos sendo implantados no litoral brasileiro.

Políticas de turismo

Não podemos deixar de citar dentro do estudo da evolução do turismo no Brasil, algumas políticas de turismo que contribuíram para o desenvolvimento do setor e, em determinados momentos, frearam essas possibilidades de crescimento.

Até a década de 1930, o turismo ainda não era considerado atividade importante para o governo, embora uma das primeiras manifestações de organização e estruturação do setor tenha sido criada, em 1934, a Comissão Permanente de Exposições e Feiras, seguida da criação da Divisão de Turismo, dentro do setor do Departamento de Imprensa e Propaganda, em 1939.

Em 1936, durante o I Congresso Nacional Hoteleiro, no Rio de Janeiro, foi fundada a ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira) e, mais tarde, em 1940, foram regulamentadas as atividades das empresas e agências de viagens e turismo.

Concomitante à organização do setor empresarial do turismo, em 1958, o governo federal criou a Comissão Brasileira de Turismo, que foi extinta em 1961, surgindo em seu lugar, um ano mais tarde, a Divisão de Turismo e Certames do Ministério da Indústria e Comércio. Essa Divisão realizou diversas atividades como a organização dos primeiros folhetos de divulgação turística do Brasil no exterior, a elaboração do Calendário Nacional de Exposições, e viabilizou a implantação de alguns empreendimentos turísticos no país.

A elaboração formal de planos de desenvolvimento do turismo mundial de uma forma geral é muito recente. Apenas em 1966 surge no Brasil a Política Nacional de Turismo, com a criação do Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e a então Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), hoje Instituto Brasileiro de Turismo. A Embratur começou suas atividades coletando informações sobre o setor, fazendo o levantamento do número de turistas que entravam no país, mas na década de 1970, ampliou suas atividades, criando incentivos fiscais para os empreendimentos turísticos e uma linha específica de financiamento para o setor, o Fundo Geral do Turismo (Fungetur), para construção ou reforma de hotéis.



Algumas prefeituras como a de Salvador, na Bahia, por exemplo, já se mobilizavam desde 1951 para organizar o setor, em função do aumento cada vez maior do número de turistas que entravam no país.

Posteriormente foram criados novos mecanismos de incentivos e facilidades oferecidos aos investidores nessa área, como o Fundo de Investimento Setorial de Turismo (FISSET) em 1974 com possibilidades de obtenção de recursos provenientes do Fundo de Investimento do Nordeste (FINOR) e do Fundo de Investimento da Amazônia (FINAN), que financiava até 50% do valor para o investimento nas regiões Nordeste e Norte do país. Além disso, foram firmados convênios com as superintendências de desenvolvimento regional para aprovação de pleitos e convênios operacionais com bancos de desenvolvimento, Banco do Brasil e Banco do Nordeste (PAIVA, 2001).

Com a ampliação da atividade e o incremento dos negócios turísticos, o mercado de trabalho passa a exigir mão-de-obra qualificada. Surgem então os primeiros cursos superiores de bacharelado em turismo, seguidos dos tecnológicos em hotelaria, para atender às expectativas do setor. São Paulo foi pioneira na implantação dos cursos em turismo e hotelaria, dando início também aos primeiros eventos científicos para discutir a realidade do turismo brasileiro, bem como o mercado de trabalho e as necessidades do setor.



A partir de 1988, a nova Constituição Federal dá um destaque especial à questão do turismo, ampliando a todos os níveis de governo a iniciativa de promover a atividade, com vistas ao desenvolvimento, conforme estabelece o artigo 180, capítulo I, do título VII.

Em 1994, a Embratur elabora um programa denominado PNMT- Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Em 2003, o governo federal criou o Ministério do Turismo e elaborou o Plano Nacional do Turismo (PNT), com o objetivo de incrementar a atividade no Brasil, através da criação de novos pólos, injetando maiores recursos na divulgação e promoção internacional. O papel da Embratur passa a ser a promoção, o *marketing* e o apoio à comercialização do produto turístico brasileiro no mundo,

colocando o setor como uma das grandes prioridades do governo. O PNT passa a ser o elo entre os governos federal, estadual e municipal; as entidades não-governamentais; a iniciativa privada e a sociedade em geral, propondo um novo modelo de gestão descentralizada através da reformulação do Conselho Nacional do Turismo e dos Fóruns Estaduais.



Os princípios fundamentais do PNMT se pautavam na descentralização, sustentabilidade, parcerias, mobilização e capacitação. Após oito anos de esforço na tentativa de articulação, parcerias e convênios, o programa oficializou 1.529 municípios com potencialidade para o turismo, o que corresponde a 28% dos municípios brasileiros.

De acordo com o diagnóstico do Ministério do Turismo, a atividade no Brasil, nos últimos anos, esteve desarticulada dos demais setores, com políticas desencontradas, poucos recursos financeiros, insuficiência de dados, informações e pesquisa, cadeia produtiva desestruturada, produtos turísticos de baixa qualidade, além de escassa qualificação profissional.

Dentre os objetivos do Plano Nacional do Turismo, cabe ressaltar a melhoria da qualidade do produto turístico, a estruturação dos destinos turísticos, ampliação e qualificação do mercado de trabalho, aumento da inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional, ampliação do consumo do produto turístico no mercado nacional e aumento da taxa de permanência e gasto médio do turista.

Uma das diretrizes das políticas do novo governo é o Programa de Regionalização do Turismo, que também sugere uma gestão descentralizada, porém integrada a regiões que possuem as mesmas características ou potencialidades turísticas.

Dando continuidade à política que prioriza o turismo como condutor do desenvolvimento, o governo federal lança o PNT para o período 2007/2010, e propõe ações, metas e um amplo conjunto de investimentos em infra-estrutura e medidas de incentivo aos investimentos privados, cujo objetivo é o crescimento do país com desenvolvimento.

É possível afirmar que o desenvolvimento do turismo no Brasil está evoluindo, acompanhando as tendências econômicas, sociais, culturais e os avanços da tecnologia.

A melhoria dos equipamentos e do sistema de transporte, a ampliação dos sistemas de comunicação, a urbanização e o crescimento das cidades, o aumento da expectativa de vida com recursos financeiros para gastos com viagens e o crescimento de uma classe média propensa a viajar contribuíram para que ocorresse um considerável desenvolvimento do turismo a partir da segunda metade do século XX.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 5

Leia o texto a seguir:

A CLT surgiu como uma necessidade institucional após a criação da Justiça do Trabalho em 1939. Em janeiro de 1942 o presidente Getúlio Vargas e o ministro do trabalho Alexandre Marcondes Filho trocaram as primeiras idéias sobre a necessidade de fazer uma consolidação das leis do trabalho. A idéia primária foi de criar a “Consolidação das Leis do Trabalho e da Previdência Social”.
Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Consolida%C3%A7%C3%A3o_das_Leis_do_Trabalho.

Analise o que a CLT tem a ver com a evolução do turismo. Justifique.

Comentário

Você deve ter obtido como resposta o fato de que a CLT instituiu uma série de direitos trabalhistas como o salário mínimo, a aposentadoria, a legalização da jornada de trabalho diária de oito horas, totalizando 48 horas semanais, e as férias remuneradas, que não existiam antes.

É nesse aspecto que o turismo deu um grande salto, ao ser praticado por grande parte da população assalariada que passou a viajar e a praticar o lazer como um direito social, podendo então sair de férias e continuar recebendo os seus honorários. A viagem torna-se um objeto de consumo, com crescimento de excursões de um dia para peregrinações religiosas ou para o lazer no litoral, bem como, com aquisição de terrenos e imóveis no litoral brasileiro.

Resumo

O Brasil pode ser entendido como um país com grandes potencialidades turísticas, pois além de seu extenso território, com belezas naturais inigualáveis, cultura diversificada, possui algumas características que têm atraído desde o seu descobrimento inúmeras pessoas das mais variadas classes sociais em busca de aventura, conhecimento e prazer.

Compreender o processo de evolução da atividade turística consiste em conhecer a história, a economia e os diversos acontecimentos que marcam e influenciam a vida do Brasil e das pessoas que aqui vivem, pois essa atividade dinâmica depende de novas tecnologias e políticas públicas ao mesmo tempo que as promove. Assim, o desenvolvimento dos meios de transporte propiciou o desabrochar de muitas localidades turísticas que são referências ainda hoje da nossa história, sendo preservadas na memória, mas que também necessitam de políticas e ações de preservação.

O turismo ainda está em fase de desenvolvimento no Brasil. Houve avanços ao longo da história que marcaram definitivamente a capacidade do país em receber turistas, com ampliação da oferta de meios de hospedagens, transporte e entretenimento, mas ainda há muito caminho pela frente. Ainda não possuímos todas as condições ideais de acesso, hospedagem, alimentação, entretenimento, e, principalmente, mão-de-obra qualificada para atender não apenas o turista estrangeiro, mas também proporcionar ao brasileiro condições de usufruir das práticas turísticas com qualidade, segurança e a preço justo.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você irá conhecer alguns conceitos básicos do turismo e suas definições mais relevantes.

5

Turismo: conceitos e definições

Meta da aula

Apresentar as mais variadas e abrangentes definições sobre o fenômeno do turismo.

Objetivos

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

- 1 identificar a diferença entre tempo de recreação e tempo de turismo;
- 2 analisar os componentes básicos entre diferentes definições sobre o fenômeno do turismo.

O que é turismo?

Uma idéia comum sobre o turismo é a que se refere a uma visita temporária em busca de entretenimento, lazer e descanso, ou a idéia de milhares de pessoas se deslocando de um lugar para outro, motivados pela busca de atividades que fujam da rotina diária de suas vidas.

Os deslocamentos populacionais geralmente são motivados pela busca de lugares que forneçam uma série de diferenciais que gerem curiosidade e atraiam pela combinação de variados elementos, sejam eles aspectos naturais, como cachoeiras, praias ou desertos, ou características culturais expressadas, por exemplo, em um festival de artes, entre outros.

O turismo se configura nos deslocamentos de um **núcleo emissor** para um **núcleo receptor** por motivos variados como a busca por atividades de lazer, para realização de negócios, estudos e pesquisas, tratamento de saúde, prática de esportes, participação em eventos de diversos tipos, visita a amigos e parentes etc.

Partindo da prática e se inserindo em um campo mais teórico e científico, busca-se criar alguns marcos conceituais para melhor compreensão desse fenômeno.

Núcleo emissor

É a região geradora de turistas.

Núcleo receptor

É a região de destinação de turistas.

Definindo turismo

De acordo com Cooper et al. (2001), é difícil encontrar uma estrutura coerente na abordagem da definição de turismo, sendo assim, têm sido criadas definições com o intuito de atender as necessidades e situações específicas. Ainda assim, é necessário que se façam tentativas de definição do turismo, não somente visando promover um sentido de credibilidade e pertencimento àqueles que estão envolvidos nesse segmento, mas também para considerações práticas de medição e legislação.

Trago, então, algumas reflexões que auxiliam a criação de um marco conceitual mais unificado em nível mundial. A primeira reflexão se refere ao argumento de Goelnder, Ritchie e McIntosh (2002). Para esses autores, antes de qualquer tentativa de definir turismo e analisar sua abrangência, devem ser levados em consideração quatro elementos fundamentais: o turista, a empresa, o governo e a comunidade anfitriã. O turista é o cliente que busca experiências diversas na realização da viagem. Por sua vez, a empresa prestadora de serviço representa o corpo empresarial que tem o turismo como forma de obtenção de lucro. Já o poder público, em suas esferas executiva e legislativa, observa no turismo a oportunidade de ativar a economia local, fomentando a entrada de receita e a arrecadação de impostos. Por fim, a comunidade anfitriã percebe o turismo como geração de emprego e renda.

Sendo assim, baseados nesses quatro elementos Goelnder, Ritchie e McIntosh (2002, p. 23) definem turismo como: “a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas ou visitantes”.

A segunda reflexão segue o argumento de Andrade (1998). O autor sinaliza que antes de se estabelecer considerações teóricas sobre turismo, turista ou qualquer outro elemento que envolva o setor, deve-se refletir sobre os três elementos que ele considera a base para a reflexão turística: o homem, o espaço e o tempo. Para Andrade, sem essa tripla existência, não há possibilidade alguma de existir qualquer manifestação do fenômeno turístico.

O homem é o sujeito da viagem, é aquele que é motivado a deslocar-se, toma a decisão e a realiza. Ele é o consumidor no turismo, que define para onde, quando, como ir para um determinado destino e por quanto tempo. Sem a decisão do ato de viajar, um destino é apenas um cenário a ser usufruído. Ele é o nosso cobiçado turista, e, por essa razão, temos que conhecê-lo cada vez mais, para poder atendê-lo de forma mais eficaz e satisfazê-lo.

■ **Fluxo ou corrente turística**

É todo e qualquer deslocamento de um conjunto de turistas que se movimentam de uma direção a outra, unidirecionalmente, em um contexto espaço-temporal delimitado, com um ponto comum de emissão e um ou vários pontos comuns de recepção BENI (2001, p. 433).

O homem se desloca de um espaço, a região geradora de visitantes (núcleo emissor), pra outro, a região de destinação turística (núcleo receptor) através de outro espaço (a zona de rota de trânsito), onde acontece o **fluxo/corrente turística**, conforme **Figura 5.1**. A distância de um núcleo emissor para o núcleo receptor delineia o tempo de viagem e é fator preponderante para a tomada de decisão e escolha do destino a ser visitado. Da mesma forma, o núcleo receptor com seus elementos socioculturais e geográficos, seus atrativos, constitui-se de um outro grande elemento para a tomada de decisão do consumidor no momento de escolha de uma destinação turística.

Fonte

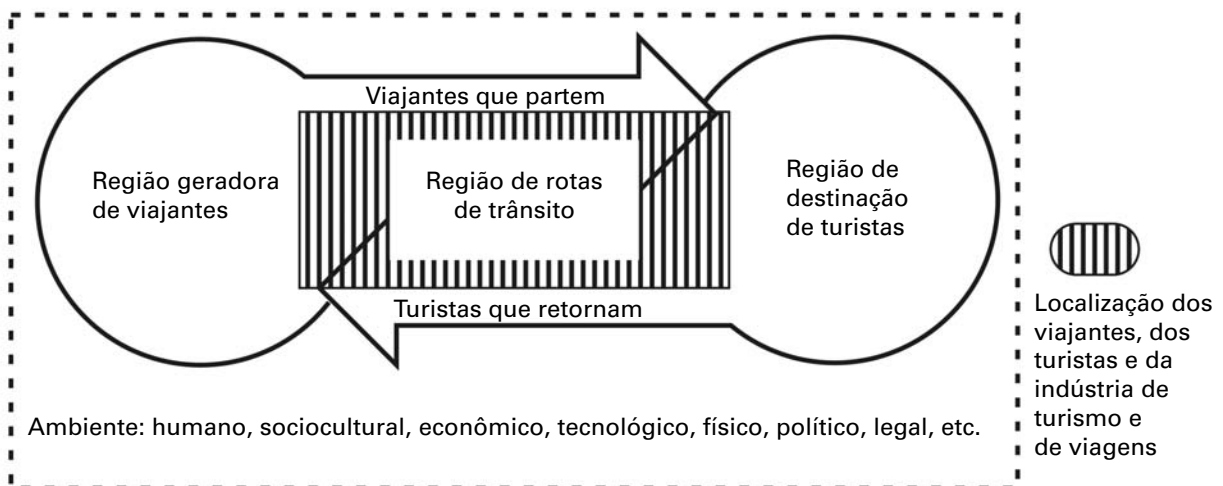


Figura 5.1: Sistema turístico básico.

Fonte: Leiper (1990).

Conforme a **Figura 5.1** de Leiper (1990), apresentada por Cooper et. al. (2001), esse espaço está inserido em um ambiente maior (humano, sociocultural, econômico, político, legal etc.) pelo qual é influenciado.

O tempo é um elemento que influencia na decisão de realização da viagem. Primeiramente, deve-se levar em conta o tempo disponível que o indivíduo possui para viajar, pois isso afetará no tempo de permanência dele no local escolhido para a viagem. A distância do núcleo emissor para o receptor

também implicará o tempo necessário para o deslocamento. A duração da viagem é contada desde o momento da partida até o retorno ao local de origem. Da mesma forma, as empresas turísticas organizam os pacotes levando em consideração o tempo disponível do turista.

Castelli (2001) evidencia que a Revolução Industrial introduziu uma outra forma de lidar com o tempo, pois a necessidade de lazer surge com a grande industrialização e urbanização do mundo moderno, pois, no passado as pessoas “viviam seu tempo de forma contínua sem distinções, tinham a sensação de fazer sempre as mesmas coisas por obrigação ou necessidade” (CASTELLI, 2001, p. 30). Para apenas uma pequena parcela da população, de classe elevada, existia a palavra *ócio*.

Dessa forma, é importante destacar que no início da era industrial, as longas horas de trabalho não permitiam tempo livre aos trabalhadores. A organização da classe operária e sua luta possibilitaram a redução das horas semanais de trabalho e as férias como direito. Assim, surge a disponibilidade de tempo livre, que é um dos principais fatores para a prática de atividades de lazer, incluindo o turismo. Castelli divide o tempo de lazer em: tempo de turismo, tempo de recreação e outros.

Segundo Cooper et al. (2001) recreação se refere a todas as atividades realizadas em momento de lazer. Lazer é aqui referenciado como o momento em que as pessoas realizam atividades de livre e espontânea vontade, sem as obrigações cotidianas. Convém mencionar que os autores dividem recreação em: recreação realizada em residências, recreação em atividades de lazer do cotidiano próximo ao logradouro, recreação em viagens de um dia e viagens temporárias para outras localidades fora do local de residência. A diferença, então, entre recreação e turismo para esses autores está no local de realização da atividade recreacional. As atividades de recreação residencial e os chamados lazer cotidianos são realizados nos limites geográficos residencial e local, já o turismo é realizado nos limites geográficos regional, nacional e internacional.

Cumprе destacar que no início da pesquisa em turismo, esse estava relacionado apenas às atividades de lazer, porém, diversos outros motivos têm proporcionado deslocamentos das pessoas e, conseqüentemente, o crescimento dos fluxos turísticos mundiais. Temos como exemplo, uma dessas motivações explicitada no quadro a seguir, a realização de viagem a negócios. Existe, porém, um grupo de pesquisadores que consideram o turismo apenas como uma atividade de lazer. Essa vertente exclui as viagens de negócio como turismo conforme exemplificada na definição de turismo defendida por De la Torre (1992), citado por Barretto (2001): “Soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais”

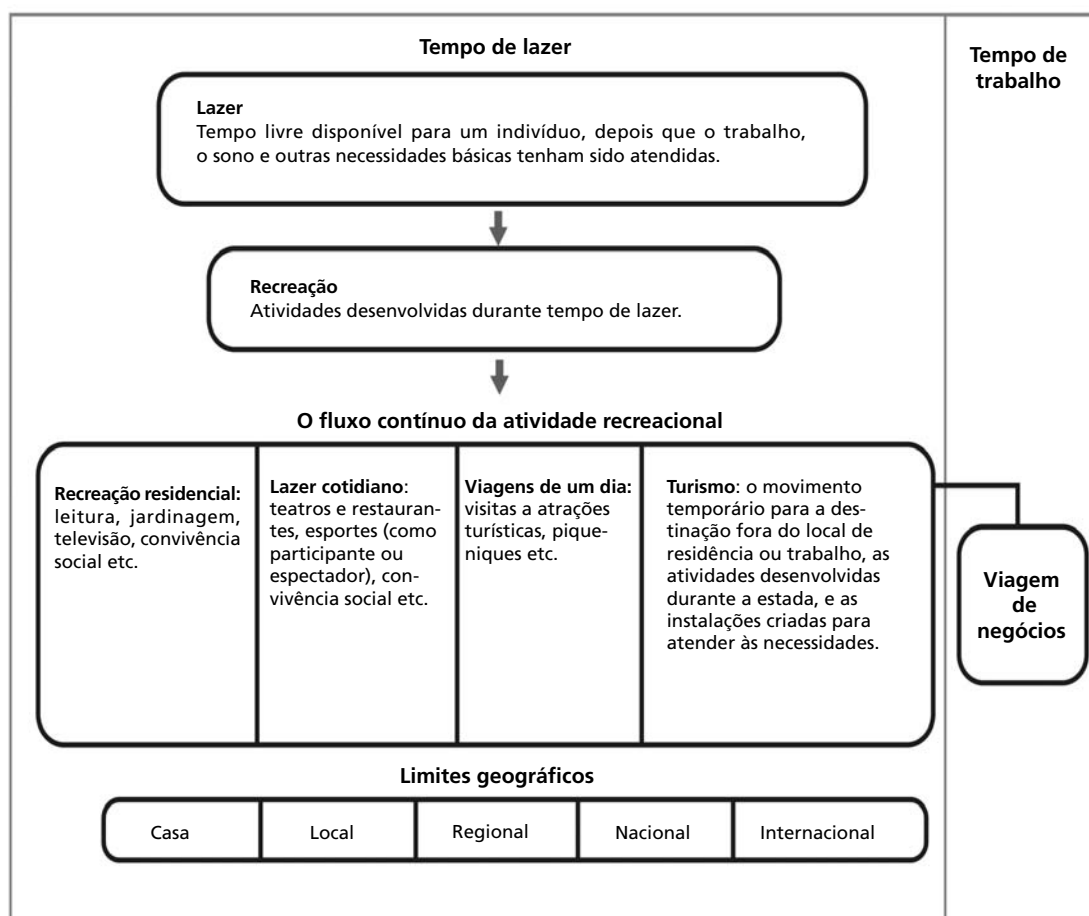


Figura: 5.2: Tempo de lazer.
Fonte: Cooper (2001).



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Identifique as ações recreacionais de uma família que vive na cidade de Belo Horizonte do estado de Minas Gerais, como lazer cotidiano ou turismo.

- a. Passeio no parque de diversões com a família.
- b. Jantar em pizzeria entre amigos.
- c. Viagem ao litoral de Santa Catarina no final de semana.
- d. Pernoite em hotel fazenda do interior do Espírito Santo.
- e. 7 dias de lua-de-mel na Polinésia Francesa.
- f. Compra matutina na feira *hippie* na Praça da Independência.

Resposta Comentada

As ações a, b e f devem ser analisadas, segundo Cooper et al., como lazer cotidiano pois têm como característica a realização de atividades dentro dos limites geográficos local; já as ações c, d, e e devem ser definidas como turismo, pois acontecem nos limites geográficos regional, nacional e internacional.

A evolução do conceito de turismo

Já em 1910, Herman von Schullard, economista austríaco e um dos primeiros teóricos do turismo, citado por Ignarra (2003, p.12), definia o turismo como: “a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”

Conforme Dias (2002), o turismo cresceu como disciplina de pesquisa no período entre guerras mundiais (1919-1938), principalmente sob um olhar econômico. Destaca-se, então,

o papel da Escola de Berlim, pelo esforço de tentar sistematizar o conhecimento do turismo. Sancho (2001) destaca como principais autores da Escola de Berlim: Robert Gluksmann, Shwinck e Arthur Bormann.

Andrade (1999, p. 35) destaca o conceito de Turismo de Bormann (1930), o conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária a ausência da residência habitual. As viagens realizadas para se locomover ao local de trabalho não se constituem em turismo.

Ainda segundo Ignarra (2003), Hunziker e Krapf, na década de 1940, conceituaram o turismo como, o conjunto das inter-relações e dos fenômenos que se produzem como consequência das viagens e das estadas de forasteiros, sempre que delas não resultem um assentamento permanente nem que eles se vinculem a alguma atividade produtiva.

Outro destaque é dado aos professores da Universidade de Berna, W. Hunziker e K. Krapf (1942), citados por Sancho (2001, p. 37) que definiram turismo como: “A soma de fenômenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada”.

Segundo Fuster (1973), citado por Barreto (2001): “Turismo é, de um lado, conjunto de turistas, do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens.”

Para De la Torre (1992), também citado por Barreto (2001), turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Robert McIntosh (1977) citado por Beni (2001) relata que, o turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos.

Comparando essa visão histórica de definições, verificamos alguns elos reincidentes:

- o deslocamento temporário;
- a não-realização de atividade remunerada no destino;
- a necessidade de deslocamento do lugar permanente de residência;
- as motivações das viagens.

Definições técnicas

As primeiras ações internacionais com o objetivo de estabelecer um conjunto de definições sobre o turismo foram realizadas em 1937 pela Liga das Nações Unidas. Essa proposta considerava o turismo como uma viagem realizada por qualquer pessoa durante 24 horas ou mais por qualquer país que não seja aquele de sua residência habitual.

Com o turismo se tornando um fenômeno de massa, pelo seu crescente impacto econômico, surge a necessidade de se criar um marco conceitual que atue como ponto de referência para que, entre outras coisas, se possa elaborar estatísticas turísticas, como forma de medir os impactos provocados pelo turismo ou de analisar e comparar dados relacionados a outras atividades econômicas.

Vários eventos marcam as discussões em busca de um corpo conceitual padronizado a fim de auxiliar nas pesquisas estatísticas do turismo:

- em 1963, a ONU com a União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens realizou em Roma o Congresso sobre Viagens Internacionais e Turismo;

- em 1983, a Organização Mundial do Turismo (OMT) inicia um processo de criação de diretrizes como forma de melhor unificar os conceitos e dados estatísticos relacionados com o turismo;
- em 1991, a Organização das Nações Unidas (ONU) juntamente com o Governo do Canadá realizam a Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo em Ottawa;
- em 1993, a Comissão de Estatísticas ONU aprovou uma série de definições e classificações;
- em 1995, as definições foram oficialmente publicadas pela OMT, para unificar critérios e estabelecer um sistema coerente de estatísticas turísticas.

Destaca-se a definição adotada pela OMT em 1994, utilizada como referência mundial:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios entre outras (SANCHO, 2001; p. 38; CASTELLI, 1996, p. 153).



“O entorno habitual de uma pessoa consiste em certa área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita freqüentemente” (OMT, 1995 apud SANCHO 2001, p. 38).

Dias (2003) descreve que os diversos conceitos de turismo podem ser analisados sob duas vertentes: um sistema econômico e uma prática cultural e social.

O conceito de turismo como sistema econômico é delineado quando se refere ao sistema de produção necessário para realizar a viagem, onde estão presentes várias empresas que oferecem uma variedade de produtos e serviços com o objetivo de atender ao cliente turista. O turismo é visto, então, como uma atividade geradora de emprego e renda e um grande indutor da economia local, regional, nacional e mundial.

O conceito de turismo como prática social e cultural se estabelece no momento em que o turismo é responsável pela construção de relações entre turistas e residentes. Visto, então, não apenas como um fenômeno econômico, mas também como um fenômeno social. O turismo tem sido responsável por mudanças sociais e culturais nos destinos. Turistas, destinos e moradores das regiões receptoras de turistas influenciam e são influenciados.

É importante destacar que as definições oficiais estabelecidas pela ONU e publicadas pela OMT são meramente técnicas e surgem como tentativa de se criar um parâmetro mundial para que se possa chegar a parâmetros estatísticos mais padronizados em nível mundial. A criação de um sistema estatístico mais padronizado busca, segundo Sancho (2001) em livro publicado pela OMT, contribuir para: a medição e análise da **demanda**; obter informação sobre a **oferta**; avaliar o impacto direto e indireto do turismo sobre os destinos e fluxos mundiais; auxiliar no planejamento dos destinos turísticos e na implantação de novos empreendimentos; a determinação dos padrões atuais de viagens e formulação de estratégias de marketing; identificar as mudanças dos fluxos, padrões e preferências dos turistas, entre outros.

De acordo com Moesh (2002), o turismo é uma combinação de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se *uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso*, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

Essa definição de Moesch (2002) destaca-se pela abrangência que estabelece no conceito, inserindo o turismo como uma prática sociocultural, que promove a inserção do turista no destino e relações de troca entre anfitriões e visitantes.

Demanda turística ■

É caracterizada por um conjunto de consumidores ou possíveis consumidores de bens e serviços turísticos.

Oferta turística

É composta pela quantidade de bens e serviços turísticos disponibilizados no mercado que fazem parte do consumo turístico.

Reflexão sobre o conceito Indústria de Turismo

O turismo caracteriza-se pela prestação de serviços e, por essa razão, situa-se no setor terciário da economia. Relaciona-se intensivamente com o setor primário, que abrange as atividades agrícolas, minerais, extrativistas, ou seja, a produção de matéria-prima e o setor secundário que compreende os processos industriais, a transformação de matéria-prima em produto manufaturado.

Se o turismo está situado no setor terciário, por que então ele é referido como uma indústria? Boullón (2002) registra as formas mais divulgadas sobre o tema: “indústria sem chaminés”, “indústria de viagens”, além de dois setores inseridos no turismo chamado de “indústria hoteleira” e “indústria de restaurantes”. Parece ser senso comum o turismo ser considerado uma indústria, divulgado de forma massiva pela imprensa, nos discursos políticos e até mesmo em diversas referências científicas e acadêmicas. Essa é uma questão que vamos discutir.

O antagonismo sobre a perspectiva apresentada do turismo como uma indústria é claramente percebido na definição de Wahab (1976), citado em Beni (2001, p. 68), conforme destacado:

Para o país receptor, o *turismo é uma indústria* cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicológica da comunidade. *O turismo é uma atividade de prestação de serviços* cujo caráter multidisciplinar amplia seu papel como gerador de trabalho e de novas oportunidades de emprego. O turismo traz implicações ao setor primário uma vez que interfere na proteção do meio ambiente e na adequada utilização dos recursos naturais; e ao setor industrial uma vez que estimula a produção de diversos equipamentos e recursos específicos às atividades econômicas.

Para Barbosa (2002), este título, “Indústria do Turismo”, surge com o sistema capitalista. O crescimento econômico faz com que seja comparada com as grandes indústrias, efetivamente localizadas no setor secundário. Para Barbosa, a utilização do

termo se enquadra no que ele denomina de “estratégia de sobrevivência”, que surge após a crise do petróleo da década de 1970 e conseqüente aumento do custo da viagem. Nasce, então, como uma criação mercadológica para classificar uma atividade que movimenta grandes recursos econômicos, responsável por um grande percentual do PIB mundial. O termo indústria parece fortalecer o turismo no campo econômico e o eleva ao *status* de importância entre os grandes setores econômicos mundiais.

Ao querer argumentar que o turismo não é uma indústria, Boullón (2002, p. 34) afirma que:

Deve-se esclarecer que não existe a tal indústria de viagens, embora existam fábricas que façam aviões, barcos, automóveis, ônibus e processos industriais para construir estradas, aeroportos e terminais de transportes.

Essa denominação está focada em uma vertente essencialmente econômica do turismo. Se esse termo também é utilizado no mundo acadêmico, o professor, aluno ou pesquisador da área deve ou não utilizá-lo? Sugiro que depende do campo de atuação e seu foco de pesquisa e discussão. Se for um campo essencialmente econômico, a palavra indústria será muito bem aceita. Se estiver no campo das Ciências Sociais, esse termo já será questionado. Acima de tudo, o que é mais importante ressaltar é que o turismo situa-se no setor terciário da economia e se caracteriza como organização que possibilita ou viabiliza viagens, hospedagem, alimentação e lazer às pessoas que se deslocam de suas residências para atendimento de seus objetivos diversos, conforme citado por Andrade (1998, p. 99).



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

Tendo como base a definição de turismo recomendada pela OMT e outras citadas no decorrer desta aula, analise os componentes básicos comuns entre essas definições.

Resposta Comentada

A partir dos dados fornecidos no decorrer desta aula, podemos observar que os componentes básicos comuns nas definições citadas referem-se à existência de um sujeito, o ator da viagem, ao tempo de duração da mesma, ao deslocamento para destinos que os turistas não tenham vínculos de residência e à motivação intrínseca por algum elemento, inclusive para realização e negócios. Cabe ressaltar que na definição da OMT não está explícito se o turista pode ou não ser remunerado no destino turístico.

Resumo

Os conceitos de turismo apresentados expressam alguns elementos de destaque e comuns: o primeiro elemento se refere ao deslocamento. Turismo é o ato de se deslocar de um lugar para outro, sem deslocamento não existe turismo; o segundo se refere ao *deslocar-se para fora de seu entorno habitual*, ou seja, do local de domicílio do turista; o terceiro é o *tempo de duração da viagem*, pois essa atividade se caracteriza por uma permanência temporária no local de destino; o quarto se refere ao cliente-turista, o sujeito do ato de viajar; e o quinto são as empresas intermediárias responsáveis por organizar as viagens e atender ao cliente-turista.

Apesar de uma definição técnica, estabelecida e sugerida pela OMT, as discussões no campo científico sobre o conceito de turismo são permanentes. Dependendo da abordagem de pesquisa, seja na História, Ciências Sociais, Administração, Economia, Psicologia, Geografia, entre outras disciplinas, cada pesquisador terá um olhar sobre o turismo e desenvolverá a sua definição.

A importância do turismo no ensino e na pesquisa e seu inter-relacionamento com outras ciências tem se utilizado de diversos campos de conhecimento, o que tem resultado em pesquisas interdisciplinares.

No entanto, é importante que conheçam a definição utilizada pela OMT, que a princípio, também foi eleita por diversos países, para maior uniformidade conceitual para pesquisas estatísticas e compreensão do turismo. A tentativa de definir turismo surge, também, da necessidade de diferenciar a viagem turística de outras viagens realizadas.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você estudará outros conceitos básicos do turismo: visitantes, turistas e excursionistas.

6

Conceitos básicos do turismo: visitantes, turistas e excursionistas

Meta da aula

Apresentar os conceitos referentes a visitantes, turistas e excursionistas.

Objetivos

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

- 1** identificar a diferença conceitual de visitantes, turistas e excursionistas;
- 2** identificar a importância dos conceitos de visitantes, turistas e excursionistas para desenvolvimento de pesquisas relacionadas ao turismo.

Introdução

Desde as primeiras décadas do século XX, vários setores envolvidos diretamente com a atividade turística procuravam entender e, de alguma forma, controlar determinadas variáveis desse mercado. Contudo, para intervir de forma equilibrada no mercado, especialistas da área precisavam de uma definição de turista, com o intuito de diferenciá-los de outros viajantes e ter uma estrutura comum que referenciasse a construção de estatísticas que pudessem ser comparáveis.

De acordo com Beni (2001), o objetivo da viagem, a duração da viagem e a distância viajada caracterizaram-se como os três principais elementos para a construção de diferentes definições de turistas.

Atualmente, é estabelecido que os viajantes são clientes de serviços turísticos, não importando que fatores os motivam. Porém, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), esses consumidores podem ser classificados em turistas, excursionistas e visitantes.

Turista, excursionista e visitante – conceituação técnica

Da mesma forma que a definição da palavra turismo promoveu uma série de discussões acadêmicas e mercadológicas, muitas definições para a palavra “turista” foram mediadas até que a Comissão de Estatística da Liga das Nações, em 1937, chegou a uma referência mais ampla sobre o tema.

Segundo Beni (2001), a primeira dessas definições de turistas referia-se ao turista internacional como “a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, 24 horas”. Cabe ressaltar que essa foi a base de definições posteriores.

Em 1954, a Organização das Nações Unidas (ONU), conceituou turista como:

Toda pessoa sem distinção de raça, sexo, língua e religião que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem proposta de imigração.

Beni (2001) destacou que, em 1963, as Nações Unidas recomendaram definições de “visitante e turista” para fins estatísticos internacionais, e concluiu:

para propósitos estatísticos, o termo “visitante” descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que ele não venha a exercer ocupação remunerada.

Dessa forma, turistas são visitantes temporários que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado e cuja finalidade da viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências. Excursionistas são visitantes temporários que permaneçam menos de 24 horas no país visitado (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos). Essa definição foi então aprovada em 1968 pela Organização Mundial de Turismo (que se chamava, na época, União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens), que passou a incentivar os países a adotá-la (BENI, 2001).

Os turistas, segundo Cooper (2001), podem ser caracterizados em diferentes tipologias ou papéis que exercitam a motivação como uma força energizante, vinculada a necessidades pessoais.

O uso adequado da palavra turismo está relacionado a viagens de prazer, mas isso excluiria as viagens de trabalho. Segundo Cooper (2001), já é uma prática padrão incluir, como turistas, não apenas as pessoas que viajam por prazer, mas também aquelas que viajam por razões de trabalho, visitas a amigos e parentes ou mesmo para fazer compras.

A Figura 6.1 construída pela OMT apresenta e divide todos os viajantes que cruzam as fronteiras, explicitando aqueles que devem ser incluídos nas estatísticas de turismo (chamados de visitantes) e aqueles que não devem.

Convém destacar que o critério proposto pela OMT, que define quem incluir ou não, é baseado no propósito de visita.

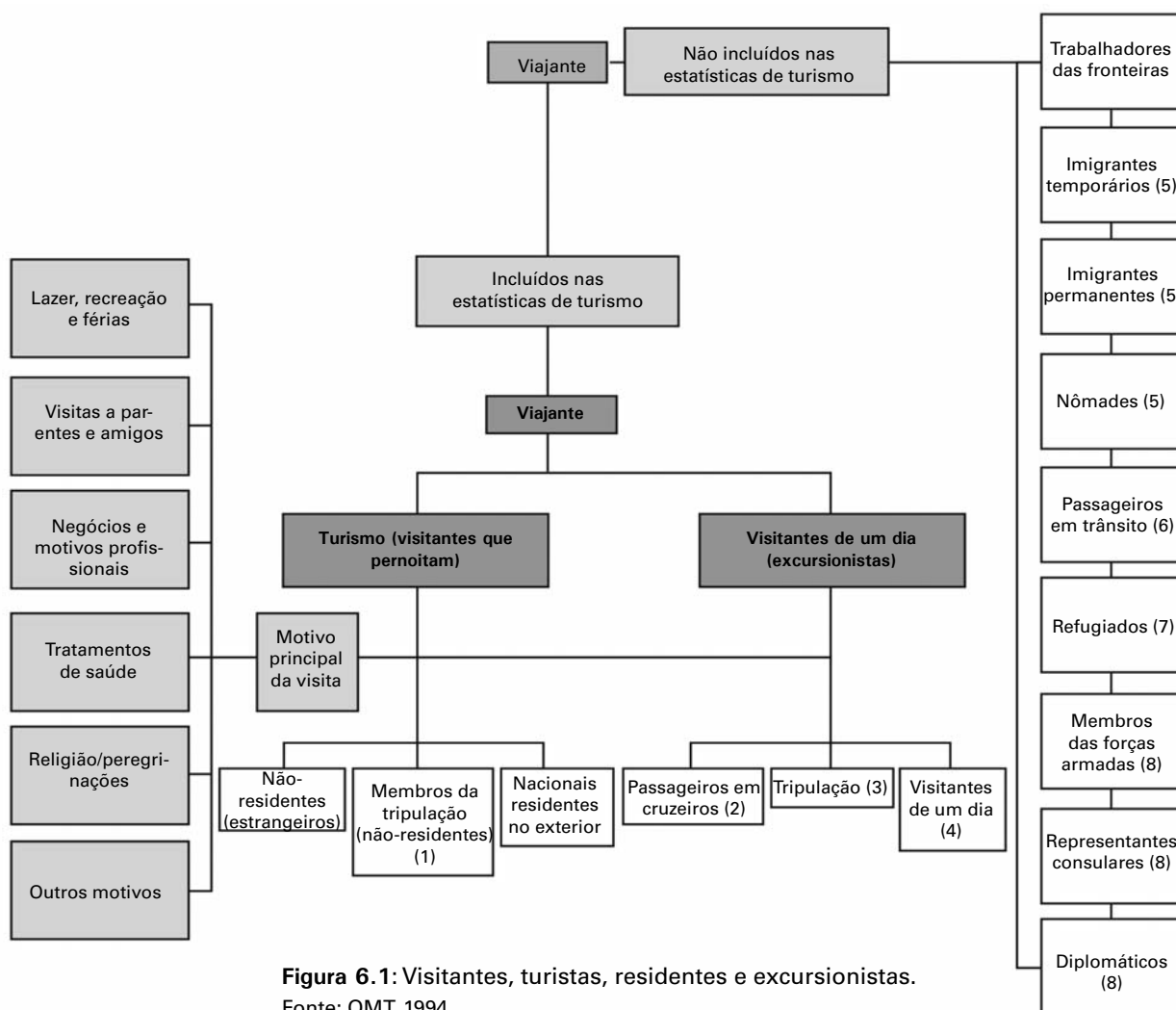


Figura 6.1: Visitantes, turistas, residentes e excursionistas.
Fonte: OMT, 1994.

1. Tripulação de barcos ou aviões estrangeiros em reparos ou escala e que utilizam os alojamentos.
2. Pessoas que chegam a um país num barco de cruzeiro (tal como define a Organização Marítima Internacional, OMI, 1965) e que estejam alojados a bordo, ainda que desembarquem para realizar visitas de um ou mais dias.
3. Tripulação que não é residente no país visitado e que permanece nele durante o dia.

4. Visitantes que chegam e saem no mesmo dia por lazer, recreação ou férias; visitas a parentes e amigos; negócios ou motivos profissionais; tratamento de saúde, religião/peregrinações; outros motivos, incluindo trânsito de visitantes de um dia que vão e voltam de seus países de origem.
5. Conforme tem sido definido pelas Nações Unidas nas recomendações sobre estatísticos de Migrações Internacionais, 1980.
6. Que não abandonem a área de trânsito do aeroporto ou do porto, incluindo o traslado entre estes.
7. Conforme definido pela Alta Comissão para os refugiados, 1967.
8. Quando se deslocam para outros países onde estão ou inversamente (incluindo funcionários e pessoas que acompanham ou se reúnem com ele).

Ainda segundo Cooper (2001), os visitantes internacionais são divididos de acordo com o fato de haver ou não uma estada no país: se há, então o visitante é entendido como turista; caso contrário, ele é o visitante de um dia, também chamado de excursionista. Em resumo, para propósitos de classificação dos viajantes internacionais:

- Visitante é um viajante quando é incluído nas estatísticas de turismo, com base em seu propósito de visita, que pode incluir férias, visitas a amigos e trabalho.
- Turista é um visitante que passa, pelo menos, uma noite no país visitado.
- Visitante de um dia é o que não passa a noite em uma hospedagem, privada ou coletiva, no país visitado. Assim, por exemplo, aqueles que retornam ao navio ou trem para dormir são considerados visitantes de um dia ou residentes.
- Residente é uma pessoa que vive em uma cidade por um período superior a seis meses.

Para Cooper, ainda que busquemos definições abrangentes de turismo, os turistas são, na prática, um grupo heterogêneo, com

personalidades e experiências diferentes, podendo ser classificados em duas formas básicas, relacionadas com a natureza de suas viagens:

1. Pode-se fazer uma distinção básica entre turistas domésticos e internacionais. O turismo doméstico diz respeito às viagens de residentes dentro do seu próprio país e o internacional diz respeito a viagens fora do país de residência, podendo haver implicações em termos de moeda, língua, vistos.

2. Os turistas também podem ser classificados pela categoria “propósitos de visita”, sendo eles:

- lazer e recreação, incluindo férias, esportes e visitas a parentes;
- outros propósitos turísticos, incluindo turismo de estudo e saúde;
- profissional e de negócios, incluindo reuniões, missões, turismo de negócios e incentivo.

Podem-se classificar turistas também desde seus estilos de vida até sua percepção de riscos e familiaridade, e interpretações pós-modernas de consumidores e mercadorias.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Qual a diferença entre turista e excursionista? Cite exemplos de cidades turísticas em que o movimento predominante é caracterizado pelo fluxo de excursionistas.

Resposta Comentada

A discussão a respeito da diferença entre os conceitos de turista e excursionista é, sem dúvida alguma, um pouco antiga. Beni (2001) destaca que, em 1963, as Nações Unidas recomendaram definições de visitante e turista para fins estatísticos internacionais, e concluiu que o termo visitante descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que ele não venha a exercer ocupação remunerada.

Sendo assim, os turistas se caracterizam como visitantes temporários que se mantêm por um período superior a 24 horas no país visitado e cujo objetivo do deslocamento pode ser lazer, negócios, família e saúde. Excursionistas são visitantes temporários que permanecem no país visitado menos de 24 horas (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos). Essa definição foi, então, aprovada em 1968 pela Organização Mundial de Turismo (que se chamava, na época, União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens) que passou a incentivar os países a adotá-la (BENI, 2001).

Algumas cidades caracterizam-se por receber um número maior de excursionistas em detrimento do número de turistas. Geralmente, essas cidades estão geograficamente localizadas em áreas próximas a grandes centros emissores de visitantes, o que facilita o retorno dos mesmos a suas cidades sem o ônus de um pernoite em meio de hospedagem ou são cidades que não possuem um grande número de atrativos que motivem as pessoas permanecer por mais de algumas horas em seus territórios. As cidades de Jacutinga e Monte Sião, no Circuito das Malhas de Minas Gerais, a cidade de Niterói, no estado do Rio de Janeiro, Embu das Artes e Aparecida do Norte, no estado de São Paulo, são alguns exemplos dessa realidade.

Classificação de turistas de acordo com a teoria de Plog

Segundo Plog (1974), citado por Wohlke (2005), os turistas podem ser classificados em grupos psicográficos, de acordo com seu comportamento e motivação durante a viagem. Os tipos en-

contram-se entre dois extremos, alocêntricos e psicocêntricos, sendo sua mediação caracterizada como mesocêntricos.

Os turistas que se encaixam no perfil alocêntrico, no qual a derivação da raiz “alo” significa variado na forma, são aqueles de espírito aventureiro, que buscam diferenças culturais, novas experiências, são amantes da natureza e pertencem a grupo de renda mais alta, motivados a descobrir a destinação, interagir com o meio ambiente e com a comunidade local, preferem lugares mais autênticos que ainda não foram descobertos por uma grande massa de turistas e raramente voltam ao mesmo destino.



Figura 6.2: Representação de turista alocêntrico na serra do Vulcão – Parque Nacional de Nova Iguaçu.
Fonte: Do Autor (2007).

Os turistas que se encaixam no perfil psicocêntrico, derivado de psique, ou autocentrado, só visitam lugares que lhes são familiares, não são aventureiros, viajam sempre em grupos, necessitam de um alto nível de estrutura turística, vão com roteiros prestabelecidos, geralmente utilizam pacotes turísticos de uma agência de viagens e planejam todos os detalhes antes de partir; não buscam interagir com o meio ambiente nem com a comunidade local.

Os turistas que se encaixam no perfil mesocêntrico são intermediários entre esses dois perfis, e são os que apresentam o maior número de pessoas que se encaixam em sua descrição, alinhando-se entre os que determinam essa tendência.

Plog (1987), citado por Wohlke (2005), sugere que no princípio do processo de desenvolvimento um espaço turístico é visitado por um número reduzido de “alocêntricos”, que significam para o autor turistas autoconfiantes e expansivos. Esses normalmente têm preferência por áreas não-turísticas, porque gostam de experimentar a sensação do descobrimento em áreas ainda não exploradas. Depois, quando o destino torna-se conhecido, passa a atrair um crescente percentual de “mesocêntricos”. Então a destinação torna-se saturada e indivíduos psicocêntricos ocupam o espaço turístico. De acordo com Plog (1987), os psicocêntricos são turistas inibidos que preferem destinos familiares.

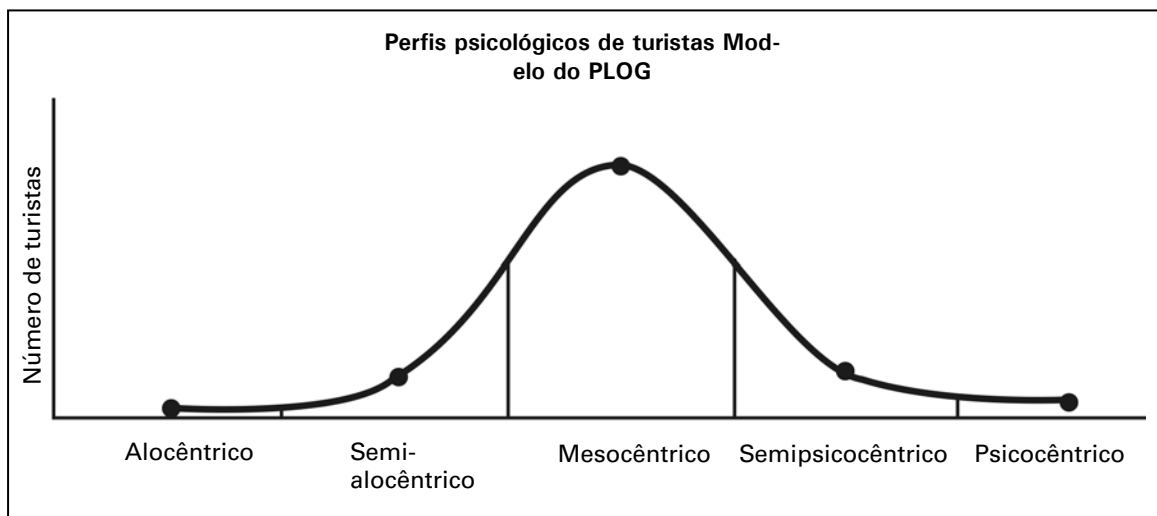


Figura 6.3: Perfis psicológicos de turistas, segundo Plog (1987).



Semi-alocêntricos são turistas que possuem um perfil de comportamento que varia dentro de uma escala, entre o alocêntrico e o mesocêntrico. O mesmo acontece com os turistas semipsicocêntricos, que praticam ações com características variáveis em alguns momentos, mesocêntricos e em outros psicocêntricos.

Voltando ao conceito de visitante, as definições da OMT salientam que um deslocamento turístico não implica necessariamente a realização de um pernoite fora do ambiente habitual; assim, a par daqueles que efetuam no mínimo um pernoite no destino visitado (turistas propriamente ditos), há que considerar os excursionistas (ou visitantes do dia), que concretizam uma viagem de ida e volta sem pernoitarem no local visitado.

Reforçamos a importância das considerações anteriormente emitidas. De fato, constituem a essência da terminologia comum que todos os países devem adotar, tendo em vista o estabelecimento de bases sólidas que possibilitem a comparação interacional de dados. As definições de turismo, visitante, turista e excursionista, inspiradas pela OMT, têm evoluído em relação ao passado, sendo evidente o aperfeiçoamento progressivo das mesmas. Foram necessários vários anos de discussão à escala mundial, num processo que envolveu as administrações nacionais do turismo, os representantes do setor empresarial, os investigadores e os próprios utilizadores da informação estatística do turismo, para o estabelecimento de um consenso. Reconhece-se que os mesmos ainda carecem de melhorias, de forma a transmitirem, ainda com maior fidelidade e abrangência, a realidade atual do turismo.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. A cidade de Aparecida do Norte, localizada no Vale do Paraíba, em São Paulo, possui importante função religiosa, compreendendo o maior culto mariano do mundo, atraindo peregrinos de diferentes perfis socioeconômicos e culturais do Brasil e do mundo. Esses movimentos de peregrinação em torno do fenômeno do aparecimento da imagem de Nossa Senhora da Conceição Aparecida são importantes referências para estudar a função religiosa da cidade de Aparecida do Norte, apresentando representatividade singular no espaço geográfico, com grandes distâncias percorridas e fluxo de populares que recebe. Alguns estudos sobre o fluxo de visitantes realizados pela Prefeitura Municipal de Aparecida do Norte apontaram para a necessidade de um melhor atendimento aos excursionistas que costumeiramente viajam para a cidade em detrimento de ações que atendam especificamente os turistas. A partir dessas informações, responda: quais ações a seguir estariam relacionadas com o atendimento de excursionistas em Aparecida do Norte, quais ações demonstram-se direcionadas aos turistas que visitam a cidade e quais iniciativas estão relacionadas com ambos (turistas e excursionistas).



Figura 6.4: Basílica de Nossa Senhora Aparecida.

Fonte: www.sxc.hu

1. Construção de uma ampla rede de sanitários públicos.
2. Ampliação do terminal rodoviário e rede interna de transportes.

3. Criação de roteiros turísticos que integrem outros atrativos no entorno.
 4. Incentivos fiscais para construção de novas unidades de hospedagem.
 5. Criação de leis que proíbam a entrada de ônibus não credenciados pela Embratur.
 6. Capacitação de guias turísticos municipais.
 7. Definição de horários alternativos para visitas a atrativos religiosos.
 8. Apoio a eventos de média e longa duração.
 9. Ampliação de estacionamentos públicos para veículos.
-
-
-
-

Resposta Comentada

Conforme apresenta o texto sobre Nossa Senhora Aparecida, a cidade caracteriza-se por receber um grande fluxo de excursionistas em seus atrativos turísticos. Alguns fatores que contribuem para esse fenômeno são a proximidade de grandes centros econômicos e populacionais emissores de visitantes e a facilidade de locomoção para a cidade, visto que ela se encontra às margens da rodovia Presidente Dutra. Cabe ressaltar que algumas iniciativas para a melhoria das condições de acolhimento de excursionistas podem favorecer o ato de bem receber visitantes que por qualquer motivo decidam permanecer mais alguns dias na cidade.

A construção de uma ampla rede de sanitários públicos e a ampliação de estacionamentos públicos para veículos são iniciativas que atendem diretamente aos excursionistas, visto que estes não possuem uma área base para maior conforto e praticidade, dependendo da infra-estrutura da cidade para sua maior comodidade.

A ampliação do terminal rodoviário e da rede interna de transportes, além da capacitação de guias turísticos municipais, são estratégias interessantes que atendem aos dois públicos (turistas e excursionistas), pois ambos se beneficiam de tais iniciativas; a criação de roteiros turísticos que integrem outros atrativos no entorno, o apoio a eventos de média e longa duração e o estabelecimento de incentivos fiscais para construção de novas unidades de hospedagem são ações que são diretamente voltadas aos turistas pois vão atingir os visitantes que estarão na cidade por mais de 24 horas.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

Andrew Smith é um engenheiro norte-americano que atualmente mora em Niterói e trabalha na cidade do Rio de Janeiro. Em seu trabalho como representante internacional de uma multinacional holandesa, ele necessita constantemente viajar por todo o Brasil para resolver assuntos profissionais. Andrew é casado com uma canadense e tem filhos brasileiros com tripla nacionalidade. Sua família tem como *hobby* viajar pelo mundo e algumas vezes visitar amigos em países em que Andrew trabalhou por mais de seis meses. Outro costume familiar é ir a praias oceânicas do litoral norte do estado do Rio de Janeiro próximas de Niterói e retornar ao entardecer.

A partir dos dados apresentados sobre a vida do engenheiro e dos conhecimentos apreendidos nesta aula, identifique em que situações Andrew Smith deve ser caracterizado como turista, residente e excursionista.

Resposta Comentada

O engenheiro Andrew Smith assume papéis conceituais diferenciados quando o referencial de análise é o fenômeno do turismo. Por exemplo, Andrew não pode ser considerado um turista quando vive com sua família, em qualquer cidade do mundo, por um período superior a seis meses. Nesse caso, ele é considerado um residente naquele país, não entrando nas estatísticas do turismo. Quando Andrew visita as praias oceânicas de Niterói e retorna no mesmo dia para sua residência, ele deve ser chamado de visitante. Já em suas viagens internacionais a trabalho e em visita a amigos e parentes, Andrew se caracteriza como turista.

Resumo

O termo turista refere-se a pessoas que se deslocam para além de sua residência original. Contudo, existem certas imprecisões nessa definição, em decorrência do difícil ajuste entre a realidade e os conceitos que se configuram a partir de perfis bastante diferenciados mas em muitos pontos coincidentes. Essas coincidências podem produzir situações aparentemente parecidas, embora nem sempre com resultados iguais.

Em decorrência da dificuldade da definição de turista, foi apreciada, em 1963, na Conferência das Nações Unidas, em Roma, o conceito de visitante, que designa qualquer indivíduo em deslocamento para um local (país, região ou cidade) diferente daquele em que habita, desde que nesse novo ambiente não exerça atividade remunerada.

Nesse conceito, ficam englobadas as definições de turista e excursionista. Turista é definido como o visitante que permanece pelo menos 24 horas no local visitado e cujos motivos da viagem estão agrupados em lazer (férias, prazer, religião, prática de esportes, tratamento de saúde e realização de estudos), negócios (interesses particulares, missões e reuniões) e razões familiares. Excursionista é o visitante temporário que permanece no local visitado menos de 24 horas.

7

Conceitos básicos do turismo: fenômeno, indústria ou ciência?

Meta da aula

Apresentar as principais linhas de pensamento norteadoras das discussões sobre as características do turismo como fenômeno e as possibilidades de ele ser considerado uma indústria ou uma ciência.

Objetivos

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:

- 1** reconhecer por que o turismo é denominado um fenômeno;
- 2** identificar os aspectos que impedem o estabelecimento de uma teoria científica para o turismo;
- 3** demonstrar a relação entre o turismo e os vários setores econômicos;
- 4** identificar os recursos teóricos que podem ser usados para argumentar algumas falsas posições em relação ao turismo.

Introdução

Você viu nas aulas anteriores que o turismo é uma atividade complexa, que, para sua compreensão, é necessário recorrer a várias ciências e áreas de conhecimento. As diferentes definições de turismo aceitas internacionalmente nos fazem refletir sobre o caráter dessa complexidade. Como caracterizar o turismo diante de tantos e diferentes entendimentos e conceitos?

Para muitos estudiosos, o turismo atual surgiu e se desenvolveu dentro do capitalismo, favorecido pela evolução dos meios de transportes, bem como pelas leis sociais conquistadas pela classe trabalhadora. Na medida em que ocorre avanço do capitalismo, o turismo também avança, tendo sua explosão como atividade de lazer, no Brasil, em especial, a partir dos anos 1960.

Todo esse avanço do turismo fez com que o mesmo passasse a ser considerado um fenômeno de grandes proporções. No âmbito econômico, emprega, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), cerca de uma a cada dez pessoas no mundo, atingindo um crescimento médio de 4,3% ao ano, a partir de 1995. Mas não se pode reduzir o turismo a uma análise feita apenas sob a esfera econômica, pois esse fenômeno provoca uma série de inter-relacionamentos entre sua produção (elaboração do produto turístico) e atendimento aos turistas (serviços prestados). Sendo o turismo considerado uma prática social que interfere no meio ambiente e nas relações sociais, deve ser compreendido e analisado com enfoque humanístico.

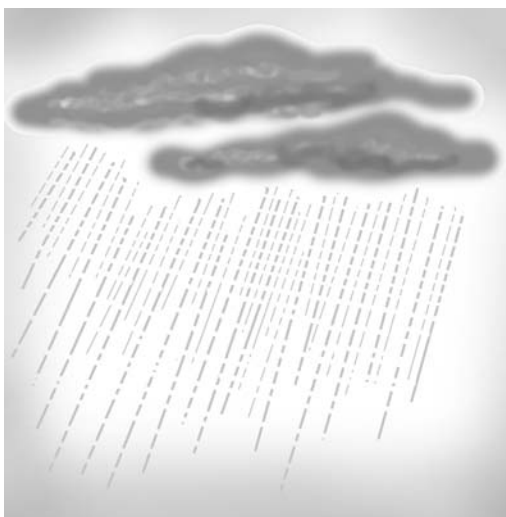
Análises, estudos e pesquisas estão sendo realizados tanto por órgãos oficiais do turismo quanto pelos setores produtivos e pela academia, na busca por compreender melhor esse fenômeno, que deixou de ser considerado de menor importância como era no passado, levando os especialistas a buscarem um entendimento mais científico e teórico para o assunto.

Como podemos compreender o turismo? Alguns autores o chamam de “indústria”, outros tentam desvelar uma epistemologia para elevá-lo à categoria de ciência, e esses mesmos se referem

ao turismo como um fenômeno. A seguir apresentamos as bases teóricas para elucidar essas questões.

O turismo como um fenômeno

Desde a primeira aula você pôde perceber que vários autores se referem ao turismo como um fenômeno. O que você entende por um fenômeno e por que o turismo é assim caracterizado?



Podemos encontrar muitas definições de fenômeno nos mais diversos dicionários. A seguir, citamos algumas definições contidas nos dicionários *Michaelis*, *Larousse* e *Houaiss*:

Michaelis: 1. Qualquer manifestação ou aparição material ou espiritual; 2. Tudo o que pode ser percebido pelos sentidos ou pela consciência; 3. Fato de natureza moral ou social regido por leis especiais; 4. Tudo que é raro ou surpreendente; 5. Maravilha; 6. Pessoa que se distingue por algum dote extraordinário.

Larousse: *s.m.* (gr. *Phainomenon*). 1. Fato natural constatado, suscetível de estudo científico, e que pode tornar-se objeto de experiência ou estudo; 2. Pessoa ou coisa que se faz notar por seu caráter anormal ou surpreendente; 3. *Fam.* Original, notável.

Houaiss: 1. tudo o que se observa na natureza; 2. *p. ext.* fato ou evento de interesse científico, que pode ser descrito e explicado cientificamente; 3. FIL apreensão ilusória de um objeto, captado pela sensibilidade ou também reconhecido de maneira irrefletida pela consciência imediata, ambas incapazes de alcançar intelectualmente a sua essência; 4. *p. ext.* FIL no *Kantismo*, o objeto do conhecimento não em si mesmo, mas sempre na relação que estabelece com o sujeito humano que o conhece, e, portanto, captado segundo a perspectiva das formas a priori de intuição (espaço e tempo) e categoria inatas do intelecto.

Essas definições não são suficientes para abranger a totalidade do fenômeno pensado à luz das ciências sociais e da filosofia. Husserl, um dos filósofos que estudou o conceito de fenômenos e levou a uma tradição filosófica conhecida como Fenomenologia, dá um significado mais abrangente, compreendendo que o fenômeno “não é só o que aparece ou se manifesta ao homem em condições particulares, mas aquilo que aparece ou se manifesta em si mesmo, como é em si, na sua essência” (Abragnano, citado por Panosso Netto, 2005, p. 102).

O termo fenômeno não é algo simples de se compreender e aplicá-lo ao turismo requer uma reflexão a partir do conceito de Husserl. O turismo está inserido nas ciências sociais aplicadas, e essas têm como objeto de investigação os fenômenos, que possibilitam o conhecimento dos aspectos sociais do mundo humano. O ser humano é o sujeito dos estudos turísticos, pois é ele quem transforma o fato turístico em fenômeno ao interagir com a infra-estrutura e com as empresas do setor.

[...] falar do fenômeno turístico significa dizer de uma ação que está acontecendo, que pode ser apreendida pela consciência e que tem uma essência em si [...] Mais especificamente, falar do fenômeno turístico é falar de algo que se mostra a si mesmo, tal como é, do modo que é (PANOSSO NETTO, 2005, p. 104).

O autor chama a atenção para que não se confunda *mostrar a si* mesmo com o termo *aparência*, pois o fenômeno deve ser visto como o que se mostra e não com o que parece ser, e o que se mostra é a essência do objeto.

[...] sabemos que experiência é vivência e também história. Essa experiência é fenômeno, então é correto dizer que o turismo é um fenômeno. A pergunta que se faz é : Que tipo de fenômeno é o turismo? [...] Então podemos dizer que o turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor (PANOSSO NETTO, 2005, p. 30).

O fenômeno turístico é um fenômeno social e deve ser concebido em sua totalidade. Sua dimensão vai além das questões ligadas à economia, à política e à cultura de uma sociedade, pois está ligada à experiência de cada pessoa que se envolve ou pratica o turismo. É nesse aspecto que podemos considerar que o mesmo é um fenômeno e que esse deve ser estudado e analisado sob a luz das ciências sociais.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Você alguma vez já foi ou desejou ser turista? Pense nos motivos que o levou a desejar/realizar a viagem, as expectativas e os desejos que você criou. Pense também em tudo que envolve a sua viagem, dos aspectos culturais às questões econômicas, e o resultado das experiências que você teve ou deseja ter enquanto turista.

Será que essa experiência é a mesma para todas as pessoas?

Olhe a imagem a seguir de um grupo de turistas que visitam a Torre Eiffel em Paris. Imagine que você tenha sido sorteado para fazer essa viagem inteiramente grátis. Escreva o que essa viagem irá representar para você no item 1. Depois procure uma pessoa, que pode ser um amigo, um vizinho ou um parente, e peça que ele (ela) imagine ser o ganhador dessa viagem. Peça a ele (ela) que descreva o que a viagem representaria em sua vida

e resuma sua resposta no item 2. Não deixe que a pessoa veja o que você escreveu. E então, você já compreendeu por que o turismo é chamado de fenômeno? Descreva no item 3.



- 1 _____

- 2 _____

- 3 _____

Resposta Comentada

O que você sentiu ou imaginou é tão amplo quanto o significado do fenômeno turístico, pois, para cada um individualmente, as percepções da realidade atingidas através dos sentidos são únicas. O fenômeno turístico não é apenas as relações de consumo que existem entre o turista e as empresas do setor. Nele estão as necessidades, anseios e desejos humanos, bem como motivações psicológicas apreendidas pela consciência. O turista é o sujeito que dá início ao fenômeno. Esse complexo fenômeno pode ser definido como “aquilo que se manifesta em si mesmo, como é em si, na sua essência”.

O turismo é uma ciência?

Você percebeu como o turismo é um fenômeno social complexo, que envolve também questões espaciais, ambientais e econômicas? Muitos estudiosos intrigados com tanta complexidade estão se empenhando para a construção das bases conceituais que possam dar subsídios a uma teorização do turismo e, assim, elevá-lo à categoria de ciência. Será que o turismo já atingiu o acúmulo de conhecimento capaz de alcançar esse *status*?

As opiniões acadêmicas sobre o fato de ser o turismo considerado uma ciência ou não ainda produzem algumas posições distintas. Existem alguns poucos otimistas que acreditam que a produção científica existente já seja suficiente para considerar o turismo uma ciência. Outros percebem que o turismo como atividade humana deve ser estudado pelas mais diversas disciplinas científicas e, por isso, não é e nunca chegará a ser uma ciência. Ainda outros, mais cautelosos e numerosos, acreditam que o turismo caminha para se tornar ciência, mas as pesquisas devem ser intensificadas.

Esses autores, que buscaram elucidar o turismo dentro do contexto científico, analisaram o fenômeno com diferentes metodologias utilizadas nas ciências sociais e abordagens também diversas, desde as estruturalistas, passando pelas multi, inter e transdisciplinares, sistêmicas e fenomenológicas.



Interdisciplinaridade pode significar também a troca e a cooperação, o que faz com que possa vir a ser alguma coisa orgânica. Já a multidisciplinaridade constitui uma associação de disciplinas, por conta de um projeto ou de um objeto que lhes sejam comuns [...] na transdisciplinaridade tratam-se, freqüentemente, de esquemas cognitivos que podem atravessar as disciplinas, às vezes com tal virulência, que as deixam em transe (MOESH, 2002, p.30).

■ **Funcionalismo**

Do latim *fungere*, “desempenhar” é um ramo da Antropologia e das Ciências Sociais que procura explicar aspectos da sociedade em termos de funções realizadas por indivíduos ou suas consequências para a sociedade como um todo. É uma corrente sociológica associada à obra de Émile Durkheim.
Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Funcionalismo>.

Para essa mesma autora, o funcionalismo de Fuster e a fenomenologia de Centeno são as duas maiores teorias que têm sido utilizadas na construção teórica do turismo, mas não foram suficientes para estabelecer uma epistemologia.

Luiz Fernandez Fuster, pesquisador espanhol da década de 1970, em sua obra *Teoria e técnica del turismo*, busca no **Funcionalismo** fazer uma ligação entre teoria e técnica do turismo. Para ele, a abordagem do turismo deve ser científica, mas sempre vinculada a outras ciências como a economia, a estatística e a geografia, entre outras.

A obra de Fuster é considerada como uma análise reducionista (visão do turismo mais pela ótica econômica) e cartesiana (questionar cada idéia que pode suscitar dúvidas) dos fatos turísticos, não abordando o fenômeno em sua totalidade. Embora tenha contribuído muito no avanço dos estudos turísticos, sistematizando vários estudos já realizados por outros pesquisadores, o mesmo não propõe um método de estudos para o turismo, apenas sugere a utilização dos métodos de outras disciplinas.

Centeno, em 1992, utiliza o modelo fenomenológico, mais moderno para formular uma teoria científica do turismo. Este autor percebe a própria realidade humana como fenômeno, sendo o turismo,

um fenômeno social que só pode ser estudado pelo princípio da causalidade, alheio por completo a relações do tipo teleológico – meios e fins – ou hermenêutico – de interpretação (MOESCH, 2002, p. 29).

Ele chega à conclusão de que a **fenomenologia** não é suficiente para construir uma teoria do turismo e que o mesmo não chegaria a ser uma ciência por não possuir um corpo teórico consistente. A fenomenologia é, entretanto, utilizada ainda hoje como excelente método de pesquisa para o turismo, embora não tenha sido possível desvelar a partir dela uma teoria científica.

Após o grande salto que o turismo deu a partir da segunda metade do século XX, vários estudiosos passaram a se interessarem pelo assunto, buscando um entendimento mais científico do turismo. No entanto, esses estudos são raros, superficiais, isolados e individuais, impedindo a formação de um corpo teórico próprio e sistematizado do turismo.

Os estudos até agora realizados são oriundos dos conhecimentos específicos das áreas de cada pesquisador, o que faz com que existam diversos entendimentos e modos diferentes de compreender o turismo.

Jafari e Ritchie, que buscaram compreender o turismo de forma acadêmica, fundamentando a educação na área do turismo, optam pelo modelo multidisciplinar e interdisciplinar em suas abordagens, mas não escolhem uma linha teórica para desenvolver suas análises.

Boullón entende que o turismo é um fenômeno socio-econômico, que deve ser estudado com uma visão interdisciplinar, incluindo as disciplinas auxiliares como a Economia, a Engenharia, a Arquitetura, o Urbanismo, o Marketing, a Administração de Recursos Humanos, a Matemática, a Estatística, as Ciências da Comunicação, a Contabilidade, a Administração Pública e Comercial. Nesse contexto, a interdisciplinaridade seria a forma ideal para a análise do turismo, pois ultrapassa os limites de cada disciplina ou de um único campo do saber, mas não concebe o turismo como ciência (BOULLÓN, 2002).

Beni e vários outros autores se aprofundaram no estudo do turismo fazendo uso da Teoria Geral de Sistemas. A visão sistêmica tornou-se um paradigma, sendo a mais aceita e conhecida entre os estudiosos do turismo, mas ainda não se

Fenomenologia

Deriva das palavras gregas *phainesthai*, que significa aquilo que se mostra, e *logos*, que significa estudo, sendo, então, etimologicamente "o estudo daquilo que se mostra". Na filosofia de Edmund Husserl, a fenomenologia é o método de apreensão da essência absoluta das coisas. Tratado científico sobre a descrição e classificação dos fenômenos, que se propõe a ser uma ciência do subjetivo, dos fenômenos e dos objetos como objetos.

Fonte: <http://www.euniverso.com.br/Oque/fenomenologia.htm>.

constitui uma teoria que congregue seus pesquisadores em uma mesma metodologia de estudos.

A figura a seguir apresenta o modelo do Sistema de Turismo desenvolvido por Beni.

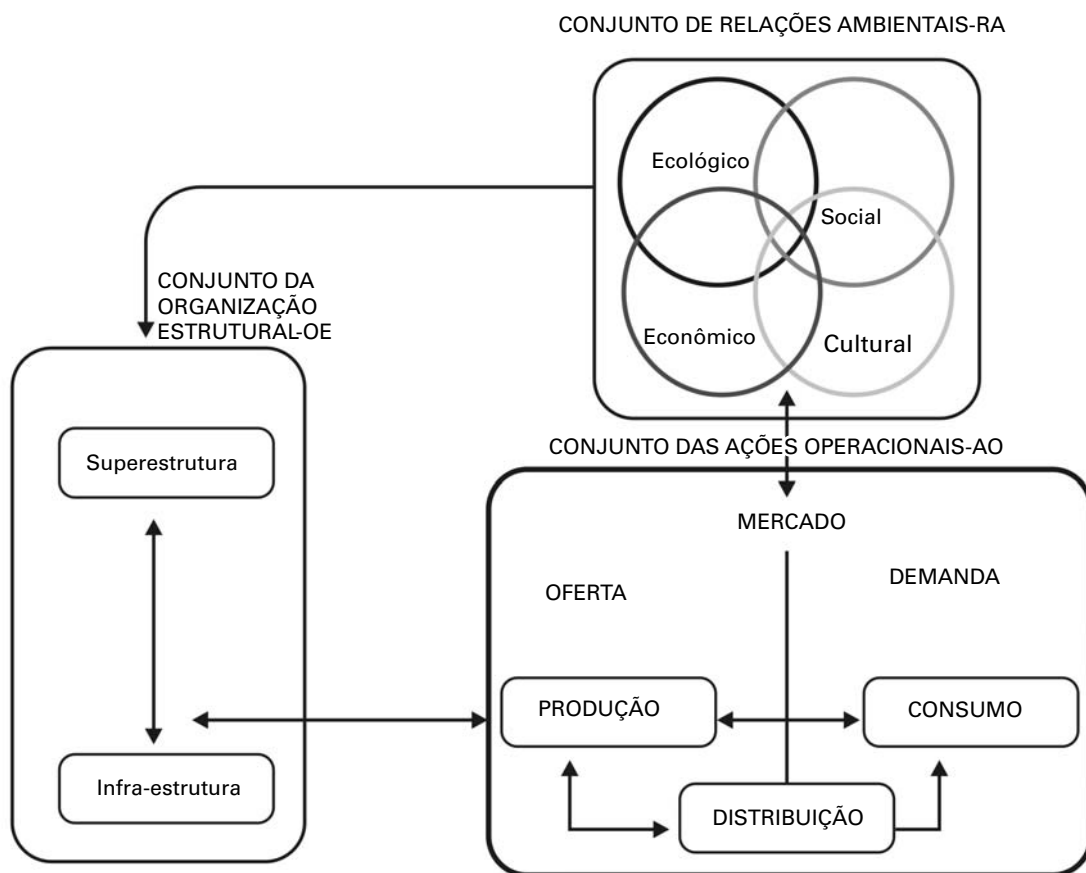


Figura 7.1: Sistema de Turismo (Sistur) de Mario Carlos Beni.
Fonte: BENI, 1988.

Panosso Netto (2005) faz uma análise dos estudos turísticos e o divide em três fases com duas transições entre as fases:

1. Na primeira fase, os pesquisadores fazem diversas abordagens nos estudos do turismo, chamada fase pré-paradigmática. Os estudiosos que mais se destacaram foram Luiz Fernández Fuster, Walter Hunziker, K. Krapf, S. Medlik e A. J. Burkart, que propuseram de forma inovadora uma análise teórica do turismo;

2. Na segunda fase, ocorre a aplicação da Teoria Geral do Turismo e o desenvolvimento do Sistema de Turismo, fase chamada Paradigma, pois a análise sistêmica passa a se constituir um paradigma nos estudos turísticos. Os autores dessa fase são Neil Leiper, Mario Carlos Beni, Alberto Sessa e Roberto Boullón, sendo até o presente momento a teoria mais difundida e adotada no Brasil;
3. Na terceira fase, denominada Novas Abordagens, os pesquisadores buscam outras possibilidades que respondam o que a Teoria dos Sistemas não conseguiu responder. Entre eles, Jafar Jafari e John Tribe tentam recolocar o ser humano como principal elemento do fenômeno turístico.

Para diversos estudiosos, o turismo ainda não apresenta método de pesquisa nem objeto definidos, constituindo-se em um campo de estudos de outras ciências, não possuindo corpo teórico conceitual que lhe permita ascender ao *status* de ciência.

Considera-se que existe ainda muito pouca produção acadêmica no turismo, e as existentes são fragmentadas, oriundas de diversas áreas de conhecimento, fato até compreendido pela interdisciplinaridade inerente ao turismo. Por outro lado, o turismo tem recebido, na maioria das vezes, um tratamento reducionista, valorizado mais pela visão econômica e analisado como um subsistema da Economia. Os estudos ainda não constituem uma metodologia suficientemente aceitável para a construção de um campo teórico. A autora adverte ainda que não existe uma clareza epistemológica para a construção de teorias turísticas dentro da academia (MOESCH, 2002).

Para estabelecer um corpo teórico consistente, com o conhecimento produzido e sistematizado, é preciso enquadrar o fenômeno turístico e relacioná-lo a um tipo de ciência específica que poderá ocupar-se de seu estudo.

Para que algum tema alcance a categoria de ciência, é preciso haver acúmulo de conhecimento e cumprir vários requisitos, como, por exemplo, existir uma relação lógica entre os conceitos que expliquem teoricamente algum fato da realidade.

Para que uma teoria científica seja criada, é necessária a elaboração de várias hipóteses, que deverão ser comprovadas pela experimentação. Após essa fase, é possível constituir um conjunto de idéias que formam os fundamentos de uma determinada disciplina do saber. Mas o turismo ainda não atingiu essa fase (BOULLÓN, 2002).

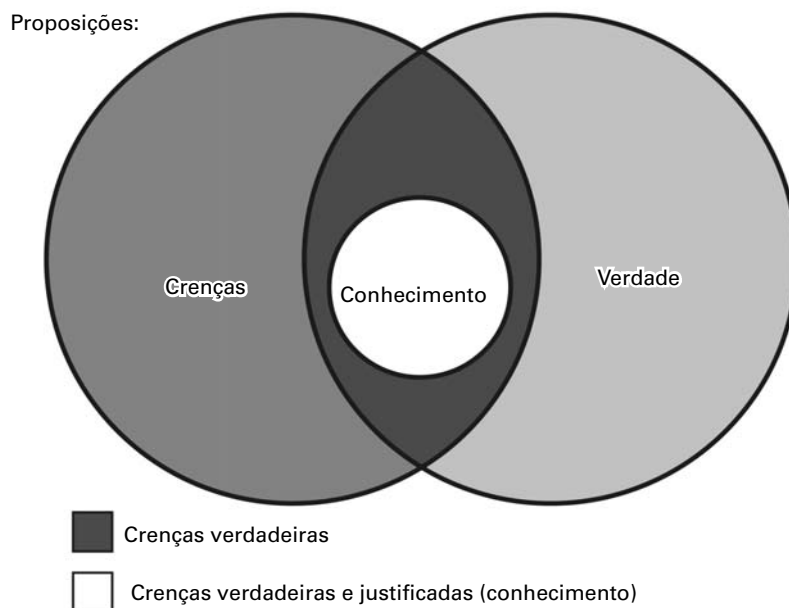


Figura 7.2: Construção do conhecimento.

Alguns estudiosos advertem que ocorre uma certa negligência sobre a investigação teórica no turismo, pois as mesmas não delimitam que epistemologia vem determinando o conhecimento do objeto turístico, permitindo que o pragmatismo continue a nortear a análise do fenômeno (MOESH, 2002).



Epistemologia ou teoria do conhecimento (do grego *episteme*, conhecimento; *logos*, “discurso”) é um ramo da filosofia que trata dos problemas filosóficos relacionados à crença e ao conhecimento. Estudo crítico dos princípios, hipóteses e resultados das ciências já constituídas; teoria das ciências.

A aquisição do conhecimento pode se dar através do empirismo, do racionalismo e do criticismo.

Empirismo é uma corrente filosófica que afirma que o conhecimento se adquire através da experiência. David Hume (1711-1776) é o maior expoente.

Racionalismo é a corrente filosófica que afirma que o processo cognitivo do conhecimento se dá pela razão. O maior filósofo desta linha é René Descartes (1596-1650).

Criticismo tem em Emanuel Kant (1724-1804) o maior pensador desta corrente que propõe superar o conflito do racionalismo e empirismo com “um estudo mais detalhado e meticuloso do ato de conhecer, sempre colocando o problema na percepção conjunta do sujeito-objeto” (PANOSSO NETTO, 2005, p. 35).

Para Barreto (2006), o estudo do turismo está ligado a sua interdisciplinaridade, pois as outras ciências se correlacionam para formar o fenômeno turístico. É importante avaliar de forma científica como o saber do turismo se constitui, qual a sua gênese e para que serve. O estudo epistemológico contribui para a compreensão e para o maior conhecimento do fenômeno, pois ultrapassa o conhecimento empírico.

De acordo com Panosso Netto (2005), para constituir uma teoria científica do turismo, a epistemologia deve ser “fundamentada na filosofia da ciência, que vá à essência da discussão e que não paire apenas sobre seus aspectos superficiais”. Assim, a epistemologia tem uma significativa importância para o turismo que necessita de pesquisas que possam responder aos problemas atuais do turismo.

O turismo não nasceu de um documento escrito, de uma teoria, mas sim de uma prática humana, de homens e mulheres que agiram em seus locais físicos, de sujeitos que experienciaram algo diferente do que estavam acostumados a experienciar e que estavam longe de seus locais habituais

de residência [...] toda elucubração teórica visa apenas compreender esse fenômeno, mas não construí-lo; visa explicar e interpretar, mas não criar (PANOSSO NETTO, 2005, p. 31).

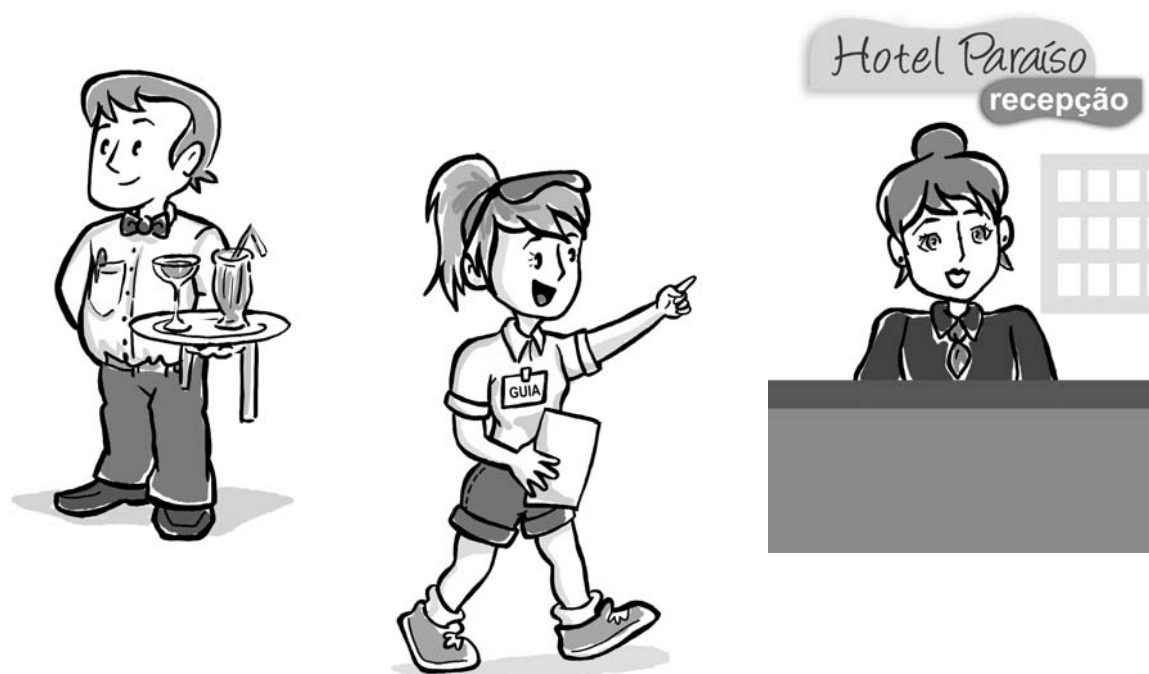
A dificuldade em se estabelecer uma cientificidade ao turismo também se deve ao fato de que a produção científica que aborda esse tema é ainda muito pequena, com poucas publicações internacionais. A maior parte da produção científica tem um enfoque econômico. O quadro a seguir apresenta a reduzida lista das publicações científicas mais importantes do turismo (BARRETO, 2006).

Quadro 7.1: Principais publicações sobre o turismo

Estados Unidos	<i>Journal of Travel Research</i> <i>Annals of Tourism Research</i>
Europa	<i>The Tourist Review</i> <i>Tourism Management</i> <i>Problem in Tourism</i>
Ásia	<i>Tourism Recreation Research</i>
Pacífico Sul	<i>The Journal of Tourism Studies</i>
América do Sul	<i>Turismo em Análise (Brasil)</i> <i>Turismo, Visão e Ação (Brasil)</i> <i>Estudios y Perspectivas en Turismo (Argentina)</i> <i>Revista RUTA (Chile)</i>

O crescimento do turismo tem sido rápido, e, pela multi-disciplinaridade que o próprio tema apresenta, algumas áreas de conhecimento conseguem transpor suas técnicas gerais e aplicá-las ao turismo sem que isso cause transtornos ou conflitos. Entretanto, as definições e conceituações utilizadas também se concentram em áreas específicas e individualizadas, e aí gera uma série de problemas, fazendo com que o fenômeno passe a ser percebido de várias formas, com versões e conceitos diferentes para explicar a mesma coisa. Com isso, o turismo ainda não constituiu uma linguagem própria e universalmente aceitável (BOULLON, 2002).

Outro ponto em que se firma a dificuldade de se estabelecer uma teoria do turismo é que, nessa área, as atividades práticas foram realizadas e desenvolvidas para atender a lógica de mercado e não foram pensadas a partir de pesquisas científicas realizadas. A operacionalização do turismo depende de técnicas e desenvolvimento de habilidades específicas e não de pesquisa científica, o que faz com que as outras áreas de conhecimento enxerguem o turismo apenas como algo técnico.



Existe uma distorção no entendimento das palavras ciência, técnica, teoria e prática. De acordo com Barreto (2006), ciência é o fazer, o saber, ou seja, fazer ciência é criar saber ou conhecimentos novos. A técnica é o saber fazer, e, no turismo, o uso da técnica é muito importante na venda de produtos e na execução da viagem, mas não exclui de forma alguma a necessidade de abordagem científica para o fenômeno.

De uma maneira geral, pode-se dizer que a ciência do turismo está ligada aos estudos que dizem respeito à sociedade, enquanto as técnicas referem-se à administração das empresas e à otimização dos negócios (BARRETO, 2006, p. 132).

Pelo fato de o turismo ser muito mais difundido como um negócio e um comércio, e não como um fenômeno social das viagens, é visto pelas outras ciências com receio. Para que o mesmo seja levado mais a sério dentro da academia, é preciso deixar claro que não são os resultados econômicos através da geração de lucros e divisas os pontos centrais do estudo do turismo, mas a sua dimensão humanística, capaz de exercer um papel primordial na educação atualmente, assim como foi no passado (BARRETO, 2006).



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Leia o texto:

A Abelha

Uma abelha pousada sobre a flor picou uma criança. A criança tem medo de abelhas e diz que o objetivo dela é picar as pessoas. O poeta admira a abelha que colhe o cálice da flor e diz que o objetivo da abelha é colher aroma das flores. Um apicultor, notando que a abelha recolhe pólen e o leva à sua colméia, diz que o objetivo da abelha é colher mel. Outro apicultor, que estudou de mais perto a vida do enxame, diz que a abelha junta o pólen da flor para nutrir os novos rebentos e para criar a rainha, e que seu objetivo é a conservação da espécie. O botânico nota que a abelha retira pólen da flor dóica para a flor fêmea que ela fecunda e vê nisto o objetivo das abelhas. Outro, interessando-se pela propagação das plantas, vê que a abelha para isso contribui e esse novo pesquisador vem a concluir que tal é o objetivo das abelhas. Entretanto, a verdadeira finalidade das abelhas não se reduz nem ao primeiro, nem ao segundo, nem ao terceiro dos objetivos, e o espírito humano se eleva na descoberta desses objetivos, tanto mais se dá conta de que o fim derradeiro lhe é inacessível.

Fonte: TOLSTOI, 2007.

Responda:

De que maneira o texto de Tolstoi pode ser relacionada à dificuldade de se estabelecer uma teoria científica para o turismo?

Resposta Comentada

O texto fala de vários olhares individualizados sobre a ação da abelha, em que cada observador percebe os objetivos da abelha apenas dentro do âmbito de seu domínio (conhecimento). No turismo isto também ocorre, pois diversos estudos já foram realizados por pesquisadores de diferentes áreas de conhecimento, gerando entendimentos e modos diversos de compreender o turismo. Com isso, os estudos foram desenvolvidos isoladamente e individualmente, o que impediu a formação de um corpo teórico próprio e sistematizado, capaz de apresentar um método de pesquisa e um objeto definido, que poderia ser aceito universalmente.

A indústria do turismo

Uma outra questão que gera certa confusão aos iniciantes do estudo do turismo é o fato de o turismo ser ou não considerado uma indústria. Você já deve ter lido ou ouvido falar muitas vezes sobre a indústria do turismo. Vários autores oriundos das mais diversas áreas de conhecimento, além da mídia, se referem ao turismo como uma indústria.



A maior indústria do mundo

Revista *Exame* | 5.4.2007

“Ao longo dos últimos 50 anos, o turismo cresceu de forma rápida e transformou-se numa das áreas mais importantes da economia global. No ritmo atual de expansão, o setor chegará a 2020 com faturamento de 2 trilhões de dólares por ano.”

“A indústria de turismo, que movimenta por ano bilhões de dólares e é formada por uma poderosa cadeia de empresas, surgiu de forma bastante prosaica. Tudo começou em 1841, [...]”

Fonte: http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/turismo/anuario_exame_turismo/m0125844.html.



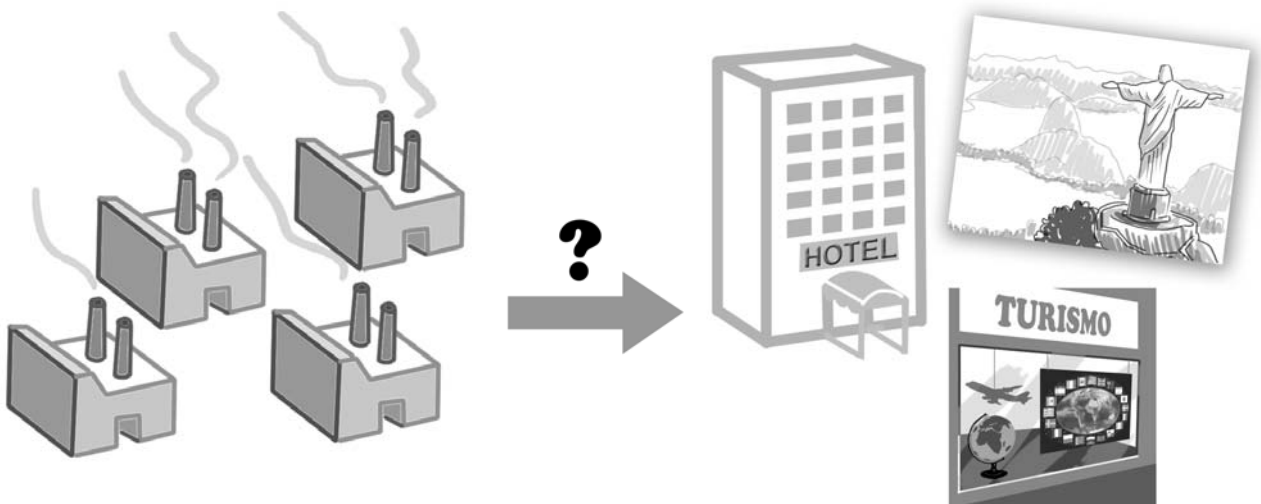
“Se tomarmos o ano de 1945 como sendo o ano em que se iniciou o maior crescimento da indústria do turismo, poderemos fazer algumas observações gerais com relação às mudanças que podem ser identificadas no setor”(LICKORISH, 2000, p. 11).

A expressão “indústria do turismo”, “indústria hoteleira”, “indústria de viagens” pode ter surgido pelo fato de que o acelerado crescimento turístico tenha ocorrido no momento em que o setor industrial era o grande motor de desenvolvimento capitalista, com geração de emprego e divisas para os países.

Atrelado a isso, quando a sociedade científica percebeu os danos ambientais que as indústrias causavam, com poluição atmosférica, hídrica e na produção de resíduos sólidos, o turismo ganhou a expressão de “indústria sem chaminés” por aparentemente não causar danos ambientais.

Uma outra vertente para a utilização da expressão pode ter surgido pelo fato de o turismo ter sido estudado primeiramente pelos seus valiosos resultados econômicos, contribuindo para a balança comercial como um produto de exportação, e sendo a maioria dos produtos exportados oriundos da indústria. Tal fato pode ter induzido os economistas a chamá-lo de “indústria”.

Mas será que o turismo pode ser considerado uma indústria?



Essa expressão não tem sido aceita pelos estudiosos do tema, pelo fato de que o turismo não se caracteriza como setor industrial, mas sim como setor de serviços. Várias são as explicações que podem ser dadas para a refutação dessa idéia.

O problema em descrever o turismo como uma “indústria” é que ele não possui a função de produção formal denotada pelo termo, e também não produz resultados que possam ser fisicamente medidos, como no caso a agricultura (toneladas de trigo) ou de bebidas (litros de uísque) (LICKORISH, 2000, p. 9).

Além disso, no turismo inexistente uma estrutura comum que represente essa indústria em todos os países. O que é atração turística em um país pode não ser em outro. Outra justificativa que descarta a expressão “indústria do turismo” é que o setor industrial é representado por um conjunto de atividades produtivas que se caracterizam pela transformação de matérias-primas em mercadorias.

Utiliza-se normalmente a classificação das atividades produtivas em três setores econômicos:

- O Setor Primário caracteriza-se pela produção de matérias-primas, entre as quais as atividades de mineração e a agropecuária.



Figura 7.3: Representação do Setor Primário.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesca>

- O Setor Secundário transforma os produtos naturais produzidos pelo setor primário em outros produtos, sejam eles para consumo ou para novos processos industriais. A indústria e a construção civil são atividades desse setor.



Figura 7.4: Representação do Setor Secundário.
Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Edif%C3%ADcio>

- O Setor Terciário não produz ou transforma produtos, mas os comercializa e oferece prestação de serviços a terceiros.



Figura 7.5: Representação do Setor Terciário.
Fonte: <http://www.sxc.hu/category/1094/7>

Embora a atividade turística gere muitas atividades em cadeia, fazendo uso de diversos produtos oriundos da indústria e da agricultura, ela é composta por um conjunto de atividades econômicas que estão localizadas no Setor Terciário – serviços –, não podendo ser por isso considerada uma indústria.

Algumas características do setor de serviços devem ser lembradas e são aplicadas ao turismo, caracterizando algumas especificidades:

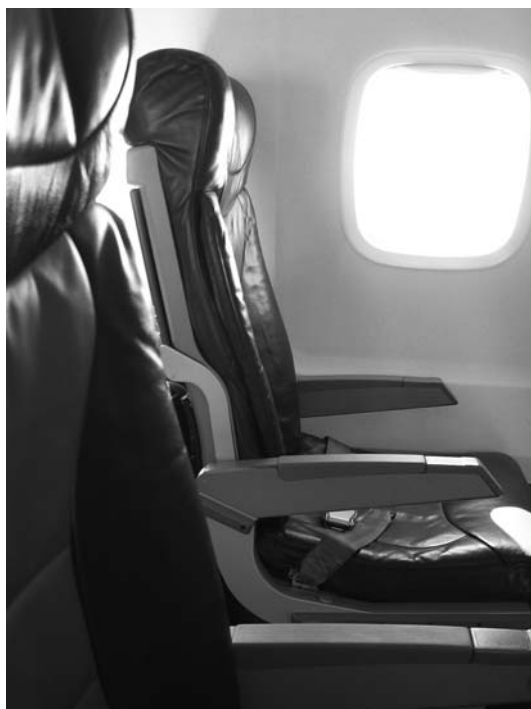


Figura 7.6: Avião com um lugar vago.

- A produção dos serviços e o consumo do turismo acontecem ao mesmo tempo e não há possibilidade de serem estocados.

Exemplo: Você compra um pacote de viagem para o litoral nordestino que inclui passagens aéreas, traslado, hospedagem e alimentação. Você paga essa compra mas ela só vai ser produzida e consumida a partir da viagem, com a ocupação no assento do avião ou no hotel, embora a aeronave ou o hotel já existissem. Se um quarto de hotel tiver um pernoite desocupado, este jamais será recuperado.



Figura 7.7: Várias pessoas tomando banho de mar.

- Uma outra característica de alguns bens turísticos é que os produtos podem ser consumidos por várias pessoas concomitantemente, não excluindo outras pessoas de usufruir daquele bem.

Exemplo: Você pode tomar banho de mar nas águas de Copacabana, mas outras pessoas podem fazê-lo simultaneamente, não é exclusividade sua.



Figura 7.8: Camareira abrindo a porta do quarto do hotel para o hóspede.

- Na prestação de serviços, o turista vai até o produto e fica em contato direto com aquele que irá produzir os serviços, o que acarreta uma maior importância na qualificação do trabalhador para o setor.

Exemplo: No hotel, quando o turista chega, entra em contato com o porteiro, o recepcionista, a camareira, os quais deverão dar atenção necessária para que a estada seja agradável, e o turista sinta-se confortável e feliz. Se os serviços prestados não estiverem de acordo com as necessidades do turista, este pode sair insatisfeito e levar percepções negativas daquela localidade.

Como você percebeu, o turismo utiliza o avião que foi produzido por diversas indústrias que transformaram o minério em chapa de aço, o petróleo em espuma, plástico, tinta e combustível, o algodão em tecido para as roupas dos comissários de bordo, enfim, em diversos produtos que são utilizados para o turismo, mas isso não faz com que o turismo esteja relacionado à fábrica de tecido, à refinaria de petróleo ou à metalúrgica.

Para Boullón (2002), o turismo não se constitui uma indústria, caso contrário existiriam fábricas com processos industriais que produziram o turismo como produto final ou intermediário, mas os produtos utilizados para a prática do turismo se originam em diferentes ramos da indústria e não de uma específica.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Diante das explicações dadas, você pôde compreender que o turismo não pode se constituir uma indústria e jamais poderá se tornar uma. O turismo é uma atividade complexa mas inserida no Setor Terciário. Como exercício, escreva ao lado das ilustrações a seguir, a qual setor pertence os produtos usados no turismo.



2.



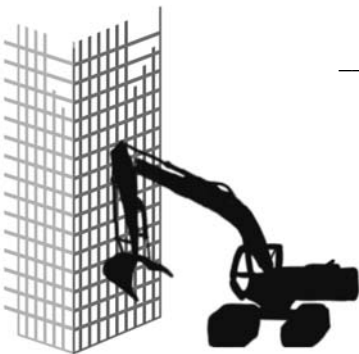
3.



4.

bilhete de passagem			
Linha 1001 - Jundiaí - São Paulo		522328	
BILHETE DE PASSAGEM RECORRENTE			
VIA DE PARTIDA: JUNDIAÍ		VIA DE DESTINO: SÃO PAULO	
DATA DE EMISSÃO: 30/04/07		VÁLIDA ATÉ: 30/04/07	
VALOR: 7,50		VALOR: 0,44	
VALOR: 0,97		VALOR: 8,91	
CÓDIGO: 0001088A		DATA: 26/04/07	
(VICE-VERSA)		522328	

5.



Respostas Comentadas

- 1. A sombrinha possui diversos materiais que foram produzidos por indústrias, mas uma fábrica de sombrinha ou guarda-sol finalizou o produto, portanto pertence ao Setor Secundário.*
- 2. A pesca pertence ao Setor Primário.*
- 3. O ônibus possui poltronas, volante, janelas que podem ter sido produzidos em diversas indústrias que utilizaram diversos materiais, mas a fabricação do mesmo é realizada na indústria automobilística que pertence ao Setor Secundário.*
- 4. Embora tenha passado pelo Setor Primário (extração de madeira), Secundário (transformação da celulose em papel), a emissão de bilhete se dá no serviço, portanto no Setor Terciário.*
- 5. A construção de um hotel está no Setor Secundário, mesmo utilizando areia e brita que pertencem ao Setor Primário.*

E agora, você já consegue compreender um pouco mais sobre o que é o turismo? As informações teóricas até aqui apresentadas condizem com tudo o que você no senso comum compreendia? É latente que a complexidade do turismo está no fato de o mesmo ser um fenômeno social, econômico e espacial que interfere na vida e no cotidiano tanto daqueles que praticam a atividade, quando dos que entram em contato com ela, no trabalho ou nas localidades turísticas.

Compreender, estudar, pesquisar e analisar esse fenômeno ainda é um desafio para aqueles que se propuseram a fazer. Mesmo a atividade ainda não sendo considerada uma ciência por não possuir um corpo teórico consistente, nem mesmo sendo uma indústria, você vai precisar de várias outras disciplinas para compor um conjunto de informações/conhecimentos importantes que proporcionarão uma visão holística e humanística do turismo.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 4

Está acontecendo um debate na rádio de sua cidade sobre as várias possibilidades de formação profissional em curso superior. Você foi convidado (a) para responder a algumas questões sobre o curso de turismo e interagir com um estudante de economia e um de geografia. Mesmo estando ainda no primeiro período do curso, você aceitou o desafio. Releu algumas aulas e alguns textos indicados e se vestiu de coragem.

No dia marcado, compareceu à rádio e lá estavam os colegas que lançariam suas dúvidas. Logo nas primeiras perguntas dos estudantes, você percebeu que os mesmos se referiam ao turismo de forma equivocada, e, antes mesmo de responder às questões formuladas, você se sentiu motivado a contra-argumentar alguns conceitos e concepções errôneas sobre o turismo.

Elabore pelo menos um argumento, para as questões a seguir, que justifique a negação do que foi exposto por cada um dos estudantes.



- a. "O turismo é uma ciência nova que tem sido objeto de estudo e pesquisa de diversas áreas de conhecimento [...]"



b. “O dinamismo apresentado pela indústria turística nos últimos anos, pelo aumento significativo do número de visitantes, faz com que o Brasil [...]”

Respostas Comentadas

A. Você com certeza iria explicar para o colega estudante de economia que embora muitos estudos estejam sendo realizados na tentativa de elevar o turismo à categoria de ciência, o mesmo ainda não possui um corpo teórico consistente, próprio e sistematizado, com método de pesquisa e objeto de estudo específico, para poder ser chamado de ciência. O turismo é um fenômeno complexo e por isso estudado por diferentes áreas de conhecimento, o que dificulta a criação de uma epistemologia capaz de fornecer respostas às análises do fenômeno em sua totalidade.

B. Ao colega estudante de geografia, você de certo iria explicar que, embora o turismo tenha sido chamado de indústria por vários motivos ao longo das últimas décadas, na opinião dos estudiosos do turismo e de acordo com a classificação dos setores econômicos, o mesmo não pertence ao Setor Secundário para ser chamado de indústria. Embora necessite de diversos produtos oriundos da indústria, da construção civil, da pesca, da agricultura, a atividade em si é composta por um conjunto de atividades econômicas inseridas no Setor Terciário, ou seja, o hotel, as agências de viagens, as transportadoras, os organizadores de eventos que prestam serviços e não fabricam os produtos turísticos, por isso a mesma não pode ser considerada uma indústria.

Resumo

As conceituações teóricas sobre o turismo são muito recentes e ainda estão em fase de desenvolvimento. Poucos são os estudiosos que se dedicam ao tema com profundidade, mas esses poucos se empenharam para trazer à tona algumas questões centradas na perspectiva de fornecer conhecimentos científicos a todos aqueles que se dedicam ao estudo do turismo.

Embora os estudos se originem em diversas áreas do saber e por causa disso exista uma divergência no entendimento dos conceitos e análises, a pesquisa no turismo avança.

A abordagem do turismo dentro da perspectiva fenomenológica permite responder a algumas questões e lança novas dúvidas que deverão ser pesquisadas e respondidas, enquanto a visão do turismo como uma indústria deve ser eliminada definitivamente e completamente dos escritos e das falas acadêmicas.

Podemos considerar que, embora a busca por uma teoria científica para o turismo continue, a falta de cientificidade própria não impede o avanço no conhecimento do objeto de estudo, entretanto tornam-se cada vez mais necessárias a capacitação e a preparação de diversos profissionais para atuarem tanto nas atividades práticas ou técnicas quanto no ensino e na pesquisa.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, você irá conhecer como o lazer e o turismo estão relacionados e de que forma o lazer é importante na vida de todo indivíduo nos dias atuais.

8

Lazer e turismo

Meta da aula

Apresentar a importância do lazer nos dias atuais e a sua influência e a relação com o turismo.

Objetivos

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

- 1 identificar os fatores que possibilitaram a conquista do lazer na modernidade;
- 2 analisar de que maneira o uso do tempo livre para a prática do lazer pode interferir na vida do indivíduo;
- 3 estabelecer a relação do lazer com o turismo.

Introdução

Os estudos e pesquisas arqueológicas mostram que o homem pré-histórico ocupava-se com danças e instrumentos musicais em seus rituais festivos, mas nenhum registro comprova se essas atividades tinham a função de lazer.

Na antiguidade greco-romana, as classes mais abastadas se divertiam com os espetáculos realizados em arenas (onde assistiam às lutas e corridas de bigas), músicas, gastronomia, banhos públicos, Jogos Olímpicos e, mais tarde, com o teatro.

O *Circus Maximus* é o nome da primeira arena de entretenimento construída na antiga Roma, no século III a.C. e se tornou a maior após a ampliação ocorrida em 45 a.C. Com a reforma, passou a ter 535 metros de comprimento por 150 metros de largura e capacidade de acomodar 385 mil pessoas. O último espetáculo foi realizado em 549 d.C., quando a arena já estava em ruínas.

Os Jogos Olímpicos foram instituídos na Grécia a partir de 776 a.C. Era uma festa religiosa dedicada ao deus grego Zeus, mas também era uma forma de lazer, podendo ser considerada, ainda, como um dos primeiros tipos de deslocamentos turísticos da história da humanidade.

O termo lazer surgiu durante a civilização greco-romana, como um marco do refinamento das altas classes, uma prática que fazia oposição ao trabalho. Durante muitos séculos, o trabalho foi desvalorizado nas sociedades, sendo uma atividade determinada somente para os pobres e escravos, enquanto os nobres viviam em meio ao lazer.

O lazer foi eliminado por um período da história pelo Cristianismo, que proibiu os espetáculos de circo, as lutas, as festas gastronômicas e os banhos públicos por considerar essas práticas pagãs pecaminosas. O cristianismo pregava que o homem deveria dedicar seu tempo para o aperfeiçoamento da alma.

No século XIX, Paul Lafargue (1842-1911), genro de Karl Marx (1818-1883), escreve o manifesto “O direito à preguiça”, discutindo o excesso de trabalho dos operários. Tanto Karl Marx

quanto Lafargue, cada um com as armas intelectuais de que dispunha, levaram a sociedade a refletir que o trabalho é importante, mas que todo ser humano tem o direito de dispor de tempo para o lazer. A partir de então, surgiram as primeiras manifestações que exigiam o tempo livre como direitos sociais para os trabalhadores.

O enfoque conceitual do lazer

Mas, afinal, o que podemos entender por lazer? A palavra lazer deriva do latim *licere*, que quer dizer ser lícito, ser permitido, mas, nos dias atuais, o seu significado não consegue abranger a totalidade e a complexidade do termo.

Existem muitas conceituações para o lazer, mas de uma forma geral, podemos adotar a definição de um dos maiores estudiosos da sociologia empírica do lazer, como uma das conceituações mais completas. Segundo esse autor, o lazer é um

tempo orientado para a realização da pessoa com o fim último. Este tempo é outorgado ao indivíduo pela sociedade quando este se desempenhou, segundo as normas sociais do momento, de suas obrigações profissionais, familiares, sócio-espirituais [*sic*] e sócio-políticas [*sic*]. É um tempo que a redução da duração do trabalho e a das obrigações familiares, a regressão das obrigações sócio-espirituais [*sic*] e a liberação das obrigações sócio-políticas [*sic*] tornam disponível; o indivíduo se libera a seu gosto da fadiga descansando, do tédio divertindo-se, da especialização funcional, desenvolvendo de maneira interessada as capacidades de seu corpo ou de seu espírito (DUMAZEDIER, 1979, p. 91-92).

Diante dessa definição, é possível compreender que o lazer é uma atividade que um indivíduo realiza, quer para descansar, divertir-se ou instruir-se, espontaneamente, quando não estiver mais ocupado com as obrigações profissionais, sociais ou familiares.

O lazer está relacionado ao tempo livre do indivíduo, pois só pode ser usufruído por aqueles que possuem um tempo

liberado das obrigações. Ressurgiu na atualidade com um outro formato, dentro das sociedades mais desenvolvidas, especialmente após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando alguns países se estabilizaram e começaram a garantir, para considerável parcela da população, tempo liberado para se dedicarem a atividades de sua escolha (TRIGO, 1998).

Esse tempo só foi possível pelas mudanças que ocorreram na economia e na sociedade, não por decisão de cada indivíduo, mas que tornou possível a criação de um novo valor social, que pode ser traduzido por um direito de realizar, ou não, ações que tenham a função exclusiva de auto-satisfação.

...a produção do lazer é o resultado de dois movimentos simultâneos: a) o progresso científico-técnico apoiado pelos movimentos sociais libera uma parcela do tempo de trabalho profissional e doméstico; b) a regressão do controle social pelas instituições básicas da sociedade (familiares, sócio-espirituais [sic] e sócio-políticas [sic] permite ocupar o tempo liberado principalmente com atividades de lazer (DUMAZEDIER 1974, p. 55).

Podemos compreender ainda que:

A gestação do lazer, como esfera própria e concreta, dá-se, paradoxalmente, a partir da Revolução Industrial, com os avanços tecnológicos que acentuam a divisão do trabalho e a alienação do homem do seu processo e do seu produto. O lazer é resultado dessa nova situação histórica – o processo tecnológico, que permitiu maior produtividade com menos tempo de trabalho. Neste aspecto surge como resposta as reivindicações sociais pela distribuição do tempo liberado do trabalho, ainda que, num primeiro momento, essa partilha fosse encarada apenas como descanso, ou seja, recuperação da força de trabalho (MARCELINO, 1983, p. 14).

E ainda como:

...cultura vivenciada (praticada ou fruída) no tempo “disponível”. O importante, como traço definidor, é o caráter “desinteressado” dessa vivência. Não se busca, pelo menos

fundamentalmente, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação (MARCELINO, 1990, apud TRIGO, 1998, p. 15).

Como já foi dito, as possibilidades do lazer moderno surgiram graças às mudanças econômicas, sociais e tecnológicas ocorridas desde o início do século XX, modificando o comportamento e o modo de vida de parcela da sociedade.

Dentre as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, podemos citar as conquistas das classes trabalhadoras como a semana de seis dias, redução para oito horas de trabalho diárias (durante a revolução industrial era comum os operários trabalharem até 15 horas diárias), as férias remuneradas, os seguros sociais, a aposentadoria, a visão capitalista de alguns empresários (de que, se os operários tivessem um salário melhor e mais tempo livre, aumentariam o mercado de consumo e, conseqüentemente, os lucros dos empresários), além do advento do automóvel, do cinema, da televisão, entre outros.

O lazer, para ser considerado completo e pleno, apresenta quatro propriedades fundamentais:

1. Caráter liberatório: o lazer resulta de uma livre escolha.
2. Caráter desinteressado: o lazer não está fundamentalmente submetido a fim lucrativo algum.
3. Caráter hedonístico: o lazer é marcado pela busca de um estado de satisfação, tomado como um fim em si.
4. Caráter pessoal:
 - oferece ao homem as possibilidades de liberar-se das fadigas físicas e nervosas que contrariam os ritmos biológicos da pessoa;
 - oferece a possibilidade de a pessoa liberar-se do tédio cotidiano que nasce das tarefas parcelares repetitivas;
 - permite que cada um saia das rotinas e dos estereótipos impostos pelo funcionamento dos organismos de base.



Figura 8.1: O lazer pleno.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/906770>

É possível ainda dividir o lazer por períodos de tempo distintos: pode-se praticar o lazer no fim do dia, no fim de semana, no fim do ano (férias) e no fim da vida (após a aposentadoria). Esses períodos de lazer podem ser compostos por uma série de atividades físicas, intelectuais, culturais, como a participação em atividades esportivas, participação em grupos organizados ou não, assistir à tv, ouvir rádio, música, caçar, pescar, executar trabalhos manuais como costura, marcenaria, visitar parentes e amigos, além de realizar viagens turísticas (DUMAZEDIER, 1979).



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. As figuras a seguir simbolizam alguns fatores que possibilitaram a conquista do lazer na modernidade. Identifique o que cada uma dessas figuras podem representar para o lazer e para a modernidade.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/709438>



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/489889>



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/768558>

Respostas Comentadas

A primeira figura representa o tempo livre e simboliza o manifesto escrito por Paul Lafargue (“O direito à preguiça”) que contribuiu para disseminar entre os operários a necessidade de reivindicar a redução da jornada de trabalho.

A segunda figura, a carteira de trabalho, simboliza as conquistas sociais adquiridas pelos trabalhadores, como férias remuneradas, jornada de 8 horas semanais, o 13º salário entre outras. Através dessas conquistas, os trabalhadores passaram a ter tempo livre e condições financeiras de usufruir desse tempo livre em diversas atividades de lazer.

A terceira figura simboliza os deslocamentos mais rápidos, favorecendo o surgimento de diversas atividades de lazer e diversão.

O tempo livre

Pode-se dizer, então, que a partir da Revolução Industrial os trabalhadores alcançaram o direito ao tempo livre para recompor as forças e as energias físicas gastas nas exaustivas jornadas de trabalho, fruto das exigências de produção cada vez maiores para uma sociedade cada vez mais consumidora. Essa sociedade capitalista criou, hoje, um paradoxo entre a necessidade de trabalhar mais para ganhar mais dinheiro e o desejo de trabalhar menos e ter mais tempo para o lazer.

O homem possui atividades que são essenciais a sua sobrevivência, consideradas atividades obrigatórias, como as de trabalho, domésticas, sociais, familiares e fisiológicas. O tempo livre seria o tempo além daquele ocupado com essas obrigações, na medida em que o homem tenha a liberdade de escolher de que forma irá usufruir desse tempo, podendo buscar seus anseios e realizações pessoais através de várias atividades.

Embora o trabalho possa ser considerado uma necessidade vital do homem, este necessita de tempo livre para recuperar suas forças e para a auto-realização. Observa-se que o tempo de trabalho tem sofrido mudanças ao longo dos anos. Em 1900, trabalhava-se 3.900 horas/ano; em 1980, trabalhava-se 1.600 a 2.400 horas/ano, e as previsões indicam possibilidade de redução gradual nas próximas décadas.

O tempo livre é a parcela de tempo ocupado com atividades específicas, fora do tempo de trabalho, a partir de uma decisão tomada livremente. As atividades que serão desenvolvidas no tempo livre estão condicionadas a alguns fatores, como período de tempo disponível, condições financeiras, distâncias espaciais a serem percorridas, e podem ser lúdicas, estéticas, esportivas e contemplativas. No tempo livre, o homem pode alcançar objetivos individuais de transcendência social, em oposição ao tempo preso, ocupado, obrigado (MOLINA, 2001).

O tempo fora do trabalho nas populações anteriores ao período industrial se resumia a jogos e festas, que permanece-

ram nas sociedades modernas, mas a utilização do tempo de cada indivíduo muda, movida por fatores sociais, econômicos, tecnológicos como já dito anteriormente, gerando uma cultura própria em cada momento histórico.

Na sociedade industrial, o tempo livre não é sinônimo de lazer. Para haver lazer é necessário ter tempo livre, mas nem todo tempo livre é utilizado com atividades de lazer. Da mesma forma, o tempo fora do trabalho não significa tempo livre, pois o homem também utiliza o seu tempo para dormir e realizar suas necessidades biológicas. Para melhor compreender essa questão, observe a **Figura 8.2**:

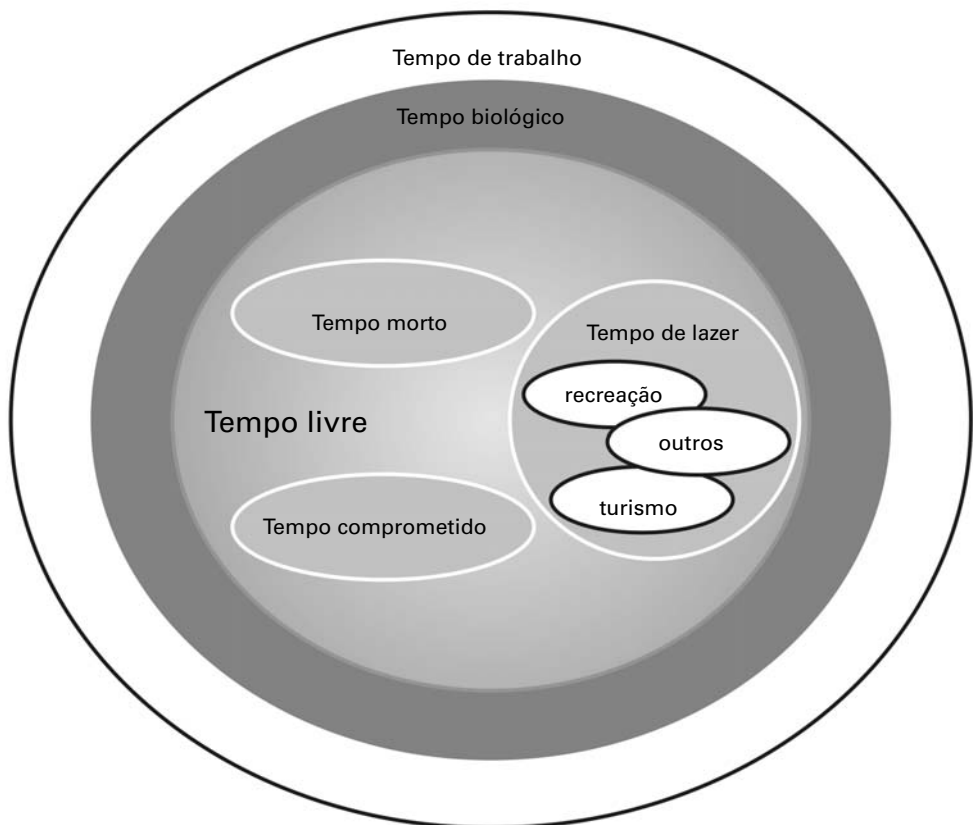


Figura 8.2: Divisão do tempo baseado em Castelli (2001).

De acordo com Castelli (2001), o tempo livre pode ser gasto com atividades comprometidas com lazer, ou ainda não fazendo absolutamente nada, pelo que é chamado de tempo morto, ou seja, é a parte do tempo livre que não é ocupada nem com atividades de lazer nem com compromissos ou afazeres complementares de ordem econômica, social ou política. Algumas pessoas que “matam o tempo”, o fazem geralmente porque não possuem outra escolha, seja por residirem em locais que não oferecem nenhum tipo de lazer, ou por não possuírem condições financeiras, sociais e psicológicas de fazer alguma atividade.



Nos dias atuais, a população, em especial de baixa renda, que habita as grandes metrópoles necessita sobremaneira de programas de lazer para preencher parte de seu tempo livre, pois o tempo morto leva ao tédio, à frustração e à revolta, enquanto que atividades de lazer podem melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. Através do lazer é possível melhorar a saúde, praticar atividades educativas e relações sociais da comunidade, que acabam por refletir em outras faces da vida cotidiana do indivíduo.



O ser humano nem sempre possui condições psicológicas para realizar atividades de lazer, pois pode faltar-lhe vontade ou motivação para apropriar-se do tempo livre com prazer.

Como nem todo tempo livre é consagrado ao lazer, existe um tempo comprometido com os afazeres domésticos, os compromissos familiares e outros trabalhos complementares que consomem parte de nosso tempo livre. A maioria dos trabalhadores ocupa o seu tempo livre com atividades que fazem parte do tempo comprometido, gerando frustração que se reflete na própria produtividade. Essa questão leva à reflexão de que a conquista do tempo livre, de maneira alguma, significa conquista de tempo de lazer para parcela dos trabalhadores.

O tempo de lazer, propriamente dito, pode ainda ser subdividido em tempo para diversão, tempo para o turismo ou ainda para outras atividades e passou a ocupar nas últimas décadas um lugar de destaque dentro da hierarquia das necessidades humanas.

Uma outra forma de se compreender o uso do tempo livre é que o processo de decisão e escolha na utilização desse tempo envolveria algumas fases. No primeiro momento, o aspecto cultural de uma sociedade ou grupo pode ser modificado por influência de algumas questões como mudanças econômicas causadas pelo aumento de renda, mudanças sociais em razão do aumento do tempo livre, ou mudanças políticas como maior liberdade de expressão (MOLINA, 2001).

Essas mudanças influenciam hábitos e costumes individuais e passam a fazer parte da cultura de cada indivíduo que responde às mudanças de forma particular, decidindo-se a usufruir do tempo livre para desfrutar de **ócio** ou evasão (MOLINA, 2001).

O ócio favorece o meio social, econômico, físico e cultural, enquanto a evasão traz algumas consequências negativas.

A **Figura 8.3** representa esse processo.

Ócio

Palavra que deriva do grego *otium*, significa descanso do trabalho, folga, repouso. No Brasil, o termo sugere inércia, perda de tempo, estar sem qualquer ocupação. Entretanto, dentro do campo do turismo utiliza-se literatura proveniente de vários países; torna-se importante destacar que, na Espanha, o termo utilizado para designar lazer é *ócio*, o que explica o emprego pelo autor (MOLINA, 2001), escrito originalmente em espanhol. Já *evasão* tem o mesmo significado que nós brasileiros entendemos por *ócio*.

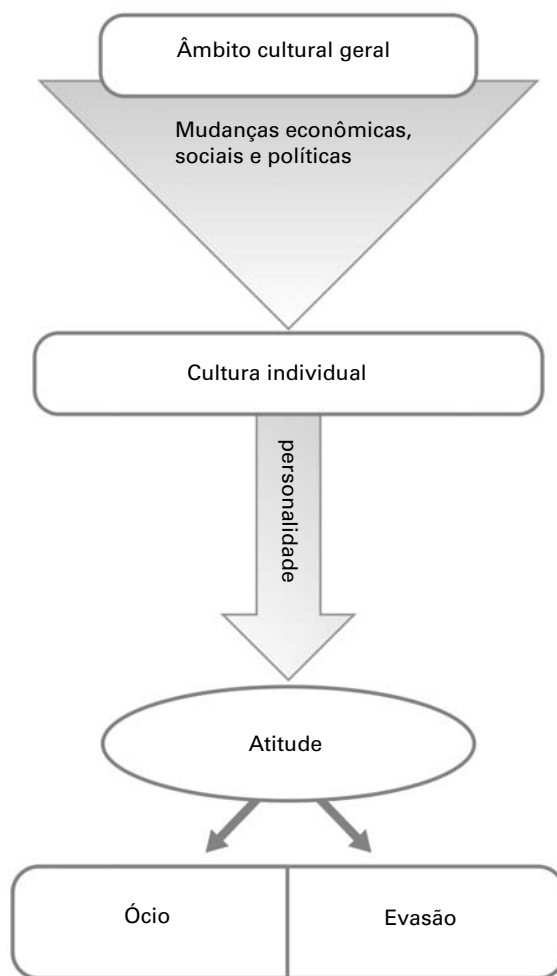


Figura 8.3: Fatores intervenientes na escolha do tipo de lazer, adaptado de Molina (2001).

Tempo de lazer

Na era moderna, o lazer firmou-se como uma necessidade de auto-realização, última etapa da hierarquia das necessidades humanas, de Abraham Maslow (1908-1970), que considera válida a premissa de que, as necessidades básicas são as primeiras a se manifestarem, e as pessoas buscam satisfazê-las antes de preocupar-se com os níveis mais elevados da pirâmide (**Figura 8.3**). Uma vez atendidas aquelas necessidades, o homem passa a ser motivado pela necessidade seguinte. Quanto mais elevado o nível das necessidades atendidas, mais saudável a pessoa se torna (MAXIMIANO, 2000).

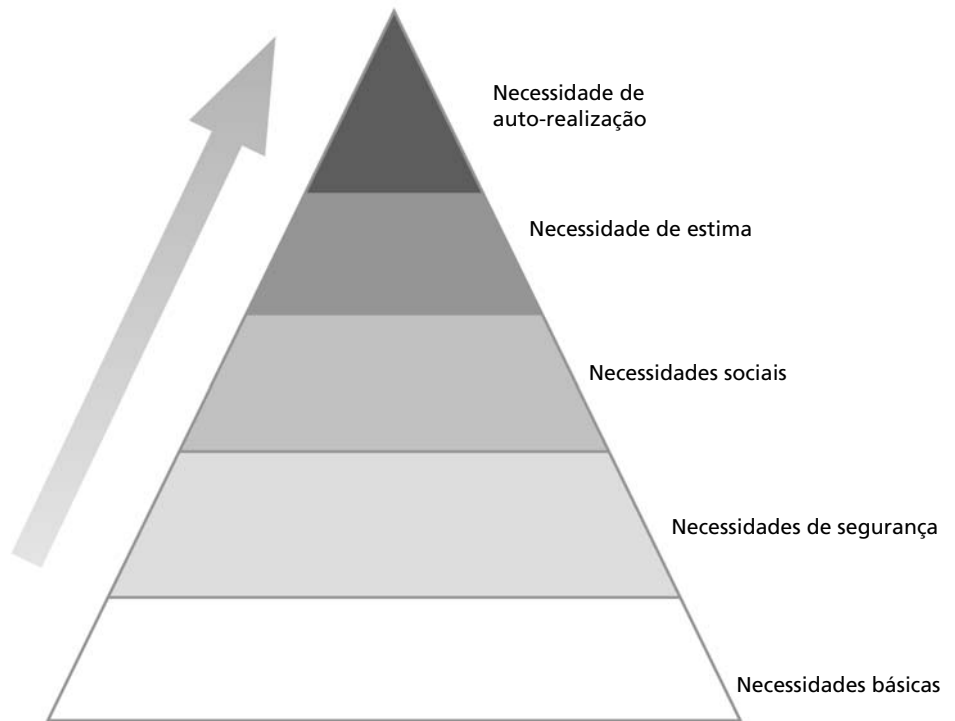


Figura 8.4: Pirâmide das necessidades de Maslow.

Para que o indivíduo pratique o lazer como auto-realização é necessário que os mesmos tenham preenchido suas necessidades vitais, e se, após suprir as necessidades básicas de segurança, sociais e de estima, ainda sobrar recursos, esses podem ser gastos, entre outras coisas, com atividades de lazer.



O turismo pode ser considerado uma necessidade social, quando a pessoa entende que deve viajar para obter determinado *status* e assim ser estimada pelo grupo. De outra forma, se a pessoa busca no turismo a auto-realização como uma atividade que lhe satisfaça e que lhe traga prazer ou autodesenvolvimento por intermédio do conhecimento de novas culturas, o turismo virá por último na escala de necessidades do homem (BARRETO, 2006, p. 62).

De acordo com Castelli (2001, p.46), a função do lazer pode ser assim entendida:

1. Descanso: como reparador das deteriorizações físicas e nervosas provocadas pelas tensões resultantes das obrigações cotidianas e do trabalho.

2. Divertimento: busca a ruptura do tédio e alienações da sociedade industrial através de jogos, esportes, viagens, teatro, cinema etc.

3. Desenvolvimento da personalidade: através da participação em atividades livremente escolhidas.

Sob essa ótica, o tempo de lazer surge, então, como um valor social, e não como negação do trabalho apenas, pois essa é a primeira necessidade do homem. As possibilidades de lazer são diversas e dependem unicamente do interesse de cada indivíduo, que faz a escolha baseada nas aspirações geradas pela cultura vivida. Arraigadas à sensibilidade, ao temperamento e à personalidade de cada um, as escolhas convergirão para atividades físicas, manuais, sociais, intelectuais ou artísticas.

A atitude diante da escolha na utilização do tempo de lazer resultará na qualidade ou não da prática do próprio lazer e dependerá ainda de como a pessoa vai desfrutar desses momentos, pois a qualidade das experiências vividas irá determinar a própria noção de lazer.

Podemos, ainda, distribuir o tempo de lazer nas seguintes dimensões espaço-tempo:

Quadro 8.1: Dimensões espaço-tempo de lazer

Espaço	Tempo	
	Inferior a 24 horas	Superior a 24 horas
Dentro da localidade em que reside	DIVERSÃO	DIVERSÃO
Fora da localidade em que reside	DIVERSÃO	TURISMO

Fonte: Baseado em Molina (2001).

A diversão será sempre realizada dentro da localidade em que reside e não está condicionada a um tempo específico, enquanto o turismo só poderá ser praticado fora da localidade em que o indivíduo resida e necessita ser sempre superior a 24 horas.

Dessa forma, o tempo turístico possui algumas peculiaridades que o tempo de recreação não exige. Se a recreação pode ocorrer no fim do dia, ou até mesmo entre uma e outra atividade de trabalho, como passear a pé pelo parque, praticar esportes ou pescar, o turismo é uma atividade que só pode ser praticada por pessoas que possuem tempo disponível para se deslocar por mais de 24 horas e recursos financeiros para os custos de estada e deslocamentos.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Ser capaz de apreciar devidamente o pôr-do-sol, de contemplar placidamente uma paisagem, de degustar o som de uma música ou mesmo o silêncio, de deliciar-se com prato bem preparado (...) traz alguns benefícios para o ser humano (CAMARGO, 1998, p. 108). Analise como o uso do tempo livre para o lazer interfere na vida das pessoas.

Resposta Comentada

Quando o ser humano pratica o lazer, com atividades de sua livre escolha, além de descansar e recompor suas forças vitais desgastadas pelo trabalho e tensões do dia-a-dia, ele rompe com o tédio e alienações resultantes das obrigações cotidianas, e mais, desenvolve a personalidade ao realizar objetivos individuais que transcendem a sua condição social. Todas as atividades físicas, manuais, sociais, intelectuais ou artísticas praticadas por livre vontade são capazes de melhorar a saúde, o intelecto e as relações sociais, que acabam por refletir em outras faces da vida cotidiana do indivíduo.

Turismo e lazer

O turismo pode ser definido como a atividade que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros. O turista é um visitante que desloca-se voluntariamente por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho sem este ter, por motivação, a obtenção de lucro.

O consumo do tempo turístico exige que a pessoa tenha tempo e vontade de viajar, motivada por propagandas, questões de saúde, fé, visitas familiares, descanso. Exige também que existam meios de hospedagem e transporte adequados.

O uso do tempo livre para o turismo em 1900 era praticamente nulo, enquanto na década de 1980, esse tempo já representava de 360 a 900 horas por ano. Baseado nisso, estima-se que o tempo turístico irá aumentar nas próximas décadas, em especial nos países industrializados. A razão para essa expectativa está na atual tendência de se diminuir o tempo de trabalho em razão das tensões psicológicas que se vive nas grandes cidades, além das melhores condições de saúde, aumento de renda de parcela da população, aumento da expectativa de vida, facilidade de acesso a meios de transporte mais rápidos, entre outros (CASTELLI, 2001). Nesse contexto, os aposentados possuem duas importantes características que possibilitam o lazer e o turismo: tempo livre e recursos financeiros.

O turismo surge como alternativa de lazer e passa a ser acessível às classes médias apenas após a Segunda Guerra Mundial (1950), enquanto a cultura e lazer de massa começam a ser acessíveis já na primeira metade do século XX, com o crescimento de empresas produtoras de filmes, emissoras de rádio, disseminação de shows mais populares em teatros de revista ou cabarés.

O turismo está inserido em um universo de divertimentos e prazeres maior que o universo do lazer, sendo articulado por um vasto e complexo conjunto de atividades. [...] Sendo duas áreas vastas e complexas, é um pouco dificultoso separar, nos níveis econômico, operacional e administrativo, o que é exatamente lazer e turismo. Na verdade, de acordo com a lógica do que foi afirmado na primeira linha deste parágrafo, toda atividade turística é lazer, mas nem todo lazer é turismo (TRIGO, 1998, p. 15-16).

Lazer e turismo são atividades recentes e bastante complexas, estando intrinsecamente entrelaçadas. Geram muito dinheiro, impostos, trabalho e necessitam de mão-de-obra qualificada para a operacionalização e gestão dos empreendimentos. Essas atividades se caracterizam por exigir trabalho de alguns para fornecer lazer e entretenimento para outros, nos diversos setores de serviço como artes e cultura, esportes, transportes, alimentos e bebidas, hospedagem, casas noturnas e entretenimento em geral, exigindo também muita pesquisa e ensino.

O lazer (turismo e diversão) está crescendo no mundo inteiro e suas condições de trabalho, inseridas no setor de serviços, tendem a ser melhores e mais variadas do que no setor industrial, que garantia trabalho mesmo para aqueles que não possuíam muita qualificação. Além disso, esse setor tem passado por diversas etapas de profissionalização em virtude da nova conjuntura internacional e do grau de exigência cada vez maior dos seus clientes em grande parte do mundo desenvolvido. Os investimentos são muito altos, o que pressupõe que os riscos também o são, o que exige uma boa formação para aqueles que pretendem trabalhar nessa área (TRIGO, 1998).

O crescimento do setor após a década de 1970 é gigantesco. Empresas como MGM, Universal, Grupo Disney com a Disney Florida, Tóquio Disney, Euro Disney, empresas de cruzeiros marítimos, empresas aéreas, canais de TV, construções de grandes hotéis e *resorts* investiram bilhões de dólares nos últimos anos e os lucros são bastante elevados.

Apesar desse crescimento, o lazer turístico ainda não se constituiu um direito para grande parcela da população brasileira. As tentativas de se instituir um turismo social no Brasil tiveram também por objetivo rever a natureza educativa das viagens, mas não chegou a abranger os menos favorecidos, que, em sua maioria, trabalham e lutam ainda para suprir suas necessidades básicas.

O turismo emergiu como uma alternativa econômica principalmente para países em desenvolvimento como o Brasil, baseado no elevado número de empregos gerados, divisas e receitas decorrentes de impostos. Entretanto, vários estudiosos e pesquisadores apontam para o risco de se vislumbrar o turismo somente pela ótica econômica, pois os impactos gerados pela atividade podem colocar em risco atividades econômicas tradicionais, degradação ambiental e descaracterização das culturas (conforme veremos nas próximas aulas).

Por sua vez, a expansão do Brasil como país receptor de fluxos turísticos tende a crescer, e, por isso, a formação profissional tem de ser pautada nas premissas do turismo sustentável, aproveitando os benefícios da atividade para as populações locais que não estão inseridas no mercado de trabalho, ou no fortalecimento de atividades que promovam o desenvolvimento local. O turismo pode e deve ser visto como uma atividade complementar e não como única ou principal atividade.

Além disso, o turismo está sendo repensado para que se extrapole a sua condição de mercadoria imposta pelo capitalismo e seja colocado dentro de uma perspectiva mais altruísta, geradora de auto-realização e enriquecimento cultural, psicológico e emocional.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Você já parou para pensar em quais as atividades que um turista em viagem desenvolve? Estabeleça a relação do lazer com o turismo e identifique pelo menos cinco atividades que pertencem ao universo do lazer, supondo que esse turista viaje para Paraty.



Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&w=1&txt=paraty&p=1>

Resposta Comentada

O turista, ao se deslocar de sua residência, desliga-se também de todas as atividades rotineiras e de família e passa a realizar atividades basicamente de lazer, ou seja, de entretenimento e diversão. Em se tratando de um turista em Paraty, ele poderá desenvolver muitas atividades. A seguir, listamos algumas sugestões que poderão ser aumentadas com a sua observação:

- fazer caminhadas na praia;
- apreciar o nascer do sol ou o pôr-do-sol;
- visitar o conjunto arquitetônico do centro histórico;
- jantar/almoçar em algum restaurante, apreciando a gastronomia local;
- passear de barco;
- visitar um museu;
- praticar ecoturismo;
- assistir a um filme na TV do hotel;
- bater papo com amigos e/ou hóspedes do hotel etc.

Resumo

O lazer é uma atividade que um indivíduo realiza para descansar, divertir-se ou instruir-se, após cumprir suas obrigações sociais, de trabalho ou familiares, e está relacionado ao tempo livre que o indivíduo possui.

O tempo livre é o tempo além daquele ocupado com suas obrigações, na medida em que o homem tenha a liberdade de escolher de que forma irá usufruir desse tempo, podendo buscar seus anseios e realizações pessoais através de várias atividades. A conquista desse tempo só foi possível após as mudanças ocorridas na economia e na sociedade ao longo das últimas décadas, transformando-se em um novo valor social, que pode ser traduzido por um direito de realizar ou não ações que têm a função exclusiva de auto-satisfação.

Para ser completo, o lazer, deve ser escolhido livremente pelo indivíduo, não possuir nenhum fim lucrativo, estar marcado pela busca de satisfação pessoal, permitindo liberar-se das fadigas físicas e do tédio do cotidiano. O processo de decisão e escolha na utilização desse tempo envolve os aspectos culturais de uma sociedade ou grupo, que pode ser modificado por mudanças econômicas, sociais, ou políticas.

O turismo surge como alternativa de lazer e passa a ser acessível às classes médias apenas após a Segunda Guerra Mundial. Por ser uma atividade bastante complexa, está sendo colocada na atualidade como importante atividade geradora de auto-realização e enriquecimento cultural, psicológico e emocional do ser humano.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, você irá conhecer as formas e os tipos de turismo e saberá por que a atividade é tão complexa.

9

Formas e tipos de turismo

Meta da aula

Apresentar informações atuais sobre formas e tipos de turismo no mundo.

Objetivos

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

- 1** identificar diferentes formas de turismo e sua relação com a economia dos países;
- 2** avaliar a relevância do estudo dos diferentes tipos de turismo para o desenvolvimento da atividade turística.

Introdução

O turismo, em função de sua organização estrutural e suas definições empresariais, administrativas, bem como profissionais, foi delimitado em tipos, formas, modalidades, entre outras segmentações. No entanto, de acordo com Andrade (2001), essa delimitação não possui nenhuma segurança científica, pois não há grandes reflexões sobre o assunto. Cabe ressaltar que alguns fatores relacionados aos tipos de turismo abordados aqui serão aprofundados na Aula 11, que trata sobre segmentação do mercado turístico.

Tipos e formas de turismo: as várias classificações

O grande desenvolvimento da atividade turística nos últimos anos criou a necessidade de se elaborarem classificações para melhor compreender as inúmeras e diferentes características das viagens, e também para possibilitar a quantificação do setor em termos comparáveis entre países, ou mesmo regiões.

Todavia, a própria dinâmica se confirma como um obstáculo na classificação do turismo e, conseqüentemente, na elaboração de categorias que sejam suficientemente abrangentes.

Nesse sentido, a Conferência Internacional de Estatísticas do Turismo organizada pela OMT em 1991, e cujas recomendações foram posteriormente adotadas pela Comissão Estatística das Nações Unidas, teve os seguintes objetivos:

(i) O desenvolvimento de uma definição uniforme e integrada e de um sistema de classificação das estatísticas do turismo.

(ii) A implementação de uma metodologia para determinação do impacto econômico do turismo e do desempenho dos vários setores da indústria.

(iii) O estabelecimento simultâneo de um meio de diálogo entre os governos e a indústria turística e um programa coerente de coleta de informação turística.

Para um dado país, foram identificadas três formas básicas de turismo:

- *Turismo Interno (Domestic Tourism)*: Turismo praticado por residentes de um determinado país que viajam unicamente no interior desse país.

- *Turismo Receptivo (Inbound Tourism)*: Por turismo receptivo compreende-se todo o conjunto de serviços de apoio e assistência destinados à recepção de pessoas provenientes de outras regiões do país ou do exterior.



Figura 9.1: Turismo Interno em praia da Austrália.

Fonte: www.sxc.hu



Figura 9.2: Grupo de Receptivo – Aman.

Fonte: www.sxc.hu



Figura 9.3: Aman (capital da Jordânia).

Fonte: www.sxc.hu

• **Turismo Emissor (Outbound Tourism):** Caracteriza-se pelo movimento de pessoas que viajam para fora do local habitual de residência, atraídas pelas ofertas de outras regiões do país ou do exterior.

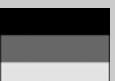
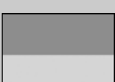
Vale destacar que existem países ou regiões que se caracterizam no setor de viagens como receptivos, outros como emissivos. Conforme dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo receptivo mundial tem crescido com maior rapidez nos países em desenvolvimento, tanto com relação à entrada de turistas quanto em ingresso de divisas, fator que demonstra melhor distribuição de recursos econômicos entre países nessa atividade.

Segundo Oliveira (2005), em 1990, a Polônia era o 27º destino em todo o mundo, e a China ocupava a 12ª posição. Em 1997, a Polônia já ocupava o 9º lugar em entradas de turistas e o 13º em ingresso de divisas (64º em 1990), e a China, a 6ª colocação em chegadas de visitantes e o 9º lugar em entradas de divisas.

A tabela a seguir apresenta o *ranking* dos principais países receptores de turistas internacionais nos anos de 2006 e 2007 em milhões e a taxa de crescimento entre esses dois períodos. Cabe ressaltar que esses dados obtidos na OMT, apresentam a Europa como o continente que mais recebe turistas internacionais no mundo.

Tabela 9.1: *Ranking* dos principais países receptores de turistas internacionais nos anos de 2006 e 2007

Posição mundial	País	Continente	Chegadas de turistas internacionais em 2007 (em milhões)	Chegadas de turistas internacionais em 2006 (em milhões)	Aumento % 2006-07
1	 França	Europa	81,9	79,1	3,8
2	 Espanha	Europa	59,2	58,5	1,7
3	 Estados Unidos	América do Norte	56,0	51,1	9,8

4		China	Ásia	54,7	49,6	9,6
5		Itália	Europa	43,7	41,1	6,3
6		Reino Unido	Europa	30,7	30,7	0,1
7		Alemanha	Europa	24,4	23,6	3,9
8		Ucrânia	Europa	23,1	18,9	22,1
9		Turquia	Europa	22,2	18,9	17,6
10		México	América do Norte	21,4	21,4	0,3

Fonte: UNWTO World Tourism Barometer, junho 2008.

Formas de praticar turismo

Atualmente, as formas de se praticar as atividades relacionadas ao turismo podem ser divididas em relação à organização da viagem como: turismo individual ou turismo organizado.

O turismo individual é aquele praticado em viagens sem a intervenção de uma empresa (agência de viagens especializada). Os viajantes tomam as devidas providências por conta própria: documentação, reserva nos meios de transporte, hospedagem, levantamento de material sobre o destino, roteiros entre outros itens. Nesse caso, não é possível estabelecer previamente um orçamento preciso.

O turismo organizado são viagens realizadas por meio de agências de viagens. Elas providenciam todas as reservas nos meios de hospedagem e de transporte e oferecem serviços complementares (orientação sobre o melhor roteiro, com informações sobre os locais a serem visitados, auxílio na obtenção de vistos de entrada, seguro-saúde serviços de guias etc.).

As agências organizam os programas de duas formas: de acordo com o roteiro estabelecido pelo próprio cliente ou de acordo com programas elaborados por elas. No primeiro caso, o cliente viaja com os serviços previstos (reservas nas companhias aéreas, nos hotéis, aluguel de carro, passeios e translados etc.), com data, tempo de duração e orçamentos preestabelecidos, porém obedecendo ao roteiro desejado pelo cliente. No segundo caso, o consumidor recorre ao produto oferecido pela própria agência, no que diz respeito ao estabelecimento de datas de saída, à duração da viagem, ao roteiro e ao preço.

Cabe ressaltar que as formas de turismo podem ainda ser subdivididas a fim de melhor entender aspectos relacionados às viagens. Nesse sentido, deve-se levar em conta fatores como: o grupo que viaja (pode ser desde um turista solitário, uma família de quatro pessoas, até grupos de 100 pessoas, por exemplo) e o tempo de permanência (turismo itinerante e turismo de estada).

O Turismo Itinerante caracteriza-se quando a programação da viagem constitui-se de visitas ao maior número possível de núcleos receptivos. Exemplo: turistas em viagem pela Costa Leste da Austrália.



Figura 9.4: Turismo Itinerante – Austrália.

Fonte: www.sxc.hu

Já o Turismo de Estado caracteriza-se quando um conjunto de programações turísticas estimula as pessoas a permanecerem hospedadas em um único núcleo turístico. Exemplo dessa realidade é a viagem a hotéis e *campings* de lazer ou a visita a núcleos turísticos como Porto de Galinhas em Pernambuco.

A seguir, veremos alguns dos diversos tipos de turismo. Convém mencionar que nos dias de hoje proliferam novas tipologias para esse mercado, o que dificulta a explanação de todas as práticas.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Observe a tabela a seguir sobre o *ranking* das principais receitas e despesas dos respectivos países emissores e receptores de turistas internacionais em 2006 e 2007 e responda: Qual a relação entre desenvolvimento econômico e social e receita/despesas com a chegada/saída de turistas internacionais nos países apresentados?

Ranking das principais receitas e despesas dos respectivos países emissores e receptores de turistas internacionais em 2006 e 2007

Posição mundial	País	Conti-nente	Receitas geradas em turismo em 2007 (em bilhões)	Posição mundial	País	Continentes	Despesas em turismo por país emissor (2007) (em bilhões)
-----------------	------	-------------	--	-----------------	------	-------------	--

Receitas do turismo internacional por país receptor				Despesas do turismo internacional por país emissor			
1	 Estados Unidos	América do Norte	US\$ 96.7	1	 Alemanha	Europa	US\$82.9
2	 Espanha	Europa	US\$ 57.8	2	 Estados Unidos	América do Norte	US\$76.2

3		França	Europa	US\$ 54.2	3		Reino Unido	Europa	US\$72.3
4		Itália	Europa	US\$ 42.7	4		França	Europa	US\$36.7
5		China	Ásia	US\$ 41.9	5		China	Ásia	US\$29.8
6		Reino Unido	Europa	US\$ 37.6	6		Itália	Europa	US\$27.3
7		Alemanha	Europa	US\$ 36.0	7		Japão	Ásia	US\$26.5

Fonte: UNWTO World Tourism Barometer, junho 2008.

Resposta Comentada

A tabela apresentada demonstra uma relação direta entre o desenvolvimento econômico e social dos países e as receitas geradas pela recepção/despesas fornecidas pela emissão de turistas internacionais. Todos os países presentes na tabela possuem um relevante Produto Interno Bruto (PIB), economias pulsantes, um mercado consumidor elevado e excelentes condições para receber turistas em seus territórios.

Merece destaque, na tabela, a predominância de países europeus no ranking de despesas/receitas 2007. Fator que pode ser explicado devido ao grande mercado consumidor europeu em um relativo pequeno raio de distância, situação que facilita o fenômeno do turismo.

Tipos de turismo

Para Oliveira (2005), os vários tipos de turismo praticados no mundo todo tornam essa atividade uma grande opção de desenvolvimento. É preciso que cada local defina em que tipo ou tipos de turismo suas características se enquadram, de acordo com o potencial da região.

Os tipos de turismo variam de acordo com diferentes fatores, como as características sociais, o âmbito geográfico, a faixa etária, o meio de transporte, o motivo da viagem, motivações culturais, motivações sociais e de comunicação, motivação de mudança de atividade e de paisagem, motivação de *status* e prestígio, motivações de diversão e relaxamento, motivações de segurança. Vejam a seguir algumas dessas características e os tipos de turismo relacionados:

- As características sociais:

Turismo de elite – caracterizado por equipamentos e serviços personalizados direcionados a uma classe social de alto poder aquisitivo. Las Vegas, por exemplo, é uma destinação turística que atrai em sua maioria o turismo de elite.



Figura 9.5: Bellagio, Hotel e Cassino – Las Vegas.

Fonte: www.sxc.hu

Turismo de massa – caracterizado por equipamentos e serviços que atendam a um grande número de turistas com médio poder aquisitivo, em programações grupais e viagens organizadas (ex.: pacotes turísticos). A Irlanda, por exemplo, é um país visitado por turistas de todo o mundo devido a um menor custo dos pacotes oferecidos para viagens em seu território em relação a outros países europeus.



Figura 9.6: Praia da Irlanda.
Fonte: www.sxc.hu



Figura 9.7: Albergue em Pequim – China.
Fonte: www.sxc.hu

Turismo popular – caracterizado pelos equipamentos e serviços mais simples, todavia com conforto, com preços mais acessíveis, principalmente para estimular o turismo entre os jovens e os idosos. Destacam-se como equipamento colônias de férias, albergues da juventude.

Turismo social – caracterizado pelo financiamento ou incentivo às férias por parte de órgãos públicos e empresas privadas. Atende principalmente aos trabalhadores. Convém mencionar que o SESC – Serviço Social do Comércio é a instituição brasileira que melhor trabalha as questões relacionadas ao turismo social no país.



Figura 9.8: Turismo social – Buenos Aires – Argentina.

Fonte: www.sxc.hu

- O âmbito geográfico

Varia conforme as características geográficas da localidade, tais como: turismo de litoral, de montanha, de campo.

- A faixa etária

Turismo de terceira idade (melhor idade), de jovens, de crianças. Atualmente as empresas de turismo utilizam esse critério para segmentar sua área de atuação, possibilitando a personalização e a adequação de seus produtos e serviços a públicos diferenciados.

- Meio de transporte

Turismo marítimo, fluvial, ferroviário, aéreo, rodoviário, hoje o transporte não é visto somente como a maneira de ir de um lugar ao outro, ele próprio pode ser o motivo da viagem; como exemplos, os cruzeiros marítimos e fluviais.

SPA

Deriva da expressão latina *salute per aqua*, que traduzindo à letra significa saúde pela água. O recurso à água para realização de tratamentos de saúde remonta à Antiguidade, sendo famosas as termas romanas e a sua evolução ao Oriente: os famosos banhos turcos. Na Europa, os tratamentos com águas existem desde a Idade Média, tendo-se popularizado no século XIX e início do século XX, com as idas às termas para usufruir das águas com propriedades medicinais. É também nesta altura que surgem alguns dos modernos tratamentos com água. O termo SPA popularizou-se no final do século XX, passando a significar um espaço onde se fazem tratamentos com água, vapor ou infusões, normalmente complementados com massagens e tratamentos médicos não-invasivos (podologia, nutrição etc.) e, mais recentemente, com aparatologia normalmente associada à estética (depilação, reafirmação corporal etc.).

• Motivo da viagem:

Turismo de saúde

Procurando atender a esse tipo de motivação, estão as estâncias hidrominerais e climáticas e outras formas mais recentes que se apegam não mais à imagem da doença, mas à busca da saúde onde, atualmente, se destacam os **spas**.

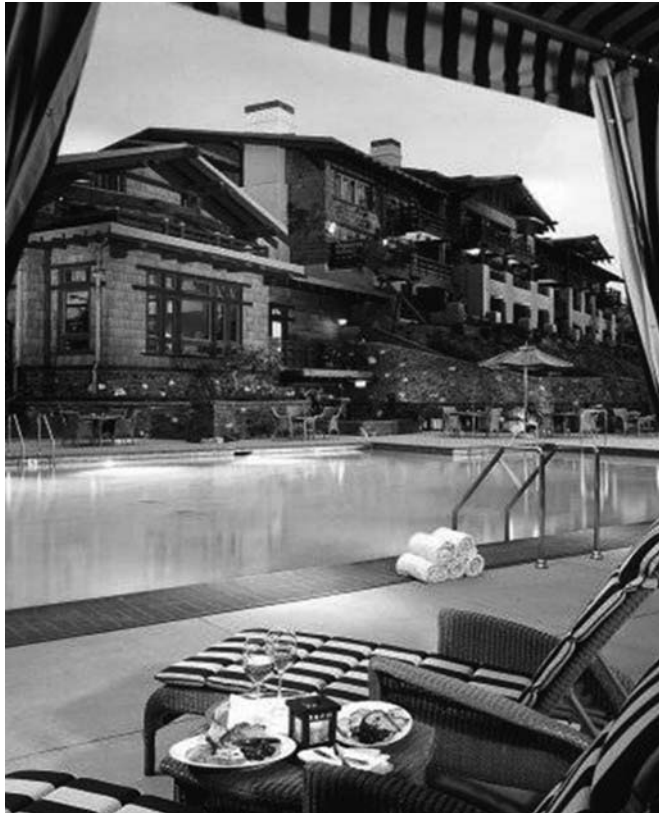


Figura 9.9: SPA – Madinat Mina A´ Salam-Dubai – Emirados Árabes.

Fonte: www.sxc.hu

Turismo de negócios

Caracterizado pelas viagens com o intuito de conhecer novos mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinamento, essa modalidade garante às empresas de hospedagem, transporte e agenciamento, ocupação constante. Entretanto, ainda é motivo de muita discussão, pois não se encaixa nas principais definições de turismo.

Turismo religioso

Tem como principais objetivos a visita, peregrinação, e penitência para destinos de grande importância religiosa, uma das mais antigas motivações do homem para viajar.

Turismo esportivo

Viagem realizada para participar ou acompanhar os mais diferentes eventos esportivos, que alcançaram hoje um grande profissionalismo, responsável pelo fluxo de milhares de turistas pelo mundo, principalmente para os Jogos Olímpicos e os grandes Campeonatos Mundiais de Futebol.



Figura 9.10: Turismo esportivo – Barnin National Park – Alemanha.

Fonte: www.sxc.hu

Turismo cultural

Tem como principal motivação o conhecimento e a vivência de outras culturas. É uma das grandes tendências para o setor e a base de atração de muitos destinos. Pode ser dividido em dois subtipos: turismo científico, caracterizado pelas viagens de estudo, excursão científica, e o turismo de congressos, caracterizado pela reunião de especialistas de determinadas áreas do conhecimento.



Figura 9.11: Turismo cultural – Quênia – África.

Fonte: www.sxc.hu

Para compreender as causas subjetivas que interferem na decisão da viagem, realizam-se estudos de motivação, pois por meio delas podem-se verificar os tipos e características de produtos turísticos procurados por determinados grupos de turistas.

Existem várias classificações de motivações turísticas, mas a mais conhecida é aquela desenvolvida a partir da hierarquia de necessidades elaborada por Abraham Maslow, que se divide em realização pessoal, estima amor/relacionamento, segurança, fisiologia. A seguir, visualizamos a pirâmide de Maslow.



Figura 9.12: Hierarquia das necessidades de Maslow.

A divisão elaborada por Maslow, quando visualizada sob a ótica do fenômeno do turismo, propõe que os turistas busquem nas viagens a possibilidade de sanar e equilibrar as deficiências encontradas em seu cotidiano. Cabe ressaltar que essas deficiências são apresentadas na base da pirâmide de Maslow.

Os turistas também podem utilizar a viagem como instrumento para ir ao encontro de algo mais que os satisfaça, que contribua para o seu desenvolvimento, e que se refere ao atendimento das necessidades do pico da pirâmide.

Assim, pode-se agrupar as motivações turísticas da seguinte forma:

- Motivações físicas e sociais – são as que incluem as relações com o descanso físico, participação em esportes, recreação na praia e no campo, entretenimento relaxante e outras, relacionadas diretamente com a saúde e o bem-estar físico.
- Motivações culturais – identificam-se com o desejo de conhecer outros países e outras culturas.
- Motivações sociais e de comunicação – permitem o estreitamento das relações familiares e de amizade através da ampliação do tempo disponível para estar com eles e comunicar-se.
- Motivação de mudança de atividade e de paisagem – relaciona-se à possibilidade de sair da rotina, rompendo com a monotonia diária.
- Motivações de *status* e prestígio – referem-se à necessidade de obter reconhecimento, atenção e apreciação de seu grupo social.
- Motivações de diversão e relaxamento – referem-se à necessidade de realizar atividades que requerem o uso e o desenvolvimento das faculdades físicas e psíquicas.
- Motivações de segurança – buscam segurança física contra qualquer tipo de agressão ou mesmo contra doenças.

Como foi apresentado nesta aula, o turismo possui uma série de tipologias que têm relações com características sociais, econômicas, culturais e geográficas. Dessa forma, para trabalhar o turismo em todas as suas possibilidades de segmentação, é fundamental conhecer o ambiente que será utilizado, a fim de potencializar a atividade.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

Apontar a relevância do estudo dos diferentes tipos de turismo para o desenvolvimento da atividade.

Resposta Comentada

Os diversos tipos de turismo praticados ao redor do mundo fazem dessa atividade uma grande opção de desenvolvimento econômico e social. Contudo, para isso é necessário que cada localidade defina em que tipo, ou tipos, de turismo suas características geográficas, culturais, naturais e sociais se enquadram, de acordo com o perfil e potencial da região.

Convém mencionar que o melhor conhecimento das novas segmentações do mercado turístico, como por exemplo, o turismo cívico, turismo bélico, turismo exótico, pode proporcionar melhor posicionamento do produto perante as mudanças das necessidades dos consumidores.

Resumo

O estudo das características e da evolução do fenômeno turístico indica a necessidade do conhecimento aprofundado sobre o tema como pré-requisito básico para o gerenciamento e o planejamento da atividade. Esse conhecimento permite aos empreendedores e planejadores turísticos compreender como as transformações sociais, econômicas e tecnológicas podem influenciar no seu negócio ou na localidade turística, permitindo que esse profissional realize um trabalho de excelência e com bons resultados.

O turismo se tornou um fenômeno tão amplo que diversas são as razões que se escondem atrás do fato de uma pessoa ser turista. A viagem a negócios, os congressos, os motivos religiosos, as condições de saúde, competições esportivas ou mesmo *hobbies*, a cultura, a educação e o prazer, incluindo férias, descanso, mudanças de ambientes e de ar são apenas alguns exemplos. Devem ser admitidos como tipos de turismo os seguintes: turismo de férias, cultural, de negócios, desportivo, de saúde e turismo religioso.

Para que haja demanda turística real, é necessário que as pessoas com tempo livre para ser consumido em viagens disponham de dinheiro e de vontade para realizá-las, não sofram nenhum tipo de impedimento de ordem física nem se deixem superar por bloqueios psicológicos limitadores das motivações racionais ou irracionais que as levem a efetivar ações turísticas em suas várias modalidades, tipos e formas.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, serão abordados conteúdos relacionados à temática de núcleos de fluxos turísticos.

10

Núcleos e fluxos turísticos

Meta da aula

Apresentar os principais determinantes dos fluxos turísticos.

Objetivos

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

- 1 identificar o conceito de fluxo turístico e suas variações;
- 2 destacar os principais fatores intervenientes do deslocamento de pessoas no fenômeno turístico.

Introdução

Ao procurar entender o que são os fluxos turísticos, é importante saber quais são os fatores que determinam o volume de um fluxo turístico específico, levando-se em conta uma origem e um destino, e quais os elementos intervenientes no número de turistas que se deslocam de um ponto a outro.

A fim de solucionar esses problemas, devemos, primeiramente, diferenciar dois parâmetros de análise da atividade turística: o chamado ambiente “macro” e o ambiente “micro” econômico. A análise do ambiente “micro” vislumbra os viajantes de maneira individualizada. O enfoque “macro” busca compreender grupos de turistas.

Os questionamentos expostos enfocam o ambiente “macro”. Sendo assim, esta aula propõe entender o comportamento de um grupo de pessoas e não do turista em sua individualidade. Estudaremos, então, pontos relativos a conjuntos de pessoas, determinantes do fluxo turístico em ambiente “macro”.

Classificação dos fluxos turísticos

Segundo Beni (2001), fluxo turístico caracteriza-se como todo e qualquer deslocamento realizado por um conjunto de turistas que se movimenta de uma direção a outra, unidirecionalmente, em um contexto espaço-temporal delimitado, com um ponto comum de emissão e um ou vários pontos de recepção.

De acordo com o mesmo autor, o conceito de fluxo turístico pode ser desmembrado em conceitos mais específicos, visando a melhor quantificar e caracterizar os dados estatísticos segundo as fontes de origem e destino.

Cabe ressaltar que, para entendermos os fluxos turísticos, é fundamental termos algumas noções a respeito da geografia do turismo e, mais detalhadamente, sobre o espaço turístico.

Noções sobre espaço turístico

Segundo Boullón (1991), é fisicamente impossível dividir um país em áreas iguais, cada espaço sendo idêntico aos demais. Cabe ressaltar que alguns autores se utilizam do referencial de semelhança para basear a utilização do tema região.

A idéia de região que os economistas utilizam se refere às porções do território cujos indicadores econômicos (a produção, o transporte, o comércio etc.) e de desenvolvimento social (a alfabetização, a moradia, a saúde, os salários etc.) são similares.

Complementando os elementos citados, apontam-se, com Ivars (2003), outros critérios para a delimitação das regiões turísticas: a região deve ter um conjunto de características culturais, físicas e sociais que gerem uma identidade regional; deve haver uma adequada infra-estrutura turística e oferta de serviços para permitir o desenvolvimento turístico e satisfazer as necessidades dos turistas; a região deve possuir os atrativos suficientes para turistas; a região deve ter a capacidade de criar uma agência de desenvolvimento e ações promocionais para fortalecer o desenvolvimento turístico.

O espaço turístico é concebido por Boullón (1997, p. 66) como sendo “a conseqüência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não se deve esquecer, são a matéria-prima do turismo”.

Considerando que o produto turístico é entrecortado, ou seja, não é contínuo, Boullón (1997) analisa que não se podem utilizar as técnicas de regionalização para delimitá-lo porque, para isso, haveria que se abranger toda a superfície do país ou região em estudo, e, se assim se procedesse, estaria cometendo-se o erro de configurar como turísticas grandes áreas que, de fato, não o seriam, isso quer dizer que as regiões turísticas não existem. É precisamente em substituição à idéia de região turística que se desenvolveu a teoria do espaço turístico.

A melhor forma de determinar um espaço turístico, de acordo com Boullón, é observar a distribuição dos atrativos turísticos e da planta turística no território, visando detectar os agrupamentos e concentrações que se destaquem.

De acordo com Ignarra (2003), dependendo da amplitude territorial, o espaço turístico pode ser classificado em:

- **Atrativo turístico:** é um recurso natural ou cultural que atraia o turista para visitação. Exemplos: as Cataratas do Iguaçu (PR), a Praia do Cassino (RS), o Morro do Careca (RN) etc.



Figura 10.1: Cataratas do Iguaçu.
Fonte: www.sxc.hu



Figura 10.2: Arcos da Lapa.
Fonte: www.sxc.hu

- **Centro turístico:** é um aglomerado urbano que tem dentro de seu território ou no seu raio de influência atrativos turísticos capazes de incentivar o turismo. Exemplos: Rua Teresa em Petrópolis (RJ), Arcos da Lapa (RJ), Esplanada dos Ministérios em Brasília (DF) etc.

- **Complexo turístico:** é o atrativo turístico que já dispõe de uma certa infraestrutura de alimentação, hospedagem e entretenimento, mas que ainda não se constitui em um centro urbano. Alguns autores classificam os complexos turísticos como um conjunto de centros turísticos. Exemplos: Porto de Galinhas e Gaibu, na região metropolitana de Recife (PE), Costa do Sauípe (BA).

- **Área turística:** é um território circundante a um centro turístico que contém vários atrativos e estrutura de transportes e comunicações entre esses vários elementos e o centro. Alguns autores definem o mínimo de dez atrativos para uma área ser considerada turística. Exemplo: Centro Histórico de Santos (SP), Estação da Luz (SP).



Figura 10.3: Porto de Galinhas.
Fonte: www.sxc.hu



Figura 10.4: Estação da Luz.
Fonte: www.sxc.hu

- Zona turística: é um território mais amplo que congrega mais de um centro turístico. Exemplos: Pelourinho (BA), Centro Histórico de São Luís do Maranhão (MA), Olinda (PE), etc.



Figura 10.5: Pelourinho.
Fonte: Autor



Figura 10.6: Rodovia Rio-Santos.
Fonte: www.sxc.hu

- Corredores turísticos: são vias de inter-relação entre várias áreas turísticas ou entre vários centros turísticos, ou entre portões de entrada e os centros turísticos. O conceito de corredor turístico não é unicamente de uma via de acesso a uma determinada localidade, mas sim de uma faixa de território que serve de ligação entre vários elementos turísticos e que se constitui, ela própria, em um atrativo. Exemplos: Linha Verde na Bahia (BA), Rodovia Rio-Santos etc.

- Núcleo turístico: é formado por um conjunto de atrativos em número inferior a dez e possui fraca comunicação com outros conjuntos de atrativos. Portanto, núcleo turístico é um conjunto pequeno de atrativos que se encontra isolado, não se constituindo em uma área ou zona turística. Exemplos: Ilha Comprida (SP), Parintins (AM).

- Conjunto turístico: é um núcleo turístico que deixou de ficar isolado dentro de um território. Evidentemente, não basta haver via de acesso para que o núcleo de turismo se transforme em um conjunto turístico. Há necessidade de que haja um mínimo de infra-estrutura turística, que tem o papel de atrair fluxos turísticos e, a partir dele, irradiá-los por toda a região que o circunda. Exemplos: Praia do Sono Trindade (RJ), Praia do Aventureiro – Ilha Grande (RJ).



Figura 10.7: Parintins – Amazonas.
Fonte: www.sxc.hu



Figura 10.8: Praia do Aventureiro – Ilha Grande (RJ).
Fonte: www.sxc.hu

- **Pólo turístico:** é o ponto central de uma área ou zona turística, a partir do qual o desenvolvimento turístico se faz. Trata-se do centro turístico mais equipado com infra-estrutura turística, que tem o papel de atrair fluxos turísticos e irradiá-los por toda a região que o circunda para conhecer o tipo de pólo turístico. Exemplos: Copacabana (RJ), Centro Histórico de Ouro Preto (MG).



Figura 10.9: Copacabana (RJ).

Fonte: www.sxc.hu

- **Portões de entrada:** locais onde se concentram a entrada e/ou saída de turistas de uma zona turística, geralmente uma localidade em aeroporto, ou porto, ou posto de fronteira. Alguns portões de entrada constituem-se, também, em pólos turísticos. A cidade de Paris, por exemplo, é, ao mesmo tempo, o principal portão de entrada de turistas na França e a principal cidade turística. Exemplos: Poconé (MT), Foz do Iguaçu (PR).



Figura 10.10: Ponte da Amizade – Foz do Iguaçu (PR).

Fonte: www.sxc.hu

• Unidade turística: é uma concentração menor de equipamentos destinados a apoiar a exploração de um ou mais atrativos que são contíguos. Geralmente são unidades sem diversificação de atrativos ou de tipos de turistas, diferentes dos complexos turísticos que apresentam uma variedade grande de atrativos e de serviços turísticos. Uma unidade turística seria, por exemplo, um conjunto de serviços destinados a auxiliar o fluxo turístico de uma determinada fonte de águas medicinais, que só recebem visitantes com o objetivo de tratamento de uma espécie de enfermidade. Exemplo: Pedra Azul – Espírito Santo (ES).



Figura 10.11: Pedra Azul – Espírito Santo (ES).

Fonte: www.sxc.hu

Fatores determinantes dos fluxos turísticos

Segundo Santos (2004), para a sistematização das determinantes dos fluxos turísticos, devem-se levar em conta as nove categorias a seguir: população, sociedade e cultura, aspectos econômicos, motivadores, infra-estrutura geral, serviços diretamente ligados ao turismo, deslocamento, sistema de distribuição e aspectos legais. Entretanto, segundo o mesmo autor, deve-se ressaltar que o enquadramento de cada determinante não é definitivo, estando sujeito a diferentes interpretações. A seguir, vamos estudar as nove categorias.

População

As questões populacionais são preponderantes na definição das características do núcleo turístico emissor. De acordo com Rabahy (2003), a população representa a dimensão do mercado emissor potencial. Convém mencionar que a população não é homogênea. Assim, a fim de se obterem análises mais precisas sobre a população, devemos segmentá-las em grupos, utilizando-se de critérios como idade, sexo e renda.

O conhecimento sobre a idade dos indivíduos de uma mesma população facilita a compreensão de particularidades especiais sobre o comportamento turístico desse grupo. Nesse sentido, podemos visualizar um exemplo em voga, que é o turismo da terceira idade. Com o envelhecimento da população brasileira, é notório na atualidade o crescimento do mercado de turismo voltado para pessoas que têm mais de 60 anos e possuem saúde plena para realizar deslocamentos motivados por fatores relacionados ao lazer.

Famílias com crianças em idade escolar também possuem características de grande relevância para o fenômeno do turismo. As férias escolares, por exemplo, demonstram-se como uma das principais causas da concentração dos deslocamentos em períodos específicos do ano. Esse fenômeno é facilmente

observado nos meses de julho, janeiro e fevereiro, período característico de férias escolares.

A escolha dos destinos turísticos também vai variar dependendo da faixa etária dos potenciais viajantes. Pode-se observar no mercado de viagens que cada destino turístico apresenta uma série de peculiaridades que atrai indivíduos de diferentes idades em detrimento de outros.

Em geral, segundo Santos (2004), as características populacionais apresentam ligação com outros fatores. A idade dos consumidores é, por exemplo, um tópico que influencia questões como renda e tempo livre disponível para ser gasto em atividades de lazer em destinações turísticas.

Sexo, orientação sexual e estado civil também demonstram-se fundamentais na escolha do lugar a ser visitado. Um exemplo dessa realidade são os indivíduos caracterizados como do segmento GLBT (*Gays, lésbicas, bissexuais e transexuais*). Eles possuem perfis e necessidades particulares, compondo um mercado de turismo bastante singular.

Sociedade e cultura

Alguns aspectos da organização social de nossa comunidade são determinantes para o seu comportamento turístico.

Nas grandes cidades, torna-se cada vez mais unânime o pensamento de que o turismo é algo positivo para o indivíduo. Segundo Santos (2004), moradores de grandes centros, como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, estão mais propensos a viajar que os de pequenas cidades do interior. Sendo assim, é comum a utilização, por exemplo, do índice de urbanização em pesquisas de demanda turística.

Em determinadas situações de nosso cotidiano, obrigações sociais e religiosas, como visitas a amigos e familiares, e peregrinações a cidades sagradas podem promover a realização de viagens turísticas. Em outros casos, como em algumas épocas sagradas para determinadas religiões, deslocamentos podem ser

desencorajados devido ao respeito a certas doutrinas. Podemos citar como exemplo de viagens com conotação religiosa o deslocamento católico ao santuário de Nossa Senhora de Fátima, situado em Portugal, e a peregrinação de judeus ao Muro das Lamentações, em Jerusalém.



Figura 10.12: Nossa Senhora de Fátima.
Fonte: www.sxc.hu



Figura 10.13: Muro das Lamentações.
Fonte: www.sxc.hu

Outro fator determinante dos fluxos turísticos é o posicionamento social do consumidor. Para Beni (2001), a posição social que o indivíduo ocupa caracteriza-se como um importante fator na composição do comportamento turístico. Rabahy (2003) apud Santos (2004) sugere que a prática do turismo pode estar relacionada ao *status*, oferecendo prestígio social àquele que viaja. Para esse autor, as camadas mais altas da sociedade apresentam um desejo de diferenciação e inovação relativo aos destinos escolhidos.

Rabahy (2003) afirma que a consequência desse comportamento se reflete no surgimento de destinações turísticas quase não divulgadas, de difícil acesso, com instalações de luxo e preços elevados, que se dedicam a receber um público de alta renda. Já as camadas mais baixas são influenciadas pelas primeiras, apresentando uma propensão ao comportamento de imitar os padrões de consumo das classes com maior poder aquisitivo. Cabe ressaltar que esse processo em geral culmina na massificação de destinos que em outros tempos eram praticamente de propriedade das elites.

As relações de proximidade e distanciamento cultural entre diferentes sociedades também tendem a favorecer fluxos turísticos específicos. Para Santos (2004), sociedades culturalmente próximas tendem a trocar fluxos turísticos intensos. Assim, não é difícil perceber diferenciados fluxos turísticos existentes, por exemplo, entre países colonizados e suas antigas metrópoles, ou ainda entre países de mesma colonização como, por exemplo, Brasil e Portugal, ou Austrália e Nova Zelândia etc.

Convém mencionar que, em outra perspectiva, o distanciamento cultural entre diferentes civilizações pode favorecer o incremento do fluxo turístico. Aqui podemos citar, como exemplo, o desejo de conhecer sociedades radicalmente distintas daquelas em que vivem outros turistas, como, por exemplo, japoneses viajando para visitar comunidades típicas da Cordilheira dos Andes, no Peru.

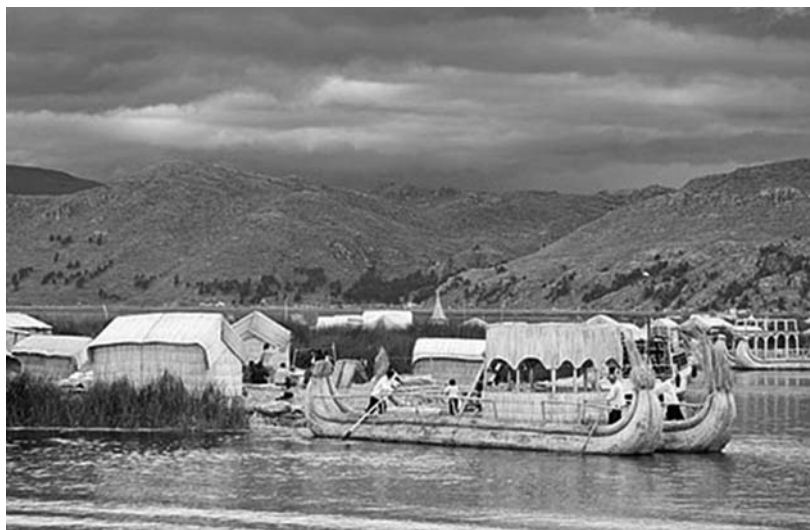


Figura 10.14: Turismo no lago Titikaka.
Fonte: www.sxc.hu

Outros fatores determinantes socioculturais que devem ser ressaltados são: o grau de educação e o nível de comunicação sobre a atividade turística dentro das sociedades.

Aspectos econômicos

A atividade turística tem seu papel na economia de forma muito semelhante à dos demais produtos ofertados no mercado em geral. Dessa forma, não é incorreto afirmar que o turismo possui uma estreita relação com os princípios e as leis de mercado. Segundo Santos (2004), dois aspectos econômicos são relevantes na análise dos fatores determinantes dos fluxos turísticos: o preço e a renda.

Os efeitos das variações no preço dos produtos turísticos sobre a oferta e demanda podem ser medidos, levando-se em conta a elasticidade (você aprofundará o assunto na Aula 13, cujo assunto é demanda turística). Os produtos turísticos, em sua maioria, apresentam elasticidade-preço da demanda negativa, ou seja, a demanda por produtos turísticos decresce à medida que o preço sobe.

A renda dos consumidores é um outro fator de extrema importância para a compreensão do fenômeno turístico. De maneira geral, pode-se dizer que as pessoas consomem menos do que desejam, visto que sua despesa está restringida, ou limitada, por seus ganhos acumulados (MANKIW, 2001, apud SANTOS, 2004).

Nesse sentido, muitos tipos de turismo, sobretudo os que têm maior relação com lazer, podem ser considerados por muitos como supérfluos em épocas de recessão ou crise econômica. A respeito do mesmo tema, Rabahy (2003) ressalta que diversas categorias de turismo não têm seu consumo tão elevado, pois dependem de um acúmulo de recursos provenientes da sobra com gastos básicos como higiene e alimentação. Um exemplo dessa realidade pode ser visualizado ao se observar o comportamento de algumas famílias de classe média. Esses em período de retração econômica e inflação podem preferir manter seus hábitos alimentares comuns, em vez de deslocar recursos financeiros extras para a realização de viagens.

Motivadores

Segundo Beni (2001), as motivações são as razões pelas quais os indivíduos realizam uma viagem, ou seja, os fatores pessoais que no nosso interior incitam a ação. O motivo também deve ser entendido como uma necessidade ou desejo do turista, que poderá ser satisfeito por meio de um deslocamento. De acordo com a conceituação de turismo da OMT, possíveis motivos de viagens turísticas são: diversão, descanso, desenvolvimento pessoal, religião, negócios, tratamento de saúde, entre outros.

Segundo Santos (2004), no destino turístico o motivo é materializado, ou seja, transforma-se em oportunidade de satisfação de necessidades e desejos.

Além da existência dos motivadores nos espaços visitados, é fator determinante a inexistência ou a insuficiência desses motivadores (atrativos naturais, culturais etc.) no ambiente de origem do deslocamento dos turistas. Exemplo dessa realidade é o

fato de um grande fluxo de paulistanos buscar as praias do litoral sul do estado em finais de semana e feriados. Nesse caso, as praias são os motivadores da viagem, pois não é possível encontrar esse atrativo nos limites da cidade de São Paulo.

O contrário também é facilmente perceptível. Habitantes da zona sul do Rio de Janeiro provavelmente não se deslocarão à Baixada Fluminense em busca de entretenimento noturno, pois encontram atividades desse segmento em melhor qualidade e em menor tempo de deslocamento nas proximidades de suas residências.

Caracterizam-se como motivadores dos fluxos turísticos atrativos naturais como serras, montanhas, chapadas, vales, restingas; atrativos culturais como museus, gastronomia, folclore; equipamentos de recreação e entretenimento, eventos, centros especializados de comércio e saúde etc.

Cabe ressaltar que, em geral, é extremamente difícil quantificar o poder de atração dos motivadores presentes em uma localidade. A subjetividade implícita é grande e deve ser considerada não só com relação aos atrativos, mas também em relação à visão que o turista possui sobre áreas de interesse turístico e seus atrativos.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Grande parte dos cristãos condena o filme *O Código Da Vinci* por seu conteúdo considerado profano, mas, para as igrejas que serviram de cenário para a superprodução, o filme pode ser considerado como o “Santo Graal” do turismo.

A maioria dos críticos detestou o filme em sua estréia no Festival de Cannes, contudo, os logradouros religiosos onde as filmagens foram realizadas estão recebendo um enorme fluxo de turistas.

“Suspeito de que teremos um aumento muito significativo no número de visitantes nas próximas três ou quatro semanas”, disse o reverendo Robin Griffith-Jones, responsável pela Igreja do Templo, em Londres, citada no *best-seller* de Dan Brown.

O reverendo não se arrepende de ter autorizado as filmagens na bela igreja de arenito construída pelos cavaleiros templários. O pagamento pelas filmagens e a publicidade gerada pelo filme lhe permitiram manter a construção do século XII aberta sete dias por semana.

As catedrais de Winchester e Lincoln, também presentes no filme, realizam *tours* e exposições. A capela Rosslyn, na Escócia, outro cenário importante do filme, espera receber até 140 mil visitantes neste ano.

Diante disso, reflita: Que fatores relacionados com o tema contado no filme *O Código Da Vinci* podem auxiliar no aumento do fluxo turístico nas históricas paróquias escocesas?

Resposta Comentada

Segundo Beni (2001), fluxo turístico caracteriza-se como todo e qualquer deslocamento realizado por um conjunto de turistas que se desloca de uma direção a outra, unidirecionalmente, em um contexto espaço-temporal delimitado, com um ponto comum de emissão e um ou vários pontos de recepção.

Sem dúvida, o filme O Código da Vinci transformou-se em um grande catalisador de turistas para todo o Reino Unido e, principalmente, para as históricas igrejas escocesas. Contudo, outros fatores justificam a crescente visita aos templos católicos da Escócia. Inicialmente podemos levar em conta que a igreja católica possui um grande número de fiéis em todo o mundo, o que pode gerar um fluxo de turistas que busquem, além de satisfazer a curiosidade sobre passagens do filme, conhecer um pouco da história de sua religião. Outro fator a ser considerado é o grande mercado consumidor europeu, que geograficamente se localiza, na sua maioria, próximo à Escócia. Também convém mencionar que as igrejas escocesas podem auxiliar na construção de um produto turístico mais diversificado para aquele país, visto que esses atrativos, com suas construções e histórias, são únicos no mundo e podem ser trabalhados a fim de potencializar a atividade turística.

Infra-estrutura

A infra-estrutura, segundo Cooper (2001), representa todas as formas de construção necessárias para a habitação humana. No caso do turismo, é importante que sejam agregados novos investimentos a essa infra-estrutura básica, com o intuito de prover ao ambiente local condições de receber um maior número de turistas.

Convém mencionar que uma infra-estrutura básica de transporte (estradas, ferrovias, aeroportos, estacionamento), serviços de utilidade pública (eletricidade, água, comunicações) e outros serviços como saúde e segurança, aliados a uma infra-estrutura turística e a potencialidades atrativas aos olhos de consumidores do turismo, podem impulsionar o desenvolvimento da atividade em grande parte das localidades.



Para Santos (2004), é interessante perceber que alguns destinos de ecoturismo apresentam uma grande carência de infra-estrutura sem serem significativamente prejudicados por essa situação. Na maioria dos casos, gestores de meios de hospedagem relacionados acabam por providenciar esses serviços de maneiras alternativas ao fornecimento público, como é o caso do uso de geradores de energia elétrica. Além disso, em outros casos, algumas comodidades podem ser ignoradas, contribuindo para a ambientação rústica do local.

Serviços e equipamentos turísticos de apoio

A amplitude de equipamentos e serviços de apoio ao consumidor nas grandes destinações turísticas é indiscutivelmente bastante ampla. Entre seus elementos destacam-se agências receptivas de turismo, espaços para eventos, serviços de informações turísticas, locadoras de automóveis, locadoras de imóveis, casas de câmbio, bancos, meios de hospedagem, centros de compras, entre outros.

Esses equipamentos de apoio remetem maior tranquilidade aos turistas, que se encontram em locais que na maioria das vezes são desconhecidos, fator que favorece o aumento dos fluxos turísticos para essas destinações.



Segundo Santos (2004), meios de hospedagem são fundamentais no desenvolvimento da atividade turística, uma vez que para ser considerado turista o visitante deverá pernoitar pelo menos um dia na localidade. A capacidade de hospedar em determinado local é, em muitas situações, a base para a medição das dimensões do fluxo turístico receptivo.

Deslocamento

O deslocamento de turistas desde a sua residência até o destino desejado demanda gasto de tempo, recursos financeiros e esforço físico. Cooper (1987), citado em Santos (2004), aponta que o alto custo de deslocamento pode prejudicar a atratividade de qualquer destino em relação a uma localidade emissora de turistas.

Não por mera coincidência, os países de renda mais elevada são os principais centros emissores de turistas internacionais, pois, dado que se trata de uma atividade composta geralmente por gastos elevados, os países de maior renda apresentam condições obviamente mais favoráveis para que seus residentes consumam viagens internacionais.

Como demonstração de que a proximidade geográfica é relevante no fluxo turístico, basta constatar, pela **Tabela 10.1**, que nas três regiões com maior fluxo turístico do mundo o movimento regional foi responsável por mais de 70% do total de turistas internacionais, com destaque para a Europa, onde o fluxo regional respondeu por aproximadamente 85% do total.

Tabela 10.1: Chegada de turistas internacionais por região de origem e destino (1998)

	Origem →							
Destino ↓	Mundo	África	Américas	Ásia oriental/ Pacífico	Europa	Oriente Médio	Ásia meridional	Outros países
Mundo	100	2,6	19,5	14,5	58,1	1,6	0,9	2,9
África	100	43	4,1	2,3	36,4	4,2	0,4	9,7
África do Norte	100	10,1	2	0,6	54,6	11,2	0,1	21,5
África ocidental	100	41,8	5,9	4,4	39,7	1,3	1,1	5,6
África central	100	28,3	5,6	1,3	28,1	0,2		36,5
África oriental	100	51,1	6,8	3,6	35,9	0,3	0,9	1,4
África austral	100	75,4	3,7	2,7	15,6	0,2	0,3	2,1
Américas	100	0,3	72,6	7,2	17,3	0,2	0,3	2,1
América do Norte	100	0,4	72,9	9,7	16,2	0,3	0,4	0,1
Caribe	100	0,1	63,3	0,4	23,8	0	0	12,3
América Central	100	0	85,2	1,8	12,1		0	0,8
	100	0,3	77,2	1,6	17,5	0,1	0	3,2
Ásia oriental/ Pacífico	100	0,5	7,6	76,2	12	0,4	1,5	1,7
Ásia do nordeste	100	0,3	7,5	80,4	8,6	0,1	0,9	2,1
Ásia do sudeste	100	0,8	6,8	71,6	16	0,9	2,9	1,1
Oceania	100	1,1	11,6	67,3	18	0,4	0,6	1,1
Europa	100	0,8	7,4	3,8	84,1	0,5	0,4	3
Europa do norte	100	1,3	15	5,6	73,5	0,9	0,6	3,1
Europa ocidental	100	1,2	8,1	4,7	82,2	0,3	0,3	3,3
Europa central/ oriental	100	0,1	2	1,9	93,4	0,2	0,3	2
Europa meridional	100	0,8	7,8	3,6	83,8	0,3	0,1	3,7
Europa mediterrânea	100	1,1	7	2,1	83,9	2,9	2,6	0,4
Oriente Médio	100	9	5,2	7,3	26,6	43,1	7,9	0,9
Ásia meridional	100	2,5	9,6	12,4	47,8	3,9	23,8	0,1

Fonte: OMT (2001, p. 36).



A evolução tecnológica na área dos transportes fez com que o deslocamento de pessoas ficasse mais rápido, seguro e confortável, diminuindo as distâncias relativas (RABAHY, 2003).

Sistemas de distribuição

Na comercialização do produto turístico, definir a forma de distribuição constitui-se uma das principais estratégias para o desenvolvimento de um destino.

Os sistemas de distribuição são constituídos por elementos que facilitam a troca, aumentando a propensão dos consumidores a viajarem. Santos (2004) cita as agências de viagens e as operadoras de turismo como importantes facilitadores nesse processo.

Outro ponto a ser destacado são as inovações tecnológicas, que promovem uma série de modificações nas propostas de distribuição dos produtos turísticos. Dentre as inovações tecnológicas destacam-se a utilização da internet na comercialização de produtos turísticos e os Sistemas Globais de Reserva, ou Sistemas de Distribuição Global (*Global Distribution System* – GDS), que se desenvolvem de acordo com o aumento das distâncias.



Figura 10.15: Sistemas de Distribuição Global – Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan.

Fonte: www.sxc.hu

Rabahy (2003) reforça essa idéia ao concluir que os destinos mais próximos tendem a apresentar fluxos menos organizados, como aqueles de segunda residência e fim de semana. Já os fluxos de longa distância apresentam uma crescente propensão a serem compostos por uma organização mais profissional das viagens a partir da utilização das agências e operadoras.



Com a chegada da internet, muitas companhias aéreas e operadoras de viagens passaram a vender diretamente aos passageiros seus produtos. Como consequência, essas empresas deixaram de depender de agenciamentos e da necessidade de pagar comissões aos agentes de viagens por cada produto turístico vendido. Desde 1997, as agências de viagens gradualmente se transformaram em vítimas da desintermediação, reduzindo a necessidade e a importância de se contatar uma agência de viagens antes de se decidir por um destino. A maioria das agências de viagens têm investido em manter uma presença na internet publicando um *site* na *web*, com informações detalhadas sobre diversas opções de viagens. Essas empresas utilizam companhias de distribuição de serviços de viagens que operam Sistemas de Distribuição Global (GDS) como *Sabre Holdings*, *Ama-deus*, *Worldspan* e *Galileo* para prover, *online*, informações detalhadas e atualizadas sobre horários de vôos, valores de diárias em hotéis e aluguéis de automóveis. Alguns dos *sites* de viagens permitem aos visitantes comparar as cotações das múltiplas companhias hoteleiras e de vôos de maneira gratuita.

Aspectos legais

Segundo Rabahy (2003), muitas restrições legais relativas à entrada de visitantes podem ser impostas por núcleos receptores, principalmente em relação a fluxos turísticos internacionais, sendo alguns países mais rígidos e outros mais flexíveis em relação a regras de requisição de passaportes, vistos de entrada e de permanência, por exemplo.

Outro ponto a ser considerado são barreiras sanitárias que visam ao controle em uma suposta ocorrência de epidemia. Alguns casos, como a gripe aviária no sudeste da Ásia, e a febre

amarela no Brasil, são exemplos de epidemias que mereceram uma maior precaução por parte das autoridades sanitárias.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. O Brasil concentra as atenções dos empresários portugueses ligados ao setor do turismo. Grupo Pestana, Vila Galé, Espírito Santo, Banco Privado Português e Oásis são alguns dos mais importantes investidores portugueses em operação no mercado brasileiro.

Os empreendimentos turísticos localizam-se no Nordeste brasileiro, mas começam a surgir oportunidades em outros locais. Minas Gerais, por exemplo, é considerado um destino emergente. No geral, estão em curso investimentos portugueses no Brasil superiores a 280 milhões de euros até 2009. Cabe ressaltar que a maioria dos turistas portugueses escolhe empreendimentos de origem nacional para a sua estada no Brasil.

Os grupos apresentados começam a convergir seus investimentos para empreendimentos de luxo, a fim de satisfazer a procura no segmento médio alto.

Levando em conta seus conhecimentos sobre fluxos turísticos, identifique os fatores que podem estar associados à chegada de investidores portugueses no Brasil e mais especificamente no Nordeste brasileiro. Para responder ao exercício, busque dados na internet.

Resposta Comentada

Os portugueses foram os principais turistas europeus no Brasil em 2005: somaram 357.640 visitas. O número revela um crescimento de 6,13% sobre o contingente contabilizado no ano anterior, que havia sido de 336.988 (dados do Anuário Estatístico 2006).

Esse aumento no número de turistas é resultado de uma série de determinantes como o aumento nas frequências de vôos charters para a região nordeste do país e novas alternativas de vôos regulares, razoável proximidade entre Portugal e o nordeste brasileiro, o encarecimento do turismo em Portugal na alta temporada, a facilidade de comunicação entre os dois países, visto que ambos falam a língua portuguesa, e a presença de descendentes lusitanos no Brasil.

Esse conjunto de fatores, associado às consistentes iniciativas de promoção turística, aponta para um crescimento ainda maior no fluxo entre as duas nações e contribui para o fortalecimento das relações comerciais entre esses países.

Sua resposta pode terminar aqui. No entanto, podemos incrementá-la com as informações contidas na seqüência deste texto.

Desde 2003, o Ministério do Turismo, por meio do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) põe em prática diversas ações específicas ao mercado português. A partir de 2004, essas estratégias contam com o apoio e participação direta do Escritório Brasileiro de Turismo (EBT), sediado em Lisboa.

As ligações aéreas diretas, especialmente para as capitais do Nordeste, são importantes para a expansão no fluxo turístico. São vôos que permitem aos turistas portugueses reduzirem o tempo de vôo de 9h30min, em média, para o Rio de Janeiro (RJ) ou São Paulo (SP), para cerca de 7 horas, para Recife (PE), Natal (RN) ou Fortaleza (CE), por exemplo.

Vislumbrando esse novo mercado, grandes empresários portugueses passaram a investir no Brasil e especificamente no Nordeste a fim de atender a demanda por hospedagem de turistas portugueses.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

O setor de turismo apresenta um crescimento contínuo e sustentado nas últimas décadas, constituindo-se em um dos setores de melhor desempenho na economia mundial. O número de turistas que chegam ao Brasil, no entanto, apesar do crescimento, mantém-se pequeno quando comparado com os outros países. A Áustria, por exemplo, país de diminuto território, recebe cinco vezes mais turistas que o Brasil, assim como o México, país de características similares às do Brasil. Há então enormes oportunidades de crescimento para o setor no Brasil.

De acordo com os conhecimentos apresentados nesta aula, comente os fatores em comum que podem estar relacionados com o maior desenvolvimento do turismo receptivo no México e na Áustria em comparação com a mesma atividade no Brasil.

Resposta Comentada

Áustria e México, coincidentemente, possuem índices de recebimento de fluxos turísticos internacionais muito maiores que o Brasil devido ao mesmo fator: localização geográfica.

A Áustria está em posição estratégica em relação às principais nações econômicas européias e, principalmente, quanto ao maior mercado consumidor do continente: a Alemanha. O mesmo acontece com relação ao México. Este país recebe um grande fluxo de turistas provenientes de países com economia ativa que se encontram próximos às suas fronteiras, como os Estados Unidos da América e o Canadá. Os turistas americanos acabam por ser os principais consumidores do produto turístico mexicano.

Resumo

Ao analisar a comercialização internacional de bens e serviços turísticos, observa-se que os preços e a renda do país importador são fatores fundamentais na determinação e no entendimento dos fluxos turísticos. Especificamente no caso do turismo, há uma diferença significativa, o deslocamento do consumidor, e não do produto. Essa constatação faz com que algumas variáveis muitas vezes não consideradas no comércio de outros bens tornem-se extremamente relevantes no momento de comercialização de serviços turísticos. Dentre elas, merecem destaque a segurança, o clima, a infra-estrutura, os atrativos naturais, a proximidade cultural, enfim, fatores que não são considerados ou são menos relevantes para o consumidor de bens e mercadorias em seu

local de residência, mas que se tornam extremamente importantes numa viagem.

Essas características conferem algumas especificidades que determinam uma variação positiva ou negativa dos fluxos turísticos e, conseqüentemente, o desenvolvimento de um destino e seus núcleos.

11

Mercado turístico

Meta da aula

Apresentar as características mais importantes do mercado turístico, os conceitos que o envolvem e os seus componentes.

Objetivos

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

- 1** reconhecer os diferentes tipos de mercado;
- 2** identificar as características do mercado turístico;
- 3** identificar como o Brasil se insere competitivamente no mercado turístico internacional e doméstico.

Introdução

O turismo na atualidade constitui uma atividade de importância global, tanto pela força econômica que possui quanto pela dinâmica originada das relações sociais e culturais que ocorrem entre os povos.

Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) apontam que a atividade turística é responsável por aproximadamente 1,42% do PIB mundial, variando de país para país de forma considerável. No Caribe, por exemplo, o turismo representa 14,2% do PIB nacional; nos Estados Unidos, sua importância é pequena, não chegando a 1%, ao passo que na Europa a taxa é superior a 2%. Esses levantamentos apontam que em alguns países a contribuição do turismo pode ultrapassar 50% do PIB nacional, como nas Maldivas (83,3%) e nas Ilhas Virgens (69,5%), por exemplo (RABAHY, 2003).

O turismo é entendido como um produto da sociedade de consumo, no qual a compra e a venda de produtos e serviços possibilitam o surgimento de um mercado turístico que irá proporcionar o aparecimento de muitas ocupações ligadas às atividades de lazer e recreação para os consumidores.

Esse mercado é dinâmico, ou seja, modifica-se de uma região para outra em razão de diversas variáveis como a renda dos turistas, o tipo de atrativo turístico, o preço dos bens e serviços turísticos. Essas variáveis influenciam a demanda que irá compor o mercado, determinando a existência de vários mercados turísticos.

Outro aspecto importante se refere ao fato de que esses distintos mercados competem entre si no mundo globalizado, ou seja, uma cidade histórica no Brasil compete no mercado internacional com uma praia no Mediterrâneo (Europa), ao mesmo tempo que a cidade do Rio de Janeiro é concorrente de Salvador, Natal ou até mesmo Foz do Iguaçu no mercado turístico nacional.

Nesse sentido, conhecer o mercado turístico e algumas características do mesmo é fundamental na compreensão da complexidade desse fenômeno que envolve pessoas que buscam bens e serviços, e aqueles que oferecem esses bens e serviços turísticos.

Aspectos conceituais

Você ouve diariamente nos telejornais, ou lê em revistas e jornais, notícias sobre o mercado de petróleo, o mercado financeiro, o mercado de imóveis, entre tantos outros tipos de mercado, inclusive o turístico. Como podemos entender esse termo?

O termo mercado, de forma geral, designa um processo pelo qual as pessoas ou empresas trocam bens por outros bens ou por uma unidade monetária. No que se refere ao mercado turístico, o termo pode ser compreendido pelo conjunto de consumidores de turismo (denominado demanda) e o conjunto de produtos turísticos, englobando os atrativos, a infra-estrutura de apoio e turística (denominada oferta). É um conceito econômico muito amplo, também utilizado para o marketing como o conjunto de compradores de determinado produto.

Conjunto de consumidores



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/703921>

Conjunto de ofertas



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1068442>



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/680918>

Figura 11.1: No mercado turístico, de um lado, temos o conjunto de consumidores, pessoas que estão dispostas e podem adquirir os produtos turísticos, que se caracterizam pela junção de meio de hospedagem, entretenimento, transporte, alimentação entre outros, que irão formar o conjunto de oferta turística. Dessa relação entre conjunto de consumidor e conjunto de ofertas surge o mercado turístico.

Fonte: <http://www.sxc.hu/>



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/768542>

Para Lage e Milone (2001, p. 92), o mercado turístico

pode ser considerado uma rede de informações que permite aos agentes econômicos – consumidores, no caso os turistas, e produtores, no caso as empresas de turismo – tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor.

Beni (2004, p. 146) entende que os mercados turísticos

constituem um sistema de informação que permite a milhares de agentes econômicos, produtores e consumidores, até certo ponto isolados entre si, tomar as decisões necessárias para que a sociedade toda possa alcançar as três eficiências – atributiva, produtiva e distributiva. Eficiência atributiva relacionada à decisão do que produzir com quantidade e qualidade; a produtiva, de como produzir; e a distributiva, de quem consumir.

Para Kotler (apud IGNARRA, 2003, p. 112), o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Dessa forma, é possível compreender que o mercado turístico é composto pelo conjunto da oferta turística e da demanda turística, que vai envolver a produção da oferta e a distribuição até chegar ao consumidor.

A importância de analisar o mercado turístico está no fato de ele ser uma atividade muito ampla, com inúmeros atrativos, que agradam diferentes tipos de pessoas, constituindo um enorme leque de segmentos. Nesse aspecto, é possível afirmar que os diversos atrativos turísticos, cada um com suas especificidades, podem se unir a diversos tipos de infra-estrutura (estradas, meios de hospedagem etc.) formando muitos tipos de ofertas turísticas, que estarão disponíveis às pessoas com desejos e necessidades diferentes.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Observe as figuras a seguir e indique a que tipo de mercado elas pertencem.



1- _____

Banco do Brasil

Fonte: <http://www.bb.com.br/portalbb/home/geral/index.bb>



PETROBRAS

2- _____

Fonte: <http://www2.petrobras.com.br/portugues/index.asp>

EMBRATUR
INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Fonte: <http://www.amazonway.com.br/>

3- _____

Resposta Comentada

1. O Banco do Brasil, pelas características de prestar serviços de intermediação financeira, pertence ao mercado financeiro.
2. A Petrobras é uma empresa de exploração, produção e abastecimento de petróleo e gás e; pertence ao mercado de energia.
3. A Embratur, Instituto Brasileiro de Turismo, é responsável pela promoção, pelo marketing e pelo apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional; pertence ao mercado turístico.

Componentes do mercado turístico

O mercado turístico se forma quando existem produtos turísticos a preços compatíveis, consumidores dispostos a adquirir os variados serviços e produtos turísticos disponíveis e a possibilidade de os indivíduos se deslocarem de um país, município ou região para outra localidade. Essas são premissas básicas para a formação do mercado turístico. O dinamismo dessa produção de bens e serviços para o turismo gera muitos empregos, impostos e renda para vários setores públicos e privados.

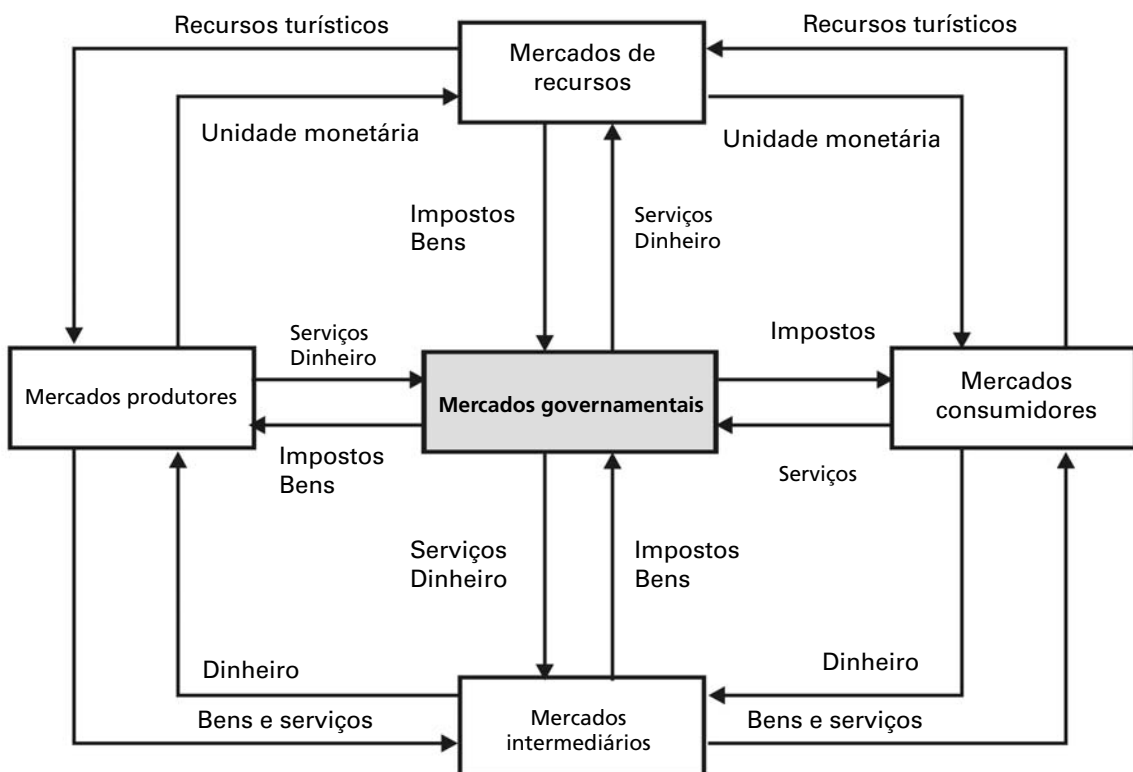


Figura 11.2: Estrutura do mercado turístico.

Fonte: IGNARRA, 2003, p. 114.

A relação entre os produtos turísticos (oferta) e consumidores (demanda) de bens e serviços possibilita saber o que se deve produzir, de que forma e para quem vão ser produzidos os bens e serviços. Levando em consideração que a demanda é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um dado tempo, e que oferta é a quantidade de um bem ou serviço que deverá ser produzido, o preço torna-se a variável mais importante na formação do mercado.

O equilíbrio do mercado é regido pela **lei da oferta e da procura**, sendo o preço dos produtos determinado por esse confronto. Quando a demanda turística encontra a oferta, forma-se o mercado. O ponto de equilíbrio do mercado acontece no nível do preço por que a demanda e a oferta se igualam, ou seja, os produtos ou serviços que as empresas turísticas oferecem e os consumidores turísticos procuram deverão estar no preço que esses consumidores estarão dispostos a pagar (LAGE; MILONE, 2001).

A lei da oferta e da procura

É a relação que estabiliza a quantidade (oferta) de um determinado serviço ou produto que é oferecido no mercado e a procura (demanda) desse serviço ou produto pelo consumidor.

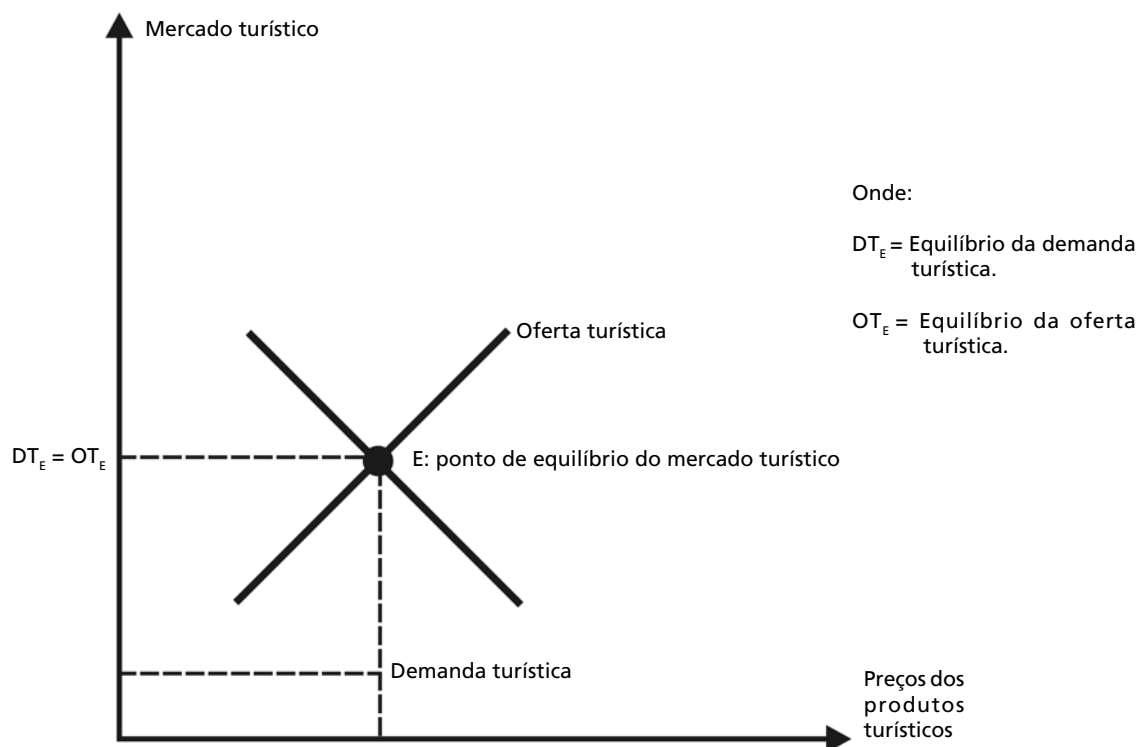


Figura 11.3: Mercado turístico: oferta e demanda.
Fonte: Lage; Milone (2000, p. 96).

A principal informação que dá a dinâmica aos mercados é o preço do produto ou serviço, que o coloca em equilíbrio. Quando o número de consumidores de um determinado produto aumenta ou diminui, o preço acompanha a dinâmica, podendo elevar-se ou decrescer, fornecendo informação para que o produtor possa alterar sua produção em função da ampliação ou redução da demanda.



A demanda de menor poder aquisitivo geralmente é menos exigente no que se refere às categorias de equipamentos turísticos, mas busca preços mais baixos, enquanto os consumidores de maior poder aquisitivo exigem equipamentos e infra-estrutura mais sofisticados e luxuosos, cujos investimentos são também mais elevados; conseqüentemente, os preços aumentam.

O mercado só existe porque há demanda e oferta. A demanda é influenciada pelos preços dos produtos, mas também pela existência de produtos concorrentes, produtos complementares, renda, disponibilidade de tempo livre e condições climáticas, entre outros. Esses fatores agem continuamente modificando o comportamento do mercado (IGNARRA, 2003).

No que se refere ao preço do ponto de vista da demanda, quando esse se eleva, a demanda se reduz, e quando o preço abaixa, a demanda aumenta. Por outro lado, com relação à oferta, quando o preço se eleva aumenta também a oferta do produto, e quando ele cai, a oferta também cai (IGNARRA, 2003).

Para que o mercado turístico exista, é necessário existir uma demanda real ou potencial, e a oferta deve estar estruturada com alguns fatores básicos e prioritários como:

a) existência de atrativos naturais e artificiais comprovados e conhecidos;



Figura 11.4: Atrativo artificial: torre Eiffel – Paris.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/126309>

b) infra-estrutura de transporte, alojamento, comunicação, abastecimento, saúde etc.;



Figura 11.5: Saúde.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/985603>

c) existência de um conjunto de condições sociais e políticas;



Figura 11.6: Segurança e lazer.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1047710>

d) prestígio e atração turística permanente;



Figura 11.7: Cataratas do Iguaçu.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/734316>

e) existência de uma apropriada rede de comercialização de bens e serviços turísticos;



Figura 11.8: Setor de reserva hoteleira.

f) adaptação contínua dos meios de transporte às novas exigências da demanda turística;



Figura 11.9: Transporte e estradas.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1030473>

g) planejamento adequado e sucessivo, com inovação e idéias criativas e responsáveis;



Figura 11.10: Propaganda e *marketing*.

Fonte: Material promocional da Prefeitura Municipal de Mata de São João (BA).

Fatores socioeconômicos dos núcleos emissores e dos núcleos receptores são variáveis que influenciam a formação e manutenção dos mercados turísticos. A distância entre origem e destino, o PIB *per capita* do local de origem, a motivação da viagem, os atrativos existentes na localidade de destino, bem como a infra-estrutura, hospitalidade, qualidade dos serviços, publicidade e marketing, são algumas variáveis que estabelecem a tipologia dos mercados.

Características do mercado turístico

A dinâmica do turismo e a formação do mercado difere de país para país, de um local para outro, em função do grau de desenvolvimento econômico e social da demanda que se desloca para uma determinada localidade. Nesse sentido, na formação dos mercados, algumas variáveis formam diferentes segmentos de mercado.

As mudanças no comportamento dos turistas nos últimos anos indicam tendências na busca por locais onde exista maior preocupação com o meio ambiente e a comunidade local, bem

como com a maior qualidade dos serviços e preços mais baixos. Para o planejamento e a gestão do turismo, a análise de mercado fornece aspectos qualitativos e quantitativos da demanda, permitindo decisões para adequar os serviços e produtos turísticos às características dos consumidores (PETROCCHI, 2001).

A análise quantitativa pode ser realizada por meio de vários modelos econométricos, capazes de realizar previsões de demanda e contribuir na compreensão da dinâmica do mercado bem como das variáveis que influenciam os fluxos. Nesse sentido, é importante conhecer o mercado nacional e o mercado internacional, a fim de analisar a movimentação do turismo doméstico e a evolução e as previsões do mercado mundial (PETROCCHI, 2001).

O mercado turístico pode ser classificado, de acordo com Lage e Milone (2001, p. 92), pelas peculiaridades e pelas motivações. Pelas suas peculiaridades, o mercado turístico é direto quando os bens e serviços oferecidos e consumidos estão completamente relacionados ao turismo, como os vôos *charters*, as excursões e os pacotes de turismo e os *tours* pelas cidades; e indireto, quando os bens e serviços consumidos estão parcialmente relacionados ao turismo como os transportes, o saneamento básico e os restaurantes, que podem ser utilizados tanto pelos turistas quanto pela população de uma localidade.



A outra forma de classificação é pelas motivações para se realizar viagens de férias, de negócios, de descanso, de saúde, de peregrinações religiosas, de atividades desportivas, entre outras, que irão compor os segmentos de mercado, que serão vistos na próxima aula.

Uma das características mais marcantes dos mercados se refere ao aspecto da concorrência a que os mesmos estão sujeitos. Lage e Milone (2001) classificam os diferentes tipos de mercados da seguinte forma:

1. Competição pura ou perfeita no mercado:

- quando existem muitos compradores e vendedores;
- compradores e empresas conhecem os preços dos produtos e podem competir em igualdade de condições;
- os produtos são homogêneos, ou seja, podem ser substituídos entre si;
- não há impedimento de entrada de novas empresas e consumidores no mercado.

Na atualidade, os mercados de concorrência perfeita são bastante raros, uma vez que a maioria dos produtos se caracteriza pela semelhança, não podendo ser colocados como iguais.

2. Competição imperfeita ou monopolística no mercado:

- mercado caracterizado pela existência de muitos vendedores e compradores agindo independentemente;
- as empresas podem entrar e sair livremente do mercado;
- os produtos são diferenciados entre si, o que faz com que sejam considerados únicos, originando o termo concorrência monopolística.

Esse tipo de concorrência gera grandes disputas pela preferência do consumidor, sendo a publicidade o principal instrumento de divulgação e atração do consumidor.

3. Monopólio:

- tipo de mercado em que existem um único vendedor ou um único produto e muitos compradores;
- sem produto substituto, o mercado possui o controle do preço;
- é impossível que novas empresas entrem no mercado.

O monopólio, nos dias atuais, pode ser exemplificado pelos serviços públicos, quando fornecidos pelo governo, como por exemplo, identificação civil.

4. Oligopólio:

- o mercado é dominado por algumas poucas grandes empresas que exercem um nível de concorrência muito baixo entre si;

- existem muitos compradores;
- é difícil a entrada de novas empresas no mercado.

Como existe uma grande variedade de produtos turísticos, que se diferem uns dos outros, pode-se dizer que os mercados turísticos apresentam características de concorrência imperfeita. Os produtos turísticos não são homogêneos, possuindo aspectos distintos, capazes de fazer com que às vezes um produto seja considerado único. Um determinado atrativo turístico como uma cachoeira, por exemplo, pode não encontrar semelhante em nenhum outro lugar, ou um hotel que raramente será igual a outro na mesma localidade.

Nunca existiram dois produtos turísticos exatamente iguais. As empresas podem variar seus preços, embora esse poder de mercado seja muito restrito, pois os produtos semelhantes, mesmo não sendo iguais, são os concorrentes no mercado. Assim, um consumidor pode deixar de consumir um produto ou serviço preferido, em função de um aumento de preço, e substituí-lo por um produto ou serviço concorrente, caracterizando a concorrência monopolística. Esse tipo de concorrência é própria das agências de viagens e hotéis de categorias intermediárias.

Mas não se pode dizer que o mercado turístico se caracterize apenas pela concorrência monopolística, pois existem outros tipos de empresas que formam os oligopólios, como os hotéis de categoria superior e as cadeias hoteleiras, as grandes empresas aéreas internacionais e as grandes operadoras de viagens. Essas duas formas de concorrência imperfeita representam o poder de mercado existente nos vendedores e nos compradores.

Dentro da categoria de mercado de concorrência imperfeita, o mercado turístico possui elementos de monopólio quando um produto turístico possui um único fornecedor ou único produto sem similar, e oligopólio, quando dominado por algumas poucas companhias.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. As imagens a seguir, pelas características específicas, correspondem a um tipo de mercado de concorrência pura ou perfeita, imperfeita, monopólio ou oligopólio. Identifique esses mercados e justifique a classificação.



1 – Vaticano (Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/978811>)



2 – Transporte aéreo (Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/768558>)

Resposta Comentada

Vaticano: concorrência imperfeita característica de monopólio por possuir um único proprietário: a Igreja Católica.

Transporte aéreo: concorrência imperfeita característica de oligopólio, pois o transporte aéreo é dominado de uma forma geral por poucas companhias.

Na atualidade, os mercados de concorrência perfeita não existem, pois os produtos adquirem cada vez mais características que os diferenciam uns dos outros, tornando-os semelhantes, nunca iguais.

Mercado turístico e competitividade

A competitividade nos mercados turísticos é uma realidade que tem levado os governos a desenvolverem muitos estudos, pesquisas e políticas voltadas para o desenvolvimento da atividade, tendo em vista o fato de que a concorrência pode estar tanto relacionada a empresas como a países e/ou regiões.

Para as empresas turísticas, a concorrência pode significar a capacidade de vender o que é produzido, confrontando seus concorrentes. Para os países, competitividade pode significar a capacidade de enfrentar a competição internacional, atraindo turistas (que se traduz por exportação de produtos na balança comercial) e desenvolvimento de seu mercado doméstico, buscando não apenas número de turistas, mas também melhoria da qualidade de serviços e produtos que beneficiam também a sua população.

Qualquer produto ou serviço está sujeito a concorrência no mercado, ou seja, como e com que o consumidor vai gastar os seus recursos financeiros pode variar em função de produtos e serviços semelhantes ou não. No turismo, além de o preço exercer influência direta na decisão do consumidor, outros bens e serviços são substitutivos ou complementares.

A competitividade de destinos turísticos tem adquirido maior importância para os governos que almejam uma participação crescente no mercado de turismo, bem como para as empresas que tentam assegurar que seus visitantes tenham boas experiências, mantendo a atratividade dos empreendimentos por meio de constante inovação, qualidade e qualificação profissional.

Dessa forma, a competitividade depende dos fatores específicos do turismo (atrativos, hotéis, entretenimento, meios de transporte etc.) bem como de fatores externos (políticos, sociais, estruturais, ambientais, econômicos) que influenciam os serviços turísticos, e que irão determinar como cada destino se tornará competitivo.

Existem várias maneiras de se avaliar a competitividade dos destinos turísticos, e essas podem ser de ordem qualitativa ou quantitativa. Pode-se fazer uma relação com o número de visitantes que uma localidade ou país recebe, as receitas geradas pelo fluxo turístico, o tipo de turista que se recebe e os benefícios sociais e econômicos que o turismo pode gerar para a localidade. A tabela a seguir apresenta os países que mais receberam turistas entre os anos de 2002 a 2006:

Tabela 11.1: Principais países receptores de turistas – 2002/2006 – Fluxo receptivo internacional (Em milhões)

Países	2002	2003	2004	2005	2006
Mundo	708,9	696,6	765,5	802,5	845,5
França	77,0	75,0	75,1	75,9	79,1
Espanha	52,3	51,8	52,4	55,9	58,5
USA	41,9	41,2	46,1	49,2	51,1
China	36,8	33,0	41,8	46,8	49,6
Itália	39,8	39,6	37,1	36,5	41,1
Reino Unido	24,2	24,7	25,7	28,0	30,1
Alemanha	18,0	18,4	20,1	21,5	23,6
México	19,7	18,7	20,6	21,9	21,4
Áustria	18,6	19,1	19,4	20,0	20,3
Rússia	-	-	19,9	19,9	20,2
Brasil	3,8	4,1	4,8	5,4	5,0
Outros	376,8	371,0	402,5	421,5	445,5

Fonte: www.turismo.gov.br Organização Mundial do Turismo – OMT.

Notas: Dados de 2002 a 2005 revisados.

Dados de 2006 estimados.

Observa-se que a França, a Espanha e os Estados Unidos podem ser considerados países bastante competitivos no mercado internacional, pois são os países que há pelo menos cinco anos consecutivos estão no topo do *ranking* mundial. Entretanto, no que se refere aos países que mais arrecadaram com o turismo internacional, as posições mudam um pouco, sendo os Estados Unidos, a França e a Itália os países que mais têm se beneficiado com o turismo. A tabela a seguir apresenta os países que mais tiveram receitas geradas pelo turismo internacional no período de 2002 a 2006:

Tabela 11.2: Turismo no mundo – Receita cambial turística dos principais países receptores de turistas – 2002/2006

Receita cambial (bilhões de US\$)					
	2002	2003	2004	2005	2006
Mundo	474,2	525,1	632,7	676,4	732,8
Estados Unidos	66,5	64,3	74,5	81,8	85,7
França	32,3	36,6	45,3	42,3	46,3
Itália	26,9	31,2	35,7	35,4	38,1
China	20,4	17,4	25,7	29,3	33,9
Reino Unido	17,6	22,7	28,2	30,7	33,5
Alemanha	19,2	23,1	27,7	29,2	32,8
Austrália	8,1	10,3	15,2	16,9	17,8
Turquia	11,9	13,2	15,9	18,2	16,9
Áustria	11,2	14,0	15,6	16,0	16,7
Brasil	2,0	2,5	3,2	3,9	4,3
Outros	224,5	250,2	300,5	324,7	355,7

Fonte: www.turismo.gov.br Organização Mundial do Turismo – OMT.

Notas: Dados de 2002 a 2005 revisados.

Dados de 2006 estimados.

Nota-se que o Brasil não aparece entre os principais países que mais arrecadam com o turismo, nem entre os que mais recebem turistas, o que faz com que ainda necessite de melhorias para competir no mercado internacional. Em 2006, tivemos uma receita em turismo de apenas US\$ 4,3 bilhões e recebemos menos de 10% do número de turistas que a Espanha recebeu no mesmo ano.

O Governo Federal, por intermédio do Ministério do Turismo fez um Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, em parceria com pesquisadores da FGV e do Sebrae. Esse estudo está em consonância com o Plano Nacional de Turismo (PNT), em que uma das metas para o período de 2007 a 2010 é estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional, e assim poder melhorar o seu *ranking* na competição internacional. Os 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico abrangem 59 Regiões Turísticas e 740 municípios brasileiros.

Em sua apresentação, o representante do Ministério do Turismo ressaltou:

A competitividade internacional nos mercados é uma forte preocupação manifestada nos últimos anos e debatida intensamente nos meios de comunicação e acadêmico, sendo um dos temas mais relevantes nas agendas de políticas públicas em nações desenvolvidas e em desenvolvimento (FGV; MTUR; SEBRAE; 2008).



Visite o *site* do Ministério do Turismo e conheça os 65 destinos no estudo realizado.
<http://www.turismo.gov.br/>.

Além do mercado internacional, o Governo Federal está priorizando políticas de turismo interno, buscando favorecer os deslocamentos e as viagens da população brasileira em vários segmentos, como para a terceira idade e para os estudantes, por exemplo. O objetivo é a promoção de um turismo mais inclusivo, no qual os brasileiros tenham oportunidade de conhecer o Brasil e, ao mesmo tempo, dinamizar os fluxos domésticos nos períodos de baixa temporada.

A dificuldade do Brasil em se inserir competitivamente no mercado internacional ressalta a importância estratégica do fortalecimento do mercado interno na estruturação de ofertas turísticas nacionais que possam concorrer internamente com os produtos estrangeiros.

Os mercados turísticos sofrem influência de vários elementos internos e externos, e por isso os fatores de produção devem ser constantemente analisados em função desses elementos, como o aparecimento de novas modas e hábitos da população, o que torna a demanda mais exigente com relação à qualidade na prestação dos serviços.

O mercado é composto de vendedores e compradores de um produto (bens e serviços), e no turismo temos agências de viagens, hotelaria e empresas de transporte, de um lado, como vendedores e os consumidores dispostos a adquirir os bens e serviços, de outro lado.

A forma como os compradores e vendedores se relacionam depende do tipo de mercado turístico, pois se pode dizer que existem vários mercados turísticos, sendo por isso importante o estudo do mercado através da segmentação. Quando existe um grande número de vendedores e compradores de um mesmo produto, o preço é determinado pela lei da oferta e da procura.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

O Nordeste sofre competição dos mercados turísticos das Caraíbas. Quatro destinos turísticos nas Caraíbas começam a ser mais procurados que o Nordeste brasileiro: Varadero (Cuba), Punta Cana (República Dominicana), Cancún (México) e Montego Bay (Jamaica), segundo disse o director da Agência Abreu/Club 1840 para o Brasil, Luís Tonicha.

[...] Luís Tonicha observa que, além de haver pouca divulgação do Nordeste em Portugal, o mercado emissivo lusitano é reduzido. “Vale lembrar que apenas 10% da população (Portugal tem 10

milhões de habitantes) tem condições de fazer viagens de longo curso e a maioria dessas pessoas já visitou várias cidades do Nordeste brasileiro. Havia muitos vôos charters de Lisboa para o Nordeste”, comenta o diretor da Abreu. O fluxo emissivo de Portugal é pequeno, se comparado a outros países da Europa. “As agências comercializam, por ano, 750 mil pacotes turísticos”, observa.

Além dos números e das evidências, Tonicha confirma que os destinos do Nordeste pouco se promovem para o consumidor final em Portugal. A reclamação do vice-presidente da TAP, Luís da Gama Mor, encontra eco no diretor da Abreu, que também considera a pouca divulgação do Nordeste um dos motivos da crise. “Para tentar melhorar os números e salvar a temporada, a Empetur e a Associação dos Hoteleiros de Porto de Galinhas farão uma ampla campanha publicitária em Portugal nos próximos dias. Pode ser que o quadro melhore, mas o ideal é fazer uma mídia quase permanente”, diz Tonicha.

Antonio Roberto Rocha
Da equipe do *Diário de Natal*
Fonte: Rocha (2008).

A expansão do turismo ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, e os números apontam que tem ocorrido crescimento contínuo desse mercado, tanto no número de turistas quanto nos gastos destes em outros países. O Brasil é um país em desenvolvimento e os fluxos turísticos contribuem significativamente no PIB nacional, mas sua inserção competitiva no mercado ainda é bastante incipiente. Com base no que você estudou até agora, e na reportagem do *Diário de Natal*, identifique algumas razões pelas quais o Brasil ainda é pouco competitivo no mercado turístico internacional.

Resposta Comentada

Para se inserir competitivamente no mercado turístico, os países necessitam de alguns fatores muito específicos, que formam a base do mercado no que se refere à oferta turística, ou seja, os atrativos turísticos necessitam estar dotados de infra-estrutura adequada, os hotéis necessitam estar adequados às preferências de um determinado público, bem como os entretenimentos e os meios de transporte, pois o turista internacional é mais exigente. Outros fatores externos também interferem nessa competição, como as questões políticas que facilitam os deslocamentos, os problemas sociais como violência e pobreza que afastam turistas, as condições ambientais de preservação ou deterioração dos atrativos naturais que influenciam os serviços turísticos, e que acabam por determinar a competitividade dos destinos. O Brasil ainda necessita melhorar todas essas questões, e principalmente, formar mão-de-obra qualificada para atuar nesse setor.

Resumo

O mercado turístico se forma quando existem produtos turísticos a preços compatíveis e consumidores dispostos a adquirir os serviços disponíveis e com possibilidade de se deslocarem. O mercado só existe porque há demanda e oferta. A demanda é influenciada pelos preços dos produtos, mas também pela existência de produtos concorrentes, produtos complementares, renda, disponibilidade de tempo livre e condições climáticas, entre outros. Esses fatores agem continuamente, modificando o comportamento do mercado.

A dinâmica do turismo e a formação do mercado difere de país para país, de um local para outro, em função do grau de desenvolvimento econômico e social da demanda que se desloca para uma determinada localidade. Como existe uma grande variedade de produtos turísticos, pode-se dizer que os mercados turísticos apresentam características de concorrência imperfeita. Os produtos turísticos não são homogêneos, possuindo aspectos distintos, capazes de fazer com que um produto seja considerado único.

Qualquer produto ou serviço está sujeito a concorrência no mercado, além de o preço exercer influência direta para a decisão do consumidor, outros bens e serviços são substitutivos ou complementares.

Para as empresas turísticas, a concorrência pode significar a capacidade de vender o que é produzido, confrontando seus concorrentes. Para os países, competitividade pode significar a capacidade de enfrentar a competição internacional, atraindo turistas e desenvolvendo de seu mercado doméstico.

A competitividade de destinos turísticos tem adquirido maior importância para os governos que almejam uma participação crescente no mercado de turismo, bem como para as empresas que tentam assegurar que seus visitantes tenham boas experiências, mantendo a atratividade dos empreendimentos por meio de constante inovação, qualidade e qualificação profissional. A dificuldade do Brasil em se inserir competitivamente no mercado internacional ressalta a importância estratégica do fortalecimento do mercado interno na estruturação de ofertas turísticas nacionais que possam concorrer internamente com os produtos estrangeiros.

Informação sobre a próxima aula

A próxima aula será sobre demanda turística.

12

Segmentação do mercado turístico

Meta da aula

Apresentar o conceito de segmentação de mercado, sua aplicação e importância para o turismo.

Objetivos

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

- 1** avaliar a importância da segmentação de mercado na estratégia de uma empresa;
- 2** identificar as vantagens da segmentação de mercado;
- 3** identificar alguns critérios que formam os vários segmentos de turismo.

Introdução

Você já ouviu falar sobre segmentação de mercado? O que o termo representa para você? Fazendo uma reflexão sobre o comportamento do ser humano, você já percebeu o quanto as pessoas são diferentes umas das outras? Os gostos e as preferências de aquisição, de lazer ou de sabor são características individuais, que se concretizam a partir da personalidade e das influências culturais e sociais de cada um de nós.

Se algumas pessoas preferem a cor vermelha, outras podem gostar mais da cor verde e ainda outras preferirem a azul. Da mesma forma, um determinado produto vai agradar mais a um determinado tipo de pessoa, por isso, as empresas precisam conhecer os gostos e as preferências dos indivíduos, pois sabem que um tipo de produto não vai agradar todo tipo de cliente.

Se uma empresa tentasse criar um produto para atender a todo tipo de cliente, correria o risco de, na verdade, não atender a ninguém de forma específica. Isso poderia gerar perda de mercado para os concorrentes que estão buscando satisfazer o consumidor, oferecendo produtos com especificidades voltadas para um público-alvo.

Conhecer as preferências dos clientes e o tipo de produto ou serviço que mais agrada traz muitas vantagens tanto para os empresários quanto para os próprios clientes, e isso está relacionado à segmentação de mercado.

O que é segmentação de mercado

Todo ser humano é consumidor de bens e serviços, e cada um, em particular, possui preferências e gostos característicos de sua cultura e de sua personalidade, que irão influenciar o seu comportamento na hora da compra. Alguns comportamentos são iguais entre as pessoas, mesmo com culturas e personalidades diferentes, sendo possível encontrar pessoas que gostam de algo de que outras pessoas também gostam, apresentando um padrão de consumo e comportamento semelhante.

Veja figuras a seguir:



Figura 12.1: Vestuário: Calça comprida ou saia?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/951113>

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/733829>



Figura 12.2: Comprimento de cabelo: curto ou comprido?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1058890>

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1066548>



Figura 12.3: Tempo livre: ler um livro ou ouvir música?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1061011>

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1057641>

Segmentar o mercado é dividi-lo por grupos homogêneos, por gostos, preferências, idade, classe econômica ou religião, sendo possível assim especificar grupos com padrões de consumo e comportamentos parecidos. Esse padrão de consumo de determinados grupos é o que vai determinar as características que os bens e produtos devem ter. As individualidades, orientadas por gostos pessoais, determinam o consumo das pessoas, gerando, assim, vários segmentos de mercado. Podemos, então, dizer que o mercado consumidor é variado, disperso.

A maioria das empresas atualmente busca a segmentação, sendo uma das primeiras questões abordadas pela administração mercadológica. O dicionário *Larousse Ilustrado* da *Língua Portuguesa* diz que segmentar significa dividir em seção ou porção.

Do ponto de vista acadêmico,

Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos de consumidores potenciais em função de semelhanças de comportamento ou de necessidades, ou algum critério específico que ajude o profissional de marketing a entender os padrões de consumo e suas preferências de produtos (REIS; MANDETTA, 2003, p. 166).

[...] ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos (KOTLER, 1996, apud IGNARRA 2003, p. 116).

Ou seja, a segmentação é uma estratégia de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, considerada também uma técnica estatística. Numa descrição mais prática, seria decompor a população em grupos, identificando os clientes que possuem comportamentos homogêneos quanto às preferências e gostos para consumo de produtos ou serviços.

Geralmente as empresas optam por essa estratégia de marketing com o objetivo de conquistar o público-alvo e fortalecer uma marca, diferenciando-se de seus concorrentes, pois a partir da segmentação as características dos produtos vão ser

estabelecidas para atender as necessidades e os desejos de um determinado grupo de consumidores.

Observando as estratégias de marketing adotadas por grandes empresas, percebemos que essas criam um foco para atingir o seu público-alvo.



Assista ao filme *Do que as mulheres gostam*, de Nancy Meyers, estrelado por Mel Gibson e Helen Hunt, uma comédia romântica, na qual o ator busca conhecer mais as necessidades e características das mulheres para criar propagandas que chamem a atenção desse público.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Um pequeno hotel inaugurado no verão de 2005, situado em uma região litorânea do Sudeste brasileiro, possuindo 50 apartamentos, teve um grande número de hóspedes em seu primeiro ano de funcionamento, chegando a uma média de 89% de ocupação hoteleira. Para a inauguração, os proprietários realizaram um grande investimento em marketing e publicidade, com divulgação do empreendimento de lazer em jornais das principais cidades emissivas. Como o hotel gostaria de conhecer um pouco mais seus hóspedes, solicitou que estes preenchessem um questionário, sempre ao fazer o *check-out*. Ao fim do primeiro ano de funcionamento, os proprietários realizaram uma avaliação por meio de metodologias estatísticas de agrupamento por tipo de estação, e obtiveram o seguinte resultado:

Tipo de estação:

Alta temporada: representada pelos meses de dezembro, janeiro, fevereiro e março.

Média temporada: julho, setembro, outubro e novembro.

Baixa temporada: abril, maio, junho e agosto.

Características		Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Ago	Jul	Set	Out	Nov
Idade:	0 a 10 anos	26%				8%				5%			
	11 a 17 anos	8%				3%				11%			
	18 a 25 anos	5%				12%				41%			
	26 a 40 anos	34%				9%				17%			
	41 a 60 anos	21%				33%				18%			
	acima de 61 anos	6%				35%				8%			

Características		Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Ago	Jul	Set	Out	Nov
Genero	Fem.	59%				65%				52%			
	Masc.	41%				35%				48%			

Características		Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Ago	Jul	Set	Out	Nov
Estado Civil	solteiros	42%				67%				72%			
	casados	58%				33%				28%			

Com base nessas informações, os proprietários perceberam que em cada período eles recebiam um público específico de hóspedes, e que para atender as necessidades de cada grupo, deveriam propor atividades de lazer e entretenimento dirigidas às preferências desses grupos. Você foi contratado para analisar o perfil dos hóspedes e indicar as atividades de lazer e entretenimento mais adequadas para cada grupo. Qual a importância da segmentação de mercado para a estratégia de uma empresa, no caso específico, do hotel?

Resposta Comentada

A importância estratégica da segmentação de mercado ajuda no direcionamento do tipo de serviços que poderão melhor atender os gostos e anseios dos hóspedes. É possível identificar que durante a alta temporada, representada pelos meses de dezembro, janeiro, fevereiro e março, o público do hotel era composto em sua maioria por casais com filhos pequenos, o que demandaria atividades

mais específicas para atender tanto aos casais quanto aos filhos. No período da média temporada, meses de julho, setembro, outubro e novembro, o público da terceira idade era maior, e este prefere atividades que possibilitem a socialização. No período da baixa temporada, ou seja, nos meses de abril, maio, junho e agosto, os jovens eram os principais hóspedes.

Por que segmentar o mercado turístico?

Vimos que a segmentação de mercado é importante para criação de produtos e serviços específicos a um determinado tipo de cliente. Quando nos referimos à segmentação de mercado relacionada à atividade turística, esse fato se torna ainda mais importante. Os turistas, quando decidem realizar uma viagem, tomam a decisão baseados em alguns fatores de atratividade que uma determinada localidade possui. Para os órgãos municipais e as empresas que irão oferecer os serviços aos turistas, é muito importante conhecer esse público que entra em contato direto com a localidade, realizando o ato do consumo do produto, que pode ser uma praia, um hotel, uma cidade histórica, entre outras. Essas localidades e empresas turísticas podem explorar as oportunidades de mercado de diferentes formas, mas conhecendo o seu público, fica mais fácil direcionar e atender aos anseios desses turistas.



Figura 12.4: Cruzeiro.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=cruzeiro&w=1&>



Figura 12.5: Hotel.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=resort&w=1&x=14&y=9>

A **economia de escala** organiza o processo produtivo de maneira que se alcance a máxima utilização dos fatores produtivos envolvidos no processo, buscando como resultado baixos custos de produção e o incremento de bens e serviços. Ela ocorre quando a expansão da capacidade de produção de uma empresa ou indústria provoca um aumento na quantidade total produzida sem um aumento proporcional no custo de produção. Como resultado, o custo médio do produto tende a ser menor com o aumento da produção.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_de_escala.

A segmentação traz enormes vantagens para as empresas turísticas que atuam dentro da **economia de escala**, aumentando a concorrência no mercado, criando políticas de preços e de propaganda especializada, além de promover maior número de pesquisas científicas sobre turismo (BENI, 2004).

Conhecendo o seu público, o núcleo receptor (o lugar, a cidade, a região turística, entre outros) tem condições de se preparar para receber os turistas, de forma específica, e atender as necessidades e expectativas de cada tipo de visitante.

Nesse sentido, busca-se conhecer os clientes, sua região, o perfil, o comportamento e a personalidade. Da mesma forma, busca-se saber por que está comprando determinado produto ou serviço, o que caracteriza que um determinado produto ou serviço traz alguns benefícios ou supre as necessidades do consumidor. E ainda, é necessário saber o que os clientes estão comprando. Para segmentar o mercado turístico, todos esses passos são importantes.

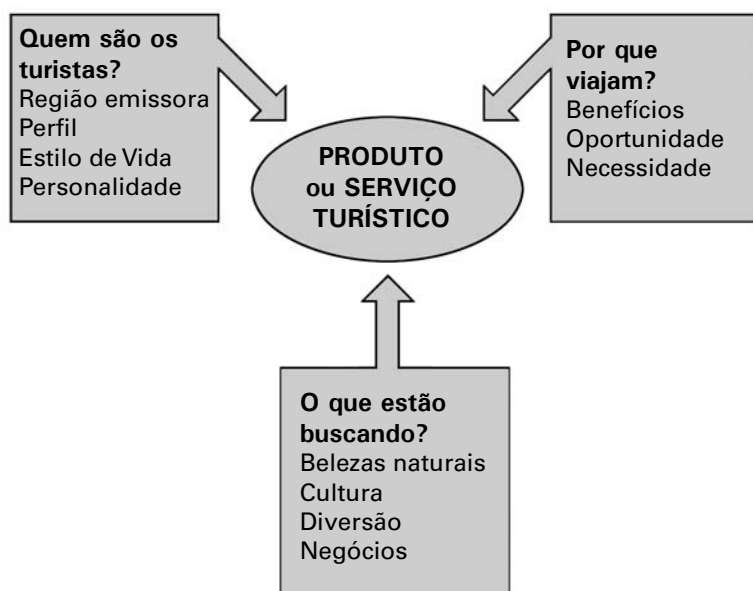


Figura 12.6: O produto turístico.

Fonte: Adaptado de Dornelas.

Fonte: http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=30

O turismo está inserido no setor terciário, possuindo características propícias para a utilização do marketing aliado à segmentação de mercado, possibilitando que vários produtos sejam oferecidos aos turistas, relacionando-os às necessidades e aos desejos de um grupo específico de pessoas.

Por meio da segmentação, as empresas podem adequar os produtos a um mercado potencial, sabendo para que público estão sendo direcionados seus recursos financeiros para otimizar e melhorar a relação custo/benefício.

De acordo com Petrocchi (1998, p. 109), a segmentação permite identificar algumas características do mercado como: a origem dos turistas (estados, regiões); as características econômicas dos turistas (renda, duração da viagem, tipo de hospedagem, o gasto que cada turista realiza, as preferências de locais a serem visitados,

como planejam a viagem); as características sociais (faixa etária, se viajam com a família, sozinhos ou em grupos); o meio de transporte utilizado (aéreo, ferroviário, rodoviário); as motivações de viagem (negócio, esporte, religião, lazer).

A segmentação possibilita conhecer os principais destinos existentes, os transportes utilizados, a composição demográfica dos turistas e a situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida. Entretanto, o motivo da viagem tem sido o principal meio para se segmentar o mercado.

Se os locais turísticos recebem turistas com expectativas diferentes, e se não se pode considerar todos os turistas como iguais, não se deve adotar apenas estratégias para atrair todo tipo de turista, pois isso incorreria na possibilidade de não agradar nenhum tipo de turista. É com essa visão que a segmentação do turismo tem crescido, como uma posição intermediária entre o marketing de massa (atração de todo tipo de turista) e o individual. Agrupar os turistas em subconjuntos de pessoas que se comportam de modo semelhante a determinadas ofertas traz grandes benefícios às localidades e também aos consumidores.

Dentre esses benefícios, podemos citar: a percepção de oportunidades de desenvolvimento de novos produtos que possam atender os desejos dos clientes, ainda não contemplados pelos produtos concorrentes; desenvolvimento de programas de marketing mais efetivos, direcionados a um grupo cujas expectativas são semelhantes; alocar os recursos nos segmentos que possibilitem a criação de vantagem comparativa (PETROCCHI, 2001).

A adaptação da oferta ao mercado específico permite praticar preços com vantagens competitivas, mas, além dos preços, as características dos produtos ou serviços precisam atender necessidades e desejos individuais.



Figura 12.7: Acampamento.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/937359>



Figura 12.8: Hotel no gelo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/952884>



Figura 12.9: Hotel de luxo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/939248>

Como em qualquer outro setor da economia, é fundamental para o turismo analisar as oportunidades de mercado, para que se definam metas e objetivos específicos a serem atingidos e para que se formulem diretrizes para a gestão da atividade no município ou nas empresas que oferecem serviços. Dessa forma, é possível direcionar esforços para uma política competitiva dos produtos e serviços.

Vários são os critérios que podem ser utilizados para se segmentar o mercado turístico, entretanto, escolher as características dos consumidores que poderão ser agrupados em um determinado mercado é uma tarefa bastante difícil, em especial por ser necessária a existência de informações e pesquisas para orientar o processo de agrupamento.

Embora muitas empresas e localidades ainda não segmentem o mercado, atualmente é consenso que não se deve oferecer o mesmo serviço ao homem que viaja a negócios e a outro que viaja a lazer, além de ser necessário ainda outro tipo de tratamento para quem pratica o turismo religioso, o de esportes ou o de eventos. Isso, porém, não impede que uma pessoa viaje hoje com a família para uma determinada localidade por lazer e amanhã retorne a essa mesma localidade para participar de um evento.

■ A sazonalidade

consiste nos períodos de instabilidade entre a maior e a menor demanda turística, também identificados como períodos de alta e baixa temporada. Algumas épocas são mais propícias ao turismo, dependendo das características do produto, assim, para regiões litorâneas, as altas temporadas são prioritariamente os períodos de verão e férias escolares. Para regiões de clima frio, os períodos de inverno são mais atrativos, e podem ser também mais bem aproveitados durante as férias escolares ou de trabalho.

A segmentação de mercado pode também auxiliar as empresas hoteleiras a estruturar suas operações, com base no conhecimento mais detalhado dos seus hóspedes potenciais, aumentando o potencial de concorrência.

No turismo, a segmentação é importante ainda para reduzir a **sazonalidade** de certas localidades, em especial por meio da identificação de grupos sociais que preferem determinados períodos do ano para realizar suas viagens, desenvolvendo políticas de marketing para agradar a esse público. Dessa forma, é possível maximizar os ganhos dos empreendedores e maximizar a satisfação dos turistas.

A variedade de produtos que podem ser combinados é enorme, pois uma localidade turística possui diferentes atrativos, variados tipos de meios de hospedagem e atraem naturalmente diferentes tipos de turistas. Como estratégia de marketing, segmentar o mercado significa direcionar os recursos de promoção e publicidade para os grupos de consumidores potenciais aos quais se deseja atingir, dirigindo esforços para atender os desejos e necessidades desse(s) grupo(s).



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Estudo de caso:

Santa Catarina investe em turismo para a Terceira Idade 4.2.2003
às 16h38min

Balneário Camboriú receberá mais de 2 mil pessoas para o VI Encontro da Feliz Idade do Mercosul

O público da terceira idade tem se tornado uma fatia significativa para a expansão do turismo no Brasil. Viajando preferencialmente na baixa temporada e em grupos organizados, a terceira idade não mede gastos com conforto, beneficiando o setor e, conseqüentemente, gerando renda, empregos e qualidade de vida. Quanto ao lazer, este público procura opções diversificadas incluindo passeios em pontos turísticos, culturais, religiosos e diversões noturnas, sem esquecer de levar pra casa um souvenir como lembrança do lugar visitado. De acordo com o Ministério do Esporte e Turismo, o Brasil possui hoje 27 milhões de pessoas acima de 50 anos de idade, sendo pelo menos três milhões com alto poder aquisitivo.

Balneário Camboriú, principal destino turístico de Santa Catarina, tem recebido anualmente considerável público da “Melhor Idade”. Segundo relatório da Secretaria Municipal de Turismo, o período de março, abril e maio, conhecido como os “meses da felicidade”, atrai, em média, 300 mil turistas desta faixa etária. Além de dispor de inúmeras opções de lazer, oferece completa infra-estrutura para receber seus visitantes, comprovando sua posição entre as 10 primeiras cidades do Brasil com melhor Índice de Desenvolvimento Humano, divulgado pela ONU (Organização das Nações Unidas).

Pensando no desenvolvimento turístico da região, Balneário Camboriú será sede da sexta edição do Encontro da Feliz Idade do Mercosul, de 11 a 16 de abril. Um dos organizadores do evento, Mariano Palmioli, estima um público de 2 mil pessoas inscritas do Brasil e do exterior. O objetivo do encontro é proporcionar o intercâmbio de experiências e confraternização entre os participantes, além de apresentar vários serviços voltados a este segmento. A programação inclui shows artísticos e culturais, palestras sobre saúde e motivação, bailes, jogos de mesa, gincanas, eleição da Rainha e do Mister da Feliz Idade, brincadeiras na praia e passeios a lugares turísticos em Balneário Camboriú, Itajaí e Joinville.

Um dos destaques vai para o Show de Talentos, mostrando as aptidões artísticas dos participantes, com dançarinos, corais, humoristas, poetas e músicos.

Fonte: <http://www.camboriu.sc.gov.br/imprensa/noticia.cfm?codigo=235>

Com base no texto anterior, preencha o quadro a seguir apontando pelo menos três estratégias utilizadas pelo município de Camboriú e as vantagens na segmentação do mercado para o público da terceira idade.

	Estratégia do município	Vantagem
1		
2		
3		

Resposta comentada

Como primeira estratégia, pode-se dizer que a realização do evento VI Encontro da Feliz Idade do Mercosul tem a vantagem de atrair turistas nos meses de baixa temporada para o município.

Como segunda estratégia, a atração do público da terceira idade, específico e segmentado, tem a vantagem de ser esse consumidor com alto poder aquisitivo para usufruir das atividades de lazer e entretenimento, além de fazer compras e levar um souvenir para amigos e parentes.

Uma terceira estratégia pode ser percebida pelo oferecimento de várias opções de lazer, fato que favorece a geração de renda e empregos para a população local.

Tipos de segmentação do mercado turístico

Os critérios para segmentar o mercado turístico são bastante amplos, em função das diversas possibilidades de variáveis que podem surgir, tendo em vista as contínuas mudanças na sociedade. De uma forma geral, a classificação mais usual consiste na utilização dos critérios psicográficos, demográficos, geográficos, econômicos e sociais que podem ser combinados entre si, ou na inserção de outras variáveis como as comportamentais e culturais.

Nuno Vaz (apud IGNARRA, 2003, p. 116) apresenta questões que, aplicadas aos tipos de variáveis, contribuem na identificação dos segmentos.

Quadro 12.1: Tipos de variáveis que contribuem na identificação dos segmentos

Tipos de variáveis	Questões
Variável psicográfica	Por que a pessoa viaja?
Variável econômica	Quanto a pessoa pode/quer gastar?
Variável demográfica e sociocultural	Quem são os viajantes?
Variável geográfica	Para onde escolhem viajar?
Variável comportamental	Quando e como realizam suas viagens?

Fonte: Baseado em Ignarra (2003, p. 116).

A variável psicográfica refere-se a uma análise psicológica dos indivíduos, identificando o porquê das preferências por determinado produto turístico. Essa segmentação classifica os turistas de acordo com suas preferências, seus motivos, suas razões de viajar para um local específico com objetivo de descanso, recreação, lazer, ver e aproveitar a natureza, praticar esporte, adquirir cultura, estudar, comprar coisas novas e diferentes, enfim, identificar e compreender as razões pelas quais as viagens são realizadas.

A variável econômica avalia quanto a pessoa pode pagar e/ou está disposta a pagar por determinado produto turístico. Essa segmentação está baseada no poder aquisitivo e nível de renda dos indivíduos. Quanto mais alto o poder de compra, maior será o montante de produtos turísticos demandados.



A renda dos consumidores é a mais importante variável econômica, juntamente com os preços dos bens e serviços turísticos.

A variável sociocultural em muitos casos pode estar vinculada à segmentação econômica de mercado, tendo como suas variáveis mais importantes a educação, o tipo de ocupação, a condição familiar, a religião e o estilo de vida. Essa variável é útil,

por exemplo, para conhecer o comportamento de consumo entre os diferentes níveis de escolaridade e as exigências que fazem quanto a preço, qualidade e serviços recebidos.

A variável demográfica classifica quem são os grupos por meio das variáveis idade, sexo, tamanho da família, estado civil, raça, entre outras, possibilitando a criação de produtos específicos a uma determinada demanda.

A segmentação geográfica é definida pela localização, pelo grau de urbanização ou pelos tipos de atrativos naturais como mar, sol, neve, montanha, flora, fauna. O grau de urbanização de determinada população, localidade, região ou país é considerado a variável mais importante desse segmento, pois o tipo e o tamanho da cidade são elementos que interferem nas escolhas. Alguns viajantes podem optar por destinos mais sossegados, isolados e com menor grau de urbanização ou grandes cidades com altíssimo grau de urbanização (LAGE; MILONE, 2001).

As variáveis geográficas dos segmentos do mercado turístico podem ainda ser classificadas por outras óticas. Se for priorizada a ótica da demanda, as variáveis podem ser de curta e longa distância; local, nacional, continental ou intercontinental; de áreas urbanas ou rurais; de regiões de climas quente e frio; de pequenas e médias cidades e de grandes metrópoles. Se analisadas as variáveis do ponto de vista da oferta, essas podem ser de praia; de montanha; de verão; de inverno; marítimo; fluvial; urbano; rural. Ainda outra forma de se estabelecer as variáveis seria quanto ao ciclo de vida do destino, se esses são emergentes, desenvolvidos, consolidados, estagnados ou em declínio (IGNARRA, 2003).

Pode-se citar, ainda, a variável comportamental que define a segmentação por convívio social, em que se considera o caráter e a personalidade dos indivíduos como fatores que influenciam o comportamento e consumo. Um segmento turístico que está em crescente expansão é o turismo **GLS** (ou GLBT).

De forma mais resumida, podemos identificar como mais importantes as seguintes variáveis:

■ **GLS** são as iniciais de *gays*, *lésbicas* e *simpatizantes*, sendo o último termo uma designação para os heterossexuais que simpatizam e defendem a liberdade na opção sexual. O turismo GLS é um segmento de mercado que classifica produtos voltados para esse público. Atualmente, a expressão GLBT de *Gays*, *Lésbicas*, *Bissexuais* e *Transexuais* está sendo mais usada, por ser mais abrangente.

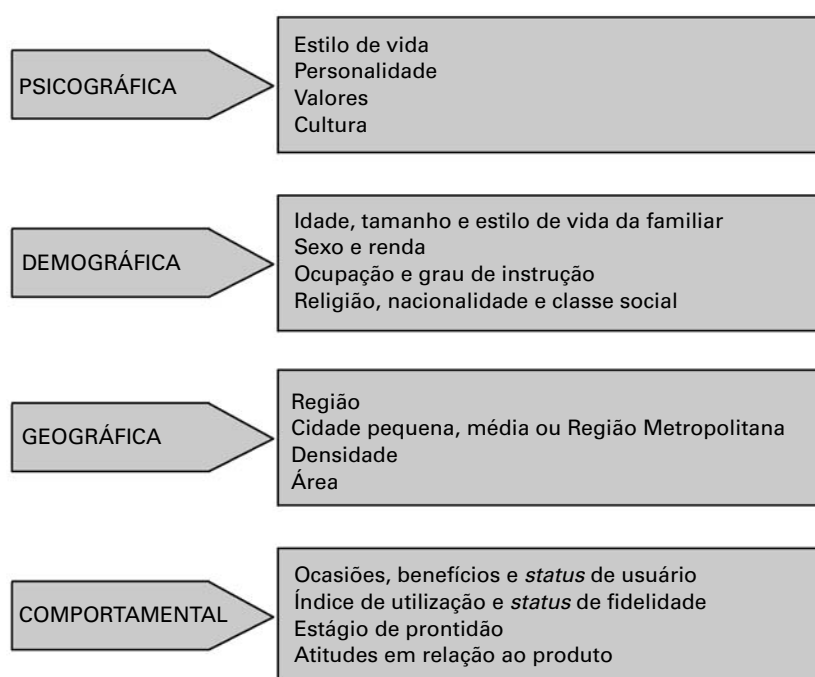


Figura 12.10: As diferentes variáveis no processo de segmentação do mercado turístico.

Fonte: Adaptado de <http://www.statsoft.com.br/conteudo.php?con=0000000016>.

É importante levar também em consideração que, para utilizar uma estratégia de marketing em um determinado destino turístico, deve-se verificar se a localidade reúne alguns requisitos como homogeneidade, substancialidade, acessibilidade, adequação, quantificação e capacidade de resposta (IGNARRA, 2003).

A homogeneidade se refere ao agrupamento dos turistas com preferências similares com relação a um critério. A substancialidade se refere à dimensão que justifique o desenvolvimento de estratégia específica. A acessibilidade é a possibilidade de o segmento estar disponível para comercialização. A adequação é o requisito que torna o produto compatível com seu público. A quantificação é a possibilidade de se conhecer o número de componentes do segmento, sendo capaz de responder (capacidade de resposta) a estímulos de promoção.

Cada segmento pode subdividir-se em outros segmentos, ou as variáveis podem cruzar-se e formar outros segmentos. No turismo de praia, por exemplo, os turistas buscam, geralmente, descanso, tranquilidade, diversão ou lazer, e pode ser realizado em família, em grupo ou individualmente por pessoas de variados níveis socioeconômicos. Já o turismo ecológico tem um público mais específico, geralmente jovens amantes da natureza que buscam conhecer, observar e conviver com ela durante um determinado tempo.

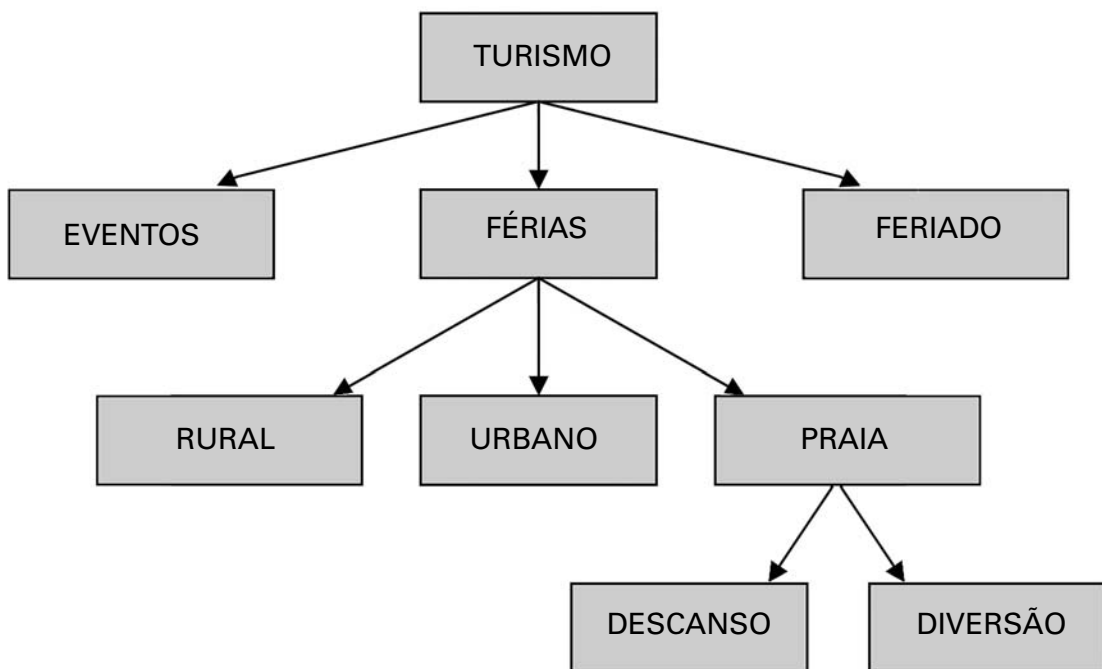


Figura 12.11: Exemplo de subdivisão dos segmentos turísticos.

O turismo esportivo é o segmento cuja programação envolve atividades com fins específicos de promover a prática de esportes por profissionais ou amadores. Exemplos: alpinismo, golfe, mergulho, pescaria, *windsurf*. O turismo rural é caracterizado por fazer o homem retornar às áreas rurais para que o mesmo conheça os hábitos e costumes do homem do campo, a agricultura familiar e o valor dos hábitos e costumes ainda existente no interior do país.

Os segmentos de turismo crescem a cada dia, baseados nas análises das preferências da população. Quando o segmento atinge um público pequeno e bem específico, ele é chamado nicho de mercado de um segmento. As mudanças nos fatores econômicos, sociais e geográficos alteram o comportamento social. Dessa forma, os especialistas recomendam que o foco do estudo da segmentação deva ser as mudanças sociais que alteram o comportamento dos indivíduos, produzindo novos nichos ou variáveis.

A segmentação de mercado é uma importante estratégia e ferramenta que possibilita conhecer a demanda real e potencial do turismo, pois os estudos realizados permitem conhecer alguns motivos que atraem as pessoas para aquela localidade, e os motivos que impedem que outras pessoas realizem viagens, como a falta de disponibilidade de tempo, a falta de interesse ou motivação ou as condições econômicas de determinado grupo.

Segmentar o mercado turístico é criar condições de atrair públicos específicos para lugares e estações específicas, combinando com as preferências de cada público. As muitas classificações que os segmentos turísticos podem ter contribuem para reduzir a sazonalidade, permitindo o direcionamento de eventos e atrativos nas épocas de baixa temporada, dinamizando a economia local e oferecendo serviços mais personalizados.

É fundamental que o profissional de turismo busque conhecer os benefícios que a segmentação do mercado pode trazer para a população do núcleo receptor, para o turista e para as empresas, traçando estratégias capazes de promover o desenvolvimento da atividade e da localidade receptora.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

A seguir, temos alguns critérios que definem os segmentos do turismo. Descreva na coluna a seguir, a que tipo de segmento correspondem os seguintes critérios.

Critério	Segmento
1. meio de transporte	
2. motivação da viagem	
3. tipo de grupo	
4. distância do mercado consumidor	
5. grau de urbanização da destinação turística	
6. idade	
7. aspecto cultural	
8. duração da permanência	
9. nível de renda	
10. condição geográfica da destinação turística	
11. sentido de fluxo turístico	

Resposta Comentada

1. O critério que analisa o tipo de meio de transporte utilizado pelo turista dá origem aos segmentos de turismo fluvial/lacustre, marítimo, ferroviário, aéreo, rodoviário, possibilitando estratégia de marketing específico para as preferências dos clientes no que se refere a essa variável.

2. A motivação de viagem pode gerar práticas turísticas diversas, como turismo de pesca, esportivo, educacional, de saúde, de lazer, de eventos, de negócios, entre muitos outros.

3. Para se definir o tipo de grupo que faz determinada viagem, podemos observar que algumas pessoas viajam em grupos, em família (casal com filhos, netos e outros parentes), ou apenas o casal ou individualmente.

4. *A distância do mercado consumidor dá origem ao turismo inter-continental, continental, nacional, regional, local.*
5. *O grau de urbanização da destinação turística define se o turismo vai ser praticado em áreas naturais, rurais, em pequenas cidades ou em grandes metrópoles.*
6. *A idade do turista define os segmentos de turismo de terceira idade, de meia-idade, juvenil e infantil.*
7. *Do aspecto cultural, podemos segmentar o turismo como histórico, religioso, étnico, entre outros.*
8. *A duração da permanência da viagem origina o turismo de longa duração, média duração e curta duração.*
9. *O nível de renda segmenta o turismo de luxo, de classe média ou popular.*
10. *A condição geográfica da destinação turística nos remete ao turismo de neve, de campo, de praia, de montanha etc.*
11. *O sentido de fluxo turístico segmenta o mercado em turismo receptivo e emissivo.*

Resumo

Segmentar o mercado é uma política de marketing e também uma técnica estatística que divide o mercado em grupos homogêneos, baseado nas preferências e gostos dos clientes. Esse procedimento traz algumas vantagens para os empresários e para os próprios clientes.

Embora o comportamento do ser humano não seja igual, e levando em consideração que a cultura e a personalidade dos indivíduos são diferentes, ainda assim é possível encontrar pessoas que gostam de coisas semelhantes, apresentando um padrão de consumo e comportamento bem próximos. Conhecendo o seu público, fica mais fácil para as empresas direcionarem e atenderem aos anseios dos clientes.

Isso também acontece no turismo. Nem todas as localidades ou equipamentos agradam a todo tipo de turista. Assim, tanto o núcleo receptor quanto os meios de hospedagem devem direcionar seus serviços e produtos para um público específico, visando atender as necessidades e expectativas de cada tipo de visitante.

Conhecer os clientes, sua região, o perfil, o comportamento e sua personalidade faz parte da segmentação do mercado turístico,

bem como saber por que uma determinada localidade ou serviço agrada mais a um tipo de turista que a outro. A segmentação possibilita conhecer os principais destinos existentes, os tipos de transporte utilizados, a composição demográfica dos turistas e a situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

No turismo, a segmentação é importante em especial para reduzir a sazonalidade de certas localidades, que podem desenvolver políticas específicas para atrair determinada demanda na baixa temporada.

Existem várias formas de classificação dos segmentos turísticos, mas a maioria se baseia nas variáveis psicográficas, demográficas, geográficas, econômicas e sociais que podem ser combinadas entre si, formando subsegmentos ou nichos de mercado.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você irá conhecer o mercado turístico.

13

Demanda: aspectos conceituais e caracterização

Meta da aula

Apresentar os principais aspectos conceituais que compõem o estudo da demanda turística e quais são os fatores característicos intervenientes da mesma na atualidade.

Objetivos

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

- 1** conhecer o conceito de demanda e suas características específicas no âmbito do mercado turístico;
- 2** identificar de que forma fatores externos relacionados ao macroambiente econômico podem interferir na decisão de escolha do consumidor;
- 3** avaliar dados e informações referentes a estudos e pesquisas sobre procura/demanda turística nacional e internacional, relacionando-as.

Introdução

Demanda turística – considerações preliminares:

Na atualidade, entender a quantidade demandada por viagens para um determinado destino é de grande importância para qualquer pessoa envolvida no estudo do fenômeno turístico.

De acordo com Goeldner et al. (2002), os economistas definem demanda ou procura como uma relação entre a quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas têm à disposição e as condições de compra por cada preço específico. Assim sendo, em qualquer momento, há uma relação definida entre o preço de mercado e a quantidade demandada.

Os psicólogos percebem a demanda sob a ótica da motivação comportamental. Já os geógrafos apontam a demanda no turismo como o número total de pessoas que viajam ou gostariam de viajar, para utilizar instalações ou serviços turísticos em lugares afastados de seus locais de residência e trabalho (MATHIESON e WALL, 1982).

De acordo com Cooper et al. (2001), todas as abordagens são úteis. A abordagem econômica apresenta noções de elasticidade, que descrevem a relação que envolve preço e demanda. A definição dos geógrafos implica uma série de influências que sobrepõem o preço, como determinante da procura, e acrescenta não somente aqueles que realmente participam do turismo, mas também aqueles que desejam participar, porém não o fazem por alguma razão. Por outro lado, os psicólogos examinam a interação entre o ambiente, a personalidade e a demanda turística.

A demanda turística somente se concretiza, podendo então se tornar efetiva, caso as pessoas consigam responder alguns questionamentos que geralmente são apresentados no momento em que se pensa em viajar. Carvalho e Vasconcellos (2006) destacam alguns deles.

O primeiro é por que viajar. Essa questão envolve a motivação da viagem, podendo variar entre aventura, religião, cultura, esporte, saúde, negócios, *status* e outros mais.

O segundo questionamento é para onde viajar. Essa questão diz respeito à escolha do destino turístico e, a partir dele, são modificadas as preocupações com a viagem. Quem vai a um local para participar, por exemplo, de um congresso médico tem interesses e preocupações completamente diferentes daqueles que viajam de férias para uma praia.

A terceira questão é como realizar a viagem. Nesse contexto, está explícita a necessidade de definição do meio de transporte. Trata-se de uma questão relevante, porque uma decisão incorreta pode significar sérios aborrecimentos ao viajante, tanto nas viagens domésticas quanto, e principalmente, nas internacionais.

O quarto questionamento refere-se à decisão de quando viajar e está relacionado com a definição do período da viagem. Os resultados da **sazonalidade** afetam sobremaneira a realização da viagem, porque as altas e baixas temporadas têm grande influência nas despesas realizadas pela demanda turística.

A quinta questão indaga sobre onde ficar instalado, ou seja, a escolha da hospedagem. Nesse sentido, dependendo do motivo da viagem, essa questão pode possuir diferentes respostas, porque as pessoas que viajam a negócios têm exigências de hospedagem muito diferentes daquelas que viajam com a intenção única de lazer.

Finalmente, a sexta questão: quanto tempo deve durar a viagem. Referindo-se ao tempo de estada no destino, é um importante condicionante do processo de decisão, visto que afeta diretamente o total de gastos do viajante (CARVALHO e VASCONCELLOS, 2006).

A partir do apresentado, observamos que as pessoas que procuram uma viagem, deslocando-se de seus locais de moradia ou de trabalho por uma série de necessidades ou motivações promovem, quase simultaneamente, uma busca por transportes, por equipamentos receptivos, por serviços de orientação, acesso e também por bens de consumo.

A demanda turística apresenta uma importante característica, a **heterogeneidade**, pois é uma combinação, de muitos bens e serviços, básicos complementares entre si. Essas procuras para-

Sazonalidade

É o fenômeno da demanda turística relacionada às flutuações regulares devidas unicamente à época do ano. Dessa forma, uma destinação que é essencialmente atrativa por suas praias e por verões quentes provavelmente terá uma demanda sazonal alta.

O mesmo se aplica à demanda por férias em uma estação de esqui que só tem neve durante uma época do ano. Há, também, outros fatores que influenciam, como a época de férias escolares e de trabalho, ou eventos especiais regulares que acontecem no local.

Heterogeneidade

É a característica marcante da prestação de serviços. Cada serviço contratado se desenvolve sempre de maneira diferente do mesmo serviço anteriormente contratado, uma vez que fatores externos o influenciam. Portanto, a prestação de serviços não é homogênea. Essa característica apresenta as seguintes consequências: o serviço prestado pode não corresponder ao planejado (ou divulgado); a prestação do serviço e a satisfação do turista dependem das ações diretas de outros prestadores de serviços no caso do fenômeno do turismo.

■ Procura derivada

Procura derivada ou demanda derivada é a análise do mercado de fatores de produção. A demanda por insumos (mão-de-obra, capital) está condicionada à procura final do produto da empresa, no mercado de bens e serviços, ou dela derivada.

lelas e complementares são **procuras derivadas**, pois se originam de uma procura principal que busca uma atividade turística particular (BENI, 2001). Por exemplo, a busca pela prática turística de mergulho em águas profundas requer uma série de outras demandas que se relacionam por efeito de complementaridade, como: a procura de recursos naturais, onde seja possível a prática do mergulho (Praia do Aventureiro, Ilha Grande – Angra dos Reis), as procuras por transporte, por alojamento, por alimentação, por equipamentos públicos etc. Vê-se, assim, que existe uma composição de procuras complementares que se desencadeiam a partir do desejo básico da prática de mergulho em águas profundas.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

1. As fotos a seguir apresentam, respectivamente, da esquerda para a direita, a Disneylândia (Estados Unidos) no Natal, o verão europeu em Ibiza (Espanha) e a passagem da tocha olímpica em Torino 2006 (Itália), lugares que receberam um grande número de turistas. Identifique a partir das figuras apresentadas e de seus conhecimentos sobre turismo quais fatores poderiam estar associados à grande geração de demanda nesses locais.



Fonte: www.sxc.hu

Resposta Comentada

Com relação à primeira imagem, a demanda poderia estar relacionada ao período do ano que corresponde às férias escolares e à grande procura pelo especial de Natal que acontece na Disneylândia, voltado para crianças, um evento periódico e tradicional que acontece apenas uma vez por ano.

Durante o verão europeu, a Ilha de Ibiza, na Espanha, recebe um grande número de turistas que migram do rigor climático das regiões subtropicais para um ambiente mais temperado, que permite a prática de um maior número de atividades ao ar livre. Vale apontar que Ibiza é uma ilha no Mar Mediterrâneo, que fica próxima ao seu mercado consumidor, no caso dos turistas europeus.

Já a terceira foto, mais à direita, refere-se a um evento especial, único, que é a passagem da tocha olímpica pela cidade de Torino na Itália. Muitos turistas provavelmente migraram das cidades em que vivem, a fim de vivenciar uma experiência diferenciada fora da rotina diária. Outro fator que pode gerar demanda, nesse caso, é a proximidade com atletas de fama internacional que participam desses eventos.

Demanda turística internacional

O turismo é um fenômeno contemporâneo que tem apresentado elevadas taxas de crescimento. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), órgão da ONU responsável pelas políticas de turismo, estatísticas colocam esse setor entre aqueles com maior importância para a economia nacional.

Cooper et. al. (2001) apontaram que os governos nacionais são, em geral, extremamente incisivos no monitoramento e nas atitudes que visam a controlar o movimento de pessoas para dentro e fora de seus limites territoriais. A medição do fluxo turístico é considerada cada vez mais importante pelos desdobramentos da atividade na balança de pagamentos.

Com relação à balança de pagamentos e à atividade turística, Cooper et. al. (2001) identificam dois aspectos relevantes: no primeiro, os residentes do país X que viajam para

o exterior gastam dinheiro no exterior. Isso provoca um efeito negativo na balança de pagamento do país X (e efeitos positivos nas balanças de pagamento dos países visitados). Com relação ao fluxo monetário, isso pode ser considerado como uma importação no que diz respeito ao país X. No segundo, os residentes de um país estrangeiro que entram como turistas no país X gastam dinheiro nesse país. Isso acarreta um efeito positivo na balança de pagamento no país X (e efeitos negativos correspondentes na balança de pagamentos do país de origem do turista). No que diz respeito ao país X, a direção dos gastos é tal que é considerada como sendo uma exportação invisível.

A tabela a seguir demonstra o fluxo receptivo internacional por regiões e sub-regiões entre 2002 e 2006.

Tabela 13.1: Fluxo receptivo internacional; chegadas de turistas no mundo por regiões e sub-regiões – 2002/2006

Regiões e sub-regiões	Turistas (milhões de chegadas)				
	2002	2003	2004	2005	2006
Mundo	708,9	696,6	765,5	802,5	845,5
Europa	407,4	408,6	424,5	438,7	461,0
Europa do Norte	43,8	44,5	49,7	51,0	54,9
Europa Central/Oriental	138,0	136,1	139,0	142,6	149,8
Europa Meridional/ Mediterrâneo	78,1	80,3	86,3	87,8	91,3
Ásia e Pacífico	126,1	114,2	145,4	155,3	167,4
Ásia Nordeste	68,3	61,8	79,4	87,5	94,0
Ásia Sudeste	42,8	37,0	48,3	49,3	53,9
Oceania	9,2	9,0	10,1	10,5	10,5
Ásia Meridional	5,8	6,4	7,6	8,0	9,0
Américas	116,7	113,1	125,9	133,2	135,8
América do Norte	83,3	77,5	85,9	89,9	90,7
Caribe	16,0	17,0	18,1	18,8	19,4
América Central	4,7	4,9	5,7	6,3	7,0
América do Sul	12,7	13,7	16,2	18,2	18,7
África	29,5	30,7	33,4	37,3	40,5
África do Norte	10,4	11,1	12,8	13,9	14,9
África Subsaara	19,1	19,6	20,8	23,4	25,6
Oriente Médio	29,2	30,0	36,3	38,00	40,8

Fonte: Organização Mundial do Turismo - OMT

Notas: Dados de 2002 a 2005 revisados

Dados de 2006 estimados

Demanda – conceitos da demanda turística

O princípio de que algumas pessoas nutrem o desejo de viajar, mas não estão preparadas para finalizar essa vontade, sugere que a demanda turística consiste de várias interfaces e componentes. Os dois componentes básicos que traduzem a demanda turística total são:

1. A demanda real ou efetiva é o número real de participantes do turismo ou aqueles que estão viajando, ou seja, os turistas de fato. Esse é o componente mais comum e facilmente encontrado nas estatísticas de turismo.

Para Ignarra (2003), o conceito de demandas efetiva pode ser aplicado a uma destinação turística ou a um empreendimento turístico. Dessa forma, a demanda efetiva por hospedagem em uma localidade turística é o conjunto das demandas de cada empreendimento hoteleiro situado nessa localidade. Já para um empreendimento hoteleiro específico, a sua demanda efetiva é a que pernoita exclusivamente nesse empreendimento.

2. A demanda reprimida é formada por aquela parcela da população que não viaja por alguma razão. Dois são os tipos característicos de demanda reprimida.

A demanda potencial refere-se àqueles que viajarão em alguma data futura, se passarem por alguma mudança nas circunstâncias de suas vidas. Por exemplo, seu poder aquisitivo pode aumentar ou eles poderão vir a ter férias mais bem remuneradas e, assim, ter o potencial para passar para a categoria da demanda efetiva.

A demanda protelada é a demanda adiada por causa de um problema no âmbito da oferta, como a falta de capacidade de hospedagem, de condições meteorológicas ou até de atividades terroristas. Mais uma vez, quando as condições de oferta estiverem mais favoráveis, aqueles considerados como demanda protelada serão convertidos em demanda efetiva em alguma data futura.

De acordo com o mesmo autor, vale mencionar que também podemos considerar outras formas nas quais a demanda turística pode ser observada. Por exemplo, a substituição da de-

manda refere-se ao caso em que a demanda por uma atividade (férias organizadas por conta própria) é substituída por outra (estada em hospedagem comercial). Um conceito semelhante é o redirecionamento de demanda, no qual a localização geográfica da demanda é trocada (digamos, uma viagem para a Itália é redirecionada para a República Tcheca devido à superlotação nas hospedagens). Finalmente a abertura de uma nova oferta turística, por exemplo, um *resort*, uma atração ou uma hospedagem poderá:

- redirecionar a demanda de instalações semelhantes na área;
- substituir a demanda de outras instalações;
- gerar nova demanda.

Os economistas referem-se às duas primeiras como sendo o “efeito deslocamento”; em outras palavras, a demanda de outras instalações é deslocada para a nova, e nenhuma demanda extra é gerada. Isso pode ser um problema para o turismo e é uma consideração importante a fazermos quando avaliamos a viabilidade de novos projetos turísticos.

Prognósticos da demanda

A procura ou demanda turística é conceituada como a quantidade de determinados bens ou serviços turísticos básicos e complementares que, em decorrência da busca por uma atividade turística particular, os consumidores desejam adquirir ou utilizar, em dado período de tempo e por determinado preço. Geralmente a forma desse relacionamento entre quantidade comprada e preço é inversa, sendo assim quanto mais alto o valor divulgado pelo produto, mais baixa será a demanda, quanto mais baixo o preço, mais elevada será a demanda. Cabe ressaltar que quando essa relação refere-se a um só consumidor, ela se chama procura ou demanda individual; quando se refere a todo o conjunto de consumidores, tem-se o conceito de procura ou demanda agregada ou de mercado.

Relação entre quantidade demandada e o preço do bem no turismo: a lei geral da demanda

Entre a quantidade demandada e o preço do bem, há uma relação inversamente proporcional, chamada de Lei Geral da Demanda. Segundo Carvalho (2006), essa relação pode ser observada a partir dos conceitos de escala de demanda, curva de demanda ou função demandada. A relação quantidade-preço demandado pode ser representada pelo gráfico de procura a seguir em que P representa o Preço, e Q representa Quantidade:

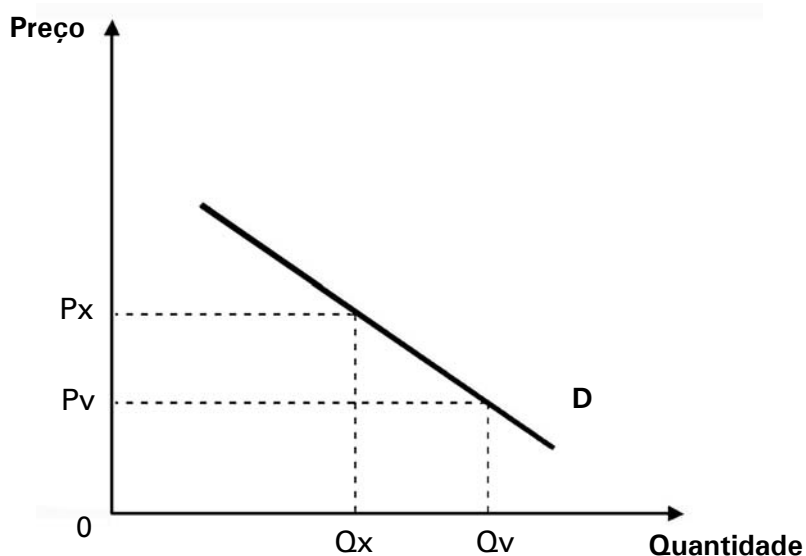


Figura 13.1: Demanda de um bem qualquer.
Fonte: Carvalho e Vasconcelos, 2006.

Onde:

P_x = Preço do produto ou serviço X.

P_v = Preço do produto ou serviço Y.

Q_x = Quantidade demanda do produto ou serviço X.

Q_y = Quantidade demanda do produto ou serviço Y.

D = Curva de demanda.

Convém mencionar que os economistas partem do pressuposto de que a curva ou a escala de procura registra as preferências dos consumidores, sob a hipótese de que estão maximizando sua utilidade, ou grau de satisfação, no consumo daquele produto.

A curva de procura posiciona-se de cima para baixo, e da esquerda para a direita, apontando para o fato de que a quantidade procurada de determinado produto varia inversamente em relação a seu preço.

A relação entre a quantidade demandada e o preço de um bem ou serviço pode ser expressa matematicamente pela chamada função demandada ou equação da demanda.

$$Qd=f(P)$$

Qd = quantidade procurada de um bem ou serviço, em dado período

P = preço do bem ou serviço

A curva da demanda é inclinada negativamente devido ao efeito simultâneo de dois fatores: o efeito substituição e o efeito renda. Se o preço de um bem aumenta, a queda de quantidade demandada será provocada por esses dois efeitos somados:

- Efeito de substituição – Se há um bem similar que satisfaça a mesma necessidade do consumidor de um determinado produto Z, ou seja, um substituto, quando o preço do produto Z aumenta, o consumidor passa a adquirir o bem substituto, reduzindo assim a demanda do produto Z no mercado. Por exemplo: Salvador, João Pessoa e Recife são destinos que, até certo ponto, são substitutos um dos outros. Uma modificação dos preços relativos dos pacotes turísticos para esses destinos poderá alterar as decisões de procura turística interessada.

- Efeito de renda – Quando o preço de um bem aumenta, e outros fatores como a renda do consumidor e o preço de outros bens permanecem constantes, o consumidor perde poder aquisitivo, e a demanda por esse produto diminui. Embora seu salário monetário não tenha sofrido nenhuma alteração, seu salário “real”, em termos de poder de compra, foi corroído.

Elasticidade do preço de demanda

A elasticidade de preço de demanda mede a receptividade da demanda frente a uma mudança no preço. Esse relacionamento pode ser expresso na fórmula a seguir:

Elasticidade do preço da demanda =

$$\frac{\text{Porcentagem de mudança na quantidade de demanda}}{\text{Porcentagem de alteração de preço}}$$

Se a demanda for inelástica, isso significa que ela não é sensível a uma mudança no preço, enquanto que a demanda elástica é mais sensível a tais mudanças. Deve-se observar que, uma vez que um aumento no preço de um bem provoca uma queda na demanda, o número calculado para elasticidade do preço da demanda sempre será negativo.

Fatores intervenientes da demanda turística

Como qualquer outro tipo de demanda, a procura turística sofre a influência de uma série de fatores. Segundo Cooper et al. (2001), a demanda turística está intimamente ligada ao comportamento do consumidor. Sendo assim, não existe dois indivíduos iguais, e as diferenças de atitude, percepções, imagens e motivação proporcionam uma forte influência nas decisões sobre viagens.

Os fatores não funcionam isoladamente. Um deles, com o qual a demanda relaciona-se inversamente, é o próprio preço dos bens ou serviços turísticos. De acordo com Carvalho e Vasconcellos (2006), preços elevados coíbem a demanda turística; preços baixos provocam aumento na procura.

A renda disponível do consumidor é também um fator forte de influência, assim como o preço de outros bens e serviços turísticos substitutos ou complementares. Um exemplo dessa realidade pode ser facilmente visualizado ao analisar a substituição de viagens ao exterior por viagens domésticas em decorrência de variações cambiais.

Além desses fatores que possuem maior ênfase, a demanda turística também é influenciada por outros fatores com efeito um pouco menos intenso. A qualidade comparativa é um deles. Ao consumir, os indivíduos não analisam apenas os preços dos bens e serviços; avaliam também a qualidade dos produtos que irão consumir. Assim, bens e serviços turísticos com maior qualidade têm maior procura.

A seletividade das necessidades citada por Carvalho e Vasconcellos (2006) é um outro fator que afeta o comportamento da procura turística. Segundo os autores, o turismo é considerado um bem de luxo e o consumidor ao atuar racionalmente priorizará o consumo de bens ou serviços indispensáveis. Segundo Maslow (1970), uma série de necessidades que afetam a todos os indivíduos estão dispostas hierarquicamente na seguinte ordem: 1º – necessidades fisiológicas, 2º – segurança, 3º – amor, 4º – estima, 5º – auto-realização.

O modismo apontado por Ignarra (2003) também pode ser considerado um fator de influência no comportamento da procura turística. Os serviços destinados ao turismo em decorrência do avanço do marketing e da comunicação de massa podem sofrer repentinas transformações.

A disponibilidade de tempo livre influi diretamente nas oportunidades de fruição das atividades turísticas e interferem no comportamento da demanda.

Para finalizar, não podemos esquecer que fatores como as variações climáticas, catástrofes naturais e artificiais podem acarretar modificações na procura por determinados bens ou serviços turísticos.

Determinantes da demanda turística

A complexidade na hora de definir a demanda turística como conceito global torna fundamental o estudo prévio de como múltiplos fatores que condicionam a decisão de viajar influem sobre a estrutura da mesma.

Os principais determinantes que afetam a demanda turística em seu conjunto são frutos da combinação de alguns fatores socioeconômicos, psicológicos, demográficos e geográficos. De acordo com Carvalho e Vasconcellos (2006), alguns desses fatores afetam a procura turística de forma permanente e outros de forma temporária podendo então, de acordo com essas influências, serem considerados determinantes estruturais, conjunturais e psicossociológicos.

Os determinantes estruturais relacionam-se com o processo de desenvolvimento da economia dos países e influenciam a procura turística a médio e longo prazo. Entre eles podemos destacar: os fatores demográficos, principalmente a densidade populacional e a taxa de urbanização; o crescimento econômico; e o progresso técnico-científico. Os determinantes conjunturais têm sua influência no curto prazo e estão relacionados à realidade econômica de cada país. Destacam-se nesse grupo as variações de taxa de câmbio e as tensões inflacionárias. Os determinantes psicossociológicos atuam permanentemente sobre a demanda do turismo. O ato de quantificar sua influência é bastante complexo, visto que se relacionam sobremaneira ao inconsciente do consumidor, moldando-se nas inter-relações entre os modos de vida, consumo e a própria evolução do turismo. Dessa forma, afetam não apenas a procura turística, mas também o próprio comportamento dos turistas e suas preferências.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

2. Analise e comente o parágrafo a seguir adaptado do livro *O comportamento do consumidor no turismo*, de Jonh Swarbrooke, utilizando-se de um exemplo do cotidiano para exemplificar a relação entre economia e demanda turística.

O posicionamento econômico da região ou do país exerce uma influência direta sobre os níveis de demanda. Neste contexto, é importante considerar as diferentes regiões do mundo com relação ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), como áreas de maior potencial em relação à demanda pelo turismo. Desta forma, as regiões do mundo onde se localizam os países com as maiores economias, segundo o seu PIB, deverão dar uma contribuição maior à demanda mundial pelo turismo (SWARBROOKE, 2002).

Resposta Comentada

Nos dias atuais, existe uma relevante relação entre a demanda por produtos e bens turísticos e a população que vive em países com um alto Produto Interno Bruto. Países que possuem PIB alto são os principais emissores de turistas internacionais de acordo com uma série de estudos da OMT. Exemplo dessa realidade são os Estados Unidos, a Alemanha e o Japão, países que fazem parte do seleto grupo dos dez mais ricos do mundo. Cabe ressaltar que esse poder econômico se reflete no número de viagens internacionais que sua população consome.

No Brasil, esse fenômeno também se manifesta. Basta observarmos que o Estado de São Paulo, o mais economicamente desenvolvido da nação, é o que mais consome produtos e serviços turísticos no ambiente doméstico e internacional.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

A partir do conhecimento apresentado nesta aula e seus conhecimentos sobre geopolítica, faça uma análise a respeito dos dados apresentados na tabela a seguir sobre os principais países emissores de turistas para o Brasil nos anos de 2006 e 2007, refletindo que fatores poderiam ser os determinantes da demanda.

Principais países emissores de turistas para o Brasil	2006			2007		
	Número de turistas	%	Ranking	Número de turistas	%	Ranking
Argentina	933.061	18,63	1º	920.210	18,31	1º
Estados Unidos da América	721.633	14,41	2º	699.169	13,91	2º
Portugal	299.211	5,97	3º	280.438	5,58	3º
Itália	287.898	5,75	4º	268.685	5,35	4º
Chile	167.357	3,34	11º	260.430	5,18	5º
Alemanha	277.182	5,53	5º	257.719	5,13	6º
França	275.913	5,51	6º	254.367	5,06	7º
Urugual	255.349	5,10	7º	226.111	4,50	8º
Espanha	211.741	4,23	8º	216.373	4,31	9º
Paraguai	198.958	3,97	9º	206.323	4,11	10º
Inglaterra	169.627	3,39	10º	176.948	3,52	11º
Peru	64.002	1,28	15º	96.336	1,92	12º
Holanda	86.122	1,72	12º	83.554	1,66	13º
Suíça	84.816	1,69	13º	72.763	1,45	14º
Canadá	62.603	1,25	16º	63.963	1,27	15º
Japão	74.638	1,49	14º	63.381	1,26	16º
Outros	838.140	16,74	-	879.064	17,49	-
Total	5.008.251 turistas			5.025.834 turistas		
Fonte: DFP e Embratur						

Resposta Comentada

Em 2007 a Argentina foi o principal emissor de turistas ao Brasil, correspondendo a um total de 18,31% dos turistas internacionais que visitam o país. Tal situação pode ser justificada pela proximidade entre os dois países, pelo grande mercado consumidor que é a Argentina, o segundo em população na América do Sul e pelas facilidades promovidas por ser um país membro do Mercosul assim como o Brasil, acordo que dispensa, por exemplo, o uso de passaportes de brasileiros e argentinos ao transitar entre suas fronteiras.

Os Estados Unidos que possuem a economia mais rica do planeta e o maior mercado consumidor de turismo do mundo encontra-se em segundo lugar quando o tema é número de turistas em viagem ao Brasil.

Portugal e Itália aparecem respectivamente na terceira e quarta posições, muito provavelmente devido às relações históricas entre eles e o Brasil. Vale lembrar que o Brasil foi colonizado por portugueses e teve forte imigração por parte dos italianos durante o século XIX.

O Chile é o país que possui a economia mais equilibrada na América do Sul e nas últimas décadas passa por um período de desenvolvimento econômico e social, muito acima da média sul-americana. Isso tende a justificar a crescente chegada de turistas chilenos no ano de 2007, que subiu da 11ª para 5ª posição no ranking de chegadas de estrangeiros ao Brasil.

Resumo

A demanda caracteriza-se como uma medida imprescindível e crucial para o sucesso de qualquer área que tem como objetivo atrair visitantes. Todas as atividades relacionadas ao planejamento e ao gerenciamento turístico são destinadas em última análise a aumentar ou controlar a demanda. Sendo assim, para compreender a demanda é necessário entender sua definição, o que a compõe, que efeitos os seus níveis causam e como a demanda futura pode ser identificada e estimada.

O desenvolvimento de um produto turístico, seja por parte de esferas públicas, empresários ou de ambos, requer informações a respeito da demanda que sejam precisas. O fornecimento desses dados transforma-se em uma das mais importantes responsabilidades de uma organização turística oficial. Dados semelhantes são fornecidos, esporadicamente por empresas de pesquisa e firmas de consultoria quando contratadas a promover

estudos de viabilidade. Propostas de desenvolvimento devem ter estimativas amplas de demanda esperada antes de qualquer compromisso com o mercado.

Entretanto, apesar das dificuldades, é fundamental que a demanda do turismo seja medida e que as bases para essa medição sejam as definições e os conceitos fundamentais identificados e definidos nesta aula, a fim de que a atividade turística seja organizada de forma planejada promovendo o bem-estar de todos os envolvidos.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você estudará a oferta no turismo, seus aspectos conceituais e sua caracterização.

Fundamentos do Turismo

Referências

Aula 1

BOLETIM DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO TURISMO, ano 6, n. 17, jan. 2008. Rio de Janeiro: FGV-EBAPE/Ministério do Turismo, 2007.

EMBRATUR. *Anuário Estatístico*. Brasília, DF: Ministério do Turismo. v. 33, 2006.

GOELDNER, Charles R.; MCINTOSH, Robert W.; RITCHIE, Brent. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIAJE do conhecimento. Disponível em: http://viajeaqui.abril.com.br/national/vc/guia_vc_v1_intro.pdf. Acesso em: 25 jan. 2009.

INTERNATIONAL Tourist Arrivals. *Tourism Market Trends*, 2005 Edition. Annex. Disponível em: <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITA_1950_2004.pdf>. Acesso em: 1 dez 2006.

KORMIVES, Eduardo. Os desafios do turismo. SEBRAE/SC. Notícias para MPE's. jul. 2008. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/noticias/default.asp?materia=16171>>. Acesso em: 14 nov. 2008.

LUCHIARI, Maria Tereza D.P. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. *Prepublicación de Guize*, n. 4. Disponível em: <<http://www.antropologiasocial.org/contenidos/publicaciones/otautores/fortcon.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2008.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Organização Mundial do Turismo. *Internacional Tourist Arrived*, 1950–2004. Madrid: UWNTO, 2005.

RABAHY, Wilson. *Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatístico no planejamento*. Barueuri: Manole, 2003.

REVISTA ANUÁRIO EXAME DE TURISMO. São Paulo: Abril, 2007.

SANCHO, Amparo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

URRY, J. *O olhar turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 1996.

Aula 2

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *A renovação no ensino e pesquisa em turismo e hospitalidade*. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Anais... Rio de Janeiro: UERJ, 2005. <Disponível em: <http://www2.anhembibr.com/publicar/publicar/medial/dencker.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2007.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 páginas.

LAROUSSE, *Dicionário ilustrado da língua portuguesa*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2004.

MOESCH, Marutschka. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000. 144 p.

_____. Para além das disciplinas: o desafio do próximo século. In: GASTAL, Susana. *Turismo investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002. 110 p.

PANOSSO NETTO, Alexandre. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph, 2005. 160 p.

_____. O Problema epistemológico no turismo: uma discussão teórica. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; PANOSSO NETTO, Alexandre. *Reflexões sobre um novo turismo, política, ciência e sociedade*. São Paulo: Aleph, 2003. 109 p.

Aula 3

BRAGA, Debora. *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. São Paulo: Campus, 2007.

BOYER, Marc. *Histoire du tourisme du masse*. Que sais-je?. Paris: PUF, 2001.

DIAS, Célia Maria de Moraes. *Hospitalidade reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

BADARÓ, Ruy A. de Lacerda. *O Direito do turismo através da história e sua evolução*. Disponível em: <<http://www.ibctur.org.br/downloads/direitoDoTurismo.pdf>> Acesso em: 8 out. 2008.

DUCHET, René. *Le tourisme à travers les âges*. Paris: Vigot, 1999.

HUBER, J. *Anders arbeiten, anderswirtschaften*. Frankfurt: Fischer Taschenbug Verlag, 2001.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologie du tourisme*. Genève: Krist, 2000.

- LEAKEY, M. *Tourism and society*. Oxford: Basil Blackwell, 1999.
- MATHEUS, Z. A Idéia de uma cidade hospitaleira. In: DIAS, Célia Maria de Moraes. *Hospitalidade reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.
- MATIAS, M. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri: Manole, 2001.
- SOUTO MAIOR, A. *História geral*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1990.

Aula 4

- ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. 8 ed. São Paulo: Ática, 2000.
- BARRETO, Margarita. *Planejamento e Organização em Turismo*. Campinas: Papirus, 1991.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Portal brasileiro do Turismo*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 8 abr. 2008.
- BRASIL. Constituição (1988) *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988.
- _____. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas*. EMBRATUR: Brasília, 2003.
- CAMPOS, José Ruy Veloso. *Introdução ao Universo da Hospitalidade*. Campinas: Papirus, 2005.
- CRUZ, Rita de Cássia. *Política de Turismo e Território*. São Paulo: Contexto, 2000.
- HOTEL COPACABANA PALACE. Disponível em: <http://copacabana.com/copacabana-palace.shtml> Acesso em: 8 abr. 2008.
- IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Thomson, 2003.
- MINAS GERAIS (Estado). Departamento de Estradas de Rodagem do Estado de Minas Gerais. *DER/MG, 60 anos construindo os caminhos das minas gerais*. Disponível em: http://www.der.mg.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=118. Acesso em: 8 abr. 2008.

OLIVEIRA, Sergio Augusto. O sesquicentenário da ferrovia no Brasil: III breve história da estrada de Ferro Mauá. *A história nos trilhos*, ANPF, n. 10, nov. 2003. Disponível em http://www.anpf.com.br/histnostrilhos/historianostrilhos10_novembro2003.htm. Acesso em: 8 abr. 2008.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. *Sociologia do turismo*. Campinas: Papirus, 2001.

SOLHA, Karina Toledo. *Evolução do Turismo no Brasil*. In: REJOWSKI, Miriam. Turismo no Percurso do Tempo. São Paulo: Aleph, 2003.

Aula 5

ANDRADE, José Vincente de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 1999.

BARBOSA, Ycarim Melgaco. *História das viagens e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

BARRETO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus, 2001.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do Turismo*. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: EDUCS, 2002. 278 p.

CASTELLI, Geraldo. *Turismo: atividade marcante*. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

COOPER, Chris et al. *Turismo: princípios e práticas*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORRÊA, Roberto Lobato. *Região e organização espacial*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1995. 93 p.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. *Fundamentos do turismo*. Campinas, SP: Alínea, 2002.

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, 2003.

MOESH, Marutschka Martini. *A produção do saber turístico*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002. 144 p.

SANCHO, Amparo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001. 371 p.

Aula 6

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

CARVALHO, Luiz Carlos P; VASCONCELLOS, Marco Antonio S. *Introdução à economia do turismo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

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.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

PLOG, STANLEY. Por que a preservação do destino tem sentido econômico. In: TEOBALD, William Cori. *Turismo Global*. São Paulo: Senac, 2001. p. 267-2821.

WÖHLKE, Marina. *Atuação do Terceiro Setor no turismo alternativo*. 2005. 167 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário de Camboriú, 2005. Disponível em: <http://www6.univali.br/tede/tde_arquivos/2/TDE-2006-03-20T143803Z-36/Publico/MARINA%20WOHLKE.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2008.

Aula 7

BARRETO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 15. ed. Campinas, SP: Papirus, 2006.

BENI, M.C. *Análise estrutural do turismo*. 10. ed. São Paulo: Senac, 2004.

BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: Edusc, 2002.

HOUAISS, A., Villar, M.S. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 2925 p.

LAROUSSE ilustrado da língua portuguesa. São Paulo, 2004.

LE MOS, Leandro Antonio de. Os sete mitos do turismo: a busca de alguns conceitos fundamentais. In: GASTAL, Susana (Org.) *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. 2.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

LICKORISH, L. *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MICHAELIS, *Moderno dicionário da língua portuguesa*. On line. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 7 maio 2008.

MOESH, Marutschka. Para além das disciplinas: o desafio do próximo século. In: GASTAL, Susana (org). *Turismo investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2002.

PANOSSO NETTO, Alexandre. *Filosofia do Turismo: Teoria e epistemologia*. São Paulo: Alef, 2005.

TOLSTOI, Leon. *Guerra e paz*. Porto Alegre: LPM, 2007. 378 p. v.2.

Aula 8

BARRETO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 15.ed. Campinas: Papirus, 2006.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. *Educação para o lazer*. São Paulo: Moderna, 1998.

DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

CASTELLI, Geraldo. *Turismo: atividade marcante do século XX*. Bauru: EDUCS, 2001.

LIMA, Nesuty. Manual de Turismo. 3.ed. Guarapari: AESG, 1998. 1v. Apostila. Disciplina Introdução ao Estudo do Turismo.

MARCELINO, Nélson Carvalho. *Lazer e humanização*. Campinas, SP: Papirus, 1983.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Teoria geral da administração*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOLINA E.,Sergio. *Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina*. Tradução: Carlos Valero. Bauru: EDUSC, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

Aula 9

CALANTONE, R. E, DIBENEDETTO, C. Integrating research and planning in tourism development. In: TRAVEL AND TOURISM RESEARCH ASSOCIATION CONFERENCE, 20., 1989, Honolulu. *Proceedings...* Honolulu, 1989.

FRETCHLING, D. Tourism partnerships and strategies: merging vision with new realities. In: TRAVEL AND TOURISM RESEARCH ASSOCIATION CONFERENCE, 23., 1992, Minneapolis. *Proceedings...* Minneapolis, 1992.

GEE, Y. Makens; J. E Choy, D. *The Travel Industry*. 2nd. ed. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold, 1989.

HAWKINS, D. E RITCHIE, J. *World travel and tourism review: indicators, trends and forecasts*. Inglaterra: CAB International, Wallingford, 1991. v.1.

MCINTOSH, R. E Goeldner, C. *Tourism principles, practices, philosophies*. 6. ed., Nova Iorque: John Wiley and Sons, 1990.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Aula 10

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BOULLÓN, Roberto. *Planificación del espacio turístico*. México: Trilhas, 1991.

COOPER, Chris et al. *Turismo: princípios e práticas*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRUZ, Marcio José. *Os determinantes do turismo internacional e as restrições à inserção dos países em desenvolvimento*. 2004. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IVARS, Josep. *Planificación turística de los espacios regionales em España*. Madrid: Síntesis, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

RAHABY, Wilson Abrahão. *Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento*. Barueri: Manole, 2003.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Modelo gravitacional do turismo: proposta teórica e estudo empírico dos fluxos turísticos no Brasil*. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

Aula 11

BENI, Mário C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. *Relatório Brasil*, 2008. Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>> Acesso em: 15 maio 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Portal Brasileiro do Turismo*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 20 out. 2008.

COTTA, Elaine. Mercado de petróleo aguarda decisão da reunião da Opep. *Folhaonline*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u31884.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2008.

CRJONLINE. *Mercado turístico da China continua em alta durante*. Festival da Primavera. Fev. 2007. Disponível em: <<http://portuguese.cri.cn/101/2007/02/23/1@62167.htm>>. Acesso em: 20 out. 2008.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Thompson, 2003.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo C. *Economia do turismo*. São Paulo: Atlas, 2001.

PETROCCHI, Mário. *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura, 2001.

RABAHY, Wilson. *Turismo e desenvolvimento*. Barueri: Manole, 2003.

REIS, Marcelo; MANDETA, Rubens. *Marketing: princípios e aplicações*. Campinas: Alínea, 2003.

ROCHA, Antonio Roberto. Natal não perderá charteres de Lisboa. *Diário de Natal*. Disponível em: <<http://diariodenatal.dnonline.com.br/site/materia.php?idsec=129&idmat=160164>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SECOVIMG. Disponível em: <<http://www.cmi.com.br/newsite/informa/index.php?codigo=74>>. Acesso em: 20 out. 2008.

STOCKXPERT. Disponível em: <<http://www.sxc.hu>>. Acesso em: 20 out. 2008.

WIKIPÉDIA. *Lei da oferta e da procura*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_da_oferta_e_da_procura>. Acesso em: 20 out. 2008.

Aula 12

BALNEÁRIO DE CAMBURIÚ (Prefeitura). *Portal Oficial*: <<http://www.camboriu.sc.gov.br>>. Acesso em: 21 out. 2008.

BENI, Mário C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2004.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Thompson, 2003.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo C. *Economia do turismo*. São Paulo: Atlas, 2001.

PETROCCHI, Mário. *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura, 2001.

REIS, Marcelo; MANDETA, Rubens. *Marketing: princípios e aplicações*. Campinas: Alínea, 2003.

STATSOFT. *Soluções empresariais avançadas*. Data Mining / Extraia conhecimento de seus dados gerando vantagens. Disponível em: <<http://www.statsoft.com.br/conteudo.php?con=0000000016>>. Acesso em: 20 out. 2008.

STOCKXPERT. Disponível em: <<http://www.sxc.hu>>. Acesso em: 21 out. 2008.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 21 out. 2008.

Aula 13

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

CARVALHO, Luiz Carlos P.; VASCONCELLOS, Marco Antonio S. *Introdução à economia do turismo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca; WANHILL, Stephen. *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.

MASLOW, Abraham H. *Maslow no gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman, 1982.

TRIBE, John. *Economia do lazer e do turismo*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2003.

SWARBROOKE, John.; HORNER, Susan. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

ISBN 978-85-7648-550-6



9 788576 485506



UENF
Universidade Estadual
do Norte Fluminense



Universidade Federal Fluminense



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA



**Ministério
da Educação**

