

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA – PIMES**  
**MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM COMÉRCIO EXTERIOR**  
**E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**MARIA DOROTHÉA PACHI MOTTA RIBAS**

**UMA ANÁLISE DO DESEMPENHO DO TURISMO BRASILEIRO**  
**PERÍODO DE 2000 a 2012**  
**POTENCIAL E PERSPECTIVAS FUTURAS**

**RECIFE**

**2013**

MARIA DOROTHÉA PACHI MOTTA RIBAS

UMA ANÁLISE DO DESEMPENHO DO TURISMO BRASILEIRO  
PERÍODO DE 2000 a 2012  
POTENCIAL E PERSPECTIVAS FUTURAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco, na área de Concentração Comércio Exterior e Relações Internacionais, para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. ZionamElvécio Lins Rolim.

RECIFE

2013

Catálogo na Fonte  
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

R482a Ribas, Maria Dorothea Pachi Motta  
Uma análise do desempenho do turismo brasileiro período de 2000 a 2012: potencial e perspectivas futuras / Maria Dorothea Pachi Motta Ribas.  
– Recife: O Autor, 2013.  
116 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Zionam Elvécio Rolim.  
Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2013.  
Inclui referências.

1. Turismo – Brasil. 2. Geoturismo. 3. Turismo – Legislação. I. Rolim, Zionam Elvécio (Orientador). II. Título.

331 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2014 –106)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA  
PIMES/PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DO MESTRADO  
PROFISSIONAL EM ECONOMIA DE:

**MARIA DOROTHÉA PACHI MOTTA RIBAS**

A Comissão Examinadora composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a Candidata Maria Dorothéa Pachi Motta Ribas **APROVADA**.

Recife, 14 de março de 2014.

---

**Prof. Dr. Álvaro Barrantes Hidalgo**  
**Orientador**

---

**Prof. Dr. Zionam Euvécio Lins Rolim**  
**Co-orientador e Examinador Interno**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Glória Maria Widmer**  
**Examinador Externo/UFPE/Depart<sup>º</sup> de Hotelaria e Turismo**

Aos meus Pais Waltencyr (*in memoriam*) e Dorothéa (*in memoriam*), pela qualidade da minha formação; ao meu esposo João Wayner pela dedicação integral à minha educação continuada e aos meus filhos Ana Cristina e Guilherme Henrique pela importante contribuição na confiança e apoio para atingir o objetivo da construção do conhecimento acadêmico.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Professor ZionamEuvécio Lins Rolim, pela confiança e pelos conhecimentos transmitidos ao longo do processo de aprendizagem.

Aos Professores Raul Silveira, Francisco Ramos, Jocildo Bezerra, Olimpio Galvão e Policarpo pelo compromisso e pelos valiosos ensinamentos durante o curso.

Ao Coordenador do Curso, Professor Álvaro Hidalgo, por sua incessante determinação.

## RESUMO

O desempenho do turismo no Brasil tem importância fundamental para o processo de desenvolvimento do país. Os reflexos na área econômica propiciam a geração de renda, divisas e ainda, possibilidade de ampliação do emprego. A análise permite incluir a participação das diferentes camadas da sociedade nacional nas várias segmentações do turismo. Os dados trabalhados permitem observar a inserção, cada vez mais substantiva, de pessoas e de regiões nas atividades turísticas. A investigação da geração de oportunidades, tanto na área econômica como social admite aquilatar a relativa efetividade do desempenho desta importante fatia da economia brasileira. Por envolver uma ampla multiplicidade de segmentos, o setor turístico contribui para o reconhecimento e valorização da diversidade e para o fortalecimento dos laços de solidariedade. O setor, também é um forte potencializador de oportunidades por envolver uma cadeia produtiva baseada no forte uso de mão de obra diversificada. Mediante a utilização da dissertação dedutiva, com o uso de coleta documental indireta e com análise histórica dedutiva, associada ao estudo das formas de vida e de agir da sociedade, bem como ao funcionamento das instituições verificadas entre o período de 2000 a 2012, chegou-se, após análise, à avaliação dos indicadores de desempenho do setor turístico brasileiro. Foram utilizados dados de Institutos, Empresas, Bancos e Ministérios, propiciando assim uma mensuração científica para as diferentes variáveis do turismo nacional. Foram pesquisados os dados referentes às variáveis de demanda e oferta do setor, permitindo uma visão clara dos investimentos em hotéis, infraestrutura, aumento da oferta em voos nacionais e internacionais, agências de viagens e restaurantes.

Palavras Chave: Turismo Internacional. Turismo Doméstico. Setor. Segmentação Turística. Análise do Desempenho do Setor.

## **ABSTRACT**

The performance of tourism in Brazil has fundamental importance for the development process of the country. Reflections on economic area provide income generation and currencies and also possibility of expanding employment. The analysis allows you to include the participation of the different layers of the national society in the various segmentations of tourism. The data allow insert observe worked, increasingly substantive, integration of people and regions in tourist activities. The research of the generation of opportunities, both in the economic and social areas, lets assess the relative effectiveness of the performance of this important slice of the Brazilian economy. By involving a wide variety of segments, the tourism industry contributes to the recognition and appreciation of diversity and to strengthen the bonds of solidarity. The sector is also a strong enhancer of opportunities to involve a supply chain based on strong use of hand- diverse workforce. Through the use of deductive dissertation, using indirect documentary collection and with deductive historical analysis, associated to the study of life forms and acting society, as well as to the functioning of institutions recorded between 2000 and 2012, was reached after analysis of the assessment of indicative performance of the Brazilian tourism sector. Data of Institutes, Companies, Banks, Ministries were used, providing a scientific measurement for the different variables of national tourism. Data on the variables of demand and supply industry were surveyed, allowing a clear view of investments in hotels, infrastructure, increased supply in domestic and international flights, travel agencies and restaurants.

Key words: International Tourism. Domestic Tourism. Sector. Tourist Segmentation. Analysis of Industry Performance.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Chegadas de Turistas e Receitas Cambiais Turísticas no Brasil Segundo os Anos 2003 – 2010. ....	88
Quadro 2 –	Motivos de Viagem Segundo os Anos 2004 – 2010. ....	90
Quadro 3 –	Gastos Médios Per Capta, por Motivo de Viagem 2004 – 2010. ....	91
Quadro 4 –	Permanência Média/Dia por Motivo de Viagem, Segundo os Anos 2004 – 2010 .....	92

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Curva da Demanda.....	56
Gráfico 2– Curva de Oferta .....	66
Gráfico 3 – Desembarque de Passageiros em Vôos Nacionais Segundo os Anos 2003-2010	82
Gráfico 4 – Desembarque de Passageiros em Vôos Nacionais (em Milhões) .....	83
Gráfico 5 – Estoque de Ocupações Formais nas Atividades Características do Turismo - ACTS (Milhões) .....	86
Gráfico 6 – Distribuição da População.....	87
Gráfico 7 – Chegadas de Turistas e Receitas Cambiais Turísticas no Brasil Segundo os Anos 2003-2010.....	89
Gráfico 8 – Chegadas de Turistas ao Brasil, por Grandes Regiões - 2010.....	93
Gráfico 9 - Épocas de Viagens de Turistas Internacionais ao Brasil.....	95
Gráfico10 - Chegadas Internacionais de Turistas ao Brasil (em milhões).....	98
Gráfico 11– Participação do Turismo na Economia Brasileira (em US\$ milhões) .....	100
Gráfico 12– Estoque de Ocupações Formais nas Atividades Características do Turismo – ACTC .....	101
Gráfico 13– Balança de Serviços -Turismo.....	101
Gráfico 14– Chegada de Turistas Estrangeiros No Brasil X Receita Cambial Turística .....	102
Gráfico 15– Viagens Domésticas Realizadas.....	103
Gráfico 16– Receita Cambial Turística.....	103
Gráfico 17– Empregos – Estoque de Empregos Formais .....	104

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Receitas e Despesas Cambiais.....	72
Tabela 2 – Evolução no Número de Empregos Formais na Atividade Turística .....	85
Tabela 3 – Número Total de Empregados na Atividade Turística (Formal e Informal). .....	85
Tabela 4 – Entrada de Turistas no Brasil ( Número de Turistas) .....	88
Tabela 5 – Motivo da Viagem, Segundo os Anos (%) 2004-2010 .....	90
Tabela 6 – Continentes de Procedência por Dia de Acesso (Anuário) – 2011 .....	94
Tabela 7 – Chegadas de Turistas ao Brasil, Segundo Continentes de Residência Permanente, por Vias de Acesso – 2012 .....	94
Tabela 8 – Gastos e Permanência, por Continente .....	96
Tabela 9 – Gastos por Visitantes, por Motivo de Viagem .....	97

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivo específico.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>18</b>
<b>1.5</b>	<b>Estrutura do trabalho.....</b>	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Conceitos de turismo.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Composição do sistema turístico.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3</b>	<b>Segmentação do setor turístico.....</b>	<b>29</b>
<b>2.4</b>	<b>Demanda turística.....</b>	<b>47</b>
<b>2.5</b>	<b>Demanda.....</b>	<b>52</b>
<b>2.6</b>	<b>Curva de demanda.....</b>	<b>55</b>
<b>2.7</b>	<b>Oferta turística.....</b>	<b>58</b>
<b>2.8</b>	<b>Determinantes da oferta.....</b>	<b>63</b>
<b>2.9</b>	<b>Turismo no balanço de pagamentos, no PIB e conceito de receita turística</b>	<b>68</b>
<b>3</b>	<b>O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ATRAVÉS DA HISTÓRIA.....</b>	<b>74</b>
<b>4</b>	<b>TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL.....</b>	<b>80</b>
<b>5</b>	<b>TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL.....</b>	<b>88</b>
<b>6</b>	<b>ASPECTOS MACROECONÔMICOS DO TURISMO NO BRASIL.....</b>	<b>99</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>109</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>112</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A atividade de turismo nos últimos anos vem desenvolvendo progressivamente seu processo de expansão, tanto no Brasil como no mundo. Dentro deste contexto, o turismo ganha uma crescente importância no cenário mundial, responsável por quase 10% da renda mundial e por mais de 230 milhões de empregos no planeta, sendo também impulsionador de grande influência no desenvolvimento socioeconômico dos países (SANTOS; KADOTA, 2012).

O turismo é uma atividade que consiste no esforço conjunto da sociedade com o Estado em promover a universalização desta prática incorporando nesta atividade grupos socialmente e/ou economicamente favorecidos / desfavorecidos, tais como trabalhadores, deficientes, jovens e idosos.

Fortalecer esta atividade internamente é sinônimo de crescimento das diferentes regiões brasileiras através da exploração daquilo que elas possuem de maior potencial de riqueza, gerando impactos sobre a renda, o emprego e o bem estar social e assegurando um dos processos indutores do desenvolvimento.

O setor turístico é uma atividade econômica bastante peculiar. O seu produto não é composto por um único elemento, mas sim por um conjunto de itens, como o transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, souvenirs, entre outros. Portanto, o setor de turismo apresenta uma multiplicidade de produtos e serviços envolvendo itens que não podem ser identificados pela própria natureza.

O turismo se torna especial pelo fato de que ele não pode ser identificado a partir de sua própria característica. A classificação de um produto como turístico se dá pela condição de turista pelo indivíduo consumidor. Devido a esses fatores, entende-se a atividade econômica como definida pela demanda e não pela oferta turística.

Na história do turismo somente duas políticas nacionais foram instituídas antes do Governo Lula. A primeira delas foi através de um Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, que definiu a Política Nacional de Turismo, criando o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR.

A segunda foi constituída em 1996 a partir da Lei 8.181/91 e o Decreto 448/92, que dentre outras alterações, qualificou a EMBRATUR como uma autarquia, substituindo sua nomenclatura de “Empresa” para “Instituto Brasileiro de Turismo”, com os objetivos de formular, coordenar, executar e fazer executar o PLANTUR (Plano Nacional de Turismo), elaborado no Governo Collor de Mello.

O PLANTUR não saiu do papel, sobretudo devido a instabilidade política que culminou com o impeachment do Presidente Collor (CRUZ, 2000).

No governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, FHC (1996-1999), foi implantada, 1996, a Política Nacional do Turismo. As ações do PNT foram orientadas por macro estratégias como qualificação profissional, descentralização da gestão turística por intermédio do fortalecimento dos órgãos delegados estaduais, municipais do turismo e terceirização das atividades para o setor privado. (NOIA et. al., 2007).

Do governo de FHC ao governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva não houve demora no fomento da atividade turística, visto que em abril de 2003 foi lançado o Plano Nacional de Turismo (2003-2007).

A proposta do Plano Nacional de Turismo (2003/2007) descrevia as metas, diretrizes e programas do setor, visando ao desenvolvimento econômico e social com a inclusão das pessoas no mercado de trabalho a partir do aquecimento do turismo.

Já no segundo Plano Nacional de Turismo (2007/2010), o foco foi dado aos objetivos diretamente relacionados à Inclusão Social do Turismo, como grande responsável pela geração de renda e emprego. As metas e os macroprogramas estabelecidos pelo Plano Nacional de Turismo 2007-10 estabelecem claramente a prioridade pelo crescimento econômico (aproveitar o contexto interno favorável e contribuir para o crescimento do PIB) e pela inclusão social. Há uma forte ênfase no estímulo ao mercado interno e à acessibilidade a um maior número de brasileiros ao mercado do turismo.

O plano é fruto do consenso de todos os segmentos turísticos envolvidos no objetivo comum de transformar a atividade em um importante mecanismo de melhoria para o Brasil e transformar o turismo em um importante indutor da inclusão social. Uma inclusão que pode ser alcançada por duas vias: a da produção, por meio da criação de novos postos de trabalho, ocupação e renda; e a do consumo, com a absorção de novos turistas no mercado interno. O plano traz estratégias e medidas que vão representar estímulo ao mercado interno. São propostas do plano, que todos os brasileiros se beneficiem desse mercado. O plano trata de ações por meio de cursos de qualificação profissional, da geração de novos empregos, da incorporação das camadas de mais baixa renda como clientes do mercado turístico, seja pela adoção de políticas segmentadas para aposentados, trabalhadores e estudantes. Enfim, no plano, o turismo interno será estimulado para inclusão social. (PNT, 2007-2010).

Os resultados, por sua vez, foram bastante positivos e hoje o Brasil tem este setor como um dos maiores impulsionadores na formação de riqueza.

Com este perfil de potencialidade, o turismo propicia oportunidades para o aumento de emprego de turistas, prestadores de serviço, comércio, empresários e tantos outros necessários para alavancar e sustentar este mercado emergente.

A participação do Turismo na economia mundial também tem se tornado de inquestionável importância, devido à geração dos altos índices de divisas e renda. Porém não se pode diminuir a magnitude no tocante à sua grande contribuição como agente transformador pertinente ao resgate de tradições locais.

O Turismo pode contribuir decisivamente para o desenvolvimento sustentável, pois agrega um conjunto de dimensões favoráveis à solidariedade e à integração social. Assim, pela sua própria natureza, o turismo opera pela ruptura do isolamento, proporcionando o relacionamento com diferentes culturas e a interação de variados atores. (BRASIL, 2006)

Outro fator positivo do Turismo é o seu favorecimento na quebra de tensões, uma vez que as interações ocorrem em clima reduzido nas pressões entre os atores, propiciando um aumento mais construtivo das relações humanas.

Destaca-se também como fator de relevância para o campo turístico, o forte potencial na criação e ampliação de oportunidades de emprego, gerando, conseqüentemente, um aumento da renda e propiciando a seleção de trabalhadores com diferentes qualificações profissionais. Essa tendência inclusiva é fortalecida por causa da cadeia produtiva do turismo se basear no forte uso de mão de obra intensiva.

Entretanto, para atender a essas potencialidades, torna-se necessário um forte esquema logístico, representado pelo desenvolvimento de vias e meios de transporte, estabelecimentos diversos, suprimento de energia e alimentação, acomodações, móveis, utensílios e equipamentos, telecomunicações, entre outros.

Por tudo isso, e por envolver uma ampla multiplicidade de segmentos, o Turismo contribui para o reconhecimento e valorização da diversidade, assim como para o estabelecimento e fortalecimento dos laços de solidariedade entre os povos e os grupos sociais.

Para isso se tornar realidade, o desenvolvimento do setor de turismo implica em uma coordenação conjunta e articulada entre a iniciativa privada e pública. (BRASIL, 2006).

As políticas públicas estabelecem as diretrizes necessárias à orientação para decisões, a partir das quais se realizam ações, tanto públicas como privadas em busca dos objetivos. Os interesses são distintos e normalmente conflituosos. Assim, a atuação das políticas públicas se faz necessária para equilibrar interesses, agregar consensos e assegurar seu cumprimento. Já

as políticas privadas são as executoras das atividades que dão suporte à concretização das atividades do setor turístico.

Por sua vez, a segmentação do turismo é entendida como uma forma de organizá-la para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

A partir da oferta, a segmentação define tipos de turismo cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território de:

- atividades, práticas e tradições (rural, esporte, manifestações culturais, lazer, compras, gastronômico, ecológico, negócios).
- aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais).
- determinados serviços e infraestrutura (saúde, educação, eventos, hospedagem, lazer).

Com o enfoque na demanda, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores como a prática de turismo voltado para idosos e deficientes físicos, caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores determinantes de suas decisões, tais como preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda. (BRIZOLLA, 2014)

Os produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são definidos com base na oferta (em relação à demanda), de modo a caracterizar segmentos ou tipos de turismo específicos. Com isso, as características dos segmentos da oferta determinam a imagem do roteiro, ou seja, a sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda.

## **1.1 Objetivo Geral**

Conhecer melhor o desempenho do mercado turístico doméstico e internacional do Brasil entre 2000 e 2012.

## **1.2 Objetivos Específicos**

- Descrever os fatores que contribuem para atingir os objetivos dos diferentes segmentos turísticos;
- Descrever o mercado turístico brasileiro;
- Avaliar o desempenho do turismo doméstico;
- Avaliar o desempenho do turismo internacional;

- Avaliar o tempo de permanência dos turistas no país;
- Avaliar o número de turistas nacionais e estrangeiros;
- Avaliar a participação do setor de turismo no Balanço de Pagamentos;
- Avaliar a receita gerada pelo turismo emissor e receptor.

### **1.3 Justificativa**

A pesquisa em análise irá demonstrar a relevância do setor turístico no desenvolvimento do país em função da sua importância para a geração de renda, divisas e emprego, impulsionando o crescimento de diferentes segmentos da economia.

A atividade turística além de possuir um sentido humanístico, também efetiva o exercício da cidadania quando inclui diferentes camadas da sociedade dentro de um contexto, que até então era de uso e benefício dos mais privilegiados financeiramente, estratificando o direito do acesso às atividades turísticas das classes menos favorecidas.

Outro setor de relevância a ser estudado neste trabalho é a organização da segmentação do turismo para atender a diferentes interesses da sociedade. Esta divisão foi adotada como uma forma estratégica de diversificação de oferta. Algumas áreas serão destacadas, pois os segmentos turísticos são compostos de diversificados e inúmeros setores passíveis de constantes inovações a cada momento e incansável na busca de novas experiências, somado às novas tecnologias e criatividade dos operadores do mercado turístico.

Dentre estes setores, destaco o turismo focado na melhor idade, rural, cultural, desportivo, gastronômico, ecoturismo, lazer e negócios. Estes serão alguns dos segmentos desenvolvidos, conceitualmente, ao longo do trabalho. Destaco que existem inúmeros outros segmentos turísticos e mais inúmeros subsegmentos de cada segmento.

A extensa lista da segmentação turística reflete a busca da especialização no mercado e também mostra que as pessoas estão colocando na atividade turística algumas de suas necessidades e desejo não realizados (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2012 p. 170).

A relevância da pesquisa busca seu alicerce na demonstração da imensa importância do setor de turismo para geração de riqueza. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (2000), atualmente este setor é responsável por um em cada dez empregos no mundo. Na próxima década este setor representará quatro para cada cinco empregos criados na área de serviço. (CNTur, 2009)

Os dados de 2010 da Confederação Nacional do Turismo, (CNTur), o turismo representa o terceiro item da balança comercial do Brasil, ficando atrás somente da indústria automobilística e componentes de produtos metalúrgicos. Seu faturamento em 2011 somou

US\$ 6,775 bilhões (14,46% a mais do que os US\$ 5,919 bilhões auferidos em 2010). Em 2011, com um turismo receptivo de 5.433.354 de turistas estrangeiros e US\$ 21,234 bilhões em faturamento, registrando elevação em relação a 2010 de US\$ 16,422 em turistas emissores. No turismo nacional foi registrado um volume de desembarque de 79.049.171 em 2011 com uma elevação de 15,8% em relação a 2010. (MIN. TUR.; 2012).

Logo, o setor turístico é considerado um fenômeno multiplicador de emprego e renda, como também, um sinônimo de progresso.

Por este setor se revelar como um importante vetor de desenvolvimento econômico e social, gerador de emprego e renda, sua importância como instrumento de promoção de desenvolvimento tem colocado esta área prestadora de serviço como destaque no cenário de crescimento socioeconômico.

Por sua vez, a diversificação dos segmentos turísticos visa, dentre outros, o alargamento da inserção de áreas mais estagnadas como forma de revitalização.

A OMT conceitua o termo turismo como sendo as atividades que as pessoas realizam durante sua viagem e estadas em lugares distintos do seu domicílio habitual por período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o fim de lazer, negócios e outros. (BRIZOLLA, 2014).

Dentro deste conceito estas atividades demandam uma série de serviços e equipamentos agregados, compondo assim, a oferta turística para a sua realização. A proposta do presente estudo é conhecer melhor o desenvolvimento do setor de Turismo do país, nos seus aspectos doméstico e internacional, nos diferentes segmentos que o compõem e de como este setor é propulsor do crescimento das diversas áreas a ele agregadas.

O Turismo se caracteriza pela exploração baseada nas condições geográficas, explorando aquilo que ela possui de mais atrativo, tal como sua paisagem natural, ou seja, seu clima, vegetação, formas de relevo e a proximidade do mar, como também, aspectos culturais incluindo museus, eventos culturais, a estrutura do comércio, feiras, paisagem arquitetônica e outras. Nesse contexto, o Turismo explora as atividades econômicas que incorporam o espaço geográfico e paisagístico em ambiente de consumo. (SILVA, 2004).

O Brasil, dentro de suas características naturais, apresenta excelentes condições de turismo pela grande diversidade na sua paisagem e no seu ecossistema, uma das maiores costas litorâneas com praias de lazer o ano todo, porém ainda se depara com as más infraestruturas básicas, ou seja, estradas ruins e sem sinalização, problemas de limpeza e violência urbana. A falta de políticas públicas mais eficientes, estímulo ao turismo interno e preços melhores desestimulam o aumento da exploração do setor dentro de algumas áreas do

turismo. Com isso, o turismo interno ainda é muito restrito a uma parcela pequena da população devido ao seu alto custo.

#### **1.4 Metodologia**

A metodologia a ser utilizada nesta dissertação será a dedutiva (parte de teorias e leis gerais para a ocorrência de fenômenos particulares), documental indireta (pesquisa bibliográfica e documental) e ao mesmo tempo histórico/analítico (parte do princípio de que as atuais formas de vida e de atuação na vida social, as instituições e os costumes têm origem no passado, por isso é importante pesquisar suas raízes para compreender sua natureza e função) como também, o uso de fundamentação estatística (levantamento secundário).

Os dados para a elaboração deste trabalho serão obtidos no IBGE, EMBRATUR, Banco Central do Brasil e Ministério do Turismo e IPEA.

#### **1.5 Estrutura do Trabalho**

Para atender os objetivos expostos, o trabalho está dividido em sete capítulos. O primeiro capítulo evidencia a introdução com abordagem da importância do setor turístico como fonte de geração de riqueza, propiciando o desenvolvimento de diferentes polos da área em estudo, os objetivos gerais e específicos, a justificativa, a metodologia e a estrutura do trabalho com suas subdivisões.

O segundo capítulo desenvolverá o conceito e a composição do setor de turismo, temas filosóficos e definições da origem do vocábulo turista, a segmentação do setor de turismo, a demanda turística, a oferta turística e a participação do setor no balanço de pagamentos e sua participação no PIB do país, como também, uma planilha das receitas cambiais, tendo a fonte de dados fornecida pelo Banco Central.

No capítulo três será abordado o desenvolvimento do turismo através da história, ressaltando os motivos que levam o homem, desde os tempos remotos, a se deslocar do seu habitat natural em busca de diferentes motivações, bem como enfatizar o quanto o desenvolvimento do turismo chega a ser vulnerável de acordo com os acontecimentos políticos e econômicos de uma determinada região ou país.

No quarto capítulo será abordado o turismo doméstico no Brasil.

No quinto capítulo será desenvolvido o turismo emissor e receptor internacional do país, com apresentação de quadros, gráficos e tabelas da realidade turística do país.

No sexto capítulo serão desenvolvidos os aspectos macroeconômicos do turismo no Brasil. A visualização, através de gráficos, dos diferentes panoramas da realidade turística do Brasil.

Por fim, serão feitas considerações finais e por último as referências bibliográficas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conceitos de Turismo**

O turismo, mesmo não possuindo *status* de ciência, devido à sua curta existência como ramo de conhecimento, aloca-se no rol das ciências sociais “por tratar de pessoas e de seus comportamentos sociais. Pessoas são menos previsíveis que fenômenos inumanos” (VEAL, 2011, p. 28) e esse comportamento altamente mutante faz do turismo uma área que passa por transformações constantes. A essa variedade de abordagens e métodos encontrados no turismo pode-se atribuir a difícil missão em se homogeneizar uma conceituação aceita por todos os envolvidos e pesquisadores da área; porque, além de abarcar condicionantes intangíveis e pontos de análise diversos, o turismo não deixa claro ainda quem é o seu objeto de estudo principal e quais os fundamentos que embasam sua possível teoria. Para Tribe (2006), apesar de muitas verdades estabelecidas em torno do saber turístico, parte delas ainda resulta em lacunas, silêncios e equívocos.

O desenvolvimento de novos produtos e serviços, bem como o estabelecimento de condições para a sua aceitação no mercado, está estreitamente relacionado ao comportamento do consumidor e às demandas de mercado e, por isso, a identificação de mecanismos para se ouvir e interpretar a “voz do consumidor” caracteriza-se como sendo uma das atividades chaves quando se trata do desenvolvimento de produtos turísticos (CLARK; WEELWRIGHT, 1993). Entender os motivos e fatores que orientam as escolhas dos consumidores, a partir das suas necessidades, sejam elas objetivas ou subjetivas, pode estar na fronteira entre o sucesso e insucesso dos negócios, sobretudo em um setor como o do Turismo, de importância econômica estratégica para os países, em que essas motivações estão em constante relacionamento.

Dentro do contexto desta abordagem, as atividades do turismo podem ser compreendidas por fatores subjetivos, porque as pessoas não possuem comportamentos iguais. Esses comportamentos se manifestam nas mais diferentes formas, o setor de turismo necessita atender a essas diferentes escolhas e características próprias de cada ser humano. Diferentemente das ciências físicas e exatas, ou seja, objetivas, diretas e onde se podem

prever os fenômenos com alto grau de precisão, nas ciências sociais e humanas o grau de confiabilidade nas hipóteses e precisão dos fenômenos são incipientes, pois o ser humano é complexo e subjetivo em suas ações e seus pensamentos.

No momento em que um indivíduo abre espaço para expressar seu interior, desejos e realizações, ele expressa de forma peculiar os seus anseios, sonhos e características pessoais, portanto manifestações de um fenômeno que não pode ser estudado como um fato preciso, dada a sua subjetividade.

A constituição do conhecimento do turismo tem como desafio a construção do desenvolvimento de categorias, termos e processos que possam ser medidos e delimitados pelos cânones tradicionais da ciência positivista. É necessário reinterpretar, meditar nos fenômenos e na ação humana com toda a sua manifestação objetiva e subjetiva visando valorizar e desenvolver o diálogo, a ruptura e a descontinuidade do conhecimento sedimentado de forma a elevar a compreensão do fato e do fenômeno turístico.

O turismo não é uma ciência no sentido preciso do termo. Por isso, suas definições são variadas e de diferentes descrições, porém muito próximas uma das outras. A dicotomia, teoria versus prática, no turismo, não deveria existir, pois os conceitos não se contrapõem.

A ciência do turismo deve compreender os fatores subjetivos dos envolvidos no processo, fundamentando-se nas novas visões de ciência contemporânea. Deve ser uma ciência social aplicada, com objetivos diferentes da vertente positivista. Será um campo aberto buscando a compreensão do papel e da ação do ser humano no contexto contemporâneo (PANOSSO NETO, 2011, p. 177).

O turismo não é definido por um único conceito e sim por diferentes interpretações e descrições de acordo com as mais variadas óticas percebidas pelas pessoas e organizações.

Em meio a esta definição, percebe-se a ótica comercial e mercadológica, justificada pelo destaque que o turismo estava alcançando e que ainda alcança no setor econômico. No entanto, mesmo com todo o avanço econômico, o qual é nutrido pela globalização e pelo capitalismo contemporâneo, é um equívoco limitá-lo às características de mercado (produção, distribuição e consumo). No entanto foi a partir desta conjuntura que se justificaram as primeiras pesquisas e estudos do turismo como área do conhecimento, pela busca de uma base sólida, embasada por um paradigma que não o reduza na sua instabilidade peculiar (MARANHÃO, 2012)

Como umas das formas de conceituação temos que “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu

entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. (OMT, 2003, p.38 apud MARANHÃO, 2012).

Para Panosso Netto (2005, p. 45) “o campo dos estudos em turismo é extremamente abrangente e carece de pesquisas que analisem o turismo não apenas como um fato gerador de renda, mas também como um fenômeno que envolve inúmeras facetas do existir humano.”.

Outra acepção da Organização Mundial do Turismo defende o como uma atividade que envolve o deslocamento de uma pessoa de sua residência habitual para outra diferente, envolvendo uma série de elementos necessários para esta concretização, como a hospedagem, transportes, atrações, lazer, negócios, motivações e outros para haver eficácia no turismo, dentro de um período inferior a um ano.

De acordo com Barretto (1995), pode-se dizer que em 1911 remonta-se a primeira definição de turismo através do austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhofen que escrevia que “o turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Outras análises sobre o termo turista parte do princípio de que são todas pessoas ou grupos que se deslocam de suas casas, por tempo determinado, para outro país, estado ou cidade, permanecendo por algum motivo por um tempo não inferior a uma noite, 24 horas, e não superior a 12 meses e cujo motivo principal da visita não é o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Já o excursionista é um visitante temporário cuja permanência se limita a menos de vinte e quatro horas fora de sua residência habitual com finalidades próximas à atividade turística. Também conhecido como visitante de um dia.

Beni (2003) acredita que para a atividade turística ocorrer com sucesso é necessário haver a associação entre a matéria-prima turística local (patrimônio histórico, paisagem natural, entre outros) e a infraestrutura urbana e de acesso (hotéis, restaurantes, estradas, entre outros). Desta forma, é possível integrar um processo capaz de transformar a atividade turística em produto acabado para o consumo.

Portuguez (2002) comenta, ainda, sobre a existência do artigo nº 180 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988: “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico”.

A redação desse artigo revela o grau de comprometimento do governo federal com o setor, mostrando ainda o quanto o turismo ganhou respeito nas várias instâncias da gestão territorial.

Com base nisso, o turismo se mostra como uma alternativa de desenvolvimento regional sustentável e de inclusão social, reconhecido pela própria Constituição Federal Brasileira. No entanto, é questionável o papel do turismo como salvadora dos problemas econômicos nacionais; seu crescimento é significativo, mas as questões humanas muito influenciam no bom andamento da atividade e devem sempre ser levadas a um patamar de discussão relevante.

O cenário da microeconomia está diretamente relacionado à economia empresarial em função dos consumidores, que frente à realidade do cenário econômico irão adequar suas cestas de consumo, ao melhor nível de satisfação possível (VARIAN, 2006).

Partindo do ponto de que as pessoas são racionais, ou seja, sistematicamente e objetivamente fazem o máximo para alcançar seu objetivo, elas optam por diferentes formas de consumo para empregar seus recursos. As pessoas racionais tomam decisões comparando custo – benefício. Elas respondem a incentivos (MANKIWI, 2010). Os incentivos são determinantes para a motivação das pessoas. Estes benefícios iniciam com as políticas públicas adotadas pelos governos como forma de garantir a manutenção das diferentes atividades que compõem uma cadeia produtiva para sustentar direta ou indiretamente as atividades voltadas ao Turismo.

Em cálculo feito com base no índice de 3,6% de participação do Turismo na economia brasileira, estimativa definida em estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a soma das riquezas produzidas pelo setor de turismo, no ano passado, superou os R\$ 1,4 bilhões, sob a ótica da oferta. Serviços de alimentação e transporte aéreo estão entre os segmentos de maior peso na soma. O Brasil tem menor dependência da situação internacional porque tem um mercado interno forte. A evolução do índice de consumo das famílias, que ficou em 4,1%, puxado pelo aumento da massa salarial, turbina esse mercado consumidor. (ABEOC BRASIL, 2012)

O produto interno bruto (PIB) representado pela soma (em valores monetários) de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região por um período determinado é um dos indicadores mais utilizados na macroeconomia com o objetivo de mensurar a atividade econômica de uma região.

Segundo dados da Diretoria do Departamento de Estudos e Pesquisa do Ministério do Turismo, os impactos diretos sobre o turismo brasileiro, apesar das crises da economia mundial, foram positivos porque a dependência internacional do setor é menor em relação ao mercado interno que está aquecido em função da evolução do índice de consumo das famílias pelo aumento da massa salarial.

## 2.2 Composição do Sistema Turístico

A composição do sistema turístico é constituída predominantemente pela hospitalidade, lazer, entretenimento e recreação e pelos eventos que terão seus conceitos definidos abaixo. Esses fatores contribuem para atingir os diferentes objetivos turísticos sociais (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2012).

- Hospitalidade

A hospitalidade constitui uma estrutura e uma rede de serviços que visa atender a demanda turística. A palavra hospitalidade, no dicionário de língua inglesa significa espírito, prática ou ato de ser hospitaleiro, ou seja, estar disposto a agir de forma cordial.

Já os atuais conceitos de hospitalidade não se encontram somente nos serviços oferecidos pelas empresas de hospedagem, como os hotéis, albergues e pousadas. Também, não se constituem de bebidas e alimentos oferecidos nos restaurantes, bares ou lanchonetes. A hospitalidade é pertinente a todos os sentidos que abrangem a estadia da pessoa na localidade, assim como a forma de receber o turista, ou seja, a forma de acolhimento, a qualidade nos serviços de hospedagem, a alimentação, o entretenimento, como também, o espaço social predominante da região podendo ter como maior enfoque o comercial, doméstico ou virtual.

Quando uma pessoa se desloca de sua residência habitual para outras localidades, ela necessita de uma hospitalidade nos diferentes sentidos, com uma boa acolhida, boa alimentação, um bom serviço de atendimento, para desta forma, atender às suas expectativas. A hospitalidade se encontra de todas as formas que envolvem a recepção ao turista enquanto este se encontra temporariamente fora do seu habitat natural.

Como estar fora da sua rotina doméstica envolve um universo de necessidades para o bom atendimento ao turista, este também necessita ser bem atendido em um salão de beleza, em uma loja de vendas variadas, como uma loja de roupas, calçados e outros inúmeros segmentos, com também, em um hospital, ou uma visita à universidade, museus, entre outros. Assim, onde estiver o turista deverá estar a boa hospitalidade (LOHMANN; PANOSSO NETO, 20102).

Como vem sendo defendido neste trabalho, a hospitalidade está muito acima da existência de um bom hotel, restaurante, um entretenimento ou uma boa gastronomia. A hospitalidade compreende toda a estadia da pessoa em uma região da mesma forma que está na sua vida doméstica.

Outro conceito inerente à hospitalidade é a questão da dádiva. Mauss (1974), a definia como dar-receber-retribuir. Este conceito engloba uma visão de reciprocidade, onde temos com muita frequência o intercâmbio entre diferentes pessoas que se hospedam temporariamente nas residências de uma pessoa estranha ao seu convívio e um período depois, estas mesmas pessoas são acolhidas pela que a acolheu anteriormente. Esta visita se encontra em um ambiente de turismo doméstico, como descrito acima como uma das formas de hospitalidade.

A forma social se destaca pela sua historicidade de receber o turista nas suas diferentes peculiaridades. A qualidade do atendimento nos mais variados setores envolvidos com turismo é a base de sobrevivência da região receptora. Um indivíduo insatisfeito fará sempre uma divulgação negativa da região, ou do hotel, ou do restaurante e assim será propagada uma mídia negativa, podendo, por sua vez, ocasionar a queda de interesse pela região. A amplitude da boa hospitalidade é fundamental para uma boa divulgação em qualquer lugar que seja, pois sempre estará relacionada à questão de alguém que recebe e alguém que é recebido, seja no contexto doméstico, público, comercial ou virtual.

- Lazer

A forma mais comum de entender o lazer é como “um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode se entregar de livre vontade, seja para ele repousar, divertir, recrear e entreter, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após se livrar ou desembaraçar das obrigações profissionais, familiares e sociais” (DUMAZEDIER, 1973, p. 34).

Apesar de várias definições sobre o tema, o conceito acima, descrito no livro *Lazer e Cultura Popular* tornou-se o ponto de partida de estudos e referências no Brasil. O lazer pode ser interpretado como uma prática onde os indivíduos utilizam seu tempo, dedicando-o a diferentes atividades, seja no seu tempo livre, onde ele não está desenvolvendo uma atividade de trabalho ou na forma de atitude, prazer, diante da atividade exercida.

Para Dumazedier (1973), as três funções mais importantes do lazer estão no descanso das obrigações cotidianas, divertimento (recreação e entretenimento), remetem-se às viagens e implica no rompimento do ritmo da vida diária e desenvolvimento que corresponde à personalidade de cada indivíduo. Estas funções interagem entre si, embora uma se sobreponha a outra em determinados momentos.

Para que haja lazer é preciso disponibilidade de tempo, podendo este ser diário, semanal, ou de longa duração (férias ou aposentadoria), mas a forma preferida depende da

rotina e o desgaste físico e mental de cada um. Na concepção de Requiça (1980, p. 35) o lazer pode ser definido como a “[...] ocupação não obrigatória, de livre escolha do indivíduo que o vive, e cujos valores propiciam condições de recuperação psicossomática e de desenvolvimento pessoal e social”. Ao definir o lazer como ocupação, esse autor segue a mesma linha de raciocínio de Dumazedier, evidenciando a liberdade de escolha e o prazer que o ser humano deve ter ao se deleitar em uma atividade de lazer, opondo-se às necessidades e obrigações da vida.

Nesse estudo, percebe-se a necessidade de tempo livre em contraponto com o tempo de trabalho. Essas necessidades foram desenvolvidas na sociedade ocidental, onde o sistema capitalista tem seu fundamento no trabalho e na busca pela acumulação de bens materiais. A questão da valorização do trabalho com aumento das regras e direitos reduziu a jornada de trabalho, aumentando o tempo livre para a prática do lazer.

Em consonância com Dumazedier, por exemplo, está o conceito de lazer de Camargo (1986, p. 97) [...] “conjunto de atividades gratuitas, prazerosas, voluntárias e liberatórias, centradas em interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos, realizadas num tempo livre, roubado ou conquistado historicamente sobre a jornada de trabalho profissional e doméstico e que interferem no desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos”. Afirmou que é nesse sentido que se diz que o lazer é um produto do trabalho. Dessa maneira, entra-se em um círculo teórico com uma nova afirmativa: as pessoas descansam, se divertem e se desenvolvem (três funções do lazer).

Não se pode definir trabalho como uma rejeição ao lazer, pois é a partir do trabalho que se desenvolve a categoria do tempo livre. Se as pessoas tivessem seu tempo sempre livre elas não estariam se entregando espontaneamente a este tempo e usufruindo dele com prazer. O lazer é um complemento do trabalho.

O tempo livre é fundamental para se caracterizar o uso do lazer. É lógico que a maioria da população trabalha primeiro para depois poder usufruir do lazer. Já outras podem trabalhar no momento que achar oportuno. Contudo este é um pequeno grupo da sociedade. Dessa forma, o lazer se torna uma questão de classe social, o que implica políticas públicas que favoreçam a população menos beneficiada economicamente, pois nem todas as pessoas podem ser usuárias da atividade de lazer.

Ainda segundo Camargo (1992), para se considerar lazer, a atividade deve possuir algumas características, denominadas como prioridades, entre as quais estão a escolha pessoal, gratuidade, prazer e liberação. Cada atividade de lazer depende do seu praticante, que de modo geral se enquadra nas caminhadas, turismo, práticas esportivas diversas, jogos

descomprometidos, ginástica, ato de assistir a uma TV, ao vídeo ou ir ao cinema, teatro, ao circo, participar de um almoço em família, tomar sol na praia, participar de gincanas culturais e esportivas, escutar música, dançar, dentre uma infinidade de outras práticas.

A necessidade de políticas públicas de lazer principalmente nas áreas de esporte são preventivas em vários aspectos do bem estar social e familiar (FULLAGAR; HARRINGTON, 2009), incluindo a diminuição de criminalidade (PENDLETON, 2000) e melhoria da saúde pública (COLEMAN, 1993).

Seja praticando um lazer ativo ou passivo, esta atividade é uma forma de se libertar das ocupações diárias, portanto do trabalho ou das obrigações rotineiras. É relacionar os dois aspectos do tempo livre, que é o não trabalho e a atitude (prazer).

Procurando entender o lazer dentro de uma perspectiva psicossocial, apresentando-o como um tempo livre, empregado pelo indivíduo na sua realização pessoal como um fim em si mesmo, é que Rolin (1989, p. 118) diz que “[...] o indivíduo se libera à vontade do cansaço, repousando; do aborrecimento, divertindo-se; da especialização funcional, desenvolvendo de forma intencional as capacidades de seu corpo e espírito”.

Essa definição de Rolin (1989) trata de apresentar o lazer como uma categoria fragmentária, desconectada de uma problemática social. Sua argumentação baseia-se na ideia de que o homem atua guiado pela autodeterminação, dependendo apenas de si próprio para desenvolver atividades de lazer. Nessa perspectiva pode-se dizer que Rolin peca em seu conceito, pois o ser humano não pode ser visto como um ser isolado, visto que o mesmo é influenciado e influencia o meio social sendo o lazer um meio de atuação entre o indivíduo, seu meio e os outros.

Masi (2000) é um dos autores atuais que vem estudando o tema trabalho relacionado ao tempo livre, ao ócio criativo, ao lazer, ao turismo, ao entretenimento, às novas formas de produção industrial e ao uso do tempo nas empresas. Masi destaca em sua proposta mais inovadora da necessidade do homem em buscar o que ele chamou de ócio criativo, o seja, aliar trabalho, aprendizagem e lazer ao mesmo tempo.

Dessa forma, o lazer é uma necessidade humana. As manifestações culturais que constituem o lazer são práticas sociais, manifestando-se diferentemente entre os povos, seja nas festas, jogos, passeios, viagens, pinturas e esculturas, danças, festivais, teatro e tantas outras manifestações amplamente vivenciadas como lazer.

- Entretenimento e Recreação

Entretenimento é a arte de entreter, seja para qualquer ação, evento ou atividade com finalidade de suscitar um interesse. O entretenimento está muito próximo dos conceitos de turismo e lazer. É a diminuição das tensões diárias.

Os termos recreação e entretenimento são conceitos de significados muito próximos. O entretenimento pode ser público ou privado. Pode ser ativo ou passivo. Um entretenimento ativo envolve uma ação ou atividade como os jogos. Os passivos se enquadram dentro de um contexto de ir a um cinema, um teatro. O entretenimento deve sempre implicar um raciocínio e uma ocupação mental, mas de forma agradável, de livre vontade e, geralmente, no tempo livre das obrigações da vida diária, como trabalho, estudo, compromissos sociais e familiares. O entretenimento implica em investimento financeiro e está mais ligado à indústria cultural e à comunicação de massa (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2012).

Warn (1999) propõe uma figura autoexplicativa para estabelecer a relação existente entre lazer, turismo, recreação local, recreação não local, viagem recreacional e de negócios e viagem de negócio e pessoal.

O entretenimento proporciona diversão, satisfação e boa disposição. Para alcançar estes objetivos é necessário estabelecer diferentes níveis de entretenimento como, por exemplo, por faixa etária. Crianças preferem parques de diversão, enquanto os adultos se divertem com atrativos de paisagem, programas culturais ou esportivos.

A recreação é responsável pela maior integração social. É através desta modalidade que se desenvolve o espírito de grupo, tanto dos adultos como também nas crianças, reduzindo as pressões cotidianas, melhorando o equilíbrio emocional das pessoas. Esta atividade pode ser desenvolvida em diferentes cenários como em um hospital, uma escola, ou em uma rua onde o poder público pode determinar o seu fechamento em um período, tal como nos fins de semana. A recreação está associada a uma diversão gratuita. O entretenimento está nos hotéis, com pessoas ligadas ao turismo, contratadas para divertir os hóspedes com brincadeiras recreativas.

Nas áreas rurais também se encontra presente a recreação. Seja em um passeio a cavalo, em uma pescaria, em uma caminhada ou colhendo flores. Todos fazem parte de uma atividade de recreação quando o foco é descansar e não utilizar recursos financeiros.

Existem inúmeras maneiras de se promover um processo de entretenimento com atividades recreativas proporcionando divertimento, satisfação pessoal e boa disposição (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2012).

- Eventos

Os eventos são de grande importância na área do turismo. Tanto os que são planejados anualmente, como os que se repetem em diferentes ocasiões, são classificados como eventos. Estas reuniões, são formalizadas com um objetivo preciso, específico, seja institucional, religioso, esportivo ou cultural. Todos os eventos tem como interesse a atração de um grande volume de pessoas e divulgação na mídia. Por sua vez, o marketing é de extrema importância na divulgação do evento, pois ele promoverá de forma estratégica visando alcançar o sucesso planejado.

Para compreender o mercado turístico, seus estágios e as suas raízes podem ser utilizados uma ferramenta das mais recorridas ao redor do mundo; trata-se do ciclo de vida dos destinos que segundo Buhalis (2000), a principal utilidade deste mecanismo é de facilitar a compreensão da evolução dos produtos turísticos e dos destinos e de propiciar uma orientação para a tomada de decisões estratégicas.

Para Villela (2000), a captação de eventos pode ser considerada como um investimento focado, dirigido, planejado e estruturado com a finalidade de atrair um evento para um determinado destino. A autora exemplifica a captação dizendo:

Além disso, um evento ao ser captado pode trazer de uma só vez ao país, de 4 a 5 mil pessoas, que multiplicarão a promoção nacional no exterior, além de contribuir para o aprimoramento científico dos brasileiros que nem sempre podem participar de eventos no exterior.

Getz (1997) defendia a importância das principais categorias de eventos incluindo as celebrações culturais tais como festivais, carnavais, paradas, cultos religiosos; artísticas e de entretenimento através dos concertos e cerimônias; negócios e comércio representados pelas feiras, exposições, convenções, reuniões; competições esportivas formadas por profissionais e amadores; educacional e científica abrangendo seminários, workshop, congressos e conferências; políticas e comemorativas com as inaugurações, investiduras, visitas de personalidades importantes; recreacionais através dos esportes e jogos de diversão; assim como eventos privados representados por casamentos e festas sociais.

Como descrito acima, existe um relevante volume, contendo diferentes características de eventos, que carecem de uma diversificada infraestrutura para atendê-las. Cada evento necessita de uma organização individualizada para atingir seus objetivos.

O processo de planejamento de um evento começa pela definição do motivo da sua existência e a partir desta definição, todo o processo de orçamento será delineado para o sucesso do evento.

As datas, reservas de locais, meios de transportes, as solicitações das licenças necessárias, estacionamentos, coordenação local, estabelecimentos para atender a área de alimentação, instalações elétricas, banheiros, limpeza, segurança, bombeiros e outras inúmeras necessidades de infraestrutura para compor a realização de um pequeno ou grande evento, necessitando, desta maneira, de um bom planejamento orçamentário.

A realização de um evento é uma atividade na qual a organização interage com um público geral ou específico com o objetivo de divulgar, capacitar, educar, promover ou integrar.

Essa diversificada composição do sistema turístico descreve o mercado nas suas diferentes características apontando para procedimentos viáveis de otimização e, conseqüentemente, objetivando atingir a eficiência pretendida no setor. As diferentes características, que englobam a composição do setor de turismo, demandam um universo de elementos necessários para se concretizar o sucesso do setor como os descritos acima. Cada indivíduo possui suas características próprias e a estratégia de sucesso é atingir a satisfação dessas individualidades.

### **2.3 Segmentações do Setor Turístico**

A segmentação do turismo constitui uma das mais importantes características a serem observadas dentro de uma economia globalizada. A individualização do turismo, através dos diferentes segmentos para atender às motivações e às expectativas dos turistas frente aos seus desejos e preferências, é segmentada como estratégia para a estruturação e comercialização dos destinos e roteiros turísticos. Para melhor identificar os potenciais consumidores, as empresas recorrem a segmentação do mercado como uma estratégia de marketing. Reconhecendo essas tendências de consumo surgem as oportunidades de valorizar as diversidades e particularidades individuais, pois cada indivíduo possui características próprias e nem todos desejam conhecer o mesmo lugar. Esses procedimentos otimizam o setor turístico, para desta forma atingir a excelência no desenvolvimento do setor (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2012).

Os planejadores do turismo reconhecem não haver igualdade de interesses. As pessoas procuram destinos diferentes baseados nos seus critérios de valor e aceitação. A segmentação de mercado delimitará esse público e, em contrapartida também definirá os futuros esforços de marketing para o retorno do investimento feito em divulgação, promoção e venda do produto para alcançar sua máxima satisfação.

Alguns autores destacam que as pessoas estão vivendo em uma sociedade de experiência (PINE II; GILMORE, 2002), no qual cada consumidor quer vivenciar momentos únicos e obter experiências memoráveis de sua atividade de lazer, entretenimento e hospitalidade.

O turismo de negócios, cultural, lazer, melhor idade, ecoturismo, praia, rural, entre outros, propiciam ajustar o foco com a natural aptidão de cada local com o interesse do turista. A segmentação necessita da cooperação e complementação de outros componentes também fundamentais como a infraestrutura, marketing de qualidade e o planejamento, a fim de englobar as diversas variáveis e permitir o desenvolvimento do turismo sustentável.

Para que se atenda ao público-alvo escolhido a pesquisa de marketing deve levar em conta todas as bases de segmentação para mercados consumidores – geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental – e os desdobramentos destas variáveis. Mota (2001, p. 65) caracteriza-as como:

1. Demográfico, por idade dos consumidores, sexo, estilo de vida das famílias e renda.

Segmentar o turismo geograficamente significa dividir a demanda em diferentes regiões geográficas emissoras, como cidades, estados ou países. Não significa que o foco deve ser voltado apenas para uma localidade, mas sim que em cada localidade os indivíduos podem ter preferências e demandas distintas e, portanto, oportunidades de negócios diferentes.

Segmentar o turista por idade é outra característica necessária para satisfazer as ansiedades das pessoas. Ultimamente as pessoas estão retardando suas decisões como a do casamento. Estão casando mais tarde e tendo filhos mais tarde. É necessário desenvolver atrativos para os diferentes casais, pois apesar de se encontrarem na mesma faixa etária, eles possuem satisfações diferentes. Os casais sem filhos procuram locais com uma diversidade turística diferente de um casal com filho. Utilizam programas voltados mais para baladas noturnas, bares, shows, e outros. Já os casais com filhos procuram diversões que satisfaçam um perfil mais diurno como piscina, parques, praias e outras recreações que atendam à satisfação da família.

Identificar diferentes fatores que contribuem para atingir os objetivos de satisfação individual, através das segmentações do turismo, constitui uma das principais estratégias para descrever o mercado.

2. Geográfico – nação, estado, regiões e cidades onde o mercado é dividido em unidades territoriais. Os empresários determinarão os investimentos para atender a públicos-alvo distintos das diversas regiões do país. Entender as pessoas de uma determinada localidade é de grande importância para se definir sua oferta corretamente.

3. Psicológico – seguindo o comportamento do consumidor, relativo aos motivos para viajar, características do turista, necessidades e preferências. Diz respeito ao estilo de vida das pessoas, como extrovertido, conservador ou tímido. Outro fator de grande relevância é a classe social das pessoas que irão escolher os destinos turísticos onde o seu perfil irá direcionar a sua escolha. Existem os conservadores, estes repetem por várias vezes o mesmo destino; em contrapartida existem os inovadores que estão sempre a procura de novos objetivos.

4. Econômico – grande consumidor, pequeno consumidor, baixa renda e alta renda.

Este tipo de segmentação é essencial para determinar a oferta. Pessoas com renda mais alta definirão seus destinos de forma totalmente diferenciada da classe com poder aquisitivo menor.

Diversos autores defendem outros critérios de segmentação, como Vaz (1999) que defende haver outros parâmetros no mercado, tais como:

- Segmentação psicográfica – principal personalidade do consumidor, atitudes, crenças, valores, estilo de vida, modos de expressão.

- Segmentação comportamental – hábitos, costumes, tipos de transporte, tipos de meios de hospedagem.

- Segmentação demográfica pessoal – identificação básica do cidadão, características físicas, características genéticas.

- Segmentação demográfica socioeconômica – formação humanística da pessoa, convivência, relacionamento com a sociedade.

São inúmeras as segmentações do mercado turístico, porém serão evidenciadas as mais importantes. A extensa lista de divisão reflete a busca da especialização do mercado turístico, ela também demonstra como as pessoas estão colocando no turismo alguns de seus anseios, necessidades e desejos não realizados na vida cotidiana. As pessoas possuem a liberdade de escolha e colocam na sua cesta de prioridades aquilo que possibilitará o máximo de satisfação. A segmentação do turismo proporciona esta escolha.

É necessário conhecer as ansiedades individuais e a partir deste ponto, traçar a oferta do produto para atender às expectativas do indivíduo, como a necessidade de construir uma infraestrutura adequada, uma oferta de diversão atrativa, oferecer serviços necessários para atender ao perfil de cada grupo de turista, entre outros fatores. É entender as pessoas que estão em diferentes localidades regionais e ajudar a compor corretamente uma oferta. Ou seja, se possuo determinado atrativo regional, devo promover uma divulgação de marketing

adequada, de forma bastante positiva, despertando assim o interesse no turista de incluir em suas prioridades o passeio ofertado.

Também é fundamental lembrar que as políticas públicas interferem diretamente no desempenho do setor. Devem ter como uma de suas características, o foco na redução da pobreza e maior inserção social. Para isto, é necessário investimentos em regiões mais pobres, entretanto essas regiões devem ter perfis atrativos bastante valorizados pelos turistas com o objetivo de funcionar como uma ponte para o crescimento da região e aumento da sua divulgação tanto nacional como internacional (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2012).

### 2.3.1 Turismo voltado para Idosos, ou, Melhor Idade.

Com o aumento da expectativa de vida das pessoas e com maior qualidade, este segmento se torna de grande importância para o aquecimento do mercado turístico. Com um tempo mais disponível e, supostamente, uma maior renda discricionária – parcela da renda pessoal total, não comprometida com despesas ou poupança fixa, sobre o qual o indivíduo pode exercer algum grau de disponibilidade sobre a escolha do emprego de sua renda – estas pessoas tem viajado mais e empregado no turismo grande parte se suas reservas financeiras (GADELHA, 2007).

No Brasil, a mudança demográfica vem acontecendo desde a década de 60 com o aumento da longevidade das pessoas. Para a velhice foi criado o termo “terceira idade”, designando uma nova etapa da vida. O turismo enquanto sendo uma atividade inserida na economia de mercado, ou fenômeno sociocultural, será inevitavelmente afetado pelos reflexos dessa nova composição etária, tendo em vista a carência de turismo e lazer no Brasil para este segmento (MOLETTA, 2000).

Nesse contexto, surge um novo programa do Governo Federal, que é o programa *Viaja Mais Melhor Idade*. Segundo dados disponibilizados na página do Ministério do Turismo na internet, este programa tem como principal objetivo estimular e tornar possível que pessoas com mais de 60 anos possam viajar e fazer turismo pelo Brasil durante os meses de baixa ocupação ou baixa estação. Nessas viagens são oferecidos pacotes com serviços diferenciados para grupos com origens e destinos específicos e meios de hospedagem. A diferença entre o programa *Viaja Mais Melhor Idade* é um pacote turístico comum e está no fato de o Ministério do Turismo haver definido um conjunto de medidas para incentivar o consumo do turismo pela terceira idade. São disponibilizados pacotes turísticos com preços diferenciados, transporte aéreo ou rodoviário adaptados para a Melhor Idade (BRASIL, 2007).

Prestes a completar dois anos de atuação, o *Viaja Mais Melhor Idade* registra algumas vitórias na sua trajetória. Operadoras conceituadas compraram a ideia e criaram pacotes customizados para este público atendendo às especificidades do segmento. O programa fortalece o turismo interno e gera benefícios para todo o país.

O *Viaja Mais Melhor Idade* tem como objetivo uma maior inclusão social, um aumento nas viagens internas do país, estímulo às viagens nas baixas temporadas com preços bastante atraentes, diversificação e qualificação da oferta turística, como também, fortalecimento ao turismo interno.

Este segmento é de grande potencial para o setor de turismo, pois ele engloba um volume crescente de pessoas e que por já estarem em condições financeiras mais equilibradas passam a compor um público bastante significativo para o setor.

### 2.3.2 Turismo rural

O Turismo Rural, além do comprometimento com as atividades agropecuárias, caracteriza-se pela valorização do patrimônio cultural e natural como elementos da oferta turística no meio rural. Com isso, os empreendedores, na definição de seus produtos de Turismo Rural, devem contemplar com a maior autenticidade possível os fatores culturais, por meio do resgate das manifestações e práticas regionais (como o folclore, os trabalhos manuais, os “causos”, a gastronomia) e primar pela conservação do ambiente natural (CINTURR, 2014).

A perspectiva de um meio rural forte e desenvolvido que se abre para o turismo vem sendo fortalecida não só pela beleza de suas fazendas e recantos ou pelos ricos atrativos naturais, mas também pelos diversos valores culturais locais e infinitos produtos da agroindústria artesanal, que, quando bem ofertados, podem amenizar a crise do ser urbano do século XXI. Crise essa que gerou a necessidade de momentos de tranquilidade e fortaleceu o imaginário do campo, do cheiro de café torrado, do bolo de fubá, do pé de moleque, da geleia de jabuticaba, da roda de viola, daquela aguardente de qualidade, o pão quentinho com a manteiga salgada e de tantos outros produtos que povoam o sonho daqueles que almejam uma melhor qualidade de vida (IDESTUR, 2014).

Bem, o que podemos considerar como Turismo Rural? Sem dúvida aquele turismo com cheiro de terra que utiliza como elemento vital os recursos culturais do território rural, que leva a viagens ao universo ambiental, artístico, histórico e vivencial, como a roda de violão ou as cavalhadas que permitem a integração com o cotidiano da roça, e a lida do campo. Imaginem..., os princípios que regem o Turismo Rural são a preservação das raízes rurais, a autenticidade do produto, a

harmonia e a sustentabilidade ambiental, a identidade, o envolvimento da comunidade e o atendimento familiar local. (ROQUE, 2001).

As atividades turísticas no ramo do setor rural começaram a se desenvolver no Brasil, há cerca de 20 anos. A Organização Mundial do Turismo estima o Turismo Rural como um segmento turístico de grande potencial e se calcula que pelo menos 3% de todos os turistas do mundo orientam suas viagens para esse segmento turístico. A mesma fonte indica o turismo rural com um crescimento anual de aproximadamente 6%, denotando uma nova tendência global, onde o turista não pretende ser um mero expectador de sua viagem, mas também um protagonista vivenciando a cultura e a experiência nos novos destinos visitados (IDESTUR, 2014).

Hoje o Brasil apresenta um novo cenário no turismo rural, onde a presença do setor empresarial mudou a conotação de desenvolvimento setorial regional voltando o desenvolvimento do setor com modernidade e profissionalismo sem perder suas características básicas.

Além da possibilidade de geração de uma renda adicional para as comunidades locais, o Turismo Rural pode contribuir para a revitalização econômica e social das regiões, a valorização dos patrimônios e produtos locais, a conservação do meio ambiente, a atração de investimentos públicos e privados em infraestrutura para os locais onde se desenvolve. (BRASI, 2010).

O aumento da malha de transporte aéreo, com voos regionais possibilitou o acesso mais fácil às regiões. O aumento da infraestrutura para receber os turistas da área rural deve atender as suas expectativas como uma boa acomodação de hospedagem, bem como recreações atrativas diferenciadas deste mesmo setor no turismo urbano.

Este campo também necessita acrescentar nas suas metas, a exploração do setor com responsabilidade e sustentabilidade. Defronta-se também, com problemas de mão de obra, e com o profissionalismo para poder sustentar a qualidade no atendimento. Para as perspectivas serem favoráveis ao setor, conseqüentemente competitivas, é necessário inovação dos diferentes setores que o compõem, ou seja, é preciso ousadia e oferta de produtos diferenciados. São necessárias estratégias e ações voltadas para a realidade do setor, porém preservando a sua paisagem, através dos rios, da fauna e da flora como elementos essenciais para o ser humano.

No entanto, para que esse segmento de turismo possa, de fato, constituir-se em um fator de desenvolvimento, são necessárias “ações de estruturação e caracterização, para que essa tendência não ocorra desordenadamente, de modo a consolidar o Turismo Rural como

uma opção de lazer para o turista e uma importante e viável oportunidade de renda para o empreendedor rural”. (BRASIL, 2003).

Pode-se dizer então, que para atender a um Turismo Rural deve-se ter como objetivo oferecer ao turista a oportunidade de desfrutar as particularidades das propriedades rurais e das peculiaridades da região, especialmente aquelas relacionadas às atividades agropecuárias. O atendimento precisa ser personalizado, para transmitir a hospitalidade do campesino ao visitante. O centro de interesse do turista que se desloca para áreas rurais está no conjunto constituído pela atividade produtiva, pela natureza e pelo modo de vida, que diferem da paisagem e do ritmo urbano. (LOTTICI KRAHL, 2003).

Vivendo-se em um mundo globalizado, onde o diferenciar adquire grande importância, os turistas exigem cada vez mais roteiros turísticos adaptados às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências. As políticas públicas do turismo, através da segmentação, têm como objetivo a redução da pobreza e o aumento da inclusão social. Para tanto, é necessário um esforço para diversificar e interiorizar o turismo no Brasil, com o objetivo de promover o aumento do consumo turístico no mercado nacional.

### 2.3.3 Turismo de lazer

O termo lazer (do latim *licere*, “ser permitido”) não é recente. Surgiu na civilização greco-romana, já então significando o oposto de trabalho. Essa civilização, de sociedades escravagistas, inventou a cultura do lazer, mas não soube e nem quis democratizá-la. O ideal de cidadão daquela época era o homem livre, ocioso, em plena expressão de si mesmo (CAMARGO, 1998). O significado do termo lazer pode ser entendido por diferentes estudiosos. Segundo Dumazedier (1973, p. 19), que é um dos pioneiros no estudo, o lazer é:

Um conjunto de ocupações as quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Esta atividade é uma criação cultural da sociedade, decorrente da soma de comportamentos apreendidos e compartilhados, sob diversas condições geográficas e sociais. O lazer como um estilo de comportamento da sociedade urbano industrial é também um fator de geração de novos valores (CARMO, 2000, p. 30). Foi determinado pela cultura e decorrente das conquistas sociais, principalmente da conquista de tempo livre, que, por sua vez, permite a efetivação do lazer.

O lazer é uma necessidade humana, assim como o trabalho. O importante é entender a utilização desse tempo pelos indivíduos. O sujeito pós-moderno constata a necessidade da utilização de um tempo de lazer, porém não nos acostumamos a utilizar o nosso tempo livre de maneira natural esquecendo o ritmo acelerado da rotina diária. A relação existente entre o turismo e o lazer é de grande importância na vida dos indivíduos contemporâneos para o seu desenvolvimento cultural, social e para o alívio de tensões originadas pela rotina.

O lazer turístico é uma opção que o indivíduo faz para utilização de seu tempo livre, deslocando-se para um determinado local, com o objetivo de recuperar ou encontrar um bem que está lhe faltando. Sendo assim, as viagens são atraentes pela oportunidade de se fazer algo que não seja o usual, e assim descansar, conhecer novos locais, divertir-se de maneira diferente. São oportunidades para recarregar as energias perdidas no dia-a-dia. É por isso que a possibilidade de viajar está no imaginário de cada um. Há que se apontar, também, que muitos viajam para esquecer a sua realidade, viajam para fugir dos problemas cotidianos. A criação cultural do tempo de lazer aponta o turismo como parte dessa realidade. Os grandes avanços tecnológicos, os meios de transporte, a qualidade dos hotéis, dos equipamentos de lazer, e todo o produto turístico demonstram que há um tempo que pode ser destinado ao divertimento, ao prazer e à satisfação.

Segundo Camargo (1998), hoje se percebe que nossa sociedade está dando uma nova atenção ao lúdico e que o lazer passou a ser um item no rol das necessidades das civilizações e dos direitos dos indivíduos. Encontramos várias opções de entretenimento e de equipamentos de lazer, além do fato de que há, no próprio trabalho e na escola, a preocupação com a criação de momentos mais prazerosos. O interesse pelo tempo de lazer pode trazer muitos benefícios para a vida do cidadão. Ao desenvolver o seu bem estar físico e mental, por meio de atividades prazerosas, o homem tende a melhorar a qualidade de sua vida, tendo assim melhor produção em seu trabalho.

#### 2.3.4 Turismo cultural

A relação entre turismo e cultura é intrínseca. Desde os primeiros registros de deslocamentos tendo a cultura como motivação principal, em meados do século XVIII, nas viagens denominadas *grand tours* até a atualidade, as preferências e gostos dos turistas mudaram. Foram incorporadas novas formas de ocupação do tempo livre e, especialmente de relacionamento com a cultura dos visitados, levando à caracterização do segmento denominado Turismo Cultural.

A delimitação da abrangência do turismo cultural diante da amplitude de possibilidades da interação turismo e cultura é condição primordial para o direcionamento das políticas públicas integradas entre esses dois setores. Assim, o segmento denominado,

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (BRIZOLA, 2014)

O Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e com apoio da representatividade da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo, conceituaram o Turismo Cultural, condicionando a organização aos pressupostos das políticas públicas voltadas ao segmento.

O turismo cultural necessariamente deve ser entendido pelo aspecto educacional. O processo estabelece a relação do turismo como forma de preservação da identidade da comunidade, no qual o turista, nesta dinâmica, passa a exercer um papel interativo e ao mesmo tempo complementar no processo de destacar a importância e o valor de incentivar o crescimento e o desenvolvimento da consciência do patrimônio cultural.

Consideram-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros. (BRASIL, 2010).

A busca pelo entendimento de outras culturas, seus hábitos e os valores dos distintos grupos sociais permitem ampla exploração do turismo cultural. De acordo com Lise e Barroso (2008), o Turismo Cultural é “motivado pela busca de informações, de novos conhecimentos, de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural”.

Segundo Andrade (1995, p. 71), os alicerces do turismo cultural situam-se no esforço de conhecer, pesquisar e analisar dados, obras ou fatos, em suas variadas manifestações. Nessa tipologia de turismo, a cultura local é o produto cuja qualidade é a autenticidade.

As atividades no campo cultural são muito variadas. As pessoas movidas por inúmeros motivos, exploram atividades como a dança, variedades musicais, festejos culturais, folclore e

manifestações das tradições populares, culinária característica de determinada sociedade, pesquisa, incluindo a acadêmica, expedições exploratórias, exposições das diferentes manifestações artísticas, pesquisa de campo e muitas outras.

De acordo com o Ministério do Turismo, as primeiras etapas para a estruturação desse tipo de turismo é identificar e avaliar se na região existe atrativos culturais significativos, efetivos ou potenciais, motivando o deslocamento do turista especialmente para conhecê-lo.

Em um mundo globalizado, onde oferecer produtos diferenciados adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências.

O Ministério do Turismo (2010) reconhece essas tendências de consumo como oportunidades de valorizar a diversidade e as particularidades do Brasil. Por isso, propõe a segmentação como uma estratégia para estruturação e comercialização de destinos e roteiros turísticos brasileiros. Assim, para que a segmentação do turismo seja efetiva, é necessário conhecer profundamente as características do destino: a oferta (atrativos, infraestrutura, serviços e produtos turísticos) e a demanda (as especificidades dos grupos de turistas que já o visitam ou que virão a visitá-lo). Ou seja, quem entende melhor os desejos da demanda e promove a qualificação ou aperfeiçoamento de seus destinos e roteiros com base nesse perfil, terá mais facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado. (BRASIL, 2010)

Segundo classificação do MTur, os principais atrativos de turismo cultural são:

- Sítios históricos – centros históricos, quilombos;
- Edificações especiais – arquitetura, ruínas;
- Obras de arte;
- Espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura;
- Festas, festivais e celebrações locais;
- Gastronomia típica;
- Artesanato e produtos típicos;
- Música, dança, teatro e cinema;
- Feiras e mercados tradicionais;
- Saberes e fazeres – causos populares, trabalhos manuais;
- Realizações artísticas – exposições, ateliês;
- Eventos programados – feiras e outras realizações artísticas.

(BRASIL, 2010)

A variedade de opções é uma realidade na segmentação cultural. As atividades acolhem possibilidades de criar composições distintas. As combinações de feiras e mercados, por exemplo, com música e dança, quando bem concebidas acarretam frutos generosos para esse segmento. Essas variedades estimulam o prolongamento do turista no destino escolhido por período de tempo mais dilatado. Por conseguinte, abre espaço para suprir os períodos de menor demanda (BRASIL, 2010).

### 2.3.5 Ecoturismo

O termo Ecoturismo foi introduzido no Brasil no final dos anos 80, seguindo a tendência mundial de valorização do meio ambiente.

Segundo a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – iniciou em 1985 o Projeto “Turismo Ecológico”, criando dois anos depois a Comissão Técnica Nacional constituída conjuntamente com o IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais.

Em 1994, com a publicação das *Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo* pela EMBRATUR e Ministério do Meio Ambiente, o “turismo ecológico” passou a denominar-se e foi conceituado da seguinte maneira:

Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações. (SILVA, 2004b)

As Orientações Básicas do Ministério do Turismo (2010) revelam que em 1985 a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) deu início ao Projeto Turismo Ecológico, criando dois anos depois a Comissão Técnica Nacional constituída em conjunto com o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), primeira iniciativa direcionada a ordenar o segmento.

Importante destacar também, que em 2002, a Organização Mundial de Turismo e o Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas (PNUMA) organizaram a Cúpula Mundial de Ecoturismo em Quebec, Canadá. O evento refletiu a importância crescente depositada pela sociedade internacional neste segmento do turismo. O ecoturismo tem contribuído para as estratégias mundiais de fortalecimento do desenvolvimento sustentável. As iniciativas do setor contribuem para ampliar as responsabilidades quanto ao equilíbrio ecológico, tanto dos atores do setor público como privado.

Na área do Ecoturismo, nota-se a interação com diversas atividades. Observa-se, inicialmente, a integração com os aspectos ligados à natureza. A beleza do mundo animal com sua dinâmica própria associada à flora e às paisagens geográficas naturais que encantam os seres humanos. O turista busca explorar as riquezas proporcionadas pela natureza, seja pela realização de trilhas, escaladas, passeios em rios, enfim possibilidades de prazer com a descoberta dos infinitos meandros da natureza. A segmentação desta atividade turística é definida a partir da oferta, de acordo com as motivações dos turistas.

O arquiteto Hector Ceballos-Lascurain é amplamente reconhecido como o primeiro a empregar o termo ecoturismo. Em 1981, o autor começou a utilizar o termo espanhol turismo ecológico que, em 1983, foi reduzido para ecoturismo. Ceballos-Lascurain, presidente da organização não governamental Pronatura e diretor-geral do Sedue do Ministério do Desenvolvimento Urbano e Ecologia do México, empregava esse termo em debates, pois, na ocasião lutava pela conservação das áreas de floresta tropical do Estado Mexicano de Chiapas e usou essa estratégia para manter a integridade dos ecossistemas florestais envolvidos na promoção do turismo ecológico da região. Para Lascurain, o Ecoturismo pode ser entendido com um formato de uma turnê na qual a natureza é a protagonista principal desta viagem. Essa visão simples, mas significativa, coloca a natureza como ponto central de todo o processo que envolve o ecoturismo (Gov.São Paulo, *on line*).

A centralidade do ambiente natural abrange dois enfoques fundamentais: um envolve a viagem para ambientes naturais não devastados, isto é ainda intactos; o segundo aspecto tem como sustentação a experimentação, a vivência, neste ambiente predominantemente natural (WEARING; NEIL, 2001, p. 13).

O caráter de deslocamento do ecoturismo apresentado por Wearing e Neil (2001, p. 10-11), indica que “o ecoturismo abarca quatro elementos fundamentais”, identificando como características do segmento:

- Viagens a áreas naturais relativamente tranquilas ou protegidas;
- Viagens baseadas na experiência do ambiente natural da área visitada;
- Viagens indutoras da conservação das culturas, heranças e ambiente natural visitado;
- Viagens com caráter educativo.

Percebe-se atualmente, como tendência, uma variação na conduta dos turistas. Estes, anteriormente, davam prioridade aos lugares ditados por tendências de modismo. No entanto, o meio ambiente como preocupação central da humanidade cooperou para a mudança das escolhas dos destinos turísticos. Nos países desenvolvidos em que a educação consolidou de

forma profunda os valores e a importância da natureza para o equilíbrio de todo o sistema de vida, foi estimulada viagens e passeios que valorizassem os lugares mais tranquilos, conservados e cuidados e também onde o contato com a natureza pudesse ser natural e sem nenhuma agressão ao meio ambiente.

A prática do Ecoturismo pressupõe o uso sustentável dos atrativos turísticos. O conceito de sustentabilidade, embora de difícil delimitação, refere-se ao “*desenvolvimento capaz de atender às necessidades da geração atual sem comprometer os recursos para a satisfação das gerações futuras*” (World Commission on Environment and Development, 1987).

Em uma abordagem mais ampla, visa promover a harmonia dos seres humanos entre si e com a natureza. Utilizar o patrimônio natural e cultural de forma sustentável representa a promoção de um turismo “ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a fragilidade que caracteriza muitas destinações turísticas” (OMT, 1995).

Os turistas procedentes da Austrália, Japão e América do Norte, entre outros, com objetivo de convívio mais perto da natureza passaram a dar mais valor à qualidade dos ambientes naturais e culturais dos lugares onde passam suas férias (HANWKINS; KAHN, in THEOBALD, 2001).

Para Swarbrooke (2000, p. 26), “o ecoturismo talvez não seja, por natureza, mais sustentável que outras formas de turismo”. Talvez, a natureza sustentável do ecoturismo somente esteja presente quando diretamente associada à motivação, tanto do turista que busca a natureza, de forma a minimizar seus impactos e ter satisfeitas suas necessidades de educação e consciência ambiental, quanto dos gestores da atividade que buscam transformar em conduta o conhecimento de seus princípios.

A segmentação do ecoturismo é visto de diversas formas, pois atende públicos variados e é percebido segundo Swarbrooke (2000), como:

- Um turismo em pequena escala;
- Mais ativo do que outras formas de turismo;
- Uma modalidade na qual a existência de uma infraestrutura de turismo sofisticada é um dado menos relevante;
- Empreendido por turistas esclarecidos e bem educados, conscientes das questões relacionadas à sustentabilidade, além de ávidos por aprender mais sobre estes temas.

O segmento do turismo com foco na natureza se encontra em desenvolvimento no Brasil e no mundo. O fenômeno da globalização aproximou hábitos e costumes de diferentes povos. No entanto, o progresso mundial está associado ao estresse do dia a dia, à poluição de toda natureza, à agressão reproduzida pelos muitos canais de TV. Essa conjuntura comum aos grandes conglomerados humanos direciona os habitantes de locais agitados no mundo contemporâneo a relaxar em ambientes naturais, distanciando-os pelo menos temporariamente, das rotinas urbanas. Nesse quadro, o ecoturismo representa oportunidade real para o homem se reencontrar com a natureza.

### 2.3.6 Turismo gastronômico

A gastronomia é um importante atrativo turístico, pois gera oportunidades, fazendo com que a cidade cresça economicamente, gere mais empregos, atraia mais turistas e o mais importante é que acaba sendo conhecida nacionalmente pelo seu prato típico. A gastronomia como atrativo turístico está crescendo cada vez mais, porque existe a necessidade do turista viajar para experimentar novos sabores, alimentos e bebidas distintas daquelas que normalmente se consome.

Segundo dados do Ministério do Turismo, a Gastronomia está cada vez mais presente no turismo brasileiro. O número de viajantes que se desloca para os mais de duzentos festivais gastronômicos no Brasil é cada vez maior. As despesas com alimentação estão incluídas nos principais gastos dos turistas, atrás apenas do transporte, de acordo com a última pesquisa de Turismo Doméstico do Ministério do Turismo (2012).

A Gastronomia e a cultura estão intimamente ligadas. Os hábitos culturais podem consagrar as tradições de apreciar determinadas iguarias. Esses costumes não levam em consideração o valor nutricional do alimento e sim características culturais, religiosas e tradicionais. A quebra dessa rotina se dá quando se consome alimentos de outras culturas, por diferentes motivos, dentre eles a curiosidade e monotonia ou qualquer outro.

Autores consagrados ao longo do tempo, registraram a importância da gastronomia associada à cultura. A Gastronomia implica amar e apreciar verdadeiramente uma boa comida e um bom vinho, dois dos prazeres da vida que, associados a um bom serviço e uma boa companhia ajudam a proporcionar uma refeição realmente fantástica (CKRAKNELL; NOBIS, 1985).

O turismo gastronômico está ligado à sensação e ao prazer de conhecer e saborear algo novo quando se viaja. Algumas regiões para se promoverem mais no turismo, lançam roteiros gastronômicos para que os turistas possam viajar mais, conhecendo a cultura, a história e

tradições em volta da comida (SEGALA, 2003). O Turismo Gastronômico, por ser uma realidade, vem ampliando postos de trabalho em restaurantes, bares, lanchonetes e ambulantes, trazendo uma melhoria na economia local e para a população (CORNER, 2006). Além de atrair pessoas de diversas localidades para participar dos eventos gastronômicos, acaba tendo mais um atrativo turístico para a cidade.

Com a globalização, as pessoas trocam experiências de forma mais fácil podendo saborear as comida típicas de diferentes países sem precisar se deslocar do seu habitat natural. Porém, existe a curiosidade, parte da natureza humana de sempre estar em busca de novas experiências. A gastronomia é um dos motivos estimuladores para se descobrir outras localidades. Conhecer festas típicas, como a realizada anualmente em Blumenau, Oktoberfest, onde as pessoas podem apreciar as comidas típicas alemãs, o Chile com suas vinícolas e pescados, a França famosa por sua culinária requintada e a oriental com seus pratos típicos exóticos. Independente da culinária, o estímulo das pessoas para visitarem diferentes lugares está bastante relacionado à gastronomia local (AZAMBUJA, 2001).

Portanto, a gastronomia é de grande importância para o turismo, possibilitando inúmeras oportunidades para aqueles que souberem explorar esse nicho de mercado. Os exemplos acima demonstram a relevância da gastronomia como um produto turístico de “alavancagem” do setor independente da viagem ser o motivo ou elemento principal. A gastronomia faz parte do contexto e se insere em todos os eventos, seja uma feira, um congresso, um festival ou mesmo um passeio. A gastronomia está presente em qualquer motivo.

### 2.3.7 Turismo de negócios & eventos

O turismo de negócios é um dos segmentos mais importantes e de maior vitalidade para a economia turística do País. Ocupa a primeira posição entre os que mais aumentaram seu faturamento em 2012: cresceu 23,3% em relação ao ano anterior, de acordo com a 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (Pacet), realizada pela Fundação Getúlio Vargas. (PORTAL BRASIL, 2013)

Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. (BRASIL).

O Turismo de Negócios vem se inserindo cada vez mais no contexto do turismo global. Responsável pela promoção de uma gama diversificada de produtos, como os grandes eventos que ocorrerão no Brasil, como também, todos os diferentes tipos de turismo das

diferentes regiões de origem em que as pessoas residem promovendo um fluxo de negócios bastante expressivo.

No atual cenário, da economia de mercado globalizado é cada vez mais frequente a entrada de profissionais das mais diversas áreas, em busca de novos negócios, parcerias e inovações. As regiões que se destacarem como potenciais favoráveis à promoção de um diversificado universo de eventos, como feiras, shows, reuniões, ou seja, eventos de grande porte capazes de atrair um grande volume de negócios estarão estrategicamente promovendo um desenvolvimento do turismo de negócio sustentável.

Desta forma, é necessário promover ações que contribuam para o aumento, diversificação e qualificação da oferta turística com o intuito de desenvolver o Turismo de Negócios e Eventos no País, considerado estratégico pela capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes.

O Turismo de Negócios & Eventos apresenta características bastante peculiares, dentre elas, destacam-se:

- Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares;

- Alta rentabilidade, uma vez que o turista desse segmento, em relação ao turista de lazer, apresenta maior gasto médio. Além disso, o turista que participa de um evento em determinado destino que ainda não conhecia, costuma retornar outras vezes com o intuito de lazer e, normalmente, com mais tempo, o que propicia maior permanência no destino;

- Possibilidade de interiorização da atividade turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de negócios ou eventos;

- Uso de infraestrutura e serviços de elevado padrão de qualidade, de modo a valorizar o profissionalismo, requerendo serviços dinâmicos.

- A demanda não reduz significativamente em momentos de crise econômica;

- Aumento da arrecadação de impostos, pois normalmente o turista de Negócios & Eventos necessita da emissão de notas fiscais para comprovação de despesas à empresa ou instituição à qual pertence;

- Contribuição para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial, no qual se estabelecem contatos diretos entre fabricantes e consumidores;

- Desenvolvimento científico e tecnológico devido à participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração;
- Disseminação de novas técnicas e conhecimentos definidos nos encontros nos destinos-sedes e que ficam como legados às comunidades locais;
- Motivação ocasionada principalmente pelo interesse no evento, podendo ou não estar aliada à atratividade do destino;
- Regeneração de áreas urbanas, como áreas portuárias e outras desestruturadas ou não priorizadas na cidade, podendo constituir-se muitas vezes em oportunidades de investimentos. (BRASIL, 2010b)

### 2.3.8 Turismo voltado para o Esporte

Embora encontre raízes remotas no esporte (a Grécia antiga era repleta de “turistas” que participavam ou assistiam os jogos em Olímpia), o ato de viajar por razões esportivas e seus desdobramentos começam a ser tratado como atividade turística particularmente no século XX. Foi impulsionado pela propagação da prática esportiva associada à imagem de vida saudável, pelo pesado investimento da indústria de materiais esportivos e outros setores envolvidos, culminando com a popularização mundial das grandes competições esportivas - Jogos Olímpicos, Copas do Mundo, Jogos de Inverno, etc.

Sendo assim, considerando o movimento turístico motivado pelo esporte, estabeleceu-se que, “Turismo de Esportes compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas”. (BRIZOLLA, 2014)

A observação dos eventos do esporte sempre atraiu um grande volume de pessoas, nos quais a convivência com um novo mundo globalizado proporciona inúmeras oportunidades de locomoção turística propiciando a criação de grandes eventos esportivos.

O turismo esportivo é em determinadas situações confundido com o turismo de eventos esportivos. Nos dois casos, existe o deslocamento de turistas para uma determinada região propícia à prática de um esporte específico, o que resulta numa utilização de toda a estrutura turística. Porém, o que motivou o processo turístico é diferenciado. É importante ressaltar que no turismo esportivo, o turista vem com a intenção de praticar o esporte por lazer ou treinamento, sem o intuito de competir, num local onde a disponibilidade física se caracteriza como permanente, (GOIDANICH; MOLLETTA, 1998) ao contrário do que acontece com o turismo de eventos esportivos, aonde o turista vem com o motivo de competir em alguma prova, campeonato ou jogos. São eventos que tem por característica o espaço de tempo determinado, ou seja, temporários. Cabe-nos citar como exemplo, os jogos olímpicos

que durante a sua realização envolve interesses de pessoas de todas as partes do mundo, desde atletas, o público, a mídia, equipes técnicas e de organização que trabalham para que tudo ocorra da melhor maneira possível. (LANZARINI, 2004).

Com isso, o espetáculo desportivo vem se desenvolvendo de maneira destacada. Nas últimas décadas a colaboração da mídia internacional integrada às competições desportivas assumiu contornos de magnitude mundial. Os meios de transportes rápidos e de ampla utilização, além da cobertura jornalística digital profissional nos eventos, despertaram interesse pelo turismo desportivo de forma inusitada.

O turismo de esporte está atualmente em processo de crescimento no Brasil em decorrência do calendário de grandes eventos no país para os próximos anos. Os jogos da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas 2016 serão oportunidades diferenciadas para a consolidação do turismo desportivo.

Para isso, o processo de organizar um evento internacional abrange diferentes etapas. A organização e o planejamento com a visualização de todas as fases são fundamentais. A concepção estrutural, variando conforme a dimensão, e a grandiosidade da ocorrência turística. Responsabilizar-se pela execução exitosa de um evento de grande porte constitui desafio complexo, abrangendo desde o procedimento na fase de candidatura de competição de âmbito internacional até a realização do evento propriamente dito. Deve ser cuidadosamente planejada a participação dos recursos públicos e privados, além da participação dos diferentes stakeholders. De acordo com recente publicação (SCHULZ, 2010):

A Copa do Mundo de futebol é o maior evento de mídia do mundo e segundo maior evento esportivo após os Jogos Olímpicos. Seu incontestável alcance global de mídia o insere em uma classe própria. Enquanto a Copa do Mundo 2006 na Alemanha atraiu uma audiência de 26,29 milhões de telespectadores, o evento de 2010 tem a garantia de um número ainda maior. Sua magnitude merece o título de "megaevento", um termo de um fenômeno que é considerado um evento de grande escala, com uma grande visibilidade e publicidade global (HERZENBERG, 2010).

Para se prevenir dos impactos ambientais do turismo esportivo, é necessário concentrar esforços no desenvolvimento do turismo sustentável, não apenas do patrimônio cultural, mas também dos atrativos. (RUSCHMANN, 1997 apud LANZARINI, 2004)

Por sua vez, o volume de mão de obra absorvida no mercado de turismo é bastante significativo tanto para atender às grandes necessidades estruturais, as edificações, as instalações físicas dos estabelecimentos como para atender a uma gama de necessidades de mobiliário que envolve todas as instalações. Há também a necessidade de atender ao segmento de móveis, eletrodomésticos e eletrônicos e uma infinidade de outros produtos, com

a utilização de mão de obra muito qualificada, como a menos qualificada. Portanto, a segmentação individualizada é de extrema importância na composição dessa atividade.

A sustentabilidade do setor é outro ponto de suma importância, bem como as orientações profissionais vinculadas ao esporte e lazer comprometidas com a necessidade da promoção de eventos que caracterizem a valorização das características ambientais de cada região.

Pode-se, também, conceituar o turismo de prática desportiva como uma atividade desenvolvida individualmente e que representa um dos mais fascinantes e relevantes fenômenos sociais. Nessa situação, independente dos fatores motivacionais para a realização da viagem turística, serão realizadas diversas ações de cunho desportivo.

São inúmeros os tipos de desportos existentes. Podem ser citados aqueles com um único participante e aqueles com centenas de participantes competindo no mesmo momento, em equipes ou de forma individual. Parte substantiva do turismo desportivo envolve atividades físicas, outros destacam a parte intelectual, como jogos de tabuleiro e jogos de cartas.

O mercado do turismo desportivo assume assim uma relevância muito expressiva, não só pela competência de atrair turistas de forma direta, mas também como forma de ascensão deste segmento, possibilitando visibilidade para um determinado destino ou contexto turístico. Nesse caso, destaca-se o Brasil com a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, proporcionando receitas diretas para o país, além da promoção estratégica do Brasil no cenário internacional.

## **2.4 Demanda Turística**

A demanda é a quantidade de determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir, num dado período de tempo. Assim a procura é um desejo, um plano. Representa o máximo que o consumidor pode aspirar a fim de satisfazer suas necessidades. Cada indivíduo terá uma curva de demanda individual determinada em função de sua renda e dos preços dos bens e serviços.

A curva de demanda individual e a curva de demanda do mercado mostram uma relação inversa entre os preços dos bens e serviços e as quantidades demandadas pelos indivíduos. Ou seja, na medida em que o preço de um produto aumenta, a tendência é de que haja uma diminuição na sua demanda. Isso porque a preços maiores, os indivíduos terão sua capacidade de compras diminuída. Da mesma forma, se os preços dos bens e serviços

diminuírem, a tendência é de que haja um aumento na sua demanda, isso porque a preços menores, os indivíduos têm a sua capacidade de compra aumentada (GADELHA, 2013).

A demanda turística é definida pelo número de pessoas que viajam, ou desejam viajar, para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daqueles de trabalho e de residência habitual (MATHIESON; WALL, 1982).

O estudo do comportamento dos consumidores se baseia na ideia das diversas necessidades dos indivíduos, estes, entretanto, possuem recursos escassos para atender a todos os seus interesses. Logo, eles necessitam decidir estrategicamente a melhor forma de aplicar seus recursos e atingir o máximo de sua satisfação, necessidades e desejos.

As restrições orçamentárias delimitam os gastos das pessoas e com isso elas irão maximizar sua satisfação escolhendo os produtos que irão optar para serem incluídos no seu orçamento. “Cada família precisa alocar seus recursos escassos a diversos membros, levando em consideração as habilidades, esforços e desejos de cada um” (MANKIW, 2005, p. 3).

Partindo do princípio que as pessoas são racionais, ou seja, que elas sistematicamente e objetivamente fazem o máximo para alcançar seu objetivo, elas optam por diferentes formas de consumo para empregar seus recursos. As pessoas racionais tomam decisões comparando custo – benefício. Elas respondem a incentivos (MANKIW, 1999).

Dentre os fatores que influenciam a demanda turística temos a renda que irá determinar o aumento ou diminuição do fluxo turístico. O preço dos serviços turísticos que irão determinar se um destino turístico será mantido, ou o aumento do seu custo irá direcionar este destino para outras opções turísticas. O preço dos bens e serviços substitutos do turismo será usado como uma opção para outras escolhas em função do aumento dos preços de um pacote turístico. A taxa de câmbio determina o aquecimento turístico em relação à moeda de um centro emissor. Se esta moeda estiver fortalecida em relação ao dólar, uma demanda maior será gerada para outro destino receptor que está com sua moeda local enfraquecida em relação à moeda americana. O gosto/motivação do turista se enquadra dentro do seu poder econômico, sua disponibilidade de férias e outros fatores motivacionais.

Por fim, dentre os fatores que influenciam a demanda turística estão a política de crédito para o turismo como forma de aquecer o mercado, através da possibilidade do aumento de prazos de financiamento para pagar um pacote turístico e a Política Fiscal e controle dos gastos de turismo.

O aumento da pressão fiscal nos centros emissores provoca diminuição da renda disponível para viagens de turismo, produzindo a diminuição da demanda por produtos turísticos. Portanto, a demanda turística é a soma total de pessoas participando em atividades

turísticas, quantificado pelo número de chegada ou saída de turistas, valor em dinheiro gasto ou outros dados estatísticos.

Além dos indivíduos, as organizações empresariais também demandam produtos no mercado, como matéria-prima, mão de obra, bens de capital e outros produtos necessários para manter suas atividades produtivas.

Definir o que significa a necessidade de um agente consumidor não é tão simples quanto parece, principalmente porque, como afirma Carvalho (2000, p. 14), “[...] a necessidade tem um conteúdo subjetivo e sua manifestação é individual”. Assim, cada indivíduo apresenta um conjunto de necessidades e preferências que são expressas de formas particulares no decorrer do seu processo de formação e existência. Algumas dessas necessidades particulares são também comuns a outros agentes que são denominadas coletivas, como as chamadas necessidades de segurança, saúde, educação e saneamento suprido pela atuação do Estado.

A demanda por um produto qualquer é o resultado da ação individual dos compradores no mercado. As viagens turísticas, por exemplo, é uma opção de gastos pelas pessoas que investem seus recursos no mercado turístico maximizando sua satisfação. “Logo, a demanda turista pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço, em um dado período de tempo”. (LAGES; MILONE, 2001, p. 56 apud BUENO, 2008).

Diante do exposto, é importante a análise dos fatores para determinar esta demanda, pois a escolha de um produto é influenciada por uma série de outras variáveis, porém uma única variável determinante pode ser isolada sem, no entanto, afetar a outras variáveis também determinantes. Alguns fatores que influenciam na demanda turística e se encontram relacionados a seguir: (SANTOS; KADOTA, 2012).

#### 2.4.1 Preço

As pessoas por terem comportamentos e decisões diferentes umas das outras, até mesmo pelas suas escolhas serem personalistas e subjetivas, atribuem valores que lhe são mais importantes na preferência de um produto. Chama-se a estes valores “preço de reserva”. Este preço é o máximo valor que as pessoas estarão dispostas a pagar por uma unidade de produto que ela deseja adquirir. Este preço também é definido pelo benefício que o indivíduo terá em troca da quantia desembolsada para adquiri-lo (PINDYCK; RUBINFELD, 1999).

No mercado, os preços são formados pelo preço unitário e pelo preço de reserva. Se a pessoa atribui um preço de reserva inferior ao preço unitário, então ela irá adquirir o produto.

Porém o inverso, ou seja, o preço unitário for superior ao preço de reserva, esta pessoa não irá adquirir o produto, pois o valor atribuído a esta compra está acima do máximo valor que o consumidor atribui ao produto, ou o preço máximo de reserva que a pessoa está disposta a pagar pelo bem. Logo, a compra deste produto não será efetivada.

A teoria da oferta e da demanda é reconhecida como primeiro passo na direção de compreender como são determinados os preços de mercado e a forma como esses preços ajudam a definir decisões de produção e consumo. Esta teoria gira em torno de uma proposição de que um mercado livre e competitivo gera uma forte tendência para um equilíbrio de preço. Essa proposição é frequentemente vista como a mais importante implicação (e premissa) da célebre mão invisível de Adam Smith. Sem nenhum controle administrativo consciente, um mercado gera espontaneamente uma tendência na direção de articular as decisões independentes de compradores e vendedores para assegurar que cada uma delas se encaixe nas decisões tomadas pelos outros participantes. Se fosse levada ao limite esta tendência, nenhum comprador (ou vendedor) seria induzido a perder tempo tentando comprar (ou vender) um produto abaixo (ou acima) do preço de equilíbrio. Nenhum vendedor ou comprador pagaria (ou receberia) de fato, um preço mais alto (ou mais baixo) do que o necessário (KIRZNER, 2010).

Com enfoque para o turismo, se os preços das viagens subirem, a diferença entre custo e benefício da compra reduzirá, ou seja, as pessoas viajarão menos. Esta variação dos preços é atribuída a qualquer produto, onde a variação positiva ou negativa será determinante tanto para o aumento como para a queda das vendas. Portanto, quando há um aumento no preço das viagens, a expressão *ceteris paribus*, que parte da hipótese de que todas as variáveis, exceto aquelas que estão sendo estudadas são mantidas constantes, a quantidade desse produto diminui. Essa é a chamada Lei da Demanda - quanto maior o preço, menor é a quantidade demandada. A variação da demanda é inversamente proporcional à variação do preço.

#### 2.4.2 Preço por produtos substitutos

A demanda do mercado é determinada pelo preço do bem ou serviço turístico oferecido, serviços substitutos, nível e distribuição de renda, número e idade dos consumidores, preferências, fatores de moda e outros. Os preços são um reflexo dos custos e levam à eficiência distributiva, pois custos menores significam aumentos no volume de negócios e maiores benefícios em geral. Já a oferta depende de seu preço, das condições em que é produzido e a tecnologia utilizada e os preços dos insumos necessários.

Os mercados de turismo se assemelham a uma concorrência imperfeita, pois cada empresa, cada hotel ou cada agência de viagens oferece produtos únicos e diferenciados dos demais. Dois hotéis não oferecem o mesmo serviço ou conforto e nem uma agência de viagens oferece os mesmos pacotes ou estadias, se assemelhando a um monopólio. (LANZARINI; FERRO, 2004)

Os preços também são determinantes na substituição por outros, nos quais as pessoas substituem quando o valor pecuniário passa a ser menos atrativo. Se o preço do transporte aéreo estiver muito alto, as passagens de ônibus passarão a ser mais atraentes, *ceteris paribus*, e a quantidade de passagens aéreas diminuirá. A quantidade demandada de um produto será tanto maior quanto maior for o preço de seus produtos substitutos.

Um exemplo são as viagens de turismo de lazer nacionais e internacionais. O preço irá determinar a sua demanda. Elas servem como produtos substitutos. Os hotéis, pousadas e restaurantes são substitutos e concorrentes.

Um produto substituto, como também o concorrente, é aquele cuja alta dos preços causam um aumento na quantidade demandada de outro produto. Os produtos substitutos podem ter variados níveis de proximidade entre si.

#### 2.4.3 Preços por produtos complementares

Bens complementares: são os bens que só satisfazem a necessidade a que se destinam desde que utilizados conjuntamente com outros bens – caso do automóvel e a gasolina.

Diferentemente dos produtos substitutos, em que o aumento de um item provoca o aumento da demanda de outro que o substitui, nos produtos complementares a alta dos preços provoca uma redução na quantidade demandada pelo outro produto.

Presume-se que as viagens turísticas serão acompanhadas do uso de hospedagem na rede hoteleira. Esse tipo de produto, normalmente consumido em conjunto é chamado de complementar.

Se o preço da hospedagem da rede hoteleira sobe, *ceteris paribus*, a viagem como um todo se torna mais cara e, dessa maneira, a quantidade da demanda de viagens diminui. Logo, quanto maior for o preço das hospedagens nas viagens a turismo, menor a quantidade demandada de transporte turístico, acarretando conseqüentemente uma queda na demanda das atrações, acomodações e consumo nos diferentes estabelecimentos comerciais existentes no destino (SANTOS; KADOTA, 2012).

## 2.5 Demanda por níveis de renda

O nível de renda dos consumidores é determinante nas suas escolhas. Os consumidores com renda mais elevada, provavelmente consomem mais em turismo. Logo, se a renda média das pessoas aumenta *ceteris paribus*, o consumo por pacotes turísticos também aumenta. Produtos com essas características são chamados de produtos normais.

A quantidade demandada de um produto normal é tanto maior quanto maior for o nível de renda do consumidor. Por outro lado, o consumo dos produtos inferiores, que são compostos de produtos turísticos utilizados por pessoas de menor renda, como viagens de ônibus, camping, destinos turísticos populares, são chamados de produtos inferiores. A quantidade demandada desses produtos é tanto menor quanto maior for a renda dos indivíduos (SANTOS; KADOTA, 2012).

### 2.5.1 Gostos

A demanda por produtos turísticos é altamente dependente do gosto dos compradores. Existem pessoas que gostam de viajar, como também existem as que mesmo tendo poder aquisitivo, não gostam de viajar.

A segmentação do setor de turismo é de grande importância para atender aos mais diversos interesses das pessoas. Os gostos dos consumidores são determinantes na demanda turística. Eles são variados e ligados a diferentes questões individuais e coletivas, incluindo variáveis culturais, sociais, históricas, psicológicas, biológicas dentre outras.

As ciências econômicas não possuem a competência para explicar os diferentes gostos das pessoas, no entanto reconhece a influência das preferências individuais frente à demanda pelos produtos, sinalizando o efeito de cada variável sobre a quantidade demandada. De maneira geral é possível afirmar que, *ceteris paribus*, a quantidade demandada por um produto é tanto maior quanto mais intenso for o gosto por ele.

Na análise da demanda por viagens, os diferentes gostos dos indivíduos têm estreita ligação com a motivação. Cada um procura o seu espaço de lazer nas diferentes opções existentes. Famílias com crianças preferem passeios diurnos, jovens gostam de atrações noturnas, ecoturismo para pessoas que gostam de passeios naturais (GUIMARÃES; GONÇALVES, 2010).

Os gostos também são variáveis. Eles podem ser alterados por diferentes fatores como a idade, convívio social, melhoria na renda, local de residência, como também, a publicidade que possui grande influência na alteração e indução dos gostos das pessoas causando variação significativa na demanda do turismo.

O nível de investimento em publicidade também provoca um efeito direto na demanda turística, como o fator motivacional de uma promoção relâmpago que as empresas aéreas promovem como forma de aquecer o mercado turístico. Este fator motivacional provoca uma mudança de planos na qual as pessoas não cogitavam realizar uma viagem. Porém o preço acaba direcionando para mudanças de comportamento.

Swarbrooke e Horner (2002) sintetizam esses fatores motivadores em quatro características, essas classificadas como o aspecto físico, relacionado à saúde, descanso e tudo associado à redução de tensão. O aspecto cultural, voltado para o desejo de aprender algo novo, incluindo idiomas e conhecimento de novas culturas.

O aspecto interpessoal está voltado para conhecer novas pessoas e novos relacionamentos. E por fim, o aspecto do status/prestígio voltado para o desenvolvimento pessoal ou autoestima que foca ainda a vaidade pessoal.

### 2.5.2 Características do produto

Por apresentarem características subjetivas, os indivíduos possuem diferentes opções de escolha. Os produtos turísticos não são estáticos e com isso as pessoas diversificam seus destinos de acordo com seus interesses pessoais. Um destino rotineiro pode não ser tão duradouro para um grupo de turista. Novas buscas por novidades fazem parte das características humanas que estão sempre em busca de inovações. Novos destinos turísticos podem ser mais atrativos dos que os anteriormente visitados. Os hotéis podem ser reformados, os padrões de serviço das companhias aéreas podem ter sido reformulados, ou mesmo os pratos oferecidos nos restaurantes da região passaram a ser mais atraentes.

Os serviços turísticos são muito dinâmicos e com isso eles podem melhorar ou piorar. Porém essas alterações são muito significativas para descrever a demanda turística. Quanto melhor o produto oferecido nos diferentes setores do turismo, maior será a quantidade demandada pelo produto.

Outro fator determinante nas características dos destinos turísticos é a sazonalidade. Existem destinos mais procurados nas estações quentes, em que a procura por diversões associadas a lugares que possuem praias são os mais demandados. Já as estações de esqui são procuradas nas regiões mais frias com neve. Daí a importância na diversificação das atividades e atrações turísticas para, desta forma, tornar-se menos vulneráveis às alterações climáticas. Esta variação de demanda turística em função das estações é a chamada sazonalidade (SANTOS; KADOTA, 2012).

Outro tipo de mudança nas características do produto turístico é a realização de um evento. A demanda motivada por este evento é temporariamente ampliada, seja por motivos da região ser a sede de um evento esportivo, seja por motivos de um evento religioso, cultural ou científico. Os (megaeventos) eventos de grande porte como os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo de Futebol ou Exposições Mundiais, além de atrair muitos turistas, essas realizações podem influenciar na imagem da região causando em longo prazo grandes alterações na demanda.

### 2.5.3 Volume de consumidores

Este item é de significativa importância para mensurar a demanda nos gastos turísticos. É importante saber a disposição dos consumidores em relação a um produto. Quanto maior for o número de consumidores no mercado, *ceteris paribus*, maior a quantidade demandada de um produto. Com isso, o principal público-alvo da empresa são os clientes, e estes têm se tornado cada vez mais exigente. A globalização, através do aumento de competitividade, impulsionou as empresas atuais a buscarem novas ferramentas que tornem possível atender às necessidades desses clientes, e a conquistá-los pela excelência no atendimento. Com essas mudanças, a forma como as empresas utilizavam o *marketing* também evoluiu, e hoje o principal foco é atender o cliente de forma personalizada, não generalista, pois cada cliente tem uma expectativa e necessidade diferente. O *telemarketing* surgiu como uma ferramenta que possibilita esta ação, através da qual as empresas têm aumentado sua lucratividade e demonstrado que a venda consiste em muito mais do que apenas tirar um pedido, e que ela engloba principalmente o ato de satisfazer o cliente, de conquistá-lo e de fidelizá-lo, como se ele fosse único.

O *marketing* engloba alguns conceitos básicos: necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transições e relacionamentos e mercados.

Necessidades: está relacionado com algo que é vital, necessário para a própria existência de um indivíduo;

Desejos: o desejo é a vontade de obter algo; inicia-se geralmente após um estímulo gerado pelas ferramentas de *marketing*;

Demandas: disposição do consumidor para comprar um produto / serviço que atenda a uma necessidade ou desejo;

Produtos e Serviços: o produto é algo que pode ser oferecido no mercado, e pode ser tangível ou intangível; o serviço é uma atividade desenvolvida para servir o cliente;

Valor: é a relação custo x benefício que o cliente agrega a um produto ou serviço;

Satisfação: mostra o quanto a utilização de um produto ou serviço atende às expectativas do cliente;

Qualidade: está relacionada com as expectativas do cliente frente a um produto / serviço;

Relacionamentos: está relacionada com a comunicação duradoura com o cliente, e pode envolver transações comerciais;

Mercados: envolvem as transações comerciais, as trocas. (CARVALHO, 2014).

Não existe uma fórmula mágica para garantir o sucesso na venda de um produto. A manutenção da sustentabilidade está na conquista por novos consumidores e a manutenção através da confiança e qualidade na negociação. As empresas devem ter visão de longo prazo e estabelecer estratégias que levem a ações eficazes frente às constantes mudanças do setor turístico (SANTOS; KADOTA, 2012).

## 2.6 Curvas de demanda

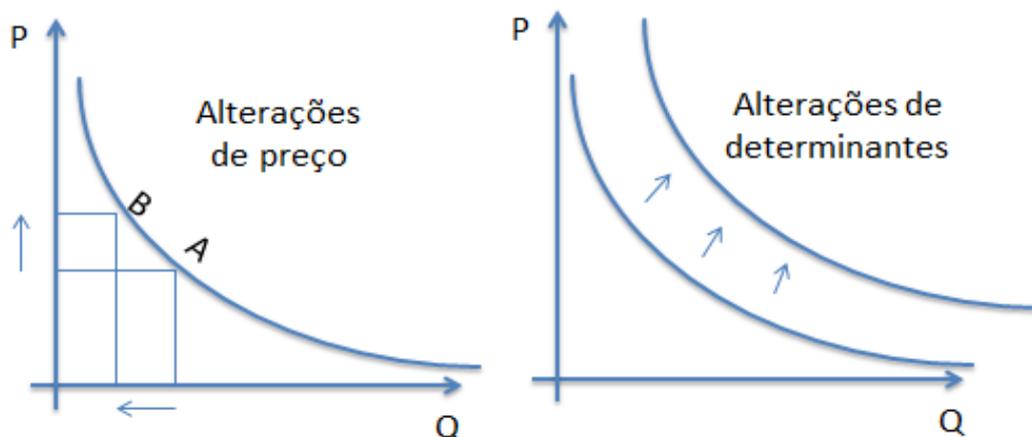
A curva de demanda é a relação entre preço e a quantidade demandada por um produto. Essa quantidade é tanto menor quanto maior for o preço.

A demanda depende de variáveis que influenciam a escolha do consumidor, sejam eles o preço do bem ou serviço, o preço dos outros bens, a renda do consumidor e o gosto ou preferência do indivíduo. Para estudar a influência isolada dessas variáveis utiliza-se a hipótese *ceteris paribus*, conforme foi demonstrado nos textos acima descritos em diferentes situações.

Assim, a curva de demanda mostra o que acontece com a quantidade demandada de um bem quando o preço altera, mantida constante todas as demais variáveis que influenciam os compradores (MANKINW, 2009, p. 71).

A curva da demanda é inclinada negativamente devido ao efeito de substituição e efeito renda. Ou seja, se o preço de um produto aumenta, a demanda por esse produto reduz em função das duas variáveis acima citadas.

Gráfico 1 – Curva da Demanda



Fonte: [pt.wikibooks.org/wiki/Microeconomia/Oferta\\_e\\_demanda](http://pt.wikibooks.org/wiki/Microeconomia/Oferta_e_demanda)

De acordo com o gráfico, quanto maior for o preço de um produto menor será sua demanda ratificando a Lei da Demanda. Variações da demanda em razão de alterações de preços são representadas por diferentes pontos na curva de demanda.

### 2.6.1 Elasticidade da demanda

A elasticidade-preço da demanda (ou da procura) mede o quanto a demanda é influenciável pelo fator preço. É um assunto importante em microeconomia, com grande aplicação na Administração das Empresas. Esse tema parte de um princípio bem óbvio, segundo o qual, se todo o mais permanecer constante, a quantidade vendida diminui quando o preço aumenta e aumenta quando o preço diminui (TEIXEIRA, 2012).

A elasticidade é utilizada para medir a relação entre uma variável explicada qualquer e uma variável determinante. Como a elasticidade é frequentemente utilizada para medir a relação entre preço e a quantidade demandada, em função de um aumento de um produto, o resultado será o seu reflexo na queda demandada pelo mesmo artigo. Ou seja, quando um produto é muito sensível a variação dos preços, este é considerado como elástico. A variação na quantidade demandada acontece, em termos percentuais, mais que proporcionalmente à variação percentual do preço. O produto possui uma demanda muito elástica.

Por outro lado, devemos salientar que o prazo afeta a elasticidade. Em longo prazo, se diz que todas as demandas são elásticas, pois o consumidor poderá trocar os seus hábitos em razão de um aumento persistente de preços. A esse respeito Pindyck & Rubinfeld assim se manifestam:

As mercadorias apresentam-se com demanda mais elástica no longo prazo do que no curto prazo. Uma das razões para tanto é que as pessoas demoram para modificar os seus hábitos de consumo. Por exemplo, mesmo que o café apresentasse um brusco aumento de preços, a quantidade demandada cairia apenas de modo gradual à medida que os consumidores começassem a beber menos café. (PINDYCK; RUBINFELD, 1994, P.40).

Já na demanda inelástica a variação do preço de um produto provoca uma queda na sua demanda menos proporcional ao seu percentual de aumento. Estes produtos além de serem mais essenciais, possuem uma demanda menos vulnerável à variação dos preços.

Quanto mais necessário o produto, menor será sua influência no preço e na decisão do consumidor. A demanda por itens mais necessários são mais inelásticas. Os hotéis mais utilizados para negócios tendem a ser mais inelásticos do que hotéis de lazer, devido a sua essencialidade. O turismo de lazer é considerado de demanda elástica por ter seus serviços muito influenciados pela variação dos preços. Já o turismo de negócios é menos sensível à variação dos preços pela sua obrigatoriedade de consumo.

Existe também a oscilação nos preços dos produtos pela existência de seus substitutos. Quanto maior a possibilidade de substituição do produto, maior será sua elasticidade. Hotéis localizados em pequenas cidades com poucas opções de hospedagem tendem a ser mais inelásticos do que os hotéis localizados em cidade com maior oferta de hospedagem.

O estudo da elasticidade de preço é de grande importância na análise empresarial principalmente na gestão financeira das organizações.

### 2.6.2 Modelos econométricos

O estudo da demanda turística frequentemente se utiliza de modelos econométricos (GUJARATI, 2006). A aplicação da econometria ao turismo possibilita a estimativa numérica das relações entre diferentes variáveis, como a relação entre a quantidade demandada de um produto e suas variáveis determinantes.

Os modelos estatísticos podem ser utilizados para estimar a elasticidade – preço da demanda por um destino turístico. O efeito do preço dos produtos substitutos sobre a demanda de um hotel, por exemplo, ou na contribuição da realização de evento turístico para o movimento do setor aéreo.

Os estudos econométricos partem da coleta de dados estatísticos sobre as variáveis a serem estudadas, considerando a relação renda e demanda turística doméstica nos diferentes estados brasileiros. A teoria econômica salienta que os indivíduos com maiores rendas tendem a consumir um maior volume de viagens. A modelagem econométrica serve para testar essa

hipótese, estimando a relação entre ambas variáveis a partir de dados sobre a renda média anual e o número de viagens domésticas anuais consumidas por habitantes de cada estado.

## 2.7 Oferta turística

Oferta é a quantidade de determinado bem ou serviço que os produtores desejam vender em certo período de tempo. A oferta representa os planos dos produtores ou vendedores em função dos preços de mercado, visto que a derivação da curva da oferta assinala as alterações nas quantidades de bens e serviços que os produtores desejarão negociar a partir de um determinado preço de venda. Da mesma forma que para um vendedor individual, a oferta agregada tem uma relação direta com o preço, a tendência é de que haja maiores quantidades ofertadas de produtos quanto maiores forem os preços de venda. Por outro lado a oferta tende a ser menor se os preços de venda forem também baixos.

Em suma, a oferta representa a quantidade de bens e serviços que os produtores desejam vender no mercado a diversos preços vigentes. Os fatores que influenciam a oferta de um bem são: os objetivos das pessoas físicas e/ ou jurídicas; o nível de avanço tecnológico; os preços de outros bens; os preços de insumos utilizados na produção e para finalizar o preço do bem em questão (GADELHA, 2013).

Como são vários tipos de fatores que influenciam a demanda, a oferta de mercado de um bem depende de diversas outras influências, além de seu próprio preço. Uma curva de oferta reflete a relação positiva entre o preço e a quantidade produzida de um bem em determinado período, mantendo constante: a) a tecnologia; b) os custos dos recursos; c) os preços dos outros bens produzidos; d) as expectativas; e) o número de vendedores no mercado; f) os impostos, subsídios e regulamentações governamentais. A curva de oferta desloca-se quando há mudanças em quaisquer dessas influências, que operam essencialmente alterando os custos de oportunidade de produzir e vender (GADELHA, 2013).

Os custos dos recursos, o preço dos fatores de produção (nível salarial, matéria-prima, juros), podem alterar a decisão de produzir. É de se esperar que a oferta do produto aumente caso seus custos de produção diminuam.

Entender o comportamento da oferta é fundamental para compreender o funcionamento do mercado. Se alguém quiser entender o mercado de pacotes turísticos, por exemplo, precisa conhecer em detalhes o comportamento das agências de turismo que comercializam esse produto.

Os estudos da oferta de produtos baseiam-se, fundamentalmente, no comportamento das empresas enquanto agentes econômicos. Indivíduos também podem atuar como vendedores no mercado, como na atuação de uma empresa individual.

Dentro do contexto turístico são muitas as definições de oferta turística. A Organização Mundial do Turismo classifica como um conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição dos usuários para um determinado destino, para um desfrute e consumo (OMT, 2001).

A partir da análise conceitual de Beni (2001) e Ignarra (2003), é possível compreender que oferta turística é o grupo de equipamentos, bens, serviços de hospedagem, artístico, cultural, social e lazer, todos integrados e promovendo a chegada e permanência do público visitante numa determinada região, durante certo período de tempo. Todos estes componentes integrados e interligados, formam o produto turístico, matéria-prima da atividade turística. (TAVARES, 2011).

Já para Cunha, a oferta de turismo é um conjunto dos fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem o deslocamento de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocamento e de permanência no local visitado (CUNHA, 1997, p. 150). Ou, conjunto dos recursos naturais e culturais que, sua essência, constitui a matéria-prima da atividade turística, porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado (BENI, 2001). Em suma, a oferta turística é a quantidade de bens ou serviços que os produtores desejam vender através da identificação daquilo que é mais atrativo e motivador para atrair o turista.

Segundo a EMBRATUR (1984), são três as categorias para as ofertas turísticas:

- Atrativos Turísticos – todo o lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Podem ser atrativos naturais, históricos ou culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas ou acontecimentos programados (EMBRATUR, 1984).

- Serviços e Equipamentos Turísticos – representam o conjunto de edificações, de instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento de atividade turística. Compreendem os meios de hospedagem, serviços de alimentação, de entretenimento, de agenciamento, de informação e outros serviços turísticos (EMBRATUR, 1984).

- Infraestrutura de Apoio Turístico – é o conjunto de obras e instalações da estrutura física da base, que cria as condições para o desenvolvimento de uma unidade turística: sistema

de transporte, energia elétrica, rede de esgoto, serviços de abastecimento de água, sistema de comunicação (EMBRATUR, 1984).

Os autores descrevem os produtos necessários para a oferta turística como a infraestrutura, as atrações naturais de cada região e as motivações provocadas pelas ofertas do segmento turístico. A essas ofertas são agregadas os serviços de transporte, recreação, lazer, hospedagem, agências de turismo, alimentação, além da infraestrutura de segurança, bens e serviços, limpeza, comunicação, dentre outros suportes necessários ao bom atendimento da demanda turística.

O estudo da oferta turística está norteado pelo comportamento das empresas como agentes econômicos. Este comportamento depende do preço e quantidade de bens e serviços a serem utilizados no processo de transformação, chamados insumos da produção. O volume da oferta será essencial para a formação dos preços. A empresa necessita empregar um grande volume de insumos para poder oferecer um serviço. Um restaurante, por exemplo, necessita de uma boa infraestrutura não só de edificação, como de matéria prima para seu funcionamento. A elaboração da oferta que será oferecida depende dos preços de outros produtos para compor o seu produto final. O seu custo de produção dependerá dos preços e quantidade dos produtos intermediários. Esses são seus custos variáveis (SANTOS; KADOTA, 2012).

Outro fator que compõe a oferta turística são os custos fixos que também fazem parte do cálculo final das despesas dos empresários, como a luz, água, comunicação em geral, aluguel, impostos, seguros e outros. Quanto maior for a utilização dos bens e serviços colocados à disposição do consumidor e estes insumos forem utilizados, menor será o custo fixo da empresa, pois ele estará diluído pelo seu volume de uso. Logo, a formação do preço dependerá do custo total que será formado pela soma dos custos variáveis, mais os custos fixos.

### 2.7.1 Economia de escala

A economia de escala ocorre quando a quantidade produzida aumenta, mais do que proporcionalmente, majora a quantidade de todos os insumos da produção (SANTOS; KADOTA, 2012). Ou seja, economia de escala é aquela que resulta na organização do processo produtivo de maneira que se alcance a máxima utilização dos fatores produtivos envolvidos no processo, procurando como resultado baixos custos de produção e o incremento de produção 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. (THINKFN, 2011)

As economias de escala representam ganhos, em termos de custos de produção, que as organizações obtêm com o aumento da sua dimensão e da quantidade produzida. Estes ganhos ocorrem devido à existência de custos fixos na produção. Aumentando o nível de produção, esses custos fixos diluem-se por um número maior de unidades produzidas fazendo assim baixar o custo médio de produção.

A existência de economias de escala é a razão que justifica a grande dimensão das empresas pertencentes aos setores de atividade com elevados custos fixos. Por exemplo, uma refinaria de petróleo necessita de equipamentos de grande dimensão e complexidade tornando os custos fixos muito elevados, obrigando as empresas a produzirem elevadas quantidades para diluírem esses custos fixos por um número elevado de unidades, baixando assim o custo médio de produção (NUNES, 2012).

No turismo, a economia de escala é sentida nas diferentes ramificações do setor. Quanto maior for o volume de passageiros transportados no setor aéreo, menor será o custo unitário por pessoa no cálculo do custo final. Isso ocorre também nos diferentes atendimentos das demandas turísticas, como nos hotéis que terão seus custos unitários reduzidos quanto mais hóspedes estiverem utilizando suas instalações. Os serviços em geral que são voltados ao setor de atendimento ao turista terão seus custos reduzidos quanto maior for a sua utilização, pois o empresário terá o seu custo fixo reduzido quando ele dividir esse gasto pelos seus lucros.

Por outro lado, também existe a “deseconomia” de escala, onde um empreendimento de grande porte exige o emprego de uma enorme quantidade de mão de obra, emprego de materiais, grandes espaços físicos para a atividade de produção, provocando um aumento na sua quantidade produzida proporcionalmente inferior ao aumento da quantidade dos insumos utilizados na produção.

### 2.7.2 Custo marginal

O custo marginal, conforme conceituação de PINDYCK (1994) é o aumento de custo ocasionado pela produção de uma unidade extra de produto. Em outras palavras, indica quanto custa cada aumento unitário de produção.

Atualmente, o ambiente das empresas, independentemente do setor de atividade e do porte das mesmas, é caracterizado pelos mercados abertos, sejam eles nacionais ou globais, nos quais a competitividade se torna cada vez mais acirrada em termos da necessidade de

promover mudanças rápidas e eficazes para sobreviverem (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006). Um dos fatores vitais dessas vantagens competitivas está relacionado à política de formação dos preços de seus produtos e serviços, uma vez que num modelo de mercado aberto, o preço passa a ser efetivamente um regulador entre a oferta e a procura (BERNARDI, 1996).

Quando uma agência de viagem oferece um pacote turístico a um custo total de R\$ 700,00 reais, o seu custo médio iguala-se a esse valor. Porém se ela montar dois pacotes turísticos o seu custo médio decresce em função do seu custo fixo não se alterar. Logo, o seu custo total para os dois pacotes finaliza com um preço menor do que o seu dobro. Portanto, o custo marginal da produção desse segundo pacote é bastante significativo na sua contabilidade (SANTOS; KADOTA, 2012).

Numa situação normal, o custo marginal começa por decrescer à medida que se aumenta a quantidade produzida, situação que se justifica pelo fato de existirem custos fixos que se diluem em quantidades maiores (é o chamado efeito de escala). Contudo, a partir de certa altura, os ganhos proporcionados pelo efeito de escala deixam de ser suficientes para contrariar os acréscimos de custos originados pelo aumento dos próprios custos variáveis, originando um aumento dos custos marginais. Este aumento dos custos variáveis é uma consequência direta da Lei das Produtividades Marginais Decrescentes, cujos efeitos são tanto maiores, quanto maiores forem as quantidades produzidas (NUNES, 2009).

- Empresa

Como descrito acima, as empresas trabalham em função do seu lucro, lucro este que é a diferença entre receita e o custo total. Como todas as corporações almejam a obtenção do maior lucro possível, elas não podem esquecer a existência dos custos implícitos e os explícitos. Logo, se a empresa disponibilizar um produto cuja receita for maior do que seus custos totais, então a empresa irá comercializar o produto. Caso contrário, ela irá escolher pela não comercialização desse produto.

A variação da receita da empresa em decorrência da venda de uma unidade adicional do produto é chamada de receita marginal. Então a receita marginal é a variação da receita da empresa decorrente da venda de uma unidade adicional do produto.

A empresa estará sempre disposta a aumentar sua produção quando a receita marginal for superior ao seu custo marginal, maximizando assim seu lucro. Logo, a empresa deve aumentar sua quantidade produzida e vendida até o ponto que a receita marginal se iguale ao custo marginal.

## 2.8 Determinantes da oferta

A determinante da oferta se constitui de diferentes características das variáveis. O principal objetivo é a maximização dos lucros. O preço é um importante fator na composição da oferta, cuja variável depende dos custos dos fatores de produção e da tecnologia. Quanto maior for o preço da matéria-prima, da energia, dos componentes necessários para gerar o produto final, maior será seu custo. Portanto, é possível compreender o comportamento da oferta em um mercado, a partir das influências sofridas nas decisões das empresas.

A oferta está relacionada ao custo de produção e este à tecnologia de produção e aos preços dos fatores empregados na produção. A tecnologia é uma relação entre o produto obtido e os fatores produtivos empregados. Já, uma evolução tecnológica significa um aumento de produtividade e, conseqüentemente, uma redução do custo unitário de produção (o custo médio). Os preços de compra dos fatores guardam uma relação direta com o custo de produção, mostrando a significativa importância de uma adequada logística de suprimento desses fatores.

O custo de produção é a soma do custo dos fatores fixos (custo fixo – que não varia com a produção) e dos fatores variáveis (custo variável – que aumenta com o aumento da produção). Também pode ser considerada a soma do custo das matérias-primas e mão de obra direta (custos diretos) e dos custos indiretos de fabricação, que exigem um critério de rateio para serem atribuídos ao produto. O custo por unidade produzida do bem (custo médio) obtém-se pela divisão do custo total pela quantidade produzida do bem; e o quanto custa à produção de mais uma unidade do produto denomina-se custo marginal.<sup>1</sup>

### 2.8.1 Preço

A quantidade ofertada de um bem é positivamente relacionada ao preço, enquanto a quantidade demandada dele tem relação negativa com esse (MANKIW, 2010). Ainda segundo Mankiw, a lei da oferta e da demanda diz que o preço de qualquer bem ou serviço se ajusta para trazer a quantidade demandada desse bem ao equilíbrio.

A curva da oferta pode ser deslocada pela variação dos preços dos insumos necessários para a produção do bem, desenvolvimento de tecnologia, expectativa quanto ao aumento ou diminuição do consumo do bem em questão. Já a curva de demanda pode se deslocar por motivos de flutuação da renda, através da observação se é um bem normal, ou um bem

---

<sup>1</sup> Oferta: definição e fatores determinantes. Disponível em: <<sansi-boy.blogspot.com.br/2011/09/oferta-definicao-e-fatores.html>>. Acesso em: 05 de Dez. de 2013.

inferior. Alteração nos preços substitutos e complementares; as preferências da população por determinado produto; as expectativas com relação ao aumento dos bens; alteração no número de compradores, esses componentes determinam a curva da demanda.

Quando o preço do produto sobe, sua receita marginal também aumenta e a tendência das empresas é aumentar sua produção em relação ao produto ofertado. Logo, segundo a lei da oferta, quanto mais alto for o valor do produto, maior será sua oferta. Portanto, quanto maior a demanda pelo setor turístico, maior será o volume de ofertas nos diferentes setores que compõem toda a infraestrutura do turismo.

### 2.8.2 Custo de produção

O custo de produção é o principal fator determinante do preço que irá oscilar em função dos preços dos insumos para compor a formação do produto.

O controle eficaz dos custos é um importante diferencial competitivo para a formação do preço de produtos e/ou serviços. A identificação imprecisa de um custo ou determinada atividade inerente à produção ou serviço pode impactar diretamente nos resultados da organização. Quando os custos sobem, os custos marginais da produção aumentam, reduzindo o lucro da empresa e, conseqüentemente, as companhias diminuem a quantidade ofertada. Outro fator relevante no custo dos insumos é a tecnologia empregada na produção, na qual a redução nos custos pertinentes à capacidade de tecnologia utilizada para maximizar lucro e minimizar custos irão impactar diretamente no aumento da produtividade com maior eficiência, reduzindo custos marginais e aumentando a oferta.

No turismo, a comunicação se faz presente de forma essencial para a produção dos seus serviços. O uso do setor turístico se caracteriza pelo deslocamento das pessoas de sua residência habitual para outra localidade e isso implica em uma comunicação para o processo de negociação, informação, reservas e compras do produto (SANTOS; KADOTA, 2012).

O avanço das novas tecnologias da informação e comunicação nas últimas décadas foi responsável pela generalizada redução dos custos do serviço, causando um aquecimento do mercado, aumentando assim a sua oferta. A rede mundial de computadores, internet, trouxe novas perspectivas para a comunicação, barata e rápida, originando inúmeros novos negócios. As reservas de passagens aéreas reduziram seus custos com as compras on-line em substituição às ligações telefônicas. Os hotéis reduziram seus custos com as reservas, confirmações e negociações intermediárias via internet. Isso se estende a todos os serviços, seja no turismo, na busca por melhores pacotes de preços, agências de turismo, passagem aérea, restaurantes, passeios e outra enormidade de opções do setor em questão.

### 2.8.3 Curva de oferta

A curva da oferta consiste na representação gráfica da função oferta que por sua vez é a expressão algébrica da relação entre o preço e a quantidade oferecida de determinado bem. Dado que esta relação é positiva, a curva da oferta tem necessariamente, inclinação positiva, o que significa que quanto mais elevado for o preço do bem, maior será a quantidade que os produtores querem produzir e vender no mercado. No exemplo do gráfico abaixo, um aumento do preço (P) de  $p_0$  para  $p_1$  originou um aumento da quantidade oferecida (Q) de  $q_0$  para  $q_1$ .

A função oferta está representando a relação entre o preço de mercado de um bem e a quantidade desse mesmo bem que os produtores estão dispostos a produzir e a vender. A explicação para esta relação positiva encontra-se no fato dos produtores concluírem que é mais lucrativo agregar maior quantidade de fatores produtivos à produção do bem sempre que o seu preço aumente, situação que se deve à Lei dos Rendimentos Marginais Decrescentes. Em termos muito simples, a Lei dos Rendimentos Marginais Decrescentes explica o fato de que os acréscimos de produção são cada vez menores, à medida que se acrescentam sucessivamente mais unidades dos fatores produtivos. Desta forma, para conseguir novos acréscimos de produção é necessário que os acréscimos de fatores produtivos sejam cada vez maiores que os acréscimos de custos para produzir sucessivamente mais unidades do bem também sejam cada vez maiores. Tal situação faz com que o preço exigido pelos produtores para produzirem e venderem sucessivamente mais unidades também seja cada vez maior de forma a compensar os crescentes acréscimos de custos. (NUNES, 2007).

De acordo com os estudos realizados, ficou comprovado que o preço e as quantidades ofertadas possuem uma relação direta. Quanto maior for o preço do produto, maior será a disposição dos empresários em aumentar a oferta do produto. Se o preço de mercado for igual ou superior ao seu custo marginal, o setor de turismo terá estímulo para aumentar sua oferta.

Gráfico 2 – Curva de Oferta



Fonte: [www.knoow.net/cienceconempr/economia/curvadaoferta.htm](http://www.knoow.net/cienceconempr/economia/curvadaoferta.htm)

#### 2.8.4 Elasticidade da Oferta

A elasticidade da oferta pode ser considerada como sinônimo de sensibilidade. A alteração de uma variável qualquer, afeta outra variável dependente. Ou seja, a alteração na variável preço como preço do produto, preço dos insumos, da produção e da quantidade de tecnologia utilizada, modifica a oferta de bens e serviços do setor turístico, pois é vulnerável à elasticidade-preço. (VASCONCELLOS, 2002).

A elasticidade, portanto, mede o quanto uma determinada variável é sensível às alterações em outras variáveis.

Genericamente, o termo elasticidade é uma medida de resposta, que compara a mudança percentual em uma variável dependente (Y) devido a uma mudança percentual em uma variável explicativa (X). Em outras palavras, sempre que houver duas variáveis relacionadas entre si, é possível calcular a elasticidade. (MENDES, 2005, p. 56).

A elasticidade-preço do produto é influenciada pelo grau de satisfação do serviço oferecido, como também pela necessidade do bem. A oferta de um bem é chamada elástica se a quantidade ofertada responde substancialmente à mudança no preço. Já a oferta é chamada de inelástica quando a quantidade ofertada responde pouco à mudança de preço.

A elasticidade da oferta depende em larga medida do modo como os custos de produção reagem quando a produção varia. Se o custo de produzir uma unidade de um produto cresce rapidamente à medida que a produção aumenta, então o estímulo à expansão da produção, em resposta ao aumento do preço, pode ser contrariado pelo aumento rápido dos

custos de produção. Neste caso, a curva de oferta tende a ser inelástica. Mas se o custo de produzir uma unidade de um produto cresce lentamente à medida que a produção aumenta, então a subida do preço, que motiva o crescimento dos lucros, conduz a um grande aumento da quantidade oferecida até ao momento em que os custos de produção sejam suficientemente altos para contrariarem a expansão da produção. Neste caso, a curva de oferta tende a ser elástica.

Outro fator determinante da elasticidade é o período de tempo considerado para a oferta reagir à variação do preço. Por isso é importante a distinção entre o curto prazo e o longo prazo no processo de produção. Face ao aumento do preço, pode ser difícil variar o nível de produção num período de curto tempo. Seguramente que é mais fácil proceder-se ao ajustamento da produção num período de tempo mais largo. Por esta razão, a curva de oferta de longo prazo é mais elástica que a curva de oferta de curto prazo. (OLIVEIRA, 2013)

Para Cordeiro (2006), a importância da elasticidade deve-se ao fato de ela prever as vendas e as receitas das empresas, o que permite estimar as prováveis reações dos consumidores diante da alteração do preço do bem ou serviço, do preço dos concorrentes (produtos substitutos), “parceiros” (produtos complementares) e da renda do consumidor. A gestão eficiente das empresas e dos destinos turísticos requer o acesso a informações confiáveis e capazes de revelar a realidade da empresa e seus ambientes aos tomadores de decisão. A grande diversidade de produtos e serviços do setor turístico implica na enorme quantidade de indicadores utilizados para esta área. Cada empresa utiliza diferentes indicadores econômicos para descrever aspectos relativos à quantidade produzida, taxa de ociosidade da oferta, resultados econômicos, eficiência produtiva e outros mais.

Uma empresa aérea pode mensurar sua ocupação por assentos pagos e assentos ocupados. Os ocupados se referem aos passageiros transportados e os pagos são aqueles pertinentes a todos os passageiros pagantes, total dos passageiros menos os transportados gratuitamente.

Já o setor hoteleiro utiliza a taxa de ocupação para a mensuração da sua oferta. Estes indicadores são avaliados pelas unidades habitacionais ocupadas e as disponíveis.

Os indicadores econômico-financeiros são os relacionados aos custos e receitas das empresas. No setor hoteleiro, o indicador mais usado é a diária média, resultado da divisão da receita de hospedagem pelo número de unidades habitacionais ocupadas. Na parte de transporte aéreo, o indicador mais utilizado é o custo por assento-quilômetro e a sua receita por voo do assento-quilômetro. Existem ainda, os indicadores operacionais e os de eficiência

produtiva, ou seja, quantidade de insumos utilizados na produção de uma unidade do produto (SANTOS; KADOTA, 2012).

## **2.9 Turismo no balanço de pagamentos, no PIB e de conceito de receitas turísticas**

Uma das contribuições mais evidentes do turismo para a economia está na geração de divisas internacionais. Os movimentos de turistas são responsáveis por um grande movimento de capitais entre países. O destino turístico, por um lado, fornece bens e serviços ao turista. Em contrapartida, o destino recebe recursos financeiros do exterior. Já o local de residência do turista tem um fluxo de saída de recursos financeiros, o qual é utilizado para pagar os bens e serviços consumidos (SANTOS; KADOTA, 2012).

O Balanço de Pagamentos é um instrumento de registro contábil das diversas transações comerciais e financeiras de um país com o resto do mundo. São transações econômicas internacionais que registram, em diferentes categorias, todo o dinheiro que entra e sai do país. Esse instrumento é composto de duas partes formadas pelas contas de transações correntes e o registro do investimento externo líquido (SANTOS; KADOTA, 2012).

Podemos ainda justificar como sendo o estudo das relações econômicas de um país com o exterior por sua interação no cenário internacional. Numa economia aberta, a oferta agregada passa a ser composta não apenas pela produção doméstica, mas também por bens e serviços produzidos em outros países. Por outro lado, na poupança total da economia, pode-se vir a incluir não apenas a poupança interna, mas também a poupança externa. Ou seja, a existência de transações econômicas internacionais produz inúmeras implicações, não só para as contas nacionais, como para a própria teoria macroeconômica.<sup>2</sup>

Já as contas correntes registram os movimentos econômicos do comércio internacional de bens e serviços, como também, as remessas internacionais de renda ao exterior.

A diferença entre as importações e exportações é chamada de Balança Comercial, enquanto o mesmo registro referente aos serviços é chamado de Balança de Serviços. O setor de turismo se enquadra dentro deste registro contábil juntamente com outros setores de serviços. A diferença entre essas duas balanças resultam em saldos positivos, ou superavitários, enquanto o inverso representa saldos negativos, ou deficitários. A diferença entre esses resultados contábeis das exportações e importações é chamada de exportações líquidas de um país.

---

<sup>2</sup> Balanço de pagamentos. Disponível em: <<dogmaseenigmas.files.wordpress.com/2012/12/-do-pagamentos-conceitos.pdf>>. Acesso em: 05 de jan. de 2014.

Os fluxos turísticos emissivos e receptivos fazem parte das importações e exportações. Um aumento na receita gerada pelo fluxo turístico receptivo aumenta o valor das exportações líquidas, elevando o saldo na balança de serviços e de conta corrente. O contrário, ou seja, aumento do turismo emissivo aumenta o volume de importação reduzindo os valores das exportações líquidas da balança de serviços e da conta corrente do país.

O impacto do turismo no balanço de pagamentos não se resume às importações e exportações diretamente relacionadas ao fluxo de turistas. A atividade também gera impactos sobre a balança comercial por meio do comércio internacional de produtos utilizados na produção turística, como o comércio de bebidas, combustíveis, meios de transporte como aviões, embarcações, equipamentos diversos, culinárias especiais, parques de diversão e uma infinidade de outros produtos que fazem parte dos registros contábeis na balança comercial. Além desses aspectos, o setor turístico também impacta no envio de rendas ao exterior, como a instalação de uma rede hoteleira no país que irá enviar os lucros aos proprietários da rede residentes em outros países impactando no resultado contábil final nas contas correntes do país que compõem a balança de serviços que inclui o setor de turismo (SANTOS; KADOTA, 2012).

O Banco Central do Brasil dispõe de informações sobre o balanço de pagamentos do país e controla mensalmente, descrevendo a conta corrente e os investimentos externos.

Um dos principais fatores que podem influenciar o desempenho do Balanço de Pagamentos é o regime de câmbio adotado por um país. Cada regime possui suas especificidades que impactam de formas distintas nas contas com o exterior. O Brasil adota o câmbio flutuante, na qual a taxa de câmbio oscila livremente para garantir o equilíbrio entre a oferta e a demanda por moeda estrangeira. (PRATES, 2003).

Quando a taxa de câmbio varia, o preço das viagens ao exterior se altera, influenciando a demanda pelo turismo emissivo. Segundo a Lei da Demanda, o aumento da taxa de câmbio reduz o turismo emissivo, porém fortalece o turismo doméstico. O país é favorecido com o turismo receptivo, com a desvalorização da moeda nacional, ampliando a demanda por produtos turísticos no Brasil, mas tendo como reflexo a alta dos preços pelo aumento da procura (SANTOS; KADOTA, 2012).

O controle das despesas e receitas com o turismo no país, feitas pelo Banco Central, são realizadas através dos meios de contratos oficiais de câmbio realizadas pelos turistas. Todas as compras de moedas estrangeiras realizadas por estrangeiros em reais são repassadas ao Banco Central. O mesmo ocorre com os brasileiros que compram moedas estrangeiras. O resultado dessas operações de câmbio constitui a balança de serviços turísticos do Brasil. As

operações no câmbio paralelo não são contabilizadas pelo Banco Central e, conseqüentemente, não compõem a contabilidade da balança de serviços. (BACEN, 2014.)

- Produto Interno Bruto – PIB

O Nível de Atividade é acompanhado por uma série de indicadores que expressam o ritmo de crescimento de uma economia, seu caminhar, sua “saúde”. Os indicadores são um conjunto de dados estatísticos, passíveis de mudança e oscilações, que fornecem a base para se analisar a situação macroeconômica de um país ou região, seu “diagnóstico” e, a partir de sua análise, subsidiar a implementação de políticas econômicas, sejam elas no âmbito fiscal, monetário e/ou externo. (UFES, 2014).

Toda a renda é originada de uma produção, logo, quanto maior for a produção de um país, maior será sua renda e seu PIB (SANTOS; KADOTA, 2012).

O Produto Interno Bruto é a soma dos valores produzidos por todos os agentes econômicos de um país. A isso se somam todos os bens e serviços finais produzidos em um dado período em uma economia. O PIB é um dos indicadores mais utilizados na macroeconomia e tem o objetivo principal de mensurar a atividade econômica de uma região. Na contagem do PIB, consideram-se apenas bens e serviços finais, excluindo da conta todos os bens de consumo intermediários<sup>3</sup>.

Dentro do contexto do mercado turístico, a soma de todas as operações registradas pelas operadoras de turismo, como por exemplo, a acomodação, o transporte, alimentação, guias e outros serviços compõem um pacote turístico. Esse produto final é composto por uma série de outros produtos intermediários como empregos de fatores de produção, trabalho, capital físico, recursos naturais e capital humano (SANTOS; KADOTA, 2012).

O preço final do pacote turístico é superior à soma dos serviços intermediários. A diferença entre o preço final do pacote turístico e a soma dos valores dos produtos é o valor da produção econômica realizada pela operadora de turismo. Quanto maior for essa diferença, maior será a contribuição da atividade produtiva em questão para a economia.

Segundo dados do Ministério do Turismo, a atividade registrou um aumento de 4,6% na participação do PIB do país entre 2008 e 2009. Em 2009, a participação do setor turístico representou 3,7% do PIB do Brasil. Esses números confirmam o potencial do setor em influenciar positivamente os resultados da economia do Brasil.

---

<sup>3</sup> Significado de PIB. Disponível em: <[www.significados.com.br/pib/](http://www.significados.com.br/pib/)>. Acesso em: 25 de Fev. 2014

A economia subdivide-se em diferentes setores de atividades, propiciando uma melhor mensuração na composição do PIB do país. Essas informações são de extrema importância para acompanhamento do desempenho dos setores auxiliando-os na tomada de decisões mais adequadas para o seu aprimoramento. Contudo, o setor de turismo, em particular, não é contemplado dentro dessa concepção, uma vez que a atividade turística está inserida em diversas atividades intermediárias que finalizam um produto final. É de difícil mensuração distinguir um consumidor de alimentos residente no local e de alimento consumido por um turista. A produção de um país é resultado da soma das produções de uma enorme variedade de produtos, podendo ser categorizada em três setores distintos, como agropecuário, indústria e serviços, nos quais se inclui a atividade de turismo.

Ainda segundo Santos e Kadota (2012), por sua natureza transversal, a mensuração da produção do turismo requer procedimentos especiais, necessitando reorganizar as informações de cada setor e atividade da economia, de forma a discriminar a participação do turismo em cada uma delas. Para isso, instituições voltadas para levantamentos estatísticos são responsáveis pelo fornecimento de dados aos órgãos competentes para lançamento das estimativas do setor no PIB do país. Cuidados especiais são necessários para identificar a condição de turista ou não dos consumidores de cada produto. A composição de dados voltados para a mensuração do PIB do turismo produz um cálculo chamado conta satélite do turismo. Esta metodologia se popularizou nos anos 1990, como forma de mensurar os impactos econômicos do turismo.

De maneira simplificada, as contas satélites atribuem para cada um dos setores da economia uma participação percentual correspondente ao turismo, em termos de receitas, salários e empregos gerados graças às atividades turísticas. Esses percentuais são medidas em relação às redes de hotelaria, empresas aéreas, restaurantes, locação de automóveis. Esta conta é uma estimativa do PIB do turismo que não contradiz a estimativa original do PIB setorial do país, mas apenas reordena as informações de modo a apresentar dados específicos sobre a atividade turística (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

- Receitas Turísticas

A receita turista é a diferença entre as entradas e saídas de receitas provenientes da atividade turística no país. Essas receitas turísticas estão representadas na tabela abaixo, segundo dados do Banco Central de 2000 a 2012. Nesse período, o Brasil obteve superávit nas suas receitas cambiais somente em alguns intervalos mensais que compreendem os anos de 2002, 2003, 2004 e 2005. Os dados estatísticos demonstram constantes déficits em todos os

períodos analisados. Isso significa que o país possui déficit nas suas contas de viagens internacionais. O país continua tendo suas receitas do setor de turismo emissor superadas pelo turismo receptor.

**Tabela 1 – Receitas e Despesas Cambiais**

Receita e despesa cambial turística, e superavit ou déficit, segundo os meses - Janeiro 2000- Novembro 2012

Mês	Receita e despesa cambial turística (milhões de US\$)														
	2000			2001			2002			2003			2004		
	Receita	Despesa	Superávit / Déficit	Receita	Despesa	Superávit / Déficit	Receita	Despesa	Superávit / Déficit	Receita	Despesa	Superávit / Déficit	Receita	Despesa	Superávit / Déficit
Total	1.810	3.884	(2.084)	1.731	3.188	(1.488)	1.888	2.388	(388)	2.478	2.281	218	3.222	2.871	361
Janeiro	153	245	(92)	190	341	(152)	176	233	(57)	194	139	55	296	196	100
Fevereiro	177	275	(98)	189	284	(124)	138	207	(69)	168	122	46	275	181	95
Março	172	301	(129)	183	293	(110)	149	226	(77)	173	157	16	308	211	97
Abril	153	280	(127)	154	252	(98)	141	243	(102)	239	231	9	250	240	10
Mai	160	308	(158)	138	307	(169)	139	286	(147)	169	181	(12)	255	180	75
Junho	131	362	(231)	118	344	(226)	131	229	(98)	169	217	(49)	241	248	(7)
Julho	145	371	(227)	130	287	(157)	157	232	(75)	203	218	(14)	222	247	(25)
Agosto	149	375	(225)	135	258	(123)	179	183	(4)	229	193	36	257	248	9
Setembro	136	341	(205)	121	199	(78)	179	142	37	204	191	13	220	228	(8)
Outubro	147	354	(208)	123	191	(68)	216	134	82	218	229	(11)	269	289	(20)
Novembro	148	340	(191)	136	183	(47)	188	127	61	236	178	57	294	292	2
Dezembro	160	344	(194)	144	260	(116)	205	154	51	279	207	72	335	313	21

Mês	Receita e despesa cambial turística (milhões de US\$)														
	2005			2006			2007			2008			2009		
	Receita	Despesa	Superávit / Déficit	Receita	Despesa	Superávit / Déficit	Receita	Despesa	Superávit / Déficit	Receita	Despesa	Superávit / Déficit	Receita	Despesa	Superávit / Déficit
Total	3.881	4.720	(868)	4.318	6.784	(1.488)	4.868	8.211	(3.268)	6.786	10.882	(6.178)	6.306	10.888	(6.684)
Janeiro	341	296	44	402	397	5	484	574	(90)	595	975	(380)	495	746	(250)
Fevereiro	327	311	16	359	435	(76)	414	498	(84)	495	812	(317)	433	553	(120)
Março	341	260	81	453	414	39	434	521	(87)	518	751	(233)	494	618	(124)
Abril	294	328	(34)	344	432	(88)	388	559	(171)	439	939	(500)	388	770	(382)
Mai	292	424	(133)	342	495	(154)	374	648	(274)	426	1.011	(585)	354	779	(426)
Junho	275	468	(194)	295	491	(196)	341	694	(353)	426	1.047	(621)	403	987	(584)
Julho	298	485	(188)	326	538	(212)	398	813	(415)	468	1.306	(838)	445	1.045	(600)
Agosto	360	463	(103)	371	539	(168)	431	682	(251)	499	1.023	(524)	456	916	(460)
Setembro	319	433	(115)	314	473	(159)	343	714	(370)	468	1.126	(658)	401	1.053	(652)
Outubro	309	413	(104)	341	554	(213)	436	915	(479)	481	775	(294)	451	1.236	(785)
Novembro	348	439	(91)	367	481	(114)	440	809	(369)	443	570	(127)	469	983	(514)
Dezembro	360	397	(37)	400	514	(113)	469	782	(313)	527	628	(101)	516	1.212	(696)

Fonte: Banco Central do Brasil - BACEN

## Receita e despesa cambial turística, e superávit ou déficit, segundo os meses - Janeiro 2000 - Novembro 2012

Mês	Receita e despesa cambial turística (milhões de US\$)								
	2010			2011			2012		
	Receita	Despesa	Superávit / Déficit	Receita	Despesa	Superávit / Déficit	Receita	Despesa	Superávit / Déficit
<b>Total</b>	5.702	16.420	(10.718)	6.555	21.264	(14.709)	6.645	22.233	(15.588)
Janeiro	547	1.221	(674)	582	1.775	(1.193)	668	2.001	(1.335)
Fevereiro	482	997	(505)	557	1.331	(775)	624	1.753	(1.129)
Março	562	1.122	(560)	609	1.645	(1.035)	630	1.627	(997)
Abril	445	1.228	(783)	527	1.957	(1.431)	557	1.809	(1.252)
Maiο	393	1.158	(763)	527	1.687	(1.140)	532	1.829	(1.297)
Junho	395	1.324	(929)	471	1.886	(1.395)	462	1.683	(1.221)
Julho	418	1.535	(1.117)	476	2.235	(1.759)	546	2.010	(1.464)
Agosto	470	1.302	(831)	586	1.913	(1.327)	542	1.923	(1.381)
Setembro	433	1.580	(1.147)	501	1.791	(1.290)	441	1.703	(1.262)
Outubro	416	1.708	(1.292)	514	1.730	(1.215)	550	2.087	(1.536)
Novembro	539	1.514	(975)	570	1.578	(1.008)	532	1.819	(1.287)
Dezembro	591	1.734	(1.142)	635	1.776	(1.141)	562	1.989	(1.426)

Fonte: Banco Central do Brasil - BACEN

Os dados das tabelas acima demonstram constantes despesas superiores às receitas cambiais, aumentando o volume de remessas de dólares do país para o exterior, aumentando o fluxo de importação e reduzindo o valor das exportações líquidas da balança de serviço e da conta corrente do país.

### 3 O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ATRAVÉS DA HISTÓRIA

O turismo é um fenômeno que acontece desde os primórdios da humanidade. A mobilidade e o movimento espacial deliberado dos diferentes grupos sociais é um fato registrado na história da humanidade. No entanto, apenas recentemente foi feito o estudo sistematizado do turismo associado ao processo do desenvolvimento histórico dos povos. A evolução no tempo dos povos e do turismo se confunde, conforme citado por BARRETO, (1995).

A proto-história pode situar-se na antiga Grécia, entre os Fenícios, na antiga Roma, ou até milhões de anos atrás e é muito provável que, se fosse realizada pesquisa em anos anteriores, e em outras culturas, além da greco-romana, encontrar-se-iam antecedentes ainda mais remotos, chegando-se a supor que o ser humano sempre viajou, seja definitivamente (migrando) ou temporariamente (retornando).

A necessidade de mudar do ambiente inicial de moradia levou os povos a romper com o sedentarismo e motivados por questões de segurança, climáticas, a busca por novas fontes de alimento, bem como a natural motivação de trocar produtos e fazer negócios impeliu as sociedades antigas de realizar turismo, apesar de não possuir na época o atual conceito sobre o tema.

Sobre a análise dos conceitos de turismo, depreende-se que houve diversas ações de pessoas nos períodos da idade antiga, média e contemporânea caracterizando e evidenciando claramente o conceito da atividade turística.

Observava-se na idade antiga, mais precisamente na Grécia, a utilização de grande número de escravos para realização de rotinas diárias, propiciando aos donos da mão de obra escrava, tempo ocioso para serem utilizados em jogos olímpicos, programas culturais, aprendizado de ciências, entre outras formas de lazer e cultura.

Segundo Maria Helena da Rocha Pereira, em seu livro Estudos de História da Cultura Clássica da Cultura Grega, no período áureo da Grécia antiga, as competições dos jogos olímpicos despertavam o interesse de pessoas de diferentes lugares a participarem desse importante e destacado momento esportivo. No ano de acontecimento dos jogos, eram enviados arautos por todo território helênico, a fim de convidar assistentes e atletas a participar do evento. Nessa oportunidade era difundida e aceita a trégua entre cidades em litígio, proibindo o conflito armado neste período. O objetivo era permitir o deslocamento de todos participantes durante a vigência das competições. Na verdade, valorizava-se deste modo o “turista”, propiciando as condições necessárias para o deslocamento seguro de atletas e expectadores.

Na base do Monte Cronos, e na então Olímpia, sede das Olimpíadas da Grécia Antiga, ergueu-se a primeira estrutura, conhecida nos dias atuais como hospedaria. A razão de ser desta obra de engenharia foi hospedar os indivíduos que se dirigiram com o exclusivo motivo para assistirem aos jogos olímpicos gregos (CÂNDIDO; VIEIRA, 2003).

Ainda na idade antiga, o Império Romano, em decorrência de seus traços culturais característicos, foi uma das culturas que utilizou os princípios do turismo. Roma estava situada como o centro do maior império do mundo ocidental na Idade Antiga e por quase dois séculos viveu um período de relativa paz, com forte domínio militar, conhecido como Pax Romana.

Os romanos conquistaram parte substantiva da Europa e do Norte da África, levando neste contato com outros povos a forma de viver do Império. Tinham hábitos de utilizar águas termais, realizar grandes espetáculos em arenas, teatros públicos e outros eventos, reunindo multidões que se deslocavam simplesmente para se divertir, corroborando na prática com o atual conceito de turismo.

Durante a expansão do Império Romano no continente europeu, era comum a construção de estradas e de vias para facilitar o deslocamento de tropas, visando a manutenção das áreas conquistadas e de pessoas para participar dos variados eventos propiciados pela forma diferente de organizar as atividades de lazer do povo romano. Esta malha espalhada pela Europa propiciava condições favoráveis para o exercício do turismo, tanto de lazer como para atender às demandas comerciais crescentes da época.

Com tantas opções de lazer propiciadas pelo Império Romano, era natural serem considerados um dos povos mais destacados na realização de viagens destinadas ao lazer. Dessa forma, como bem observou MAIOR (1999), apud Badaró (2003, p.33), há pesquisas consistentes de análises de azulejos, placas, vasos e mapas que comprovam que o povo romano cultivava a ida à praia, buscava centros de rejuvenescimento e tratamento do corpo, procurando variadas formas de diversão e relaxamento.

No início do período da Idade Média, ocorreu uma diminuição substantiva da movimentação em larga escala dos grupos sociais na Europa. Configura-se nesta época um processo constante de movimentos migratórios dos centros urbanos para as regiões rurais. As cidades mais expressivas diminuíram as suas populações, dando lugar à ampliação das pequenas comunidades rurais. Diante deste quadro, os movimentos religiosos como o Cristianismo e o Islamismo foram responsáveis por impulsionar e motivar as pessoas para realizar o turismo religioso.

Na Europa, o período da decadência do Império Romano foi caracterizado pelo declínio das viagens sistematizadas. Nessa fase, a sociedade se organizou em feudos. Este período histórico foi marcado por deslocamentos de ponderável número de pessoas com objetivo religioso, destacando-se as peregrinações a Jerusalém. Grandes expedições eram organizadas para visitação dos centros religiosos da Europa e para libertar Jerusalém do domínio dos árabes. Talvez tenham sido essas viagens as precursoras das viagens de grupo (IGNARRA, 2003).

Desde meados do século VI, ainda na idade média, registram-se deslocamentos de cristãos para Roma, ora denominados peregrinos. Essa prática foi registrada pela história como “romeiros”. A romaria foi realizada por grupos de pessoas normalmente fiéis ao cristianismo católico que se deslocavam para um local considerado santo, com intuito de pagar promessas ou simplesmente motivados pela devoção. Foi registrado no ano de 1140 que o peregrino Francês Aymeric Picaud escreveu a biografia de Santiago e o roteiro de viagem a partir da França; este é o primeiro Guia Turístico no papel (BARRETO, 1995).

Com o fim da Idade Média, aumentaram significativamente as viagens e os deslocamentos das pessoas. O capitalismo comercial trouxe consequências efetivas para a atividade turística. As vias de circulação deram origem às primeiras autoestradas conhecidas nos dias de hoje. Os entroncamentos rodoviários permitiram o surgimento das feiras para a realização de expressivas trocas comerciais. Concomitantemente, as viagens de navios originaram as rotas marítimas, ligando de forma intercontinental o comércio. A industrialização, com máquinas a vapor, trens e meios de transportes mais rápidos, propiciou o aumento das inter-relações entre as pessoas.

Na Idade Moderna, em meados do século XVIII, surge o costume, particularmente na Inglaterra, de enviar os jovens aristocratas em viagens pela Europa, a fim de completar seus estudos e obter novas experiências. Estas viagens duravam de 3 a 5 anos e foi denominada por Richard Lassels “Grand Tour”, no ano de 1770 em seu livro “Voyage of Italy” (CAMARGO, 2000). O roteiro por ele idealizado inicialmente foi restrito à Itália, depois se estendeu pela Europa. No retorno deste turismo cultural, o jovem era considerado um “gentleman”.

O inglês Thomas Cook, no século XIX, iniciou a comercialização do turismo. Em 1841 organizou uma viagem de trem entre as cidades inglesas de Leicester e Loughborough, tendo como finalidade conduzir um grupo de pessoas para participar de um encontro antialcoólico. A viagem foi um sucesso e a empresa de Thomas Cook passou a organizar excursões para a parte continental da Europa e, posteriormente, até excursões para os Estados

Unidos. A empresa prosperou e passou a ser considerada a primeira agência de viagens do mundo (IGNARRA, 2003).

Para atingir plenamente o seu intento, criou a primeira agência de viagens, a “Thomas Cook e Son”. Iniciou a ideia de pacote turístico, por pessoas adotando comportamento semelhante, visitando lugares de mesmo interesse e consumindo coisas parecidas (CAMARGO, 2000 p. 50).

O advento das ferrovias no século XIX propiciou deslocamentos a distâncias maiores em períodos de tempos menores. Com isso, o turismo ganhou grande impulso. Na Inglaterra, desde 1830, já existiam linhas férreas que transportavam passageiros.

Nesse período floresceram ideias de montar eventos, despertando assim o interesse das pessoas em participar de forma organizada e planejada, inclusive com alcance internacional. Foram organizadas feiras e exposições de âmbito universal. CAMARGO, (2000, p. 50) afirma:

A montagem de pavilhões, de cidades efêmeras destinadas aos objetos e a abrir estas festas de povos, grandes eventos de massas, não apenas animaram os deslocamentos e concentração turística, mas geraram alguns sítios e monumentos significativos, como atrativos para o turismo atual. Basta citar a Torre Eiffel em Paris, que ressemantizou a cidade como um dos centros avançados da sociedade industrial.

Segundo ANSARAH (2005) o crescimento da importância por viagens organizadas em detalhes, foi idealizada e consolidada por Cook. Ele teve a imaginação de registrar e difundir a ideia de guia turístico. As informações incluíam aspectos geográficos, culturais, históricos, hábitos sociais, inclusive detalhes de gastronomia. A marca Thomas Cook e Son foi difundida pelo mundo como sinônimo de empresa turística de qualidade, presente ainda nos dias atuais de forma destacada na Inglaterra.

Ainda em meados do século XIX, a popularização dos barcos a vapor tornou as viagens mais rápidas e seguras, sendo transportado um número maior de pessoas e de carga. As viagens intercontinentais nesse período começaram a ser mais adequadas comercialmente, principalmente no tocante à Europa com os outros continentes.

Segundo GEE; FAYOS-SOLÁ (2003, p. 23), o turismo teria se desenvolvido e firmado no transcurso do século XX, em decorrência das inúmeras novas rotas turísticas internacionais e domésticas, propiciadas, entre outras coisas, pela agregação de novas tecnologias no ramo de transportes, pelo aperfeiçoamento das comunicações a grandes distâncias, pelo crescimento expressivo da construção civil, possibilitando o aumento das viagens, e com isso a ocorrência do surgimento do turismo de massa e a segmentação da atividade turística.

No período entre guerras, houve desenvolvimento acentuado relativo ao aumento das vias rodoviárias e ao transporte aéreo. Nesse período, houve o fechamento de diversas fronteiras entre os países dificultando o deslocamento das pessoas e o turismo. No entanto, cessado os conflitos e com o desenvolvimento tecnológico acentuado, o turismo foi novamente impulsionado, principalmente pelo advento da aviação comercial em larga escala, conseqüentemente, tornando as viagens mais rápidas e baratas e com reflexos favoráveis para a indústria do turismo, onde este começa a se consolidar de forma efetiva.

No período compreendido entre 1950 e 1973, a expressão “boom turístico” tomou dimensões internacionais. O turismo mundial foi ampliado com uma dimensão superior a de toda a sua história. Este incremento foi consequência da nova ordem internacional estabelecida, na qual fatores como a estabilidade social e o desenvolvimento da cultura do ócio no mundo ocidental foram determinantes. Nesta fase aumenta substantivamente a legislação sobre o setor turístico (Turismo em Foco, 2008).

A recuperação econômica, pós Segunda Guerra Mundial, repercute no processo de desenvolvimento internacional. Países importantes no mundo como a Alemanha e Japão se recuperam rapidamente. Surge uma classe média estável, com capacidade de consumo e com oportunidades para utilizar o tempo de forma planejada para viagens turísticas.

As atividades relacionadas com o turismo passam a compor o planejamento da economia de diversos países. Muitas nações passaram a promover ações estratégicas para contemplar a promoção do turismo, agregando importância como vetor de desenvolvimento econômico. Por isso, assevera Dias (2003, p.9):

No final do século XX, o turismo converteu-se na atividade econômica mais importante do mundo, caracterizando-se por um crescimento espetacular. As projeções da Organização Mundial de Turismo para o ano 2010 é de mais de 1 bilhão de pessoas viajando entre países, número que sobe no ano de 2020 a 1,5 bilhão de viajantes internacionais. É o setor da economia que mais cresce na atualidade.

O mundo atual registra inúmeros casos de desgastes das rotinas das pessoas de diferentes sociedades. Os grupos sociais estão organizados dentro de grande estrutura informacional e de cobranças variadas e muito intensas. Com isso há o entendimento de que o lazer, principalmente as viagens turísticas, renova o ânimo das pessoas. Dessa forma:

...se não existisse o turismo, cúmplice da evasão, seria necessário construir clínicas e sanatórios, onde o ser humano se recuperasse do cansaço do cotidiano. O turismo é como terapia da sociedade, como válvula que faz manter o funcionamento do mundo

de todos os dias. Ele exerce um efeito estabilizador não apenas sobre os indivíduos, como também sobre toda a sociedade e a economia. (KRIPPRNDORF, 1989).

Na década de 1990, ocorrem significativos acontecimentos que refletem diretamente na evolução do turismo internacional. O término da bipolaridade comunismo x capitalismo, com desmoronamento dos regimes comunistas na Europa e a queda do muro de Berlim propiciam novas oportunidades para a consolidação mundial do turismo. E apesar da Guerra do Golfo e da Bósnia, o turismo encontra caminhos para continuar a crescer.

No panorama internacional, ocorrem interações entre os países com consequências diretas para o turismo. O Tratado de Maastricht em 1992, (livre tráfego de pessoas e mercadorias, cidadania europeia) oficializa, tornando mais simples e rápidas as viagens no interior do continente europeu. Já em 1995, consolida-se o processo de unificação do velho continente com a entrada em vigor do Acordo de Schengen, que previa a livre circulação das pessoas. A cooperação Schengen foi integrada no direito da União Europeia pelo Tratado de Amsterdã, em 1997. A convenção entre países europeus sobre uma política de abertura efetiva das fronteiras, possibilitou a livre circulação dos indivíduos entre os países signatários, aproximando de forma concreta os países da União Europeia.

Por sua vez, o ambiente multimídia passou a dominar, inovando os processos de comunicação. As redes hoteleiras são espalhadas pelo mundo e as prestações de serviços são inovadas, assim como o marketing no setor turístico acompanha o processo de integração mundial por intermédio da globalização no campo econômico, político e social.

O processo histórico de desenvolvimento do turismo propiciou atualmente, no Brasil e no mundo, fortes reflexos deste setor na organização dos espaços geográficos. A necessidade de oferecer melhores condições de transportes, acomodações e atrações significativas estão modificando substantivamente as paisagens com vocação turística. As opções cada vez mais diversificadas para o turista brasileiro e estrangeiro estão dinamizando o turismo internacional.

## 4 TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL

O mercado de turismo doméstico tem crescido sistematicamente, sustentando uma demanda mesmo com o cenário da conjuntura externa desfavorável.

A partir de 2005, o país presenciou uma boa combinação macroeconômica, com alterações no perfil social e demográfico, crescimento do PIB e melhor distribuição de renda, o que vem resultando em um aumento no nível de emprego da população, da renda das famílias combinado com um aumento de crédito e de consumo.<sup>4</sup>

Com esse perfil macroeconômico, o Brasil tem colhido bons frutos no tocante ao aumento do consumo, potencializado pela democratização do crédito. Esse aumento na expansão do crédito facilita a expansão da economia nos seus diferentes setores, podendo dizer que ele é o responsável pelo efeito cascata no desenvolvimento do país.

No período de 2002 a 2011, o turismo foi incorporado à cesta de produtos consumidos pelo brasileiro. A estabilidade financeira e o aumento do poder aquisitivo contribuíram para o surgimento de oportunidades para que o brasileiro pudesse conhecer o país. Além disso, a ampliação do número de rotas domésticas, o barateamento das passagens aéreas, o incentivo ao turismo rodoviário e marítimo, e o surgimento de meios alternativos para a compra de pacotes turísticos (compras on-line e diretas, compras conjuntas, programas de milhagem, entre outros) ajudaram na popularização e no crescimento do mercado interno para o turismo. As ações de promoção e apoio à comercialização do turismo no mercado doméstico também tiveram um papel importante nessa expansão. (PNT, 2007-2011).

O turismo doméstico é ainda uma importante ferramenta para reduzir efeitos da sazonalidade do turismo internacional, distribuindo a atividade turística de forma mais homogênea ao longo do exercício.

Dessa forma, é fundamental promover o aumento de viagens com a inserção de novos grupos de consumidores até então excluídos desse tipo de consumo, seja por propostas de programas sociais e de oferta de produtos a custos acessíveis, seja derrubando o mito de que o turismo é uma categoria de consumo exclusiva das elites nacionais e estrangeiras.

A promoção do turismo brasileiro deve ter como foco a consolidação da imagem do país, priorizando experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas naturais brasileiras para a difusão de um turismo qualificado, diversificado e sustentável. Deve-se, ainda, basear as ações de promoção na identificação dos principais

---

<sup>4</sup> Análise do Mercado de Turismo no Brasil. Postado dia 16 de Jan. de 2012. Disponível em: <<[http://pt.slideshare.net/hering\\_ri/anlise-do-mercado-de-turismo-no-brasil](http://pt.slideshare.net/hering_ri/anlise-do-mercado-de-turismo-no-brasil)>>. Acesso em: 15 de Nov. de 2013

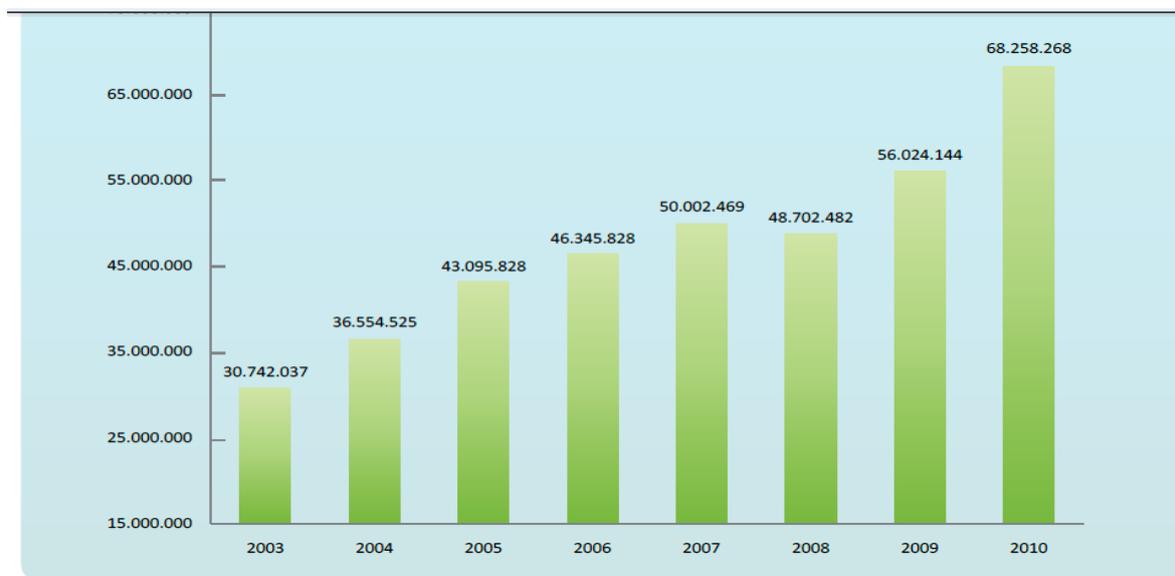
centros emissores internos e dos públicos-alvo prioritários, sem, porém, excluir do escopo de comunicação novos destinos e segmentos potenciais.

As ações deverão objetivar, em última instância: o fomento do mercado interno, promovendo um número maior de produtos de qualidade; o aumento das viagens domésticas; a promoção das regiões brasileiras, por meio da diversidade cultural e natural, contribuindo para a diminuição das desigualdades regionais e o fortalecimento do segmento de negócios e eventos ligados direta e indiretamente à cadeia produtiva do turismo.

O desafio de incentivar o brasileiro a viajar mais pelo Brasil apresenta-se essencial para o desenvolvimento consistente da atividade turística e conseqüentemente para a sustentabilidade dos empreendimentos, atrativos e serviços. É necessária realização de campanhas publicitárias para promoção do turismo interno, as quais possam incentivar os brasileiros a viajarem mais pelo país, colocando a cultura de viajar na cesta de consumo da população do país e privilegiando períodos de baixa ocupação hoteleira, feriados, finais de semana e férias. A promoção nacional do turismo engloba ações de propaganda e publicidade de forma a consolidar a imagem do Brasil como destino seguro, qualificado, diversificado e sustentável, fomentando o mercado interno e as ações de promoção das regiões brasileiras, de forma a contribuir para a diminuição das desigualdades regionais. (BRASIL, 2013).

O mercado, atualmente, demanda cada vez mais o avanço em processos de competitividade, colocando-se como um desafio para o Brasil desenvolver o seu grande potencial turístico no fortalecimento do mercado interno, garantindo a consolidação da atividade e inserção expressiva do país no mercado internacional. Aumentar a competitividade do turismo no Brasil propiciará a geração de emprego e empreendedorismo com qualidade.

Apesar dos bons resultados apresentados pela atividade turística nos últimos anos, o país ainda não alcançou um patamar de estabilidade e não ocupa um lugar no mercado turístico nacional e internacional compatível com suas potencialidades e vocações (BRASIL, 2013). Porém, desde a criação do Ministério do Turismo e a reativação do Conselho Nacional de Turismo, em 2003, a atividade nessa área vem ganhando o devido reconhecimento como um importante vetor de desenvolvimento socioeconômico.

**Gráfico 3 - Desembarques de Passageiros em Voos nacionais, Segundo os Anos – 2003-2010**

Fonte: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO

Segundo dados fornecidos pela INFRAERO, destaca-se o número de desembarque doméstico, no qual este ocupa uma posição mais vantajosa em relação ao desembarque internacional.

O setor de turismo por ser estratégico na geração de emprego e renda, se destaca por possuir baixo custo de investimento por unidade de emprego criado e também por demandar uma grande diversidade de postos de trabalhos, com diferentes requisitos de formação em praticamente todos os níveis. É esperado que entre os legados a serem deixados pelos megaeventos e o impulso nas atividades econômicas correlatas, haja uma expansão no estoque total de empregos no setor de aproximadamente 800 mil pessoas ocupadas até 2016, elevando o estoque total de 2,78 para 3,59 milhões de empregos formais, o que representa um crescimento anual de 6,64%, e elevação de 0,27 para 0,6 milhões o número de empreendedores individuais. (BRASIL, 2013).

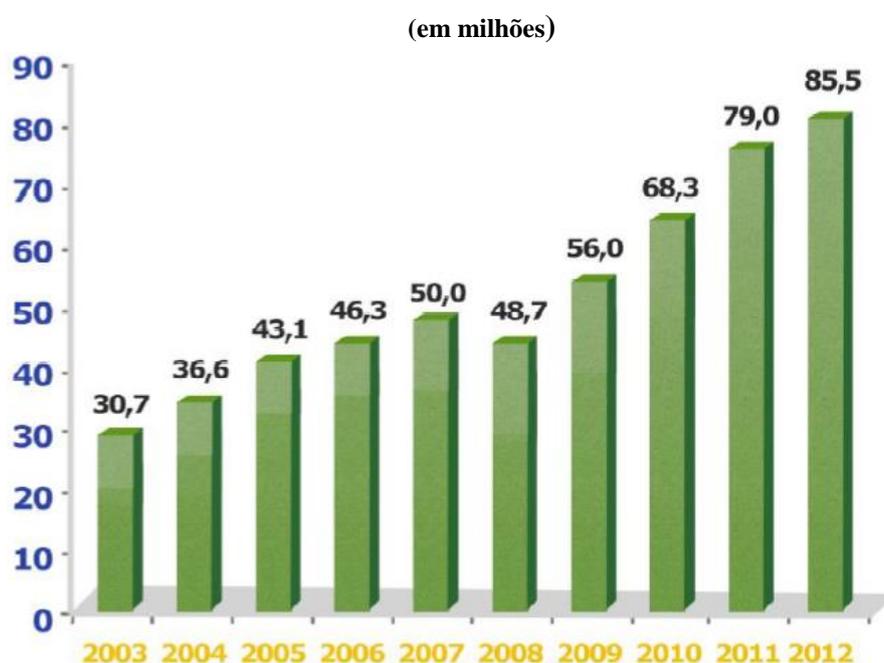
A realização da Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, juntamente com outros eventos, serão usados como marketing de divulgação e ampliação da imagem do país junto a investidores internacionais.

O aumento da renda média e do consumo das famílias, juntamente com o aumento da classe emergente brasileira, são amostras de um aumento de oportunidades para fortalecer o mercado turístico, um importante fator de desenvolvimento econômico e social. O aumento

do uso de viagens no cardápio dos brasileiros demonstra o crescimento do potencial turístico doméstico do país.

Segundo dados da FIPE DEPE/M Tur, as viagens domésticas no Brasil vêm crescendo nos últimos anos. Os números apresentam uma expansão 12,5% de 2005 a 2007, quando foram realizadas em torno de 156 milhões de viagens domésticas. (BRASIL, 2011-2014)

**Gráfico 4 - Desembarque de Passageiros em Voos Nacionais**



Fonte: Infraero (2013)

Nos últimos quatro anos, a utilização do transporte aéreo no Brasil popularizou-se e apresentou um crescimento exponencial. De 2003 a 2006 foram registrados 156,7 milhões de desembarques domésticos no país, com um aumento de 23% em relação a 1999 – 2002.

Em 2006, o desembarque de passageiros de voos nacionais foi de 46,3 milhões, 7,54% acima do verificado no mesmo período do ano anterior, quando o número de passageiros desembarcados foi de 43,1 milhões. Em 2005, os desembarques de voos nacionais totalizaram 43,1 milhões de passageiros, contabilizando um crescimento de 17,75% em relação aos 36,6 milhões de passageiros em 2004. (BRASIL, 2010).

De acordo com os dados publicados pela Fundação Instituto de Pesquisa Econômica (FIPE) para o Ministério do Turismo, o número de viajantes em 2007 foi de 49,7 milhões de pessoas, com gastos médios per capita de R\$ 956,90.

Em 2008, o volume de desembarque doméstico foi de 48,7 milhões com uma queda em relação a 2007 em função da crise financeira internacional. Já em 2009, houve um novo aumento no turismo doméstico passando para 56,0 milhões de passageiros e 2010 para 68,3 milhões.

Em 2011, o volume de desembarques nacionais foi de 79.049.171, correspondente a uma variação de 15,8% em relação a 2010 e os gastos per capita foram de R\$ 1.128,30 segundo dados do FIPE/MTur. A movimentação dos aeroportos brasileiros em 2011 foi o maior já registrado desde o começo da série histórica de 2000. (EBAPE, 2012)

O turismo doméstico, apesar de não contribuir diretamente para a captação de receitas internacionais, representa um importante gerador de renda, empregos, impostos, como outros impactos econômicos relevantes. Em segundo lugar, o estudo da análise dos gastos turísticos é de grande importância para a priorização das determinantes dos grupos de turistas a fim de ampliar os resultados econômicos positivos da atividade para destinos e empresa turística. (RABAHY et. al., 2009).

Outro indicador da expansão do turismo nacional e de sua posição cada vez mais significativa na economia brasileira é o crescimento do volume de crédito destinado ao setor, tomando como referência os valores concedidos por instituições financeiras oficiais, tais como: Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco da Amazônia – Basa e Banco do Nordeste – BNB. Observa-se um crescimento da ordem de 400% desde 2003, ano da criação do Ministério do Turismo. Em 2009, o valor dos financiamentos concedidos pelas instituições financeiras federais chegou a R\$ 5,58 bilhões, um aumento de 55,5% se comparado ao ano anterior. (DFPIT/MTur) (PNT 2013-2016).

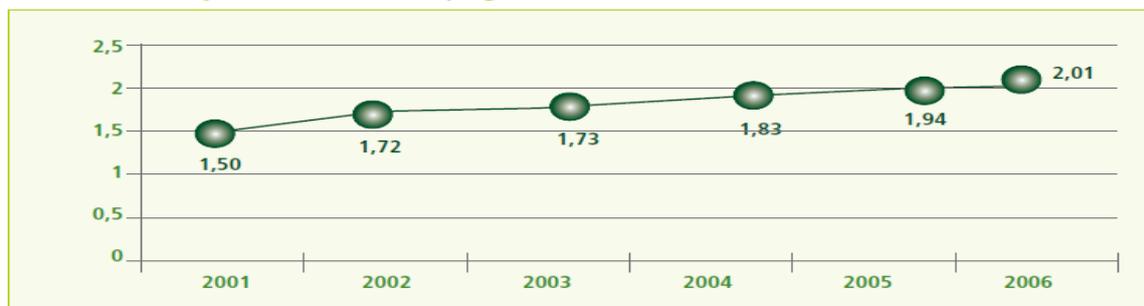
Com inúmeros investimentos voltados para esta atividade, constata-se que o setor turístico é um importante fator de inclusão social pela magnífica absorção de mão de obra para atender aos diversos setores dos mais qualificados até os menos qualificados.

O aumento dos investimentos em infraestrutura do país, o apoio à comercialização do produto, maior qualificação no atendimento ao turista, todas as ações, direta ou indiretamente, favorecem o setor, que com os resultados positivos potencializam uma maior inclusão social, um maior desenvolvimento econômico favorecendo a construção de um novo patamar de qualidade das redes das cidades do país.

**Tabela 2 – Evolução no Número de Empregos Formais na Atividade Turística**

2001	2002	2003	2004	2005	2006
1,50	1,72	1,73	1,83	1,94	2,01

Fonte: MTE/RAIS. (\*) Dado preliminar, oriundo do CAGED, que poderá sofrer alterações em função da publicação da RAIS definitiva de 2005.

**Quadro 4 – Evolução no Número de Empregos Formais na Atividade Turística (em milhões)**

10 - OMT, Proyecto de Libro Blanco – Una mirada al futuro del turismo de la mano de la Organización Mundial del Turismo, outubro de 2004.  
 11 - FIPE, Meios de Hospedagem: Estrutura de Consumo e Impactos na Economia, 2006.  
 12 - A definição das atividades características do turismo segue as diretrizes da Organização Mundial do Turismo para a construção das contas satélites do Turismo (WTO, 2000a, 2000b) e está de acordo com as definições providas na literatura especializada, conforme Lage e Milone (1991), Lundenberg et al (1995) e Espanha (1996).

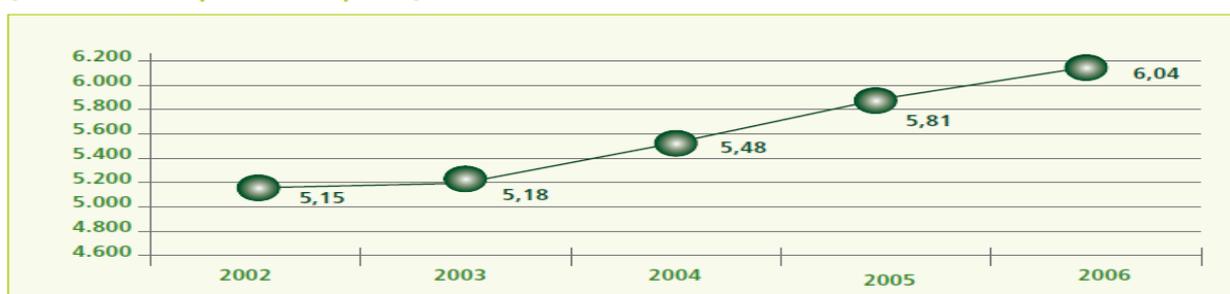
Fonte: PNT 2007 – 2010 – Ministério do Turismo

O turismo é uma atividade de importância fundamental para o crescimento da economia do país devido não somente a sua contribuição significativa para o aumento do PIB, como também pela potencial capacidade de geração de trabalho, ocupação e renda, com impactos na melhoria da qualidade de vida da população. Nos anos de 2003 a 2006, foram gerados pela atividade turística no Brasil 891.000 mil empregos, formais e informais, o que indica que a meta de geração de 1,2 milhão de empregos e ocupações até 2007, definida no Plano Nacional de Turismo 2003/2007, deverá ser alcançada com segurança. (PNT 2007 – 2010).

**Tabela 3 – Número Total de Empregados na Atividade Turística (Formal e Informal)**

2002	2003	2004	2005	2006 (*)	Acumulado 2003/2004/2005/2006 (pessoas ocupadas)
5,15	5,18	5,48	5,81	6,04	891.000

Fonte: MTE/RAIS/UnB. (\*) O dado de 2006 foi estimado tomando como referência o número de empregos em 31/12/2005, acrescido do saldo do CAGED (adm – dest) de janeiro a dezembro de 2006.

**Quadro 5 – Evolução no Número de Empregos na Atividade Turística – Formais e Informais (em milhões de pessoas ocupadas)**

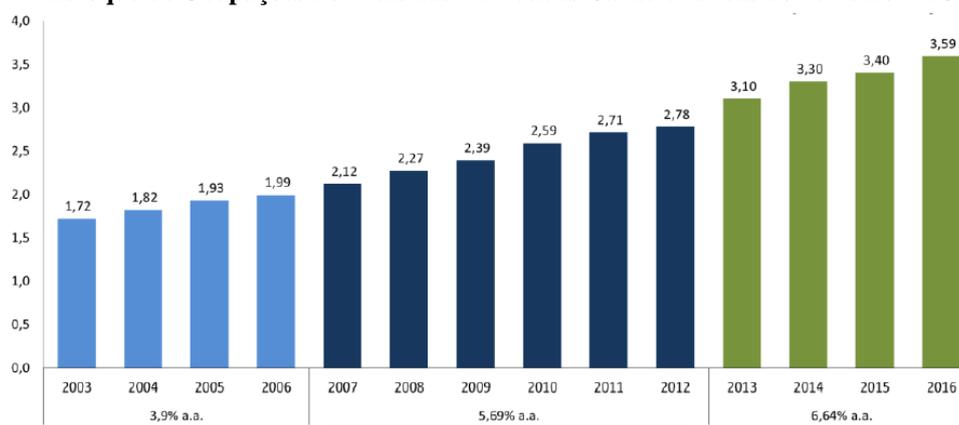
Fonte: PNT 2007 – 2010 – Ministério do Turismo

Esta variação no número de emprego formal e informal indica uma proporção de três empregos totais para um emprego formal.

O setor de serviço, que é um dos setores que mais crescem na geração de emprego e renda, engloba o setor turístico, este, por sua vez, envolve uma grande diversidade de mão de obra, com baixo custo e níveis diferentes de formação. Por se caracterizar como um setor que se utiliza de atividade intensiva em recursos humanos pode ser qualificado como uma importante ferramenta de fomento para o trabalho.

O setor de turismo pode contribuir significativamente com a criação de oportunidades de emprego, favorecendo os jovens e os beneficiários de programas sociais, pois o turismo é uma atividade econômica com pouca necessidade de investimento no quesito “criação de postos de trabalho” e também por ser intensiva em mão de obra, em função da natureza dos serviços envolvidos na sua cadeia produtiva. (PNT; 2007-2010).

**Gráfico 5 – Estoque de Ocupações Formais nas Atividades Características do Turismo - ACTS (milhões)**



Fonte: MTE/MTur/FIPE (2013)

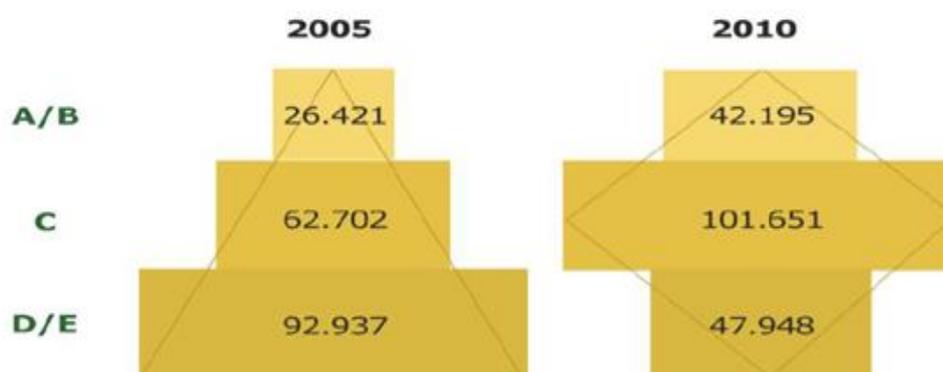
Fonte: PNT 2013 – 2016 – Ministério do Turismo

De acordo com os dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, do Ministério do Trabalho e Emprego, e considerando as Atividades Características do Turismo – ACT, com base em uma matriz que agrega 12 setores da economia, e com a metodologia do OMT, o mercado formal de trabalho em turismo no país passou de 1.716 milhões de pessoas empregadas em 2002, para praticamente 2.000 milhões de pessoas empregadas em 2006, representando um crescimento de 17,30% em quatro anos.

Porém, esse número no mercado formal pode ser extrapolado para se chegar a uma avaliação no mercado informal, considerando uma relação de três empregos totais para um emprego formal (PNT 2007-2010).

O turismo também vem sendo impactado de forma significativa pelas melhorias sociais registradas nos últimos anos. Cerca de 60 milhões de brasileiros ascenderam de classe social entre os anos de 2005 e 2010. Desse total, 45 milhões deixaram as classes D e E, e 15 milhões migraram da classe C para as classes superiores. Com isso, nesse período, ocorreu um aumento acumulado de 62% na classe média (classe C), e a classe A e B (grupo com renda domiciliar mais elevada, superior a R\$ 4.807,00) aumentou 60%, totalizando 42,2 milhões em 2010. A classe C tornou-se dominante pelo percentual populacional, passando a constituir 53% da população. (FGV, 2011).

**Gráfico 6 – Distribuição da População**



Fonte: PNT 2007 – 2010 – Ministério do Turismo

A pirâmide demonstra a melhor distribuição de renda e a queda na desigualdade social. A criação de emprego e ocupação, redução de desigualdades sociais e regionais, promoção e igualdade de oportunidades e um aumento da inclusão social em função da mobilidade das pessoas se agregarem a patamares mais elevados de renda e o usufruto de uma melhor condição de bem estar.

## 5 TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL

O comportamento do consumidor de turismo vem mudando e com isso surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências. A elaboração dos produtos turísticos deve estar intrinsecamente relacionada à demanda desejada. Dessa forma, a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestrutura deve estar ordenada e disponível ao consumo de forma que ofereça vantagens ao cliente, satisfazendo suas necessidades e expectativas (BALANZÁ; NADAL, 2003).

A entrada de turistas estrangeiros no país apresentou uma tendência de alta, conforme a tabela 4, após experimentar uma queda em 2001 e 2002. A partir de 2003 houve uma melhora na sua recuperação, mantendo-se constante até 2005.

**Tabela 4 – Entrada de Turista no Brasil (Número de Turistas)**

Ano									
1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
2.849.750	4.818.084	5.107.169	5.313.463	4.772.575	3.784.898	4.132.847	4.793.703	5.358.000	5.019.000

Fonte: PNT 2007 – 2010 – Ministério do Turismo

Essa redução de receita total turística ocasionou uma queda nas atividades produtivas do setor, que conseqüentemente ocasionou a queda de oferta de emprego, da produção e de renda acarretando um prejuízo à atividade da economia em sua totalidade.

**Quadro 1 – Chegadas de Turistas e Receitas Cambiais Turísticas no Brasil Segundo os Anos 2003-2010**

Ano	Chegadas de turistas (mil)	Receita cambial turística (milhões de US\$)
2003	4.133	2.479
2004	4.794	3.222
2005	5.358	3.861
2006	5.017	4.316
2007	5.026	4.953
2008	5.050	5.785
2009	4.802	5.305
2010	5.161	5.919

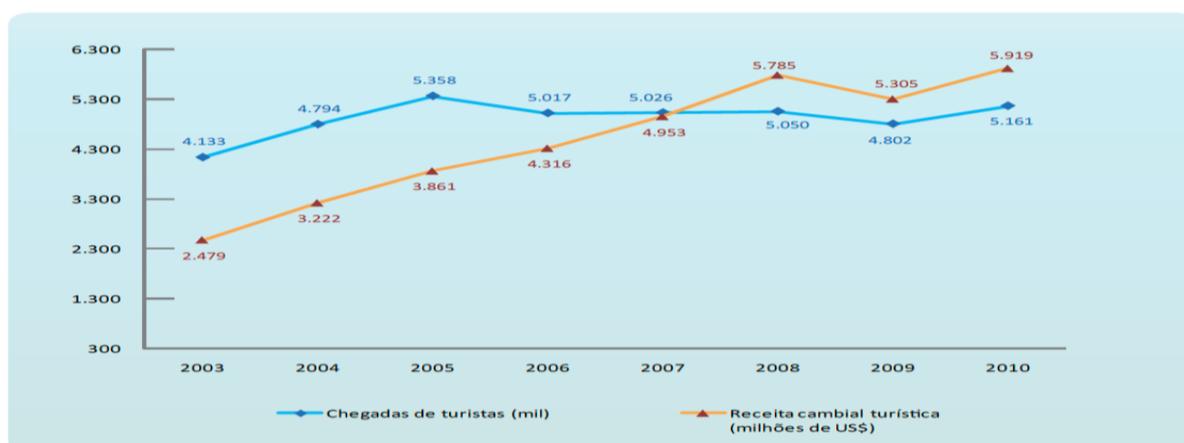
Fonte: Dados do Turismo Brasileiro, 2010 – Ministério do Turismo

Em 2006, o Brasil alcançou a receita cambial turística de US\$ 4,32 bilhões, superior em 11,78% ao ano de 2005 com US\$ 3,86 bilhões. Já 2005 alcançou uma receita cambial

superior ao do ano de 2004 em 19,87%, com uma receita de US\$ 3,22 bilhões (PNT 2007-2010).

A partir de 2007, houve uma estabilidade de turistas receptivos, porém foi percebido um aumento na receita cambial. A queda nas entradas de turistas estrangeiros, com aumento de receitas se deu em virtude da maior valorização do real frente ao dólar que, apesar de ter sido mantida a permanência média dos turistas estrangeiros, houve um gasto maior de dólar em relação ao real, aumentando a receita cambial do país.

**Gráfico 7 – Chegadas de Turistas e Receitas Cambiais Turísticas no Brasil Segundo os Anos 2003-2010**



Fonte: Dados do Turismo Brasileiro, 2010 – Ministério do Turismo

Verifica-se o crescimento do setor turístico internacional como pouco significativo, mantendo-se, pode-se dizer, estagnado em patamares quase constantes. Diversas são as razões que influenciam neste resultado, tendo como uma das mais importantes a crise internacional de 2008, afetando países emissores de turistas para o Brasil.

Para melhorar esse cenário, o país está sendo selecionado para sediar diferentes eventos de grande repercussão mundial, que além de favorecer a divulgação positiva da sua imagem, também, insere cidades brasileiras como sede hospedeira dos eventos internacionais, aumentando a oferta desconcentrada de destinos para o turismo de negócios. Como exemplos para esta afirmação, estão a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 que servirão de carro chefe para uma maior divulgação abrindo perspectivas para o desenvolvimento do turismo brasileiro.

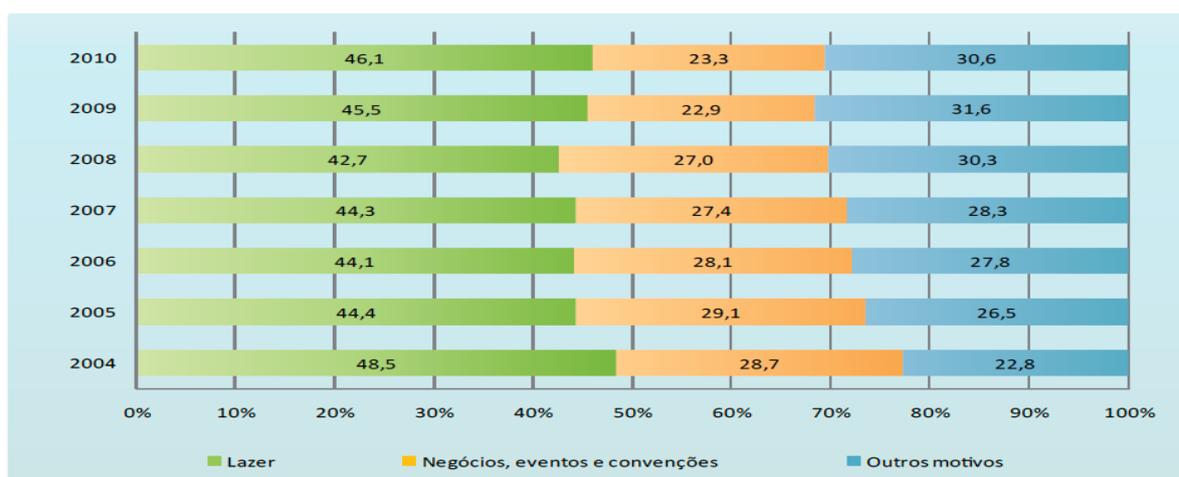
**Quadro 2 – Motivo de Viagem Segundo os Anos 2004-2010**

Ano	Motivo da viagem (%)								
	Lazer	Negócios, eventos e convenções		Outros motivos					
		Negócios ou trabalho	Congressos, feiras ou convenções	Visitar amigos e parentes	Estudo ou cursos	Motivos de saúde	Religião ou peregrinação	Compras pessoais	Outros
2004	48,5	24,3	4,4	18,1	1,6	0,6	0,6	0,7	1,2
2005	44,4	23,5	5,6	22,6	1,3	0,9	0,4	0,3	1,0
2006	44,1	24,8	3,3	24,4	1,5	0,6	0,4	0,3	0,6
2007	44,3	24,4	3,0	24,3	1,6	1,2	0,5	0,1	0,6
2008	42,7	24,1	2,9	26,8	1,6	0,6	0,4	0,1	0,8
2009	45,5	20,1	2,8	28,1	1,6	0,6	0,4	0,1	0,8
2010	46,1	20,3	3,0	27,0	1,5	0,6	0,5	0,2	0,8

Fonte: Dados do Turismo Brasileiro, 2010 – Ministério do Turismo

Conforme o quadro acima, o segmento turístico de lazer se destaca em relação aos outros setores da atividade. O produto turístico brasileiro caracteriza-se por oferecer tanto ao turista brasileiro quanto ao estrangeiro uma gama diversificada de opções, com destaque aos atrativos naturais, aventura e histórico-cultural. Nos últimos anos, o governo tem concentrado esforços em políticas públicas para desenvolver o turismo brasileiro, procurando baratear o deslocamento interno, desenvolvendo infraestrutura turística e capacitando mão de obra para o setor, além de aumentar consideravelmente a divulgação do país no exterior.

**Tabela 5 – Motivo da Viagem, Segundo os Anos (%) 2004-2010**



Fonte: Dados do Turismo Brasileiro, 2010 – Ministério do Turismo

Segundo dados apontados pelos turistas que visitaram o país, o lazer se destaca como principal motivo da visita. O sol e a praia são os principais atrativos, seguidos da natureza,

ecoturismo ou aventura, cultura e outros motivos. Os principais destinos continuam sendo o Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e Florianópolis. São Paulo continua sendo o destino mais procurado para turismo de negócios, eventos e convenções. (BELOTUR, 2013)

**Quadro 3 – Gasto Médio Per Capita, por Dia por Motivo de Viagem**

Ano	Gasto médio per capita/dia no Brasil (US\$)			
	Total	Lazer	Negócios, eventos e convenções	Outros motivos
2004	56,44	54,43	91,21	43,62
2005	59,11	60,87	93,13	43,51
2006	61,13	64,33	105,24	41,77
2007	65,59	73,37	112,86	43,57
2008	61,05	68,00	110,89	42,79
2009	58,19	63,26	106,14	42,35
2010	66,27	70,53	119,38	48,58

Fonte: Dados do Turismo Brasileiro, 2010 – Ministério do Turismo

Conforme o quadro acima, o setor de turismo de negócios apresentou o maior crescimento turístico em relação aos outros segmentos. Este setor é um dos segmentos que mais favorece financeiramente o turismo, pois além do uso dos serviços como transporte, hospedagem, alimentação e atrativos, também há uso de equipamentos e serviços adicionais (salões para eventos e jogos, espaços para feiras, equipamentos tecnológicos, contratação de profissionais técnicos) que muitas vezes estão ociosos, em especial nas baixas temporadas. A cidade de São Paulo é um dos locais escolhidos para a realização de 75% das feiras e congressos realizados no país.

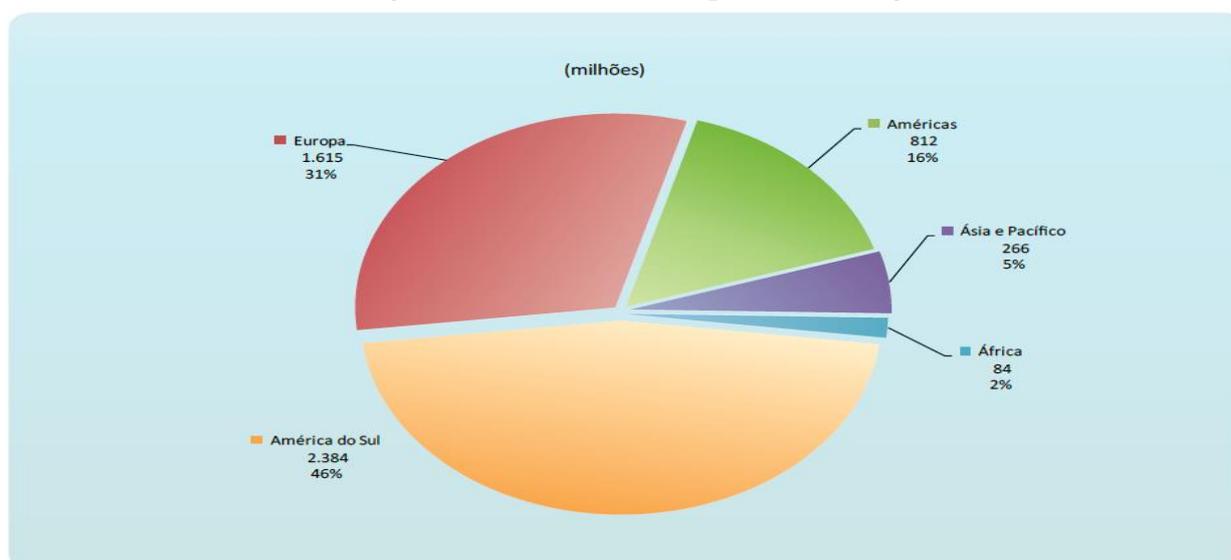
**Quadro 4 – Permanência Média/Dia por Motivo de Viagem, Segundo os Anos 2004 – 2010**

Ano	Permanência média/dia			
	Total	Lazer	Negócios, eventos e convenções	Outros motivos
2004	15,8	13,4	11,4	25,4
2005	17,4	15,0	10,7	28,8
2006	18,8	15,0	11,8	31,6
2007	18,8	13,7	12,1	31,8
2008	17,5	12,4	11,7	29,0
2009	17,5	12,7	12,8	27,6
2010	17,2	12,0	12,7	28,2

Fonte: Dados do Turismo Brasileiro, 2010 – Ministério do Turismo

Segundo os resultados apontados pelo Ministério do Turismo/FIPE, a permanência de turistas do setor de lazer se deu por motivos de sol, da praia. Já os visitantes a negócios procuram o aumento de comércio com o Brasil, sendo os chineses um dos responsáveis por esta grande ampliação no turismo de negócios. Este segmento turístico de negócios apresenta características bastante peculiares como a oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, equilibrando as relações entre oferta e procura durante o ano, pois independe das condições climáticas e períodos de férias escolares.

Este setor tem alta rentabilidade, uma vez que o turista desse segmento em relação ao turista de lazer apresenta maior gasto médio. Além disso, o turista que participa de um evento em determinado destino que ainda não conhecia, costuma retornar outras vezes com o intuito de lazer e normalmente, com mais tempo, o que propicia maior permanência no destino.

**Gráfico 8 – Chegadas de Turistas ao Brasil, por Grandes Regiões - 2010**

Fonte: Dados do Turismo Brasileiro, 2010 – Ministério do Turismo

Dados divulgados pelo Anuário Estatístico do Ministério do Turismo evidenciam o total de chegadas de turistas internacionais no país, em 2010, alcançando 5.161.379 passageiros, equivalente, portanto, a um aumento de 7,5% em relação a 2009 (4.802.217 passageiros). Os turistas oriundos dos demais países da América do Sul foram responsáveis por aproximadamente 46% do fluxo para o Brasil.

A geração de divisas relacionadas à entrada de turistas no país, bem como a permanência e os gastos realizados em 2010, algo em torno de 5,2 milhões de turistas estrangeiros, dos mais de 8 milhões que desembarcaram, tinham o Brasil como destino final. Tal dado não apresenta uma manutenção de crescimento na última década, além de apontar para uma tendência de estabilização desde 2005.

Tabela 6 – Continentes de Procedência por Dia de Acesso (Anuário) – 2011

Continentes de Origem	Total	Aéreo	Terrestre	Outros	(%)	(%) Ac.
América do Sul	2.628.957	1.244.461	1.267.886	116.610	48,4%	48,4%
Europa	1.621.183	1.459.824	117.316	44.043	29,8%	78,2%
América do Norte	729.756	697.039	19.309	13.408	13,4%	91,7%
Ásia	279.161	247.598	25.396	6.167	5,1%	96,8%
África	86.511	84.170	1.779	562	1,6%	98,4%
Oceania	44.657	35.124	8.377	1.156	0,8%	99,2%
América Central	42.879	39.895	2.790	194	0,8%	100,0%
Países não especificados	250	230	12	8	0,0%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>5.433.354</b>	<b>3.808.341</b>	<b>1.442.865</b>	<b>182.148</b>	<b>100,0%</b>	

Segundo Anuário do MTur, a entrada de visitantes estrangeiros foi superior a 5,4 milhões, basicamente oriundos da **América do Sul (48%)**, **Europa (30%)** e **América do Norte (13%)**, respondendo por mais de **90% do receptivo internacional do Brasil**.

A via **Aérea** responde por **70%** do acesso dos visitantes estrangeiros, seguida pela via **Terrestre (26%)**.

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo (2012). Disponível em:

<<[www.turismo.gov.br/export/.../Pesquisa\\_Satisfaxo\\_Internacional-1.ppt](http://www.turismo.gov.br/export/.../Pesquisa_Satisfaxo_Internacional-1.ppt)>>. Acesso em: 18 de Jul. de 2013.

Em 2011, conforme tabela acima, o setor turístico apresenta um pequeno aumento no total de chegadas. O turismo receptivo teve uma elevação de 5,3% em relação a 2010. Esse aumento teve uma grande participação dos países do Brics, com uma representação expressiva dos chineses.

Tabela 7 – Chegadas de Turistas ao Brasil, Segundo Continentes de Residência Permanente por Via de Acesso

Continentes de residência permanente	Total	Aéreo	Terrestre	Outros	(%)	(%) Ac.
América do Sul	2.822.519	1.388.416	1.332.994	101.109	49,7%	49,7%
Europa	1.652.205	1.484.701	132.445	35.059	29,1%	78,8%
América do Norte	716.583	683.538	23.328	9.717	12,6%	91,4%
Ásia	297.032	259.544	35.000	2.488	5,2%	96,7%
África	92.349	89.735	2.259	355	1,6%	98,3%
Oceania	52.815	40.096	12.032	687	0,9%	99,2%
América Central	43.154	40.420	2.584	150	0,8%	100,0%
Países não especificados	186	179	4	3	0,0%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>5.676.843</b>	<b>3.986.629</b>	<b>1.540.646</b>	<b>149.568</b>	<b>100%</b>	

\* Anuário Estatístico de Turismo - 2013

A entrada de visitantes internacionais foi superior a 5,6 milhões: **América do Sul (50%)**, **Europa (29%)** e **América do Norte (13%)**. Juntos, totalizam mais de **90% do receptivo internacional do Brasil**.

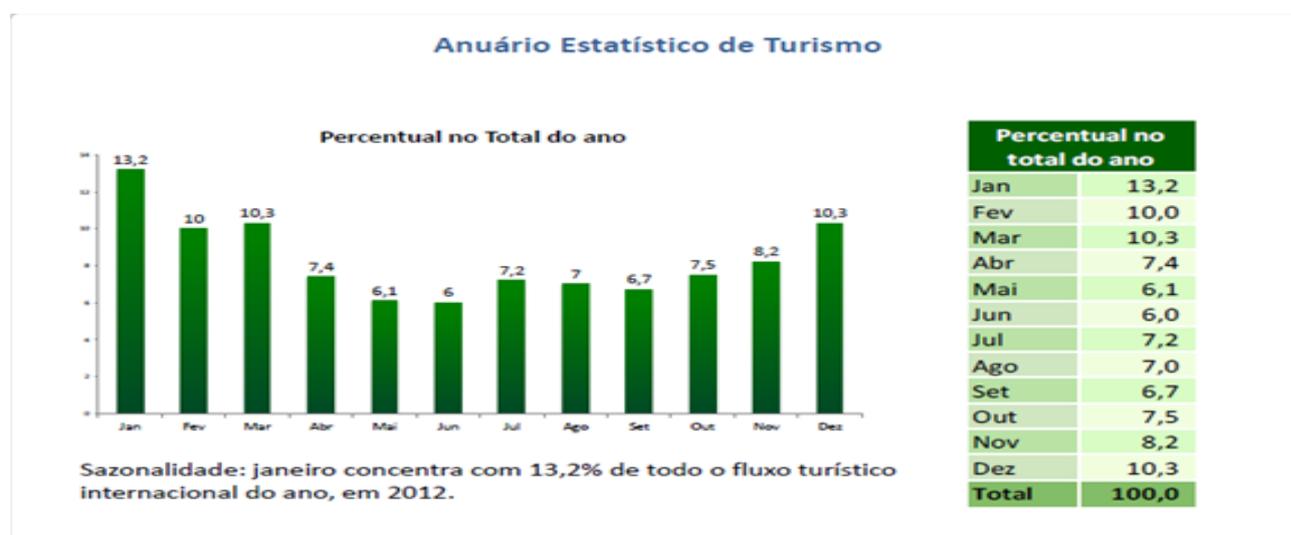
A via **Aérea** responde por **70%** do acesso dos visitantes estrangeiros, seguida pela via **Terrestre (27%)**.

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo (2013). Disponível em: <<[www.copa2014.gov.br/site/default/files/08282013\\_estudo\\_demanda\\_turistica.pdf](http://www.copa2014.gov.br/site/default/files/08282013_estudo_demanda_turistica.pdf)>>. Acesso em: 18 de Jan. de 2014

Para o turismo receptivo de 2012, segundo dados divulgados pelo Ministério do Turismo, o número de desembarques internacionais bateu recordes históricos recebendo 5,67 milhões de viajantes estrangeiros. As motivações são variadas como atrações culturais, futebol, congressos, convenções, negócios, lazer e outros. O aumento foi de 4,5% em relação a 2011.

A maior concentração no aumento dos turistas em 2012 se deve à América do Sul, com maior foco para os Argentinos. O principal turismo foi o de negócios que se concentrou nas cidades paulistas. Estado de São Paulo – Economia & Negócios, (2013).

**Gráfico 9 – Épocas de Viagens de Turistas Internacionais ao Brasil**



Fonte: Anuário Estatístico de Turismo (2013). Disponível em: <<[www.copa2014.gov.br/site/default/files/08282013\\_estudo\\_demanda\\_turistica.pdf](http://www.copa2014.gov.br/site/default/files/08282013_estudo_demanda_turistica.pdf)>>. Acesso em: 18 de Jan. de 2014

O conceito de sazonalidade designa o crescimento da procura não uniforme ao longo do ano, originando aumento da densidade populacional de um determinado espaço em períodos específicos, segundo um padrão repetido anualmente (Baron, 1975; Butler, 2001).

Segundo Fúster (1989), a sazonalidade é uma das características do fenômeno turístico. Os setores públicos e privados têm procurado incrementar estas épocas através de pacotes promocionais. A intenção é manter o mercado turístico aquecido promovendo para isto uma gama diversificada de atrações para atender ao público com diferentes expectativas. As promoções de eventos são uma das formas de aquecimento do mercado doméstico e

internacional em diferentes épocas do ano como os shows nacionais e internacionais, grandes eventos culturais, esportivos, religiosos e outros. Esta sazonalidade aquece o mercado local, contribui para a manutenção das infraestruturas turísticas, do emprego, da renda e da atividade econômica local.

É entre esse movimento de alta e baixa estação que muitos produtos turísticos são criados, na tentativa de se estabelecer no mercado. Em sua maioria, os empresários procuram abrir seus produtos em períodos de fim de baixa e início de alta estação, como forma de absorver a demanda gerada pelo princípio do consumo do lazer e das viagens de início de férias.

A redução dos preços dos pacotes turísticos no período de baixa estação é uma alternativa válida para se combater a sazonalidade. Permitir que o consumidor desfrute de viagens mais baratas e tarifas reduzidas é uma forma de estimular o mercado e manter-se sempre enquadrado nos anseios e desejos dos mercados demandantes. Muitos segmentos consumidores do turismo procuram estes períodos para preparar suas viagens, como é o caso dos turistas de terceira idade. (BRITO, 2005).

**Tabela 8 – Gastos e Permanência, por Continente**

Origem	Gasto per capita	Permanência	Gasto per capita dia
Europa	1.480,67	23,7	62,38
América do Norte	1.499,63	19,7	76,00
América do Sul	680,98	10,7	63,82
Outros	2.052,35	20,6	99,80
<b>Total</b>	<b>1.136,50</b>	<b>16,5</b>	<b>68,94</b>

Embora tenham gastos per capita diários similares, os turistas da Europa permanecem no Brasil cerca de 2 vezes mais do que os da América do Sul.

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo (2013). Disponível em:

<<[www.copa2014.gov.br/site/default/files/08282013\\_estudo\\_demanda\\_turistica.pdf](http://www.copa2014.gov.br/site/default/files/08282013_estudo_demanda_turistica.pdf)>>. Acesso em: 18 de Jan. de 2014

A tabela acima demonstra os gastos e permanências de turistas receptivos no país, demonstrando que turistas europeus gastam, per capita, quase três vezes mais do que os turistas da América do Sul. Apesar de ter demonstrado em diferentes gráficos a grande entrada de turistas da América do Sul, os turistas europeus permanecem por mais tempo no Brasil, ficando 2,5 vezes mais tempo do que os da América do Sul.

Tabela 9 – Gastos por Visitantes, por Motivo de Viagem

Gasto per capita dia no Brasil (US\$)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lazer	64,33	73,37	68,00	63,26	70,53	72,68	73,77
Negócios, Eventos e Convenções	105,24	112,86	110,89	106,14	119,38	127,94	120,25
Outros Motivos	41,77	43,57	42,79	42,35	48,58	50,29	46,41
<b>Total</b>	<b>61,13</b>	<b>65,59</b>	<b>61,05</b>	<b>58,19</b>	<b>66,27</b>	<b>71,35</b>	<b>68,94</b>

Gasto per capita no Brasil (US\$)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lazer	964,88	1.006,62	846,52	800,63	846,36	888,85	877,86
Negócios, Eventos e Convenções	1.240,75	1.370,18	1.294,20	1.359,41	1.516,13	1.800,36	1.599,33
Outros Motivos	1.320,08	1.385,91	1.239,96	1.167,03	1.369,96	1.446,54	1.253,07
<b>Total</b>	<b>1.149,24</b>	<b>1.229,85</b>	<b>1.066,63</b>	<b>1.020,32</b>	<b>1.139,84</b>	<b>1.237,29</b>	<b>1.137,51</b>

- As viagens que geram as maiores receitas *per capita*/dia são as de Negócios e Eventos (US\$ 120,25 contra US\$ 68,94 do total)
- Em termos *per capita*, considerando a permanência, as viagens de Negócios e Eventos continuam na liderança (US\$ 1.599,33), contra o total médio de US\$ 1.137,51.

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo (2013). Disponível em:

<<[www.copa2014.gov.br/site/default/files/08282013\\_estudo\\_demanda\\_turistica.pdf](http://www.copa2014.gov.br/site/default/files/08282013_estudo_demanda_turistica.pdf)>>. Acesso em: 18 de Jan. de 2014

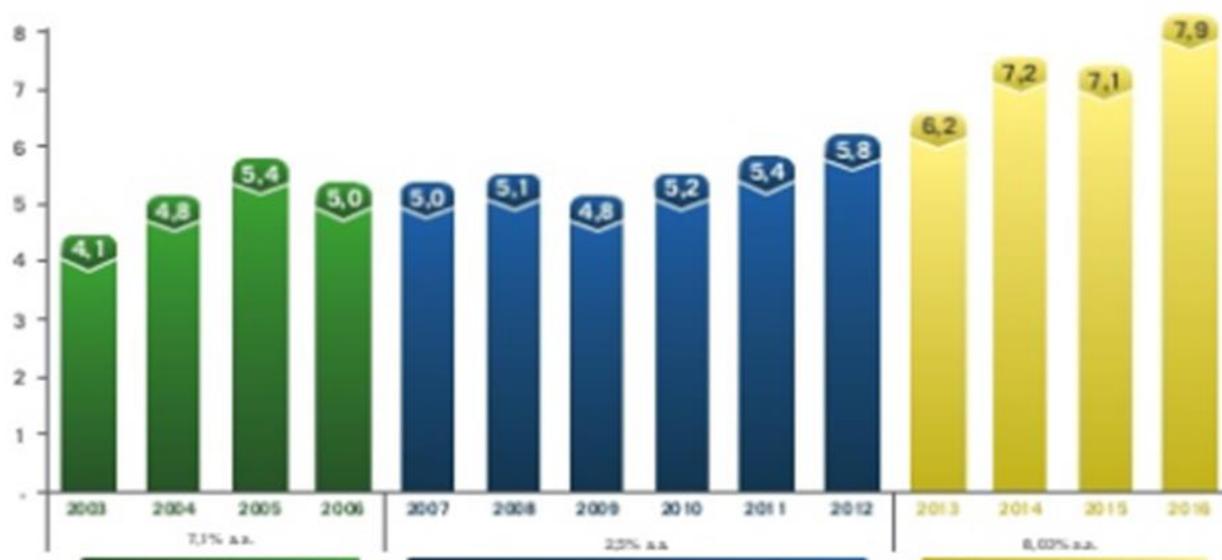
O turismo de negócios é um dos segmentos mais importantes e de maior vitalidade para a economia turística do país. Ocupa a primeira posição entre os que mais aumentaram seu faturamento em 2012. Cresceu 23% em relação ao ano anterior, de acordo com a 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura do Turismo (Pacet), Fundação Getúlio Vargas.

As perspectivas para a chegada de turistas estrangeiros ao Brasil no período de 2013 a 2016 são mais promissoras do que as dos últimos anos. Espera-se uma retomada, ainda que lenta, do crescimento econômico nos países centrais, condição necessária para o aumento do fluxo emissor de turismo. Duas outras importantes variáveis somam-se a esse quadro: a continuidade de crescimento das economias dos países fronteiriços e, em consequência, a continuidade do fluxo turístico deles oriundos, e a realização dos megaeventos.

Esse conjunto de fatores projeta uma taxa média de 8,03% nos anos de 2013 a 2016, atingindo cerca de 7,9 milhões de chegadas de turistas estrangeiros no último ano do período. A expectativa para 2014 é superior a 2015 em razão da ocorrência da Copa do Mundo.

Gráfico 10 – Chegadas Internacionais de Turistas ao Brasil

(Em Milhões)



Fonte: Anuário Estatístico de Turismo (2013). Disponível em:

<<[www.copa2014.gov.br/site/default/files/08282013\\_estudo\\_demanda\\_turistica.pdf](http://www.copa2014.gov.br/site/default/files/08282013_estudo_demanda_turistica.pdf)>>. Acesso em: 18 de Jan. de 2014

Para o ingresso das receitas do turismo internacional, projetam-se taxas de crescimento de 11,69% ao ano para o período 2013 a 2016, superiores às do ingresso de turistas para o mesmo período. Esse forte crescimento reflete as expectativas favoráveis para 2013-2016. Isto é, no quadriênio 2003/2006, o ingresso de turistas cresceu, em média, 7,1% ao ano, enquanto a receita cambial turística cresceu 21,25% ao ano; no período seguinte, 2007/2012, o número de turistas cresceu 2,5%, e a receita cambial cresceu 7,46% ao ano. (PNT, 2013-2016)

O turismo internacional apresentou no período 2000 a 2012 desempenho pouco favorável. No entanto, este turismo receptivo é de valor significativo para o mercado turístico brasileiro, pois eleva o saldo das contas de serviço e conseqüentemente das contas correntes.

## 6 ASPECTOS MACROECONÔMICOS DO TURISMO NO BRASIL

Uma das contribuições mais evidentes do turismo para a economia está na geração de divisas internacionais. Dados divulgados em outubro/2012, pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), revelam o arrefecimento geral das estimativas de expansão do setor turístico. A expectativa é de um crescimento mais lento devido à desaceleração global, não só pela crise na Zona do Euro, altas taxas de desemprego em várias regiões do mundo (principalmente nos países ricos), ritmo de crescimento muito baixo e por tempo prolongado, mas também, pelo enfraquecimento das economias de países emergentes, tanto da Ásia quanto da América Latina. (boletim de desempenho econômico, 2012). (EBAPE, 2012b)

O movimento de turistas é responsável por um grande movimento de capitais entre os países. O comércio internacional de bens e serviços constitui uma atividade econômica relevante no mundo atual e o turismo se insere como um dos principais componentes desse comércio.

Apesar das incertezas econômicas ainda reinantes em alguns dos principais mercados emissores, cerca de 285 milhões de pessoas viajaram pelo mundo, entre janeiro e abril de 2012, representando, portanto, um incremento de 5,4% em relação ao mesmo período de 2011, conforme a Organização Mundial do Turismo, apesar das perspectivas em relação às atividades econômicas serem de recuperação gradual.

O ambiente econômico e do setor turístico no Brasil, tem sido impactado de forma positiva devido a melhorias sociais que vêm sendo registradas nos últimos anos. No período de 2002 a 2011, o turismo foi incorporado à cesta de produtos consumido pelos brasileiros. A estabilidade financeira e o aumento do poder aquisitivo contribuíram para o surgimento de oportunidades para que o brasileiro pudesse conhecer o país. Com esse quadro positivo, as atividades do setor de turismo se expandem em função do aumento da renda das famílias que passam a destinar parte de suas receitas à atividade turística.

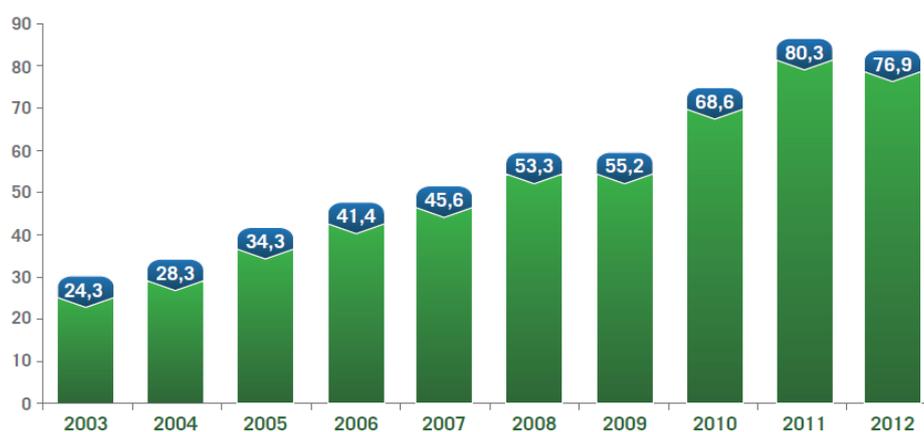
A política de expansão do crédito para o turismo nacional também vem contribuindo de forma bastante significativa para o crescimento do setor. Tomando-se como referência os valores concedidos por instituições oficiais como o BNDES, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco da Amazônia e Banco do Nordeste, observa-se um crescimento de 923,60% de 2012 em relação a 2003.

O Brasil tem se destacado no contexto internacional pela sua vitalidade econômica, estabilidade democrática e atuação em foros multilaterais, sobretudo com países em desenvolvimento. A realização da copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos

no Rio de Janeiro em 2016, além de outros grandes eventos esportivos, culturais, empresariais e políticos, favorecem a projeção da imagem do país com os investidores internacionais (exportação) e com as demais nações potenciais emissoras de turismo. Aliado a esses fatores, o crescimento sustentado da economia coloca o país em condições de traçar um programa de investimento para o turismo que promova o setor a um patamar de destaque no cenário internacional. Acrescenta-se a esse dinamismo os investimentos em infraestrutura e em empreendimentos ligados ao setor de energéticos, com a exploração do petróleo e as commodities agrícolas. (PNT, 2013-2016).

Com uma participação crescente na economia brasileira, o setor turístico representa 3,7% do PIB do país. De 2003 a 2009 o setor cresceu 32,4%.

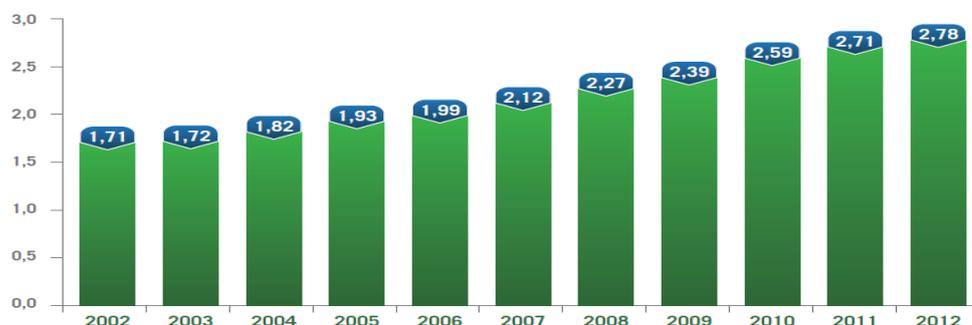
**Gráfico 11 - PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NA ECONOMIA BRASILEIRA (Em U\$S BILHÕES)**



Fonte: (PNT, 2013-2016)

Na geração de empregos diretos e indiretos, a WTTC (World Travel & Tourism Council, 2013) descreve que em 2011 foram gerados 7,65 milhões de empregos e em 2012 foram gerados 8,04 milhões, valores que representam 7,8% e 8,3% do total de empregos gerados no país, conforme demonstra o quadro a seguir.

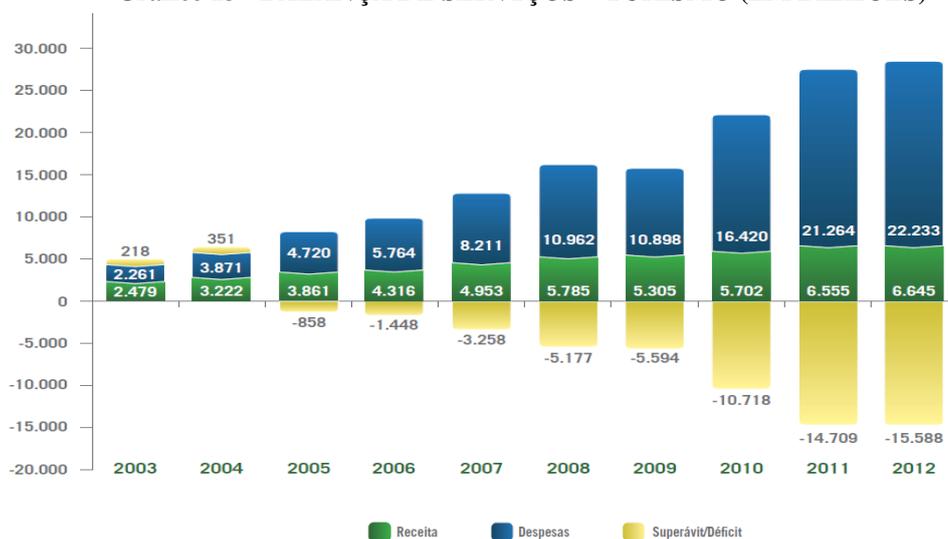
**Gráfico 12 - ESTOQUE DE OCUPAÇÕES FORMAIS NAS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO – ACTS (EM MILHÕES)**



Fonte: (PNT, 2013-2016).

Na balança de serviços, o turismo apresenta um crescente saldo negativo na Conta Viagem Internacional, saldo entre entrada e saída de divisas, segundo o Banco Central (2003). Este resultado se deve ao crescente aumento da renda interna e da valorização cambial, conforme quadro abaixo.

**Gráfico 13 - BALANÇA DE SERVIÇOS – TURISMO (EM BILHÕES)**



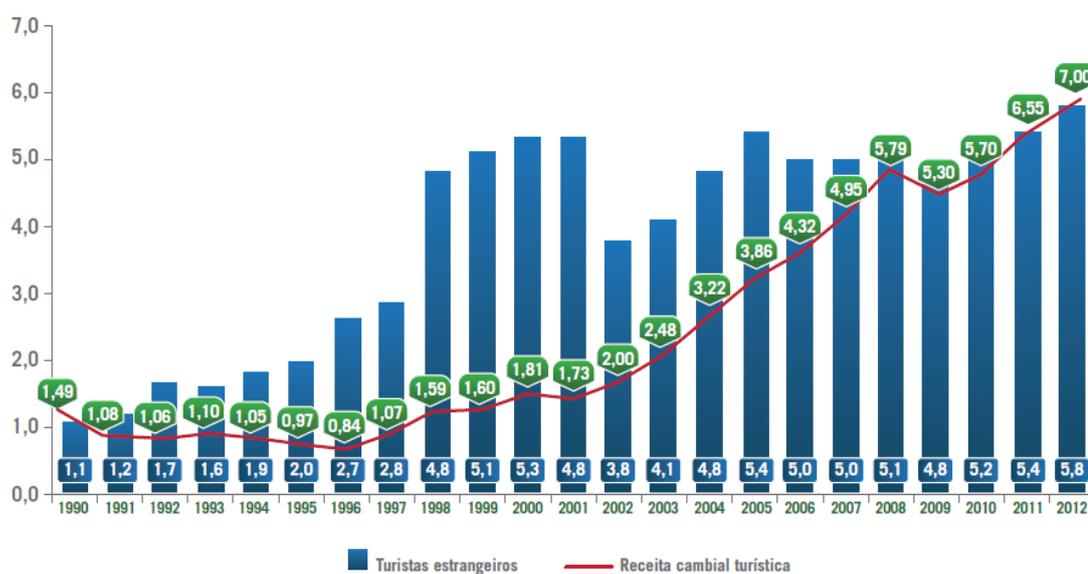
Fonte: PNT (2013-2016)

O movimento do fluxo de turistas internacionais nas economias emergentes tiveram um desempenho superior a dos países desenvolvidos, destacando-se a Ásia e o Pacífico, segundo dados do OMT, 2013. As chegadas de turistas internacionais, no Brasil, não tem apresentado resultado substantivo em relação aos anos anteriores. Foram 5,8 milhões de chegadas em

2012, uma queda em 2009 em função da crise financeira que se espalhou pelos países e uma recuperação em 2010 com o crescimento de 7,8% comparado ao ano anterior.

O gráfico abaixo, apesar de pequenas variações no número de turistas estrangeiros, mostra que a receita cambial turística tem sofrido um incremento positivo.

**Gráfico 14 – CHEGADA DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL X RECEITA CAMBIAL TURÍSTICA (EM MILHÕES) 1990/2012**



Fonte: PNT (2013 – 2016)

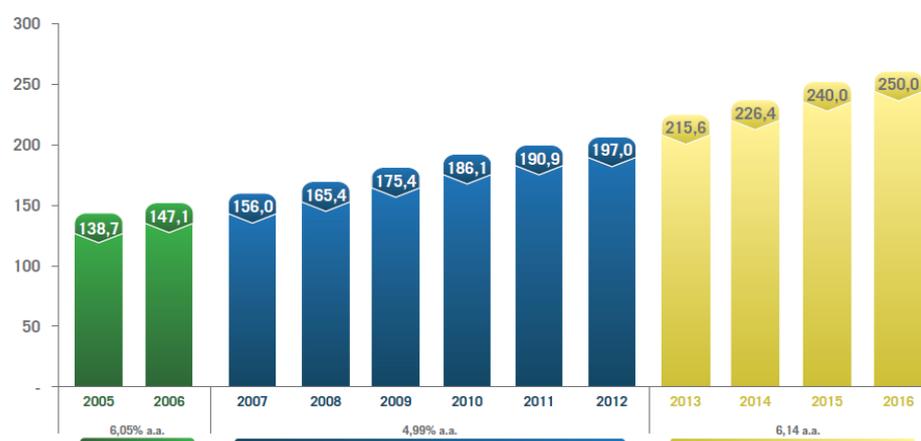
Já no turismo nacional, segundo dados da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (Braztoa), mostram que no ano de 2012 foram transportados 6,3 milhões de turistas. Em viagens domésticas foram 4,3 milhões (incluso o receptivo internacional).

No segmento corporativo, segundo dados da Associação Brasileira de Agências de Viagem Corporativas (Abracorp), evidenciam aumento em três segmentos de mercado doméstico: aéreo, hospedagem e locação de veículo.

Outro aspecto importante a salientar, é a importância do turismo doméstico como ferramenta para reduzir os efeitos da sazonalidade do turismo internacional. As ações deverão ter como objetivo o fomento do mercado interno, promoção de um maior número de produtos de qualidade, aumento nas viagens domésticas, promoção da diversidade cultural do país, diminuição das desigualdades regionais e o fortalecimento do segmento de turismo de negócios e eventos ligados direta ou indiretamente à cadeia produtiva do turismo. (PNT -2013 – 2016)

O ambiente favorável e o esforço do Ministério na implantação da Política Nacional do Turismo, permite projetar um crescimento acelerado do setor até 2016. Este quadro de perspectiva pode-se apoiar na continuidade do crescimento da renda interna com maior equidade distributiva e o avanço da infraestrutura turística, principalmente em função dos megaeventos. O quadro abaixo é um demonstrativo dessa perspectiva.

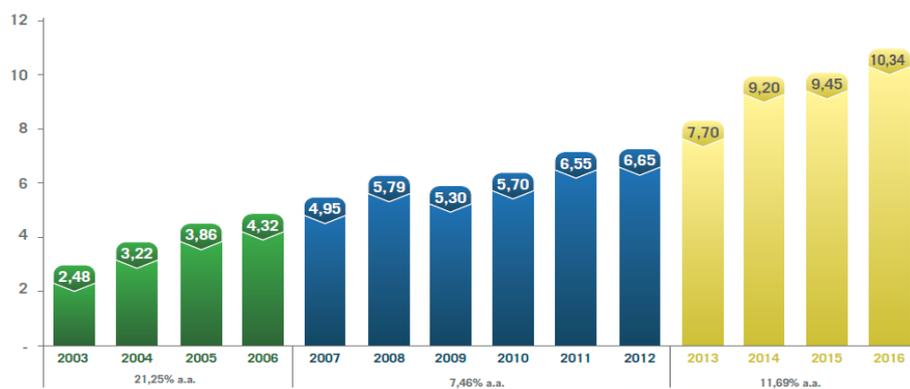
**Gráfico 15 - VIAGENS DOMÉSTICAS REALIZADAS (EM MILHÕES)**



Fonte: PNT (2013 – 2016)

Para o ingresso das receitas do turismo internacional, projetam-se taxas de crescimento de 11,69% ao ano para o período de 2013 a 2016, superiores às do ingresso de turistas para o mesmo período. Isso reflete a expectativa favorável para 2013 – 2016. O quadro abaixo demonstra a expectativa desse crescimento.

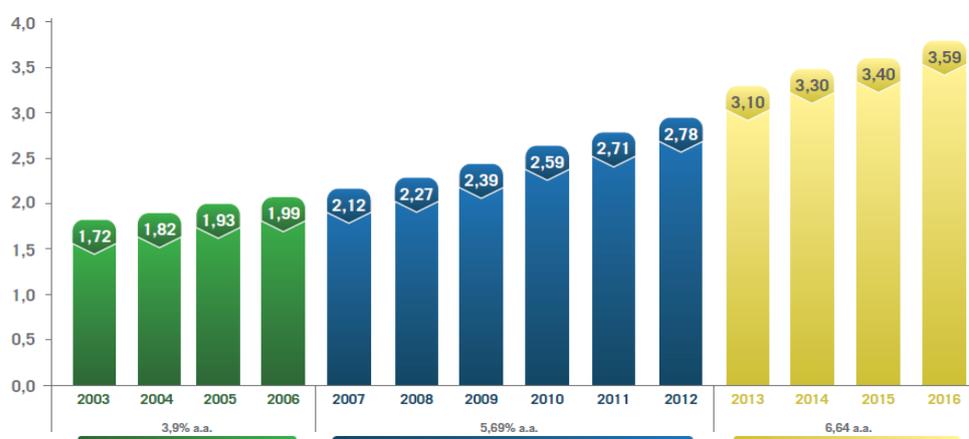
**Gráfico 16 - RECEITA CAMBIAL TURÍSTICA (EM US\$ BILHÕES)**



Fonte: PNT (2013 – 2016)

O setor de turismo é estratégico na geração de emprego e renda. Demanda uma grande diversidade e postos de trabalho com diferentes requisitos de formações em todos os níveis. Com os megaeventos e o impulso nas atividades econômicas é possível que haja um estoque de emprego no setor de aproximadamente 800 mil pessoas ocupadas até 2016. O gráfico abaixo irá demonstrar as perspectivas dessas hipóteses.

**Gráfico 17 - EMPREGOS - ESTOQUE DE EMPREGOS FORMAIS  
(EM MILHÕES)**



Fonte: PNT (2013 – 2016)

Os empresários de todos os segmentos são praticamente unânimes quanto à perspectiva de significativa ampliação dos negócios em 2013, acompanhando os prognósticos de retomada da economia brasileira.

As perspectivas para 2013 - Motivos das expectativas otimistas em relação à expansão dos negócios:

- Retomada do crescimento da economia brasileira;
- Estabilidade econômica;
- Imagem política do Brasil no exterior;
- Alta exposição do País na mídia internacional devido aos grandes eventos;
- Aumento da demanda por viagens na nova classe média;
- Incentivos do governo para construção de novos hotéis;
- Expansão de eventos para cidades de médio e pequeno portes;
- Aumento da demanda de passageiros e da taxa de ocupação de aeronaves. (Pesquisa Anual de Conjuntura econômica do Turismo, 9ª edição/ 2013).

## 6.1 Políticas públicas voltadas para o setor de turismo

Compreende-se por Políticas Públicas de Turismo o direcionamento dado pelo Governo federal, estadual, municipal ou regional para o desenvolvimento da atividade turística, após consulta aos representantes do setor turístico e à sociedade. Tal documento está formulado no Plano Nacional de Turismo e nos demais documentos das esferas governamentais. O plano leva em consideração quatro vertentes consideradas principais: social, cultural, econômica e ambiental. Busca-se desenvolver o setor de maneira holística, analisando e valorizando com a atenção necessária cada um dos componentes do sistema turístico nacional (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

As Políticas Governamentais podem estimular ou retardar o desenvolvimento do turismo tanto nacional como internacional. Dependendo do sistema político adotado pelo país, irão influenciar diretamente nas ações do setor. Os valores dos sistemas políticos intervirão no sistema econômico, na iniciativa privada.

Os preços atrelados ao câmbio flutuante, alta taxa de juros, escassez de crédito para o investidor, alto índice de endividamento das famílias, altas taxas tributárias e baixa qualificação da mão de obra, torna o turismo nacional menos atraente, pois dificulta o planejamento antecipado do turista. Devem ser desenvolvidas políticas específicas para o setor turístico a fim de tornar os custos viáveis para aqueles que desejam conhecer a riqueza da diversidade cultural brasileira.

Beni (2001) apontou que a ausência de uma política de turismo e de um Plano Nacional de Turismo pode trazer vários problemas para o setor, entre eles:

(...) ausência de estratégia para a correta preservação, conservação e utilização do patrimônio natural e cultural; implantação desordenada de equipamentos e serviços em áreas de vocação turística em descompasso com as características socioeconômicas do fluxo interno; tentativas infrutíferas de conquista do fluxo receptivo internacional, determinadas por inadequado planejamento de roteiros de viagem aos polos turísticos nacionais e má aplicação da estratégia de marketing.

Matthews (2000) também discutiu a forma como as funções governamentais que afetam o turismo são distribuídas pelo tipo e pelo nível de organização, havendo ainda, governamental. Mundialmente, o principal objetivo dos governos nacionais é aumentar o número de turistas estrangeiros que visitam o país. Dessa forma, o turismo se caracteriza como um setor extremamente competitivo e de abrangência global.

A necessidade da criação de um Ministério do Turismo independente e separado dos demais tem sido um dos problemas enfrentados pelos governos, pois o setor está relacionado com um grande número de outros setores, tornando impossível para um ministro coordenar

todo esse processo sozinho. Por esse motivo alguns países optaram por manter o turismo junto com outro ministério, como o de ciência e tecnologia, esporte, cultura, meio ambiente. O Brasil optou por agregar o Ministério do Turismo, até 2002, ao Ministério do Esporte, o qual passou por diferentes níveis de autoridade governamental para diferentes assuntos do turismo. Assim podem ser citados três exemplos de ações governamentais:

- A exigência de visto na entrada de turistas estrangeiros é uma decisão tomada pelo Governo Federal e é aplicada em todo território nacional, seja nos estados ou nas cidades.

- A exigência de vacinas contra algum tipo de doença.

- Autorização para a construção de uma pousada à beira mar passará, primeiramente, pelo poder local, tornando essa decisão influenciada pela decisão da região de abrangência dessa pousada.

Segundo Elliot (1997), o gerenciamento do setor público possui cinco princípios básicos: interesse público, serviço público, eficácia, eficiência e responsabilidade. O mesmo autor defende a ideia da clareza do Governo em três questões fundamentais na proposta de desenvolvimento do turismo:

- Responsabilidade, ligada à estabilidade e à segurança tanto dos turistas quanto da população residente no local, por ser um dos setores que mais se desenvolve; sendo considerada uma justificativa para que os governos priorizem esse setor.

- Ideologia, está relacionada à crença e à filosofia política do governo. A ideologia vai determinar o quão importante o turismo é para o governo e o quanto de financiamento receberá para alavancar seu desenvolvimento.

- Objetivos irão refletir as responsabilidades e as ideologias, e podem ser formais (declarados) ou informais (não declarados). Os objetivos formais estão na Constituição, nos documentos públicos e nas cartas de intenção. Os objetivos informais não estão escritos e são estabelecidos no intuito de fortalecer politicamente uma região ou, até mesmo, um grupo; ou então a sua autonomia como Ministério do Turismo com maior autonomia e independência (ELLIOT, 1997).

As ações de governo e dos ministérios, secretarias e departamentos de turismo devem levar a um planejamento da atividade. Esse é o caminho do sucesso do setor turístico e a promoção do bem estar da sociedade.

## **6.2 Efeito multiplicador do turismo**

O efeito multiplicador é tido como um dos principais impactos econômicos do turismo, pois funciona como se fosse uma cadeia pela qual o dinheiro passa a ser distribuído.

Primeiro, entre as empresas e os trabalhadores do turismo. Segundo, entre as empresas e os trabalhadores de outros setores que mantêm interface com o turismo e por fim, entre os setores que não possuem a menor relação com o turismo, como o gasto de salário dos trabalhadores do turismo na economia local.

Pode-se dizer que o efeito multiplicador do turismo é a quantificação da produção, consequência de um aumento nos gastos com o turismo. Ou seja, quanto um investimento em turismo irá gerar um aumento na economia. Este conceito não é somente para o turismo. Não se trata de uma simples quantificação do capital utilizado pelos turistas, mas sim da soma de todos os investimentos e gastos ocorridos no turismo, além do efeito cascata gerado na economia. (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

Segundo Fletcher (2000), o efeito multiplicador do turismo pode ser estimado por meio da análise dos efeitos diretos, indiretos e induzido dos gastos com o turismo da seguinte forma:

- Efeitos econômicos diretos: são aqueles que ocorrem na linha de frente dos estabelecimentos relacionados com o turismo. Por essa razão, quando os turistas gastam seu dinheiro nos serviços de hotéis, restaurantes, transportes, comunicação e compras no varejo, isso criará efeitos sobre a renda direta, produção, impostos para o governo e empregos, bem como exigirá algumas importações diretas de bens e serviços.

- Efeitos indiretos: são os subsequentes, como o resultado de efeitos econômicos diretos. Ou seja, quando um turista utiliza seus recursos financeiros em um restaurante, este gastará parte desse recurso que recebeu em alimentos e bebidas, transporte, iluminação, contabilidade e outros negócios e serviços sucessivos.

- Efeito induzido: ocorre devido aos níveis de impactos econômicos diretos e indiretos e resultarão em renda aos residentes e à economia local. Parte desse recurso financeiro será poupado e sairá do sistema, mas parte dele será gasto em bens e serviços na economia local, e isso gerará mais circulação na atividade econômica. Tal atividade adicional e seus efeitos subsequentes refletem os efeitos induzidos da mudança inicial dos gastos do turista.

Não existe apenas um fator multiplicador, mas sim vários que se enquadram em diferentes situações mais indicadas.

Fletcher (2000) e Cooper (2001) destacam cinco multiplicadores mais utilizados:

- Multiplicadores de transações ou vendas: medem a quantidade de receita empresarial criada em uma economia, como resultado do aumento da receita turística. (COOPER, 2001)

- Multiplicador de produto: mede a quantidade de produto adicional gerada em uma economia, como resultado do aumento nas despesas turísticas. (COOPER et. al., 2001)

- Multiplicador de renda: mede a renda adicional, como honorários e salários, aluguel, juros e lucros. Criado em uma economia com foco nos resultados das despesas turísticas. (COOPER, 2001)

- Multiplicador de empregos: mede os efeitos sobre o número de empregos disponíveis que são suportados por uma dada quantidade de despesas. (FLETCHER, 2000)

- Multiplicador de receitas do governo: mede as mudanças na receita do governo criada por uma mudança nas despesas turísticas. (FLETCHER, 2000)

Já segundo Rossetti (1991), Keynes procurou demonstrar que o efeito multiplicador do investimento mantinha direta correlação com a propensão marginal a consumir (...) desde que a propensão marginal a consumir não se igualasse a zero, o efeito multiplicador sempre ocorreria.

Tribe (2003, p. 291) explicou que o efeito multiplicador Keynesiano mostra a quantidade pela qual uma alteração no dispêndio (EXP) em uma economia, leva a uma alteração na renda nacional (Y). O estabelecimento do multiplicador do turismo tem se tornado cada vez mais importante para os governos de vários países, pois ele determina quanto o turismo influi na economia, nos empregos, nos impostos, na renda e, dessa maneira, é fundamental para se definir o investimento no setor. A avaliação desse efeito multiplicador depende do critério a ser adotado para análise.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo no Brasil está em processo constante de evolução. A vinda de estrangeiros para conhecer o país e o fluxo de habitantes nacionais pelo interior é uma realidade com origem no processo evolutivo da humanidade.

O deslocamento de pessoas com objetivos turísticos acompanha o processo civilizatório desde a sua formação. Na idade antiga, particularmente na cultura grega e romana, já se registravam a ocorrência de movimentos espaciais da sociedade com finalidades diversas voltadas para o turismo. No período medieval também foram anotadas circulações de pessoas realizando turismo religioso, de negócios, entre outros. Na era moderna, houve a consolidação do conceito do turismo pela ótica econômica derivado do vertiginoso avanço modernizador da sociedade a partir do século XX.

Em meados do século passado, o Brasil começa de forma sistematizada e progressiva a desenvolver procedimentos organizados para fomentar o turismo como parte componente da dinâmica econômica. O processo de dinamização do setor passa pela vertente do turista nacional visitando a diversidade de suas regiões naturais, bem como o internacional vindo conhecer o País dos contrastes, das belezas naturais diferenciadas e do seu imenso potencial de desenvolvimento socioeconômico.

O desempenho do setor turístico brasileiro, no período compreendido entre 2000 e 2012, foi aquém das expectativas no setor de turismo internacional. Os dados contemplados pelas planilhas e gráficos evidenciam para uma estagnação do setor. A tendência é a manutenção do quadro atual com o número de turistas oriundos de o exterior ser estabilizado no mesmo patamar, podendo ocorrer pequenas flutuações.

Já o turismo interno apresenta resultados diferentes. Vários fatores contribuíram para os brasileiros conhecerem e apreciarem a variedade e a riquezas da cultura multifacetada brasileira. Conforme os indicadores, no período de 2000 a 2012, o país foi beneficiado por importantes aspectos econômicos que impulsionaram brasileiros a viajar pelo seu território. Apesar da conjuntura internacional desfavorável em parte deste período, internamente algumas medidas governamentais associadas à iniciativa da comunidade civil propiciaram dinamismo para o setor interno do turismo brasileiro.

O surgimento de nova classe social consumidora que aliada a políticas pontuais de desenvolvimento permitiram o aumento progressivo do turismo doméstico no Brasil. A democratização do crédito, o aumento do consumo, a expansão do mercado interno combinado com outros motivos determinaram o crescimento constante da demanda turística interna e nacional.

Por sua vez, o estímulo para viajar decorre principalmente da capacidade financeira de cada turista. A inclusão da classe D e E na condição de geradora de renda ampliou significativamente o mercado incipiente de novos consumidores.

O mercado identificou este nicho e respondeu com barateamento e democratização das passagens aéreas, além de ações pontuais com reflexos favoráveis no setor do turismo rodoviário e marítimo. Os pacotes turísticos hoje alcançam praticamente todos os segmentos sociais em virtude das variadas opções de destinos, preços e formas de pagamento.

O turismo vem sendo gradativamente incluído na cesta de prioridades dos brasileiros. Menos exigente do que o turista estrangeiro, os nacionais agregam valor substantivo ao PIB do País. Com o aumento da empregabilidade e da renda, o turismo interno encontra sustentação e crescimento contínuo. O poder aquisitivo ampliado e diversificado socialmente coligado à estabilidade financeira permite a dinamização de toda a rede geradora de serviços. O emprego informal é muito expressivo no setor turístico, apesar de difícil mensuração é responsável pela diminuição das tensões sociais em face das oportunidades de trabalho e renda que propicia.

O efeito multiplicador é tido como um dos principais impactos econômicos do turismo, pois funciona como se fosse uma cadeia pela qual o dinheiro passa a ser distribuído. Primeiro entre as empresas e os trabalhadores do turismo.

Para atender o mercado turístico interno, com sua natural tendência de elasticidade quanto à exigência de qualidade dos serviços, emprega-se significativa mão de obra de formação e especialização com consistência de desempenho profissional não assegurada, mas que, em parte, atende às exigências do turista nacional. Os jovens de variadas formações estão sendo aproveitados no setor decorrente das políticas governamentais voltadas para programas de inserção social. Gradativamente estão sendo incluídos processos de capacitação profissional para acolher de forma eficaz o turista internacional, em princípio mais exigente.

A Copa do Mundo prevista para 2014 e os Jogos Olímpicos para 2016 deverão ampliar temporariamente a vinda de turistas estrangeiros, mas as mudanças das tendências para a dinamização do setor só ocorrerão caso venham ser tomadas medidas estratégicas visando o longo prazo, tanto por parte do governo como da iniciativa privada.

O potencial turístico nacional, uma vez explorado, irá gerar novas oportunidades de emprego e renda. A rede que se alimenta deste processo abrange, desde o setor de serviços até o de indústrias, refletindo favoravelmente em toda a cadeia geradora da empregabilidade.

Esse quadro nos remete à necessidade imperiosa de ampliarmos e redimensionarmos a infraestrutura nacional. Não se conseguem resultados no setor turístico internacional sem

estradas, portos e vias de transportes adequados, meios públicos de deslocamento compatíveis com os anseios dos turistas, associado à segurança tão necessária quando se realizam viagens. A infraestrutura inadequada do Brasil é um fator impeditivo no crescimento da entrada de pessoas advindas de outros países.

Os preços atrelados ao câmbio flutuante, alta taxa de juros, escassez de crédito para o investidor, alto índice de endividamento das famílias, altas taxas tributárias e baixa qualificação da mão de obra, torna o turismo nacional menos atraente, pois dificulta o planejamento antecipado do turista.

Diversos fatores, ainda que pouco aproveitados, contribuem para tornar o turismo mais efetivo no Brasil. A divisão por segmentos enseja oportunidades de valorizar o potencial de cada região. O turismo de negócios, cultural, lazer, melhor idade, ecoturismo, praia, rural, entre outros, propiciam ajustar o foco com a natural aptidão de cada local ao interesse do turista. A segmentação necessita da cooperação e complementação de outros componentes também fundamentais como a infraestrutura, marketing de qualidade e o planejamento, a fim de englobar as diversas variáveis e permitir o desenvolvimento do turismo sustentável.

Essencial é entender o comportamento do turista, a fim de atendê-lo na sua subjetividade, focando nas suas áreas de interesse. O marketing deve ser elaborado de forma holística, observado o ponto de vista do turista associado aos nacionais existentes. Os hiatos históricos do país em infraestrutura, a falta de visão e planejamento estratégico, além da necessidade de formação de mão de obra consistente e qualificada devem estar na pauta do poder público e da iniciativa privada.

A presente análise identifica a necessidade de mudanças e aperfeiçoamentos a serem implementados, tanto na concepção macro, como na condução estratégica do processo de desenvolvimento do turismo no Brasil, para se tornar uma parcela efetivamente relevante na construção do PIB nacional.

Para se tornar relevante, o turismo necessita aumentar de forma constante e não por espasmos como vem ocorrendo a atração de turistas internacionais para o país. A relevância do turismo só acontecerá quando ele se constituir em uma parcela significativa do PIB e aumentar substantivamente a vinda de turistas anualmente para o Brasil.

De toda a análise descrita ao longo desse trabalho, constata-se que o Brasil é um país que reúne todo arcabouço necessário para se destacar potencialmente no setor turístico, possuindo também, capacidade de ser um gerador de oportunidades com significativas perspectivas futuras.

## REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. **PIB do turismo cresce e ultrapassa R\$ 1,4 bi em 2011**. Disponível em: <<[www.abeoc.org.br/2012/03/pib-do-turismo-cresce-e-ultrapassa-r-14-bi-em-2011/#sthash.P02Bgs56.dpuf](http://www.abeoc.org.br/2012/03/pib-do-turismo-cresce-e-ultrapassa-r-14-bi-em-2011/#sthash.P02Bgs56.dpuf)>>. Acesso em: 28 maio 2013.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos dimensões**, São Paulo: Ática, 1995.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi et al. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005. p. 285-298.

AZAMBUJA, Marcelo. A gastronomia como produto turístico. In: CASTRO GIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

BACEN 2014. **RMCCI - Regulamento do mercado de câmbio e capitais internacionais**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?RMCCI>>. Acesso em: 16 Mar. 2014

BALANZÁ, Izabel Mílio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira, 2003.

BARON, R. “**Seasonality in Tourism**”, Londres, Economist Intelligent Unit.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**, 2. ed. Papirus: São Paulo, 1997.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada**. São Paulo: Atlas, 1996.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003. Disponível em: <<[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Diretrizes\\_Developmento\\_Turismo\\_Rural.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Diretrizes_Developmento_Turismo_Rural.pdf)>>. Acesso em: 21 maio 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Negócios e Eventos: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2ª ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010b. Disponível em: <<[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Negxcios\\_e\\_Eventos\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negxcios_e_Eventos_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>>. Acesso em: 18 set. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**. Disponível em: <<[www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/plano\\_nacional\\_turismo\\_2007\\_2010.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf)>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Disponível em: <<[www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/plano\\_nacional/downloads\\_plano\\_nacional/PNT - 2013 2016](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_-_2013_2016)>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. **Turismo Rural: orientações básicas**. 2. ed. Brasília, 2010. Disponível em: <<[www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo Rural Versxo Final IMPRESSxO .pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação-Geral de Segmentação. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3. ed. Brasília, 2010. Disponível em: <<[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo Cultural Versxo Final IMPRESSxO .pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Social: diálogos do turismo: uma viagem de inclusão**. Rio de Janeiro: IBAM, 2006. Disponível em: <<<http://pt.slideshare.net/melfigueredo/turismo-social-dialgos-do-turismo-uma-viagem-de-incluso>>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do Turismo**. EBAPE/Núcleo de Turismo, Ministério do Turismo. 8. ed. Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 2012. Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura\\_economic\\_a/downloads\\_conjuntura/PACET\\_2012-04-27\\_versxo\\_WEB.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economic_a/downloads_conjuntura/PACET_2012-04-27_versxo_WEB.pdf). Acesso em: 25 abr. 2014.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados do turismo brasileiro, 2010**. Disponível em: <<[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Cartilha-Dados\\_Turismo-15x21-web.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha-Dados_Turismo-15x21-web.pdf)>> Acesso em: 28 mar. 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Portaria nº 110, de 23 de maio de 2013**. Disponível em: <<<http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/portarias>>> Acesso em: 27 jun. 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Documento referencial turismo no Brasil 2011-2014**. Disponível em: <<[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo no Brasil 2011 - 2014 sem margem corte.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf)>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRIZOLLA, Tânia (Org.). **Marcos conceituais**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. 2014. Disponível em: <<[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/download\\_s\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_s_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

BUENO, Rita Helena Halfen. **Estratégias competitivas na captação de eventos**. 2008. Disponível em: <<<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/RitaBuenoEngProducao.pdf>>>. Acesso em: 29 ago. 2013.

BUHALIS, D. **Marketing the competitive destination of the future**. Tourism Management, 2000.

BUTTLER, R. W. “Seasonality in tourism” Issues and Implications in” Seasonality in Tourism, ed. Baum, T., Lundtorp, S. Oxford, Pergamonn, 2001. p. 4-21.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **O que é lazer**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

CAMARGO, L. H. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: TRIGO, Luís Gonzaga Godoy (Org.). **Turismo como aprender como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2000.

CARMO, E. S. **Análise histórico-espacial do fenômeno turismo em uma perspectiva filosófica**. 2000. 122 f. Dissertação - (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Faculdade de Turismo, Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2000.

CARVALHO, JOELMA. **Principais fatores que influenciam o desempenho da força de vendas diretas por telefone**. 2014. Disponível em: <<<http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/principais-fatores-que-influenciam-desempenho.htm>>> Acesso em: 13 mar. 2014.

CARVALHO, Luiz Carlos P. **Microeconomia introdutória**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2000.

CINTURR. **O que é evento**. Disponível em: <<[www.cinturr2014.com.br/evento](http://www.cinturr2014.com.br/evento)>> Acesso em: 19 abr. 2014.

CLARK, K.; WHEELWRIGHT, S. C. **Managing new product and process development: text and cases**. New York: Free Press, 1993.

CNTUR. **Confederação Nacional do Turismo**. Disponível em: <<[www.cntur.com.br/cntur\\_objetivos.html](http://www.cntur.com.br/cntur_objetivos.html)>>. Acesso em: 31 abr. 2014.

COLEMAN, Denis S. Leisure based social support, leisure dispositions and health. **Journal of Leisure Research**, Champaign-Urbana. v. 25, n. 4, p. 350-361, 1993.

COOPER, Chris. et al. **Turismo: princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORDEIRO, Marcos Pires; SANTOS, Sérgio Antônio. Teoria da demanda, oferta, equilíbrio de mercado e elasticidade. In: OLIVEIRA, Jayr Figueiredo (Org.). **Economia para administradores**. São Paulo: Saraiva, 2006. p.187-224. cap.XIII.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DIAS, Cecília Maria de Moraes et al. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA Luiz Eurico. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2006.

EBAPE/Núcleo de Turismo, Ministério do Turismo. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo**. 8. ed. Rio de Janeiro : FGV, 2012. 82 p. Disponível em: <<[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura\\_economica/downloads\\_conjuntura/PACET\\_2012-04-27\\_versxo\\_WEB.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/downloads_conjuntura/PACET_2012-04-27_versxo_WEB.pdf)>>. Acesso em: 15 out. 2012.

EBAPE/Núcleo de Turismo, Ministério do Turismo. **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo**, Rio de Janeiro, ano IX, n.34, jan./mar. 2012b. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura\\_economica/downloads\\_conjuntura/BDET\\_-\\_34.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/downloads_conjuntura/BDET_-_34.pdf)>. Acesso em: 25 de abr. de 2012.

**Filosófica**. 2000. 122 f. Dissertação - (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Faculdade de Turismo, Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2000.

FGV. **Turismo no Brasil – 2011-2014**. Disponível em: <<<http://pt.scribd.com/doc/132415882/Turismo-No-Brasil-2011-2014-FGV>>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

FLETCHER, John. Multiplier effect. In: JAFARI, Jafar. **Encyclopedia of tourism**. Londres: Routledge, 2000. p. 338-400.

FULLAGAR, Simone Patricia; HARRINGTON, Mauren Anne. Negotiating the policy imperative to be healthy: Australian family repertoires of risk, leisure, and healthy lifestyles. **Annals of Leisure Research**, v.12, n.2, p.195-215, 2009.

GADELHA, Narja Tayna. **Noções básicas microeconomia**. 2013. Disponível em: <<[GEE, Chuck Y; FAYOS-SOLÁ, Eduardo \(Orgs.\). \*\*Turismo internacional, uma perspectiva global\*\*. Porto Alegre: Bookman, 2003.](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hu1kvsPeMuUJ:www.ebah.com.br/content/ABAAAAaP8AI/nocoas-basicas-microeconomia+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 15 dez. 2012.</p>
</div>
<div data-bbox=)

SÃO PAULO (Estado). Sistema Ambiental Paulista. **O que é ecoturismo**. Disponível em: <<<http://florestal.sp.gov.br/ecoturismo/o-que-e/>>>. Acesso em: 26 abr. 2013.

GOIDANICH, K.L; MOLLETTA, V. F. **Turismo esportivo**. Porto Alegre: Sebrae, 1998.

GUAJARATI, Damodar N. **Econometria básica**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

GUIMARÃES, Bernardo; GONÇALVES, Carlos Eduardo. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

HAWKINS, Donald E.; KAHN, Maryam M. Oportunidades para o turismo ecológico nos países em desenvolvimento. In: THEOBALD, William F. **Turismo global**. São Paulo: SENAC, 2001.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IDESTUR. **Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural**. Disponível em: <<[http://www.idestur.org.br/navegacao.asp?id\\_menu=1](http://www.idestur.org.br/navegacao.asp?id_menu=1)>>. Acesso em: 15 de Mar. 2013.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

KIRZNER, Israel. **A lei da oferta e demanda**. 2010. Disponível em: <[http://manueldearaujo.blogspot.com.br/2010\\_03\\_01\\_archive.html](http://manueldearaujo.blogspot.com.br/2010_03_01_archive.html)>. Acesso em: 17 fev. 2013.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LANZARINI, Elias Junior; FERRO, Maurício Teixeira. **Turismo esportivo: renda, educação e lazer**. Abr/04. Disponível em:<<<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/esportivo.html>>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

LOTTICI KRAHL, Mara Flora. **Turismo rural: conceituação e características básicas**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, GEA/IH/, Brasília, DF, 2003.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. 5.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MARANHÃO, Christiano Henrique da Silva; PEQUENO, Edilene Adelino. **Análise do paradigma teórico de turismo usado pela autora Dr. Margarita Barnetto**. Disponível em: <<[file:///D:/Maranh%C3%A3o Pequeno Sonaglio 2012 Analise-do-paradigma-teorico-d\\_8667.pdf](file:///D:/Maranh%C3%A3o%20Pequeno%20Sonaglio%202012%20Analise-do-paradigma-teorico-d_8667.pdf)>>. Acesso em: 13 abr. 2013.

MASI, Domenico de. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

MATHIESON, A. ; WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts**. London: Longman, 1982.

MATTHEWS, Harry G. Government. In: JAFARI, Jafar. **Encyclopedia of Tourism**. Londres: Routledge, 2000. p. 256-259.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MOLETTA, Vânia Florentino. **Turismo para a terceira idade**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NOIA, Angye Cássia; VIEIRA JUNIOR, Astor; KUSHANO, Elizabete Sayuri. **Avaliação do Plano Nacional de Turismo: gestão do governo Lula entre os anos de 2003 a 2007**. CULTUR – Revista de Cultura e Turismo, ano 1, n. 1, out. 2007. Edição Especial. Disponível em: << <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao1/artigo3.pdf>>>. Acesso em: 3 abr. 2013.

NUNES, Paulo. **Conceito de curva da oferta**. 2007. Disponível em: <<<http://www.knoow.net/cienceconempr/economia/curvadaoferta.htm>>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

NUNES, Paulo. **Economias de escala**. 2012. Disponível em: <<[http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/economias\\_de\\_escala.htm](http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/economias_de_escala.htm)>>. Acesso em: 03 abr. 2013.

NUNES, Paulo. **Custo marginal**. 2009. Disponível em: <<<http://www.knoow.net/cienceconempr/economia/customarginal.htm>>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

OMT. **Conceito de turismo sustentável da Organização Mundial do Turismo**. 1995.

OLIVEIRA, Lucas. **Fatores determinantes da elasticidade – preço da oferta**. 2013. Disponível em: << <http://www.mestremidia.com.br/ead/mod/forum/discuss.php?d=1052>>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO. **Introdução à metodologia da pesquisa em turismo**. São Paulo: Roca, 2005.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia no turismo**. São Paulo: Aleph, 2005.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2011.

PANOSSO NETTO, Alexandre; LOHMANN, Guilherme. **Teoria do turismo – conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

PEREIRA, Maria Helena da Rocha. **Estudos de história da cultura clássica**. 8. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Printice Hall, 2006.

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. **La Economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es um escenario**. Montevideo: Granica, 2002.

PORTAL BRASIL. **Turismo de negócios movimentou setor no país**. Publicado: 13/11/2013 15:50 última modificação: 25/06/2014 17:41. Disponível em: <<<http://www.brasil.gov.br/turismo/2013/11/turismo-de-negocios-movimentou-setor-no-pais>>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

PRATES, Daniela Magalhães. A permanência da vulnerabilidade externa. Seção II – Balanço De Pagamentos . **Rev. Política Econômica em Foco**, n. 1 – maio/ago. 2003. Disponível em: <<[http://www.iececon.net/PEF/Secao\\_II01-PEF.pdf](http://www.iececon.net/PEF/Secao_II01-PEF.pdf)>>. Acesso em: 14 jun. 2013.

RABAHY, Wilson Abrahão; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; VASSALO, Moisés Diniz. Determinantes de gasto em viagens turísticas domésticas no Brasil. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 11, n. 3. p. 304 – 324, set./dez. 2009. Disponível em: <<[file:///C:/Users/lmlira/Downloads/Rabahy\\_Santos\\_Vassallo\\_2009\\_Determinantes-de-gasto-em-viag\\_1992.pdf](file:///C:/Users/lmlira/Downloads/Rabahy_Santos_Vassallo_2009_Determinantes-de-gasto-em-viag_1992.pdf)>>. Acesso em: 16 de jun. 2012.

RICHARDS, Greg. **Cultural Tourism in Europe**. Wallingford: CAB International, 2002.

ROQUE, A. M. **Turismo no espaço rural: um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais**. 2001. Tese (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras: Lavras - Minas Gerais. Disponível em: << <http://www.idestur.org.br/download/20080614214818.pdf>>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

ROLIN, Liz Cintra. **Educação e lazer: a aprendizagem permanente**. São Paulo: Ática, 1989.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

RUSCHMANN, Dóris Van De Meene. **Turismo e planejamento sustentável**. São Paulo: Papirus, 1997.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio Katsushigue. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SILVA, Washington Luiz Alves da. **A importância do turismo para a economia**. GeoMundo 2004b. Disponível em: << <http://www.geomundo.com.br/geografia-30189.htm>>>. Acesso em: 15 Jul. 2013.

SILVA, Washigton Luiz Alves da. **O que é ecoturismo?** GeoMundo 2004. Disponível em: <<[www.geomundo.com.br/mato-grosso-do-sul-50102.htm](http://www.geomundo.com.br/mato-grosso-do-sul-50102.htm)>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

SWARBROOKE, John. **Turismo cultural, ecoturismo e ética.** São Paulo: Aleph. 2000.

TAVARES, Blan. **Licenciatura em turismo.** 2011. Disponível em: <<<http://pt.slideshare.net/turismologo2011/licenciatura-emturismo-8177961>>>. Acesso em: 19 out. 2013.

TEIXEIRA, Ricardo Teixeira. **Os 4 tipos de elasticidade da demanda na escolha da estratégia.** 9 de novembro de 2012. Disponível em: <<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/os-4-tipos-de-elasticidade-da-demanda-na-escolha-da-estrategia/67169/>>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

TRIBE, John. **Economia do lazer e do turismo.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2003.

TRIBE, John. The truth about tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 2, p. 360–381, 2006.

UFES. **Apostila piloto do minicurso de política econômica.** Disponível em: <<<http://www.ccje.ufes.br/economia/peteconomia/>>>. Acesso em: 12 dez. 2013.

VARIAN, Hal Ronald. **Microeconomia: princípios básicos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: micro e macro.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

VEAL, Anthony. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo.** São Paulo: Aleph, 2011.

VILLELA, Márcia. Captação de eventos internacionais. **Revista de Eventos**, São Paulo, ano 2, n. 4, p. 11, 2000.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Conceito de desenvolvimento sustentável.** 1987

World Commission on Environment and Development- WCED. **Our common future.** Oxford University Press, 1987. (Nosso Futuro Comum, também conhecido como Relatório Brundtlan).