

TURISMO

**UMA ABORDAGEM ECONÔMICA DO SETOR
COM ÊNFASE PARA A REGIÃO NORDESTE**

TURISMO
UMA ABORDAGEM ECONÔMICA DO SETOR
COM ÊNFASE PARA A REGIÃO NORDESTE

José Max Araújo Bezerra

**Dissertação submetida à coordenação do Curso de Mestrado
em Economia - CAEN, como requisito parcial para obtenção do grau
de mestre.**

Universidade Federal do Ceará

Fortaleza - Ceará

1996

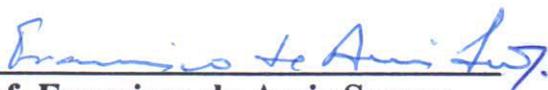
Essa dissertação foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em economia, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na biblioteca central da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho dessa dissertação é permitida, desde que seja feita de conformidade com as normas da ética científica.

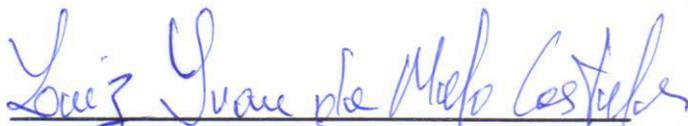


José Max Araújo Bezerra

Dissertação aprovada em: 23 de agosto de 1996.



Prof. Francisco de Assis Soares
Orientador da Dissertação



Prof. Luiz Ivan de Melo Castelar



Prof. Antonio Lisboa Teles da Rosa

**Aos meus pais José Bezerra e Zélia, os
grandes responsáveis pelo meu sucesso.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço de forma muito terna e carinhosa aos meus pais José Bezerra e Zélia pelos enormes sacrifícios com que tiveram que se deparar na minha formação moral e intelectual.

Aos professores do CAEN, em particular o professores Chico Soares, meu orientador de tese, pela serenidade e correção de atitudes quando da minha formação teórica acadêmica, bem como os professores Ivan e Lisboa pelos comentários que vieram aperfeiçoar e enriquecer a presente dissertação.

Agradeço ao meu irmão Fran e, em especial, ao meu grande amigo Beto pelo auxílio imprescindível prestado por eles quando da apresentação pública da dissertação de tese.

A todos os colegas do corpo discente do CAEN pelo apoio recebido, em especial: José Raimundo, Régis, Haroldo, Mário, Ricardo, Alexandre, Júlia, Arnaldo, Helena, Ivanice, João Mário e Laura. Esta última, de forma destacada em virtude do grande estímulo que dela recebi desde o início do curso de mestrado até a fase final da dissertação.

E, por fim, aos funcionários do CAEN, os quais, cada um na sua área, prestaram relevantes serviços de modo a manter com eficiência a estrutura de ensino da instituição.

**“Não tenho tempo de olhar para o passado;
ainda insisto em olhar para o futuro.”**

**Rômulo Barreto Almeida
(1º pres. do BNB e do BNDES)**

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Evolução do turismo e das exportações mundiais - 1970/87.....	59
TABELA 2 - Evolução real da receita internacional de turismo e das exportações mundiais - 1970/87	60
TABELA 3 - Algumas características socio-econômicas dos principais países emissores de turistas	64
TABELA 4 - Principais países receptivos de turistas	65
TABELA 5 - O que os turistas estrangeiros acharam ruim - 1993	67
TABELA 6 - Entrada de turistas no Brasil	68
TABELA 7 - Entrada de turistas no Brasil, segundo o ponto de chegada e a via de acesso	69
TABELA 8 - Entrada de turistas no Brasil, segundo os meses do ano	71
TABELA 9 - Entrada de turistas no Brasil, segundo regiões de residência permanente	72
TABELA 10 - Entrada de turistas no Brasil, segundo o país de residência - 20 maiores emissores de 1992	73
TABELA 11 - Gastos, perman. e motivo da viagem dos principais emissores de turistas para o Brasil - 1992	75
TABELA 12 - Motivo da viagem	76
TABELA 13 - Fator decisório da visita(motivo da viagem: lazer)	77
TABELA 14 - Meio de comunicação que influenciou a decisão de visita	77
TABELA 15 - Forma de organização da viagem	78
TABELA 16 - Frequência da visita ao Brasil	78
TABELA 17 - Meio de hospedagem utilizado	79
TABELA 18 - Cidades mais visitadas	79

TABELA 19 - Profissão dos turistas	80
TABELA 20 - Permanência média dos turistas	80
TABELA 21 - Gasto médio <i>per capita</i> /dia	81
TABELA 22 - Insatisfação dos turistas	81
TABELA 23 - Intenção de voltar ao Brasil	82
TABELA 24 - Maiores emissores(motivo da viagem: lazer)	83
TABELA 25 - Maiores emissores(motivo da viagem: negócios)	84
TABELA 26 - Fator decisório da visita: atrativos turísticos(motivo da viagem: turismo)	84
TABELA 27 - Fator decisório da visita: informações de parentes/amigos(motivo da viagem: lazer)	85
TABELA 28 - Organização da viagem por agência	86
TABELA 29 - Permanência média	86
TABELA 30 - Gasto médio <i>per capita</i> /dia	87
TABELA 31 - Renda média anual(individual)	88
TABELA 32 - Intenção de voltar ao Brasil	88
TABELA 33 - Número de turistas domésticos	120
TABELA 34 - Estadia média do turista nacional	121
TABELA 35 - Número de turistas estrangeiros	121
TABELA 36 - Estadia média do turista estrangeiro	122

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO 1 - TURISMO - Uma Apresentação do Setor	05
1.1 Uma Introdução Histórica	05
1.2 Uma Abordagem Conceitual	08
1.2.1 O Turismo e o Turista	08
1.2.2 O Mercado Turístico	12
1.2.3 A Oferta Turística	15
1.2.4 A Demanda Turística	18
1.3 A Economia do Turismo	20
1.3.1 O Turismo sob a Ótica da Teoria Econômica	20
1.3.2 Aspectos Microeconômicos	25
1.3.3 Aspectos Macroeconômicos	33
1.3.4 A Teorometria	43
CAPÍTULO 2 - NOÇÕES GERAIS DE TURISMO E A TIPOLOGIA DO TURISTA NO BRASIL	52
2.1 Características Gerais	52
2.2 O Turismo Internacional	54
2.3 O Turismo Receptivo no Brasil	66
2.4 O Perfil do Turista que Visita o Brasil	76
2.5 O Marketing no Turismo	89
CAPÍTULO 3 - O SETOR DE TURISMO E A REGIÃO NORDESTE	96
3.1 O Mercado Turístico no Nordeste	96
3.1.1 A Importância do Turismo para a Região	96
3.1.2 A Oferta de Equipamentos Turísticos	100

3.1.3 Uma Síntese da Oferta por Estado	103
3.1.4 Alguns Indicadores da Demanda Turística	116
3.1.5 As Potencialidades do Setor na Região Nordeste	122
3.2 Fontes de Financiamento e a Cooperação Técnica	
ao Turismo	124
3.2.1 Fontes Internacionais de Financiamento	125
3.2.2 Fontes e Mecanismos Internos	129
3.2.3 Cooperação Técnica ao Setor de Turismo	131
3.2.4 As Linhas de Financiamento de Apoio ao Turismo	
no Nordeste	134
3.2.4.1 Uma Síntese dos Programas de Financiamento	
ao Setor Privado	134
3.2.4.2 O PRODETUR e a Demanda de Investimentos	
de Infra-estrutura	140
CONCLUSÃO	145

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo, dentre outros, oferecer aos interessados no assunto uma abordagem conceitual dos principais termos utilizados no turismo, bem como tentar dar um tratamento teórico econômico, analisando, de forma superficial, alguns aspectos micro e macroeconômicos pertinentes ao setor.

Numa segunda fase do trabalho é apresentado, apesar da escassez de dados estatísticos, alguns números sobre o turismo no âmbito internacional, nacional(Brasil) e da região Nordeste. Neste último, é elencado os principais equipamentos turísticos(oferta turística) e feito alguns comentários sobre os indicadores da demanda turística na região. Para finalizar, ainda sobre o Nordeste é feita uma resenha das fontes de financiamento disponíveis para o setor, bem como os parceiros de cooperação técnica do turismo.

ABSTRACT

This dissertation has the purpose of offering to those interested in the field a conceptual approach to the main concepts used in the tourism literature. It also attempt convey an economic theoretical treatment to some related micro and macroeconomic aspects.

At a second stage in this work, and despite the scarcity of statistical economic data, some figures on international, national(Brasil) and regional tourism will be presented. At this stage, the main touristic facilities will be listed and some comments on regional touristic demand indicators will be drawn. To conclude, still on the Northeast, a survey of available financial sources to this sector will be made, along with a listing of partners for technical touristic cooperation.

INTRODUÇÃO

A humanidade está em permanente estado de transformação - esta é uma afirmativa fácil de ser comprovada quando observamos as constantes mudanças pelas quais atravessa o mundo, em particular o comportamento das pessoas no que diz respeito à modo de pensar, de agir, de vestir, de falar, etc. Dentre essas e outras mudanças podemos destacar a maneira pela qual as pessoas usam suas horas de lazer.

A civilização foi descrita corretamente por alguns sociólogos como sendo a "civilização do ócio". Nos países industrialmente avançados as semanas de trabalho já foram reduzidas para 40 horas e as perspectivas são de que em breve a semana de 30 horas será uma realidade. A questão é sempre de uma escolha subjetiva dependendo do nível socioeconômico da pessoa.

Na sociedade pós-industrial de amanhã, o nível de vida experimentará um aumento constante de maneira que para ter mais dinheiro para gastar em atividades de lazer deveremos trabalhar mais. Isto parece um paradoxo, contudo no que se refere ao turismo, que será um dos maiores campos de lazer, a popularização da viagem deverá resultar em taxas de transporte e alojamento mais reduzidas. Tal conclusão não é uma mera especulação, pois uma pesquisa sobre compras realizada em 1964 na França, provou que as despesas da maioria das pessoas abaixo de 30 anos, que tiveram um aumento da renda de 10%, foram para as férias. Segundo Patterson (1969-1970) "tal fato já vem ocorrendo nos E.U.A., que é atualmente a maior sociedade consumidora do mundo, e onde 40% da força de trabalho americana encontra-se no setor terciário."

"Portanto, o turismo apresenta-se como a fórmula ideal para ocupação do tempo de lazer que aumentará com a redução das horas de trabalho nos países industrializados. Apesar do progresso alcançado e que se alcançará nos meios de

transportes cada vez mais rápidos, o turismo não pode ser praticado somente nos fins de semana. A tendência de viagens a longas distâncias, só será satisfeita com férias mais longas ou com o acúmulo de feriados para serem utilizados em férias uma ou duas vezes por ano”.(WAHAB, 1991:10-11) .

Daí concordarmos que cresce o interesse de muitos estudiosos em analisar o turismo com mais atenção . O turismo mundial já atingiu um nível tal, que não se permite mais trabalhar de forma empírica. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo - OMT o setor gerou, em 1992, uma receita mundial da ordem de US\$250 bilhões, o que representa 7% do comércio mundial de bens e serviços.

Entretanto, apesar da importância reconhecida ao turismo e dos esforços no sentido de aprofundar o conhecimento nesta área, não se tem, até o presente, estudos precisos e conclusivos sobre o impacto do setor sobre a economia.

“A avaliação dos efeitos do turismo consiste numa tarefa complexa pelas dificuldades na obtenção de estatísticas necessárias, padronizadas para os diversos países envolvidos, e pelo atual estágio metodológico dos estudos e análise do setor serviços, onde se inclui o turismo”.(RABAHY, 1990:55).

SESSA(1983:25) parece ter a mesma opinião quando escreve que "na verdade, a atividade turística não ajuda a investigação científica. Esta se apresenta sobremodo variada e difusa que se perde em todos os setores produtivos de um conjunto econômico nacional e cria dificuldades para sua quantificação econômica. Daqui surge a complicação maior, com relação a tantos outros fenômenos econômicos reais, para delinear os contornos e incidir analiticamente em profundidade, de forma a efetuar aquela simplificação e aquela abstração proveniente da síntese teórica. Se desceu em profundidade, com originalidade e seriedade notáveis em vários aspectos do fenômeno, mas freqüentemente faltou, salvo raras exceções, o estudo sistemático, que permite aperfeiçoar e completar uma teoria do conjunto. As exceções podem ser estimadas a nível mundial. Entre os

poucos, recordamos os economistas suíços Walter Hunziker e Kurt Krapf(Grundriss der Allgemeinen Freudenverkehrslehre), e os franceses René Baretje(La demande touristique), sob o aspecto econômico , e Pierre Defert(La localisation touristique), sob o aspecto geográfico”.

“O desempenho do setor turístico está intimamente relacionado ao comportamento da renda e sua distribuição, bem como da disponibilidade de tempo livre e outras facilidades propiciadas pelo progresso tecnológico, até mesmo dos meios de transporte, encurtando as distâncias, o que implica, em última análise, uma maior liberação do tempo para o lazer. O turismo coloca-se entre os cinco principais itens geradores de receitas de divisas na economia mundial, liderados pelas exportações de armamentos e de petróleo. Mesmo a partir das recentes crises econômicas(1974, 1979 e 1981), o turismo mundial registra taxas de crescimento de receita da ordem de 11,5% ao ano(período 1975/87), o que lhe assegura a manutenção de sua participação no total das exportações”.(RABAHY, 1990: 17-19)

Recorrendo aos dados da OMT verificamos que o Brasil, ao contrário do que se possa pensar, é hoje um dos países de maior potencial turístico do planeta. Mesmo em sua fase ainda incipiente, o turismo já detém uma importância considerável na economia do país, ocupando lugar entre os dez maiores itens na pauta de exportação de bens e serviços.

Mais surpreendente que esses números é a afirmação de que 90% desta grande e próspera indústria(denominação dada pelo dec. nº 448, de 14/02/92 - D.O.U. de 17/02/94 - que equipara os projetos de turismo à de indústria para efeito de acesso a financiamentos concedidos pelas instituições financeiras oficiais) é composta de pequenos negócios. Hotéis e pousadas, agências de viagem, locadoras de veículos, bares, restaurantes, casas de show, comércio de praias, guias turísticos, barqueiros e outros empregam 2,8% da população economicamente ativa(PEA) e respondem por 2% dos investimentos totais da economia brasileira.

Para analisarmos essas e outras questões decidimos pela elaboração do presente trabalho: "Turismo - Uma abordagem econômica do setor com ênfase para a região Nordeste" que, embora não tenha a intenção de desmistificar o complexo emaranhado de informações sobre o turismo, tem como objetivo principal dar alguns passos adiante no sentido de melhor entender este importante setor.

Como princípio metodológico optamos por dividir o trabalho em dois grandes blocos. O primeiro, de cunho eminentemente teórico, é direcionado, inicialmente, para o melhor conhecimento do turismo dentro de uma abordagem conceitual, incorporando uma análise do setor sob a ótica da teoria econômica.

No segundo bloco predomina a análise setorial em dois cenários: o nacional e o regional, onde, neste, abordamos a questão da importância do turismo para o Nordeste, destacando o mercado turístico e a política de desenvolvimento para o setor na região.

Para tanto dividimos o trabalho em três capítulos: no primeiro tratamos de apresentar o setor de modo a ambientar o leitor na atividade do tema em questão e tentamos analisar o turismo sob a ótica da ciência econômica, propiciando uma abordagem teórica do setor, bem como identificando alguns aspectos micro e macroeconômicos. No segundo capítulo, o turismo é abordado no âmbito nacional para no terceiro e último capítulo entramos na fase do trabalho onde fazemos uma análise da importância do setor para a região do Nordeste do Brasil, onde apresentamos alguns dados sobre o mercado turístico na região, relacionamos algumas fontes e mecanismos de financiamento ao turismo no Nordeste e tentamos identificar as potencialidades do setor na região. E, por fim, reservamos um espaço para breves conclusões tiradas do trabalho e, onde couber, fazer algumas sugestões que venham a contribuir, de alguma forma, na melhor organização e conhecimento do turismo em nossa região.

CAPÍTULO 1

TURISMO - Uma apresentação do Setor

1.1 Uma Introdução Histórica

As verdadeiras raízes da atividade turística se confundem com a história da organização da sociedade e podem ser explicadas através da evolução de uma série de fatos econômicos, sociais e políticos ocorridos na História da civilização.

A História do Turismo tem antecedentes que nos deslocam para períodos bastante remotos como da antiga Babilônia, da Grécia, de Roma e de muitos outros Impérios que se estenderam por toda a Idade Média.

A Grécia Antiga apresentou inúmeros pólos de atração, oferecendo várias formas de lazer, tais como: atividades culturais e artísticas, cursos, conferências, festivais públicos e muitas outras solenidades, que constituíram centros de grande interesse, justificando as viagens empreendidas. Dentre as grandes atrações, as competições esportivas gregas - os jogos olímpicos, em honra a Zeus, representaram um ponto de importância e de interesse de convergente movimento das pessoas dessa época.

“De forma semelhante, a civilização romana também apresentou inúmeros centros turísticos, onde Roma e Alexandria são exemplos marcantes. Os romanos foram os primeiros a criarem, próximo ao Mediterrâneo, locais de lazer, nas proximidades das praias, visando a fins terapêuticos ou práticas desportivas. O Circo Romano e, principalmente, as famosas termas são igualmente atrações de lazer que motivaram muitas pessoas a viajar para usufruir de seus divertimentos e benefícios físicos. Dado o seu espírito político e de dominação, os romanos construíram e ampliaram estradas e vias de comunicação, possibilitando maior integração entre as cidades e, conseqüentemente, facilidades para o comércio e viagens.

No final do século XVI, na fase conhecida como renascentista, desenvolveram as artes, as ciências, as letras e, principalmente, iniciou-se uma mudança nos costumes. O Renascimento promoveu um retorno à curiosidade e ao gosto pelo conhecer. Surgiram muitas viagens de artistas, de artesãos, de músicos, de poetas, representando um grande incentivo à atividade de deslocamento. Com seu grande conhecimento na arte de navegar, o povo luso ofereceu ao mundo novos horizontes, antes jamais descobertos. Tais vantagens, juntamente com o aspecto militar, procuram encontrar novas realidades e novos interesses”.(LAGE, MILONE, 1991:15-16) .

“Expandiram-se, igualmente, as viagens da aristocracia motivadas pela demonstração do novo *status* e poder econômico. Muitos jovens da nobreza e da classe média inglesa começaram a realizar viagens denominadas *grand-tour*, a fim de complementarem seus conhecimentos e ganharem experiência profissional. Foram consideradas manifestações nas quais se estabeleceram as bases do turismo moderno”.(BURKART & MEDLICK, 1981:4).

“O período entre a segunda metade do século XVIII e a primeira metade do século XIX foi marcado por outro momento importante na história do turismo - a transformação econômica e social ocorrida como consequência da Revolução Industrial e o surgimento da classe média com novos gastos e necessidades, principalmente no que se refere ao tempo livre. Na verdade, a história do turismo começou a partir da segunda metade do século XIX, mais precisamente no ano de 1841”.(LAGE, MILONE, 1991: 9) .

RABAHY(1980:11) tem o mesmo sentimento quanto ao início do Turismo, quando diz que “começa a se firmar como atividade econômica a partir da metade do século XIX, graças aos trabalhos pioneiros de Thomas Cook e ao fomento das atividades turísticas promovido pelas ações empresariais de César Ritz(hotelaria), K. Baedeker(guias de turismo), G. Pullman(turismo ferroviário), entre outros”.

“Um dos personagens mais importantes foi Thomas Cook, que colocou em prática a idéia de fretar um trem para transportar 570 pessoas em uma viagem de 22 milhas entre as cidades de Leicester e Loughborough para participar de um congresso anti-alcoólico em 1841. A partir de então, inúmeros foram os empreendimentos de Cook na qualidade de primeiro agente de viagens a promover benefícios para o desenvolvimento do turismo”.(ACERENZA, 1984:48-50).

No campo da hotelaria devemos lembrar o nome expressivo de César Ritz e, associado às ferrovias, destacar George Mortimer Pullman que, em 1860, nos Estados Unidos, idealizou o *coche-salão*, permitindo maior conforto aos passageiros com as melhorias introduzidas nos meios de transportes. Já no século XX, no período compreendido entre as duas Grandes Guerras, o automóvel veio revolucionar ainda mais as novidades da época, e o turismo continuou crescendo. Do automóvel passou-se então para o avião e as distâncias diminuíram, oferecendo aos viajantes mais conforto, segurança e rapidez. Em 1924, foi criada a União Internacional das Organizações Oficiais para a Propaganda Turística, cujo primeiro congresso foi celebrado na cidade de Haia, em 1925. Cinquenta anos mais tarde, essa Instituição deu origem à Organização Mundial de Turismo - OMT.

“Diversos países começaram a interpretar o turismo como forma de captação de divisas, superiores em muitos casos ao valor de muitas de suas exportações. E a importância do turismo na economia tornou-se clara e tão evidente que o Departamento do Comércio dos Estados Unidos, em 1931, publica o trabalho *Promotion travel by foreign*, destinado a justificar gastos de publicidade do país em divulgações turísticas. Vemos, assim, que o turismo tornou-se assunto de interesse e de preocupação também para as autoridades governamentais”.(LAGE & MILONE, 1991:19-21).

“No Brasil, o marco principal do início da atividade turística, nos moldes do século presente, aconteceu em 1922 motivado pelas festas do Centenário da Independência. Surgiram assim os primeiros hotéis no Rio de Janeiro e foi criada a

Sociedade Brasileira de turismo, posteriormente chamada de *Touring Club do Brasil*". (LAGE, 1990:15).

1.2 Uma Abordagem Conceitual

1.2.1 O Turismo e o Turista

A definição tradicional de turismo é dada pela Organização Mundial de Turismo - OMT como sendo o "fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se trasladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital nos locais visitados".

"Todavia, outros fatores caracterizantes são necessários a fim de se distinguir o turismo do simples ato de viajar. Tais fatores relacionam-se principalmente quanto aos objetivos, a natureza temporária do deslocamento, a utilização dos serviços e equipamentos turísticos, e o que seria o mais importante dentre eles, a noção de prazer e recreação como fundamental. Este último fator, devemos admitir, não é um fator *sine qua non* de turismo, pois embora dentro de um certo limite, a noção de prazer e recreação não seja o motivo principal de seu deslocamento, os homens de negócios que viajam, os participantes de congressos, os jovens que vão estudar no exterior devem ser todos considerados turistas".(WAHAB, 1991:4).

Investigando a origem da palavra, INCHAUSTI(1964:16-17) descobre que o termo **turista** procede do inglês *tourist*, que por sua vez origina-se sucessivamente de *tour*, *to tourn*, verbo inglês que deriva do termo francês *tourner*, cuja etimologia se encontra na palavra grega *tornos*.

As definições de turismo são bastante variadas, segundo o aspecto e o enfoque que se pretende ressaltar. Vejamos algumas:

“Na definição de Hunziker e Kraft, por exemplo, turismo é o conjunto de relações e manifestações que se originam da viagem e da estada dos não-residentes, com a condição de que essa viagem ou estada não tenha sido estabelecida com a finalidade principal de exercer uma atividade remunerada”.(CARDENAS, 1974:333-334).

Uma definição mais ampla, que abriga os diversos aspectos envolvidos, é dada por estudos da Organização dos Estados Americanos - OEA, cuja proposta é a de que “turismo é o movimento migratório, até um limite máximo de 90 dias, seja internacional ou nacional, sem propósito de longa permanência e sem exercício de uma atividade ou profissão remunerada. O objetivo seria de prazer, comercial ou industrial, cultural, artístico ou científico. Não inclui os viajantes que juridicamente entram no país, como é o caso dos passageiros de avião que permanecem nos aeroportos, seja por escala ou conexão com outras linhas aéreas, nem o movimento unicamente de fronteiras”.(RABAHY, 1980:111).*

WAHAB(1991:23-26) parece concordar com Rabahy quando diz que “dar uma definição satisfatória de turismo não é uma tarefa das mais fáceis. A razão reside no fato de que o turismo tem tantas facetas que são difíceis de reunir sob uma definição”. Em sua obra *Introdução à Administração do Turismo*, Wahab elenca uma série de definições que passaremos a comentar.

“A primeira definição do turismo foi dada, possivelmente, pelo economista austríaco Herman Von Schullard, em 1910, que definiu o turismo como sendo "a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.

O segundo economista a definir turismo teria sido o então professor da Universidade de Bruxelas Edmond Picard, onde predominou os aspectos econômicos quando afirma que *a função do turismo é a importação de divisas pelos*

países. O seu impacto reside no que as despesas de turismo podem realizar para os diferentes setores da economia e, em particular, para os donos e gerentes de hotéis”.

Por volta de 1942, os professores suíços, Walter Hunziker e Kurt Kraph, publicaram seu livro sobre a *Teoria Geral do Turismo*, onde tentam definir o turismo como sendo "o complexo de relações e fenômenos relacionados com a permanência de estrangeiros em uma localidade, pressupondo-se que estes não exerçam uma atividade principal, permanente, temporária ou remunerada".

Um conceito mais abrangente é dado por MOLINA(1987) que diz que "turismo não é um produto, bem ou serviço e sim uma atitude frente às possibilidades de utilização do tempo livre. O turismo só existe quando são dados os elementos que o compõem - natureza, cultura, hospedagem, transportes, etc. - uso turístico".

No entanto, a definição mais apropriada parece vir do próprio WAHAB(1991:26), quando defende a definição de que o "turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo da interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossociológica da comunidade.

Outras definições de turismo foram desenvolvidas, contudo sempre focalizando o turista. Norwal, um economista inglês, definiu o turista como sendo "toda pessoa que visita um país estrangeiro por qualquer outra razão que não seja a

residência permanente ou o trabalho temporário, e que gaste no país em que permanece temporariamente o dinheiro ganho em outros lugares".

A Comissão Econômica da Liga das Nações, em 1937, definiu o turista, para os fins das estatísticas internacionais de viagens, como aquele que "deve, em princípio, ser interpretado como qualquer pessoa que viaje por um período de 24 horas ou mais em um país que não seja o de sua residência". De acordo com essa definição, a Comissão considerou como sendo turistas: as pessoas viajando por prazer, saúde, razões familiares; aqueles participando de congressos ou missões das mais variadas espécies; pessoas viajando a negócios; aqueles que chegam, por exemplo, de um cruzeiro marítimo, mesmo que permaneçam menos de 24 horas (*quick trippers*).

Em 1963, a primeira tarefa da Conferência das Nações Unidas sobre *viagens internacionais e turismo*, realizada em Roma, foi dar uma definição aos termos *visitante* e *turista*. A Conferência concluiu que "para fins estatísticos o termo *visitante* descreve qualquer pessoa visitando um país que não seja o de sua residência, e que não venha exercer uma ocupação remunerada". Esta definição inclui:

A. Turistas, isto é, visitantes temporários que permaneçam pelo menos 24 horas no país que visitam e cujo propósito pode ser classificado sob um destes tópicos: lazer (recreação, esporte etc), saúde, estudo, religião, negócios, família, missões e conferências.

B. Excursionistas, isto é, visitantes temporários que permanecem um período inferior a 24 horas no país visitado (inclui viajantes de cruzeiros marítimos).

A definição anterior foi quase totalmente endossada pela Comissão de Estatística das Nações Unidas em sua sessão de 1967. Contudo, ela desaprovou a classificação de visitantes em turistas e excursionistas. Distinguiu, todavia, "visitantes por um dia" ou excursionistas e turistas. A primeira categoria inclui as pessoas que cruzam a fronteira com qualquer outro propósito que não seja o de

trabalhar, viajantes em cruzeiros e transeuntes que não passem a noite no país visitado.

Nos mesmos moldes foi a definição proposta pela Convenção das Nações Unidas sobre *facilidades alfadengárias para o turismo*, realizada em Nova York, em 1954, e que foi ratificada por 70 países. O turista foi definido como sendo "qualquer pessoa que venha a um país por uma razão legítima que não seja imigração e que permaneça um mínimo de 24 horas e um máximo de 180 dias no mesmo ano".

1.2.2 O Mercado Turístico

A conceituação de mercado sob o ponto de vista da teoria econômica poderia ser descrita, de forma genérica, como sendo a relação entre dois blocos; o produtor e o consumidor de um determinado produto, seja este um bem ou serviço.

A idéia de mercado pressupõe, portanto, a existência de um produto e dos agentes econômicos que se relacionam em torno do mesmo. De um lado, temos o produtor preocupado em ofertar seu produto no mercado e, de outro, o consumidor, que ao adquirir o produto procura satisfazer suas necessidades.

O mercado turístico, sob esse aspecto, de nada difere dos demais tipos de mercados. Também aí encontramos um produto e as duas partes envolvidas: a que oferta e a que demanda o produto turístico.

Portanto, ao tratarmos de mercado turístico parece-nos oportuno conceituarmos os fatores que o integram. A figura do produtor e do consumidor será discutida nas próximas seções. Quanto ao produto turístico SESSA(1983:36) define como sendo "aquele que representa um composto de atividades e serviços relativos ao alojamento(indústria das construções e indústria de transformação), à alimentação(atividade agrícola e indústria alimentícia) e às bebidas, aos

transportes(indústria de transformação e de consumo energético, além de serviços), às aquisições de produtos locais(artesanato e indústria do vestuário ou de transformação), às visitas e aos divertimentos(serviços)”.

Todas essas atividades são, porém, ligadas a uma atração natural ou cultural. A exposição ao sol, a presença de uma floresta ou de um sítio marinho, um monumento artístico ou um bem cultural, são, enfim, os fatores determinantes do fluxo dos turistas na localidade onde estão situados. Para que haja ligação entre estes elementos primários e todas as outras atividades e serviços deve realizar-se uma série de obras de base, relativas à indústria de construções. Todo este conglomerado de atividades permite a realização do produto turístico que na sua fase final é atividade de serviços.

Ao fazer um paralelo entre o turismo e os demais produtos do mercado, SESSA(1983:37-38) adverte que “a realidade é, porém, bem diversa, enquanto o turismo, antes de ser uma atividade produtiva bem definida, representa um agregado de serviços e de atividades produtivas que interessam a todos os setores econômicos de uma nação. Todas estas características levam à dificuldade implícita de reconhecer o produto turístico como único e diferenciado. Neste particular tipo de produção não é a mercadoria a ser expedida, mas é o consumidor(turista) que se desloca ao local de consumo. O produto de qualquer indústria manufatureira é algo tangível, que se impõe aos nossos olhos pela sua mecânica, por suas cores, pela embalagem usada: o seu valor econômico é indiscutível”.

O produto turístico, ao invés, é representado por uma multiplicidade de atos de consumo. Estes atos de consumo ocorrem em momentos diferentes. Antes como demanda de transporte, depois como demanda de produtos alimentícios, e assim por diante, mas todos estes atos no seu complexo constituem o produto turístico.

É necessário sublinhar que esta sua multiplicidade, esta sua graduação temporal sucessiva, este ser formado de elementos tangíveis e intangíveis, não

permite reconhecer o produto turístico, senão no momento mesmo do ato de consumo(que é constituído de uma sucessão de atos de consumo).

Como qualquer outro tipo de mercado, o turístico pode ser considerado como uma rede de informações que permite aos agentes econômicos - consumidores, no caso os turistas ; e produtores, no caso as empresas de turismo - tomarem decisões para resolverem os problemas fundamentais do setor.

O mercado turístico, por suas peculiaridades, pode ser classificado, segundo LAGE e MILONE(1991:66-68), em:

- “Mercado turístico direto, no qual se oferecem e consomem bens e serviços plenamente relacionados ao turismo;
- Mercado turístico indireto, em que se oferecem e consomem bens e serviços parcialmente turísticos.

Na primeira classificação, temos como exemplo de serviços turísticos os vôos *charters*, as excursões de turismo e os *tours* pela cidade, considerados como serviços exclusivamente de turismo. Na segunda classificação, temos como exemplos de serviços parcialmente turísticos os transportes, os alojamentos e os restaurantes, uma vez que podem ser utilizados por diversos consumidores, que não necessariamente estejam fazendo turismo”.

Os mercados turísticos também podem ser classificados pelas suas características próprias ou motivações de realização. Entre esses, podemos destacar os mercados turísticos motivado por: férias, negócios, estudos, contatos familiares, saúde, contemplação da natureza, compras, busca de *status*, peregrinações religiosas, atividades desportivas, conferências, congressos e muitos outros .

1.2.3. A Oferta Turística

Existe, praticamente, um consenso entre os autores de obras que tratam do turismo no que diz respeito à definição de oferta turística. Para a quase totalidade deles, oferta turística se resume em tudo que determinada localidade possa oferecer, natural ou artificialmente, ao visitante que, de forma direta ou indireta, utiliza da estrutura e serviços ofertados de modo a satisfazer suas necessidades enquanto turista.

Para WAHAB(1991:131), de modo geral, “a oferta turística engloba tudo que o local de destino tem a oferecer para os seus turistas atuais e potenciais. Portanto, a oferta turística é representada pela gama de atrações naturais e artificiais, assim como bens e serviços que provavelmente induzirão as pessoas a visitarem especificamente um país”.

Na mesma linha de raciocínio encontramos a conceituação feita por LAGE e MILONE(1991:50-51) que define oferta turística como “o conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para satisfação de suas necessidades”.

Continuam estes autores, que “a oferta turística é composta por uma quantidade de elementos naturais como: o clima, a configuração física ou geográfica, a flora, a fauna etc; e de elementos artificiais como: os fatores históricos, culturais e religiosos, os meios de transporte, as vias de acesso, os meios de hospedagem, a super-estrutura etc. Cada um desses elementos, sejam naturais ou artificiais, distinguem a oferta turística de uma localidade.

As atrações que a natureza oferece, sem a necessidade de atuação do homem, como o sol, as praias, as montanhas, as paisagens etc, representam a oferta turística no seu sentido estrito. Para complementá-la surge a necessidade de se formar uma infra-estrutura de bens e serviços turísticos, como os meios de

transportes, de hospedagem, os restaurantes, o comércio e outros equipamentos, de maneira que a atividade turística seja viável”.

De modo a um melhor entendimento do assunto fazemos uso da classificação adotada pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística - CICATUR(México), adaptado à realidade brasileira pelo Centro Brasileiro de Documentação e Informação Turística - CEBITUR, pertencente à EMBRATUR(LAGE e MILONE , 1991: 51-54), que classifica oferta turística em três categorias, a saber:

“A. Atrativos Turísticos

Entende-se como atrativos turísticos todo o lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Dentre os principais podemos destacar:

- a) Os recursos naturais - montanhas, planaltos e planícies, costas ou litoral, terras insulares, hidrografia, pântanos, quedas de água, fonte hidromineral e/ou termal, parques e reservas de flora e fauna, grutas, cavernas, área de caça e pesca etc.
- b) Os recursos histórico-culturais - monumentos, sítios, instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer(museus, bibliotecas), festas, gastronomia, artesanato, folclore, música, dança, feiras, compras etc.
- c) As realizações técnicas e científicas-contemporâneas - exploração de minério, exploração industrial, obras de arte e técnica(usinas, barragens), centros científicos e tecnológicos(zoológicos, jardins botânicos) etc.
- d) Os acontecimentos programados - congressos e convenções, feiras e exposições, realizações diversas(desportivas, artísticas, culturais, sociais, gastronômicas, científicas).

B. Equipamentos e Serviços Turísticos

Entende-se como equipamentos e serviços turísticos, também denominada de *super-estrutura* pois inclui as principais instalações de superfície, o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade

turística. São constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços. Dentre os principais podemos destacar:

- a) Os meios de hospedagem - hotéis, motéis, pousadas, pensões, acampamentos
- b) Os serviços de alimentação - restaurantes, bares, lanchonetes, casas de chá, confeitaria, cervejarias etc.
- c) Os entretenimentos - áreas de recreação e instalações desportivas (parques, praças, clubes, pistas de esqui, estádios, autódromos, mirantes, marinas), estabelecimentos noturnos(boates, casas de espetáculos), cinemas, teatros etc.
- d) Outros equipamentos e serviços turísticos - operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, postos de informação, locadoras de imóveis, locadoras de veículos, comércio turístico(lojas de artesanato e *souvenir*), casas de câmbio e bancos, locais de convenções e exposições, cultos, representações diplomáticas etc.

C. Infra-estrutura de Apoio Turístico

A infra-estrutura de apoio turístico, ou simplesmente *infra-estrutura*, composta de todas as construções subterrâneas e de superfície, é formada pelo conjunto de edificações, instalações de estrutura física e de base que proporciona o desenvolvimento da atividade turística, tais como: comunicações, transportes, serviços urbanos(água, luz, saneamento etc). Dentre as principais sub-categorias podemos destacar:

- a) Os sistemas de transportes - terrestres(rodovias, terminais, estações rodoviárias e ferroviárias), aéreos(aeroportos e serviços aéreos), hidroviários(portos, estações e serviços fluviais) e marítimos. Inclui os também os diversos meios de transportes.
- b) Os sistemas de comunicações - agências postais e telegráficas, postos telefônicos etc.

- c) Os sistemas de segurança - delegacias de polícia, postos de polícia rodoviária, corpo de bombeiros etc.
- d) Outros sistemas - saneamento básico, água, eletricidade etc.
- e) O equipamento médico hospitalar - pronto-socorros, hospitais, clínicas, maternidades etc.

1.2.4 A Demanda Turística

Em pouco difere a conceituação de demanda por produtos turísticos daquela geralmente adotada para os demais produtos existentes no mercado, como sendo a quantidade de um bem que o consumidor é capaz de comprar a um preço dado, dentro de um certo período.

Segundo WAHAB(1991: 149-150), “a demanda, sendo um conceito funcional, expressa a existência de uma lei de comportamento entre diversas variáveis entre as quais figuram a natureza do produto, o seu preço e a sua utilidade(...)”.

No entanto, continua Wahab, “(...)a multidão de fatores que intervêm na escolha dos consumidores de turismo - os turistas - para esta ou aquela viagem, atua de maneira tão complexa que chega a justificar um conceito de demanda diferente.

Salvo os elementos básicos do fenômeno turístico que são as pessoas com tempo de lazer, renda disponível e vontade de viajar, existem outros elementos, dentre os quais alguns racionais e outros irracionais”.

WAHAB(1991 : 8) relaciona alguns fatores que influenciam o movimento turístico:

“A. Fatores Racionais

- publicidade e propaganda turística(informativa e institucional)
- condições econômicas(renda - fator custo)

- recursos turísticos(oferta turística)
- facilidades turísticas(nível de organização da indústria turística)
- condições do meio ambiente, estrutura demográfica(idade e sexo da população) e nível de urbanização
- condições políticas(estabilidade, limite de liberdade)
- condições geográficas(distâncias dos mercados geradores de turistas, beleza dos cenários, etc)

B. Fatores Irracionais(motivações pessoais)

círculo de amizades e laços de família

- atitudes visando ganhar prestígio
- moda e imitação
- preferências pessoais(gostos e aversões, caprichos)
- sentimentos religiosos
- relações públicas e publicidade turística(promoções)”.

Em qualquer país gerador de turismo, somente uma certa parte da sua população está pronta e disposta a partir para uma viagem. Esta porcentagem varia de um país para outro e flutua no tempo de acordo com os fatores político-socioeconômicos.

Daí a demanda turística poder ser classificada entre potencial e real, sendo a primeira o número de pessoas que preenchem os elementos básicos mencionados anteriormente e estão, portanto, em condições de viajar, enquanto a demanda real representa aqueles que realmente viajaram para certo local. A diferença quantitativa entre a demanda potencial e real é um campo de disputas para as atividades mercadológicas de certo país ou lugar.

“A demanda turística não expressa um grupo homogêneo de pessoas levadas por motivos idênticos ao seu afã por viajar. É um complexo variado e algumas vezes conflitante de desejos, necessidades, gostos, atrações e aversões. A estratificação

dessa estrutura de demanda não segue padrões sistemáticos baseados em nacionalidade, domicílio, profissão, estrutura familiar ou nível social, independentemente mesmo de idade ou sexo”.(WAHAB, 1991:152-153).

Logo, todos esses elementos tendem a servir como linhas de divisão ou parâmetros para segmentos ainda mais significativos da sociedade que formam, por sua vez, o potencial da demanda.

Contudo, inexistem evidências de que estes elementos sejam conclusivos como indicadores da demanda ao serem correlacionados a locais de destinos específicos mostrando diretrizes comportamentais assim como tipos de necessidade das famílias, tipo e classe das acomodações utilizadas, períodos diferentes de estada, meios específicos de transporte ou características das despesas de turismo; portanto é muito pouco o que pode ser inferido da segmentação clássica de mercado como guia para o desenvolvimento da oferta em regiões turísticas.

Conseqüentemente, a demanda turística é bastante diversificada e está longe de poder ser estereotipada em grupos bem definidos.

1.3 A Economia do Turismo

1.3.1 O Turismo sob a Ótica da Teoria Econômica

Ao definir ciência, no seu sentido amplo, como “a sistematização do conhecimento humano que pode ser classificado tanto como o conhecimento do homem sobre si mesmo, englobando sua cultura, suas atividades e seus produtos, como o conhecimento do seu meio ambiente”, WAHAB(1991: 15) tenta introduzir uma abordagem científica do turismo.

Isso se confirma ao definir o turismo como um sistema, quando escreve que “o geólogo estuda a litosfera, o meteorologista a atmosfera, o biólogo a biosfera e os

cientistas sociais a sociosfera. Esta última inclui uma variedade de dimensões do conhecimento tais como imagens complexas, sistemas simbólicos, a consciência e muitos outros. Compreende também uma multiplicidade de disciplinas científicas tais como a sociologia, a psicologia, a política, a antropologia, o direito, a economia etc. O turismo na sua forma atual representa um sistema associado à sociosfera. Isso se deve principalmente à interdependência e à interação entre seus vários componentes que, visando a uma indústria de turismo mais *saudável*, devem funcionar coerentemente”.

Além do mais, o lugar especial designado para as motivações de viagem, as tendências quanto aos propósitos do turismo, a necessidade de uma sintetização da oferta e da demanda, o relacionamento íntimo entre as atividades promocionais e o fluxo de renda turístico destinado a um certo local, o efeito que uma política de expansão turística ocupa no programa de desenvolvimento socioeconômico de um país, tudo isto contribui para um vasto e disciplinado sistema operacional, o qual gera uma teoria econômica.

O relacionamento interno que existe entre o turismo e a ciência econômica, tratado na obra de WAHAB(1991: 17), “é sempre expresso em termos da contribuição turística ao desenvolvimento econômico. A economia geralmente lida com as maneiras socialmente organizadas através das quais os homens satisfazem suas necessidades de bens e serviços”.

O turismo é um fenômeno que acarreta a transferência de capital de um país para outro através do movimento de turistas que vão a um certo *produto* turístico e o consomem. São consumidores em potencial do complexo de bens e serviços que é oferecido com um objetivo específico. O turismo, através dos seus aspectos de consumo e investimento, afeta diversos setores do sistema econômico de um determinado país e acredita-se que seu efeito multiplicador seja mais alto do que o observado em outros setores da economia tais como a indústria, particularmente nos países em desenvolvimento onde ativa uma gama maior de ciclos produtivos.

WAHAB(1991: 20-22), ao tratar do método científico aplicado ao turismo, exemplifica citando alguns “fatores que contribuem para a expansão do turismo em qualquer país, quais sejam:

- proximidade com o país gerador de turismo
- acesso a vários meios de transporte
- custo de vida mais baixo, não necessariamente o mais baixo frente toda a concorrência
- clima e outras condições naturais
- atrações turísticas diversificadas
- facilidades e instalações turísticas convenientes
- número suficiente de atividades promocionais”.

Embora esses fatores possam existir de maneira análoga em dois países vizinhos, o que faria supor situações turísticas idênticas ou semelhantes, muitas vezes isto não é verdade. A razão para esta dissimilaridade reside nas diferenças existentes que talvez tenham sido subestimadas quando se estabelecem as condições turísticas dos dois países.

Por último, WAHAB(1991: 93-94), no capítulo 8 de sua obra, declara que “o interesse pelo turismo expande-se em escala mundial em razão do justificado conhecimento das vantagens por ele trazidas aos países, isto é:

- a) O turismo fornece um fluxo de divisas através da venda de serviços e bens relacionados à indústria de turismo
- b) Este fluxo de divisas circula rápida e diretamente na economia do país dando condições a um fluxo cumulativo e circulatório através de todas as fases dos componentes do atacado, varejo, do setor de transporte, de elementos diversos do setor turístico etc.
- c) O turismo é um mercado em expansão dado o crescente desenvolvimento do orçamento das famílias, principalmente nos países altamente industrializados

- d) A indústria do turismo exige um investimento reduzido em comparação ao fluxo de capital produzido
- e) fornece um mercado de *exportação* em qualquer lugar que o consumidor vá à procura do *produto*
- f) O produto vendido é na sua maior parte composto de bens e serviços incorpóreos (bom clima, beleza natural, sítios históricos etc) cujo potencial é ilimitado, sendo condicionado somente pelos esforços de promoção
- g) O turismo é um instrumento governamental eficiente e exequível para a criação de uma integração nos níveis nacional e internacional, no desenvolvimento de outras indústrias é na criação de uma boa vontade e uma melhor compreensão com os países vizinhos e com o mundo em geral.

Se estes pontos são, em princípio, incontestáveis, a extensão dos efeitos do turismo sobre a economia de certo país e a justificativa para ser-lhe ou não concedida prioridade no plano de desenvolvimento econômico, diferem de país para país. Essa prioridade depende principalmente do estado da economia desse país, do número de alternativas de desenvolvimento que lhe estão abertas, do desenvolvimento de sua infra-estrutura e do peso das atrações turísticas que possui. Alguns outros elementos como a distância dos mercados mundiais geradores de turismo e o custo dos serviços turísticos são também elementos importantes a serem considerados, muito embora não sejam decisivos.

Núcleos econômicos isolados não existem na economia e é justamente a interdependência das várias partes que cria problemas de conceituação e avaliação na análise econômica. Na medida em que o turismo influencia e é influenciado por outros setores produtivos do país, forças contrárias operam na economia tornando cada vez mais difícil a expressão dos custos envolvidos assim como a quantificação dos lucros provenientes do turismo.”

“Não se pode, por certo, afirmar que o turismo seja fonte de uma ciência, a turística, que se alinhe com outras ciências, como a economia, a sociologia, a

geografia. Mas, o turismo exige, pela importância alcançada no mundo atual, a par de tantos outros novos fenômenos surgidos nestes últimos decênios, conhecimento científico. Neste sentido, pois, ele apresenta uma nova ciência, mas o objeto deste conhecimento pertence, indubitavelmente, às ciências sociais. Interessa à economia política por seus relevantes efeitos econômicos, à sociologia por seus aspectos sociais, à geografia por seu conteúdo espacial, à psicologia individual e social pelo comportamento individual, social e de grupo do turista e pela investigação motivacional que lhe é convexa”.(SESSA, 1983: 27).

• Ao abordarmos o turismo sob a ótica da teoria econômica faz-se necessário definir-se *produto turístico* e, atrelado a esta definição, *agentes econômicos*.

LAGE e MILONE(1991: 30) trata do assunto quando lembra que “os principais agentes econômicos são os consumidores e as empresas. Os primeiros são responsáveis pelo consumo, objetivando a maximização de suas satisfações, e os segundos, pela produção dos diversos bens e serviços existentes na economia, procurando atingir o máximo de seus lucros.

Das inúmeras necessidades dos consumidores e das diversas alternativas de produção das empresas, destacamos um tipo específico de bem e serviço econômico que pode ser considerado útil para os indivíduos, pois possui a qualidade de satisfazer algumas de suas necessidades de lazer. São os bens e serviços turísticos ou produtos turísticos”.

Segundo esses autores(LAGE e MILONE, 1991: 31-32), “produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo. Especificamente o produto turístico pode ser definido como um produto composto, como um amálgama formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Como qualquer outro bem e serviço encontrado à disposição na natureza de forma limitada, necessita ser produzido e pode ser considerado como uma riqueza social. Existe um número definido muito grande de

maneiras pelas quais os produtos turísticos individuais podem ser combinados. Por exemplo, mais de cem destinos, cada um com mais de dez hotéis, cada qual podendo ser atingido por, no mínimo, duas companhias aéreas. Dessa forma, o potencial colocado à disposição do consumidor é muito grande”.

1.3.2 Aspectos Microeconômicos

Dentro da abordagem econômica do setor de turismo feita, faz-se necessário termos alguns comentários sobre os aspectos micro e macroeconômicos. Uma análise microeconômica do turismo é feita por LAGE e MILONE(1991: 35-78), no capítulo III do livro *Economia do Turismo*.

Segundo esses autores “a análise microeconômica do turismo tem como objetivo principal estudar o comportamento:

- a) dos consumidores turistas, que sujeitos às suas restrições orçamentárias, procuram maximizar as satisfações ou utilidades, derivadas do consumo dos produtos turísticos;
- b) das empresas turísticas, que sujeitas às limitações de seus processos produtivos, procuram elevar ao máximo os seus lucros;
- c) dos mercados turísticos, onde se encontram os consumidores turistas e as empresas produtoras dos bens e serviços do turismo.

A teoria da demanda turística tem por finalidade explicar o comportamento do consumidor, tendo em vista suas decisões de compra de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado turístico. Sob o enfoque econômico, o consumidor tem como objetivo primordial a obtenção da máxima satisfação de seus gastos, através da escolha da melhor combinação possível dos produtos do turismo.

Assim, o consumidor é obrigado a escolher. Se preferir mais de um determinado produto turístico é obrigado a aceitar uma quantidade menor do outro,

já que os recursos são limitados. Além disso, age racionalmente no sentido de conseguir a máxima satisfação ao planejar sua escolha e efetuar-la.

O consumidor faz sua escolha de acordo com uma escala de preferências, em que classifica os produtos turísticos por ordem de sua importância, decidindo quais são os que lhe darão a máxima satisfação, antes mesmo de saber os seus preços e se a sua renda será suficiente para realizar tal compra.

Os principais fatores que influenciam a demanda turística são:

- a) Preço dos produtos turísticos - quanto mais alto for o preço dos produtos, menor será a quantidade demandada e vice-versa;
- b) Preço dos outros bens e serviços - se o preço do produto turístico for relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviços concorrentes, o consumidor racional demandará mais aquele;
- c) Nível de renda dos turistas - quanto mais alto o poder aquisitivo dos turistas, maior será o montante de produtos turísticos demandados.
- d) Gostos dos turistas - uma mudança nos gostos dos consumidores de produtos turísticos afeta a procura pelos mesmos, e por isso considera-se que os gostos permanecem constantes no período de tempo analisado.

Matematicamente, considerando um dado período de tempo t , podemos representar a demanda turística pela seguinte função:

$$DT_t = f (PT_t, PC_t, R_t, G_t)$$

Onde:

DT_t - Demanda por produtos turísticos

PT_t - Preço dos produtos turísticos

PC_t . Preços dos bens e serviços concorrentes

R_t - Nível de renda dos turistas

G_t - Gostos constantes dos turistas

Daí:

$\text{Var. } DT_t / \text{Var } PT_t < 0$ ou seja, uma diminuição nos preços dos produtos turísticos, implica um aumento da demanda por produtos turísticos .

$\text{Var. } DT_t / \text{Var } PC_t > 0$ ou seja, um aumento na renda dos bens e serviços concorrentes, implica o aumento da demanda por produtos turísticos .

$\text{Var. } DT_t / \text{Var } R_t > 0$ ou seja, um aumento na renda dos consumidores(turistas), implica o aumento da demanda por produtos turísticos .

Como todos esses fatores alteram-se ao longo do tempo, para que se possa verificar os efeitos em separado de cada um deles sobre a demanda por produtos turísticos, é necessário manter-se constantes os demais.

Quanto às elasticidades da demanda turística vale ressaltar alguns comentários sobre a elasticidade-preço e a elasticidade-renda. Definido a elasticidade-preço como sendo a variação percentual da quantidade demandada de produtos turísticos, devido à variação percentual do preço dos mesmos. Poderia ser representado pela relação:

$$E_p^d = \frac{\text{Variação percentual na quantidade demandada por produtos turísticos}}{\text{Variação percentual nos preços dos produtos turísticos}}$$

A elasticidade-preço da demanda turística é diferente nos pontos distintos da curva de demanda. E, como essa curva é de inclinação decrescente, o valor numérico da elasticidade-preço será sempre negativo.

A elasticidade-renda, definida como sendo a variação percentual da quantidade demandada de produtos turísticos devido à variação percentual da renda dos turistas. Poderia ser representado pela seguinte relação:

$$E_R^d = \frac{\text{Variação percentual da demanda turística}}{\text{Variação percentual na renda dos turistas}}$$

A elasticidade-renda da demanda turística é diferente nos pontos distintos da curva de demanda. Uma vez que essa curva é de inclinação crescente, o valor numérico da elasticidade-renda será sempre positivo, variando de zero a infinito.

Em tempo, destacamos, ainda, que além dos preços dos produtos turísticos, da renda dos turistas e dos preços dos bens e serviços concorrentes, existem também, como elementos importantes para a demanda de produtos turísticos, a população (número de habitantes com poder aquisitivo para viagens turísticas) e a distribuição de renda (dado uma alteração na parcela da renda total recebida por cada grupo afetará a quantidade consumida de bens e serviços turísticos por eles preferidos)".

O lado das empresas turísticas pode ser analisado através da oferta turística, a qual LAGE e MILONE (1991: 50-66) define como sendo "o conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para satisfação de suas necessidades".

Entre os fatores que influenciam a oferta de um produto turístico, poderíamos citar o preço do produto turístico, o preço de outros bens e serviços, o preço dos fatores de produção e o nível de avanço tecnológico (visando um maior aproveitamento dos recursos disponíveis).

Matematicamente, considerando um dado período de tempo t , podemos representar a oferta turística pela seguinte função:

$$OT_t = f(PT_t, PO_t, PFP_t, T_t)$$

Onde:

OT_t - Oferta de produtos turísticos

PT_t - Preço dos produtos turísticos

PO_t - Preço dos outros bens e serviços

PFP_t - Preço dos fatores utilizados na produção dos produtos turísticos

T_t - Tecnologia constante

Daí:

$\text{Var } OT_t / \text{Var } PT_t > 0$ ou seja, um aumento no preço dos produtos turísticos implica o aumento da oferta de produtos turísticos

$\text{Var } OT_t / \text{Var } PO_t < 0$ ou seja, uma diminuição relativa dos preços dos outros bens e serviços implica o aumento da oferta de produtos turísticos

$\text{Var } OT_t / \text{Var } PFP_t < 0$ ou seja, uma diminuição nos preços dos fatores produtivos implica o aumento da oferta de produtos turísticos

Quanto à elasticidade-preço da oferta de produtos turísticos, esta pode ser definida como sendo a variação percentual da quantidade ofertada destes devido à variação percentual nos preços dos produtos do turismo, a qual pode ser representada pela seguinte relação:

$$E_p^o = \frac{\text{Variação percentual na quantidade ofertada de produtos turísticos}}{\text{Variação percentual dos preços dos produtos turísticos}}$$

A elasticidade-preço da oferta de produtos turísticos varia entre zero e infinito.

A seguir, elencamos algumas peculiaridades, levantadas por LAGE e MILONE(1991: 60-61), onde se encontra que “a oferta turística apresenta:

- a) *Extrema rigidez*, tornando difícil a transformação de sua utilização. Ex: A única finalidade de um avião deve ser o transporte aéreo;

- b) *Intangível*, na qual o consumidor compra um produto imaginário, pois a maioria dos serviços turísticos não podem ser tocados. Ex: Fazer turismo no Japão a fim de conhecer a cultura oriental;
- c) *Imobilidade*, exigindo que o consumidor dirija-se até os produtos turísticos oferecidos. Ex: Conhecer as cataratas de Foz do Iguaçu;
- d) *Impossibilidade de estocagem*, ou seja, a maioria dos produtos turísticos oferecidos não podem ser guardados para posterior consumo. Ex: O leito de um hotel ou o assento de um avião não-ocupados;
- e) *Competitividade*, pois não se caracterizando como uma necessidade básica do homem, a oferta turística está grandemente sujeita à concorrência de outros bens e serviços econômicos. Ex: Realizar um cruzeiro marítimo ou comprar um carro”.

Uma outra peculiaridade da oferta turística se deve a alguns aspectos de sua adaptação aos movimentos de demanda, conhecida por *sazonalidade*, a qual não deve ser considerada propriamente como uma característica, mas como uma consequência da demanda, que gera impactos econômicos significativos na oferta dos bens e serviços de uma região turística.

A fim de reduzir os efeitos da sazonalidade, deve-se reduzir ao mínimo o nível de variação da demanda das temporadas altas para as baixas. Deve-se utilizar-se de estratégias, entre outras, as do tipo:

- a) *Uso múltiplo* - significa complementar os atrativos da estação alta de um lugar com outras atrações que criariam demanda para os viajantes durante os períodos de baixa temporada. Ex: A “Oktoberfest” em Blumenau-SC em período de baixa estação;
- b) *Política de preços* - essa estratégia também cria mercados para os períodos fora de temporada, utilizando preços diferenciados, como um instrumento eficiente para transferir demanda da alta para a baixa estação. Ex: Algumas companhias aéreas criam tarifas promocionais de seus serviços para pessoas idosas, aposentados, estudantes, vôos noturnos etc.

A importância de fomentar a demanda fora de temporada se acentua cada vez mais, principalmente devido ao fato de que, na maioria dos negócios turísticos, os custos fixos são bastante elevados em relação aos gastos operacionais.

Por último, o mercado turístico que é tratado na já referida obra dos autores LAJE e MILONE(1991: 66-78), onde eles o conceituam como sendo “uma rede de informações que permite aos agentes econômicos - consumidores, no caso os turistas, e produtores, no caso as empresas de turismo - tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor”.

Os mercados dos produtos turísticos, no geral, apresentam características que mais se aproximam dos mercados de competição imperfeita ou monopolística. As particularidades desses tipos de mercados no turismo demonstram alguns problemas que as empresas turísticas enfrentam. Por exemplo, o fato de existirem em grande número, por vezes até em excesso, algumas dessas empresas apresentam pouca rentabilidade e estão sujeitas à extinção. Esse conjunto de empresas é pouco produtivo porque não utiliza em plena capacidade os recursos empregados, obrigando os consumidores a pagarem preços muito elevados pelo turismo desejado.

Por outro lado, a concentração de algumas empresas já existe no mercado turístico. É a situação que caracteriza as grandes redes de hotéis de categoria superior, as grandes operadoras de turismo e as empresas de transporte aéreo. Em termos de teoria econômica, essa concentração corresponde aos chamados mercados oligopolísticos. O exemplo mais ilustrativo do comportamento oligopólico no mercado turístico é o das empresas de transporte aéreo. No Brasil existe uma indústria de transporte aéreo em que três empresas detêm a oferta desses serviços cujos preços das tarifas são fixados e iguais para todas. Dessa forma, a preferência dos consumidores pelos serviços das empresas aéreas será feita através da comparação de itens como: qualidade, pontualidade, serviço de bordo e outros atributos que são dispensados a seus usuários.

O transporte aéreo, levando-se em conta o progresso tecnológico, destaca-se dentre os demais serviços turísticos pelo fato de ser o único cujos preços oferecidos aos consumidores têm mostrado uma tendência de redução com o decorrer do tempo. Esse resultado pode ser atribuído ao progresso tecnológico, aplicado tanto os procedimentos operacionais das empresas como na fabricação de novas e modernas aeronaves, com maior economia, capacidade e velocidade.

Outra forma de organização, que se destaca no mercado turístico, é a das chamadas operadoras turísticas, cuja influência estende-se à determinação de preços, de destinos, de categoria, de modalidades e, inclusive, sobre a própria oferta turística. Essa intervenção tem colaborado de maneira a incorporar algumas camadas sociais da população que, de outra forma, jamais poderiam fazer uso da atividade turística. Um exemplo característico é o dos vôos *charters* fretados pelas operadoras turísticas, mas vendidos não pelas empresas aéreas, e sim pelas agências de viagens que recebem das operadoras turísticas uma comissão pela venda. Logo, é evidente a importância dessas operadoras que, significativamente, interferem no mercado turístico de múltiplas formas, atuando sobre o nível de oferta e da demanda turísticas.

O mercado turístico, pelo fato de ser muito dinâmico, está sujeito a uma série de fatores que o afetam e fazem com que constantemente necessite de adaptações diante das modificações ocorridas. Muitas são as razões que podem ocasionar essas alterações no equilíbrio desse mercado. Dentre as principais, destacamos como de fundamental importância as mudanças de gostos e preferências dos consumidores. Devem ser analisados os hábitos, as modas e as preferências da demanda potencial para que haja uma adequação constante entre os desejos e as necessidades dos usuários e a possível oferta das empresas turísticas.

1.3.3 Aspectos Macroeconômicos

LAGE e MILONE(1991: 81) definem a macroeconomia como sendo “o campo da economia que estuda as atividades econômicas agregadas. Investiga o funcionamento da economia como um todo e procura identificar os determinantes estratégicos dos níveis do produto e renda nacionais, do emprego e dos preços”.

A proposta para este item é que façamos um exercício de análise das principais variáveis do setor de turismo no Brasil, embora reconheçamos a escassez de dados estatísticos relativos à participação desse setor no PIB brasileiro.

“Pesquisas realizadas conjuntamente pelo Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, estimam que a receita gerada direta e indiretamente pelo turismo, em 1988, correspondeu a 2,2% do nosso PIB, que foi avaliado em torno do valor de 280 bilhões de dólares. Além disso, a análise afirma que o setor emprega 1,5 milhão de pessoas ou 2,6% da população economicamente ativa do país”.(LAGE e MILONE, 1991: 85).

Existe uma declaração da Conferência de Haia, segundo a qual os países em que a atividade turística supera os 2% do PIB, esta passa a ser considerada como um segmento sólido e confirma estar contribuindo para o desenvolvimento econômico nacional. Mundialmente, a média de participação do turismo na economia tem variado de 1,1% a 3%. Na Espanha, esse índice é de 9,5% como resultado de um trabalho longo e uma cuidadosa estratégia do setor turístico espanhol que recebe anualmente mais de 40 milhões de turistas.

LAGE e MILONE(1991: 85) lembram, ainda, “a interdependência estrutural da atividade turística com todos os setores econômicos produtivos. Embora o turismo apresente-se como uma atividade pertencente ao setor econômico terciário, ela tem uma correlação muito estreita e uma inegável interação com os demais setores da economia de um país. Além disso, sendo uma atividade que comercializa

o patrimônio cultural e natural de uma região reúne não só aspectos econômicos, mas também políticos, sociais, culturais e outros”.

Segundo WAHAB(1991: 105), “o impacto do turismo, do ponto de vista econômico, é preponderante não somente com relação aos aspectos sociológico, cultural, psicológico etc., mas também a um denominador comum conveniente. A razão disso é que os países tendem a expressar quase automaticamente o lugar e a importância relativa do turismo com relação ao seu retorno econômico, ao efeito deste retorno na balança de pagamentos e a relação entre o total das receitas de turismo com o produto nacional”.

Ao fazer uma abordagem econômica do turismo, RABAHY(1990: 58-73) *disseca* o assunto fazendo uma análise estratificada dos efeitos do turismo, quais sejam:

“a) Turismo e Renda Nacional

Os efeitos na produção e na renda ressaltam-se de imediato, ao verificar-se a contribuição do turismo na formação do produto nacional bruto(PNB). Mesmo para a categoria dos países desenvolvidos, essa atividade assume uma importância produtiva bastante expressiva, corroborada pelo fato de que os maiores consumidores do turismo mundial(quase 80%) pertencem a esse grupo.

Para os países de nível intermediário de desenvolvimento, preponderantemente receptores, o significado produtivo do turismo é ainda mais evidente. No entanto, o impacto do turismo internacional pode não representar, para esses países, o aparente significado inicial se, para assegurar a receita proveniente do turismo externo, tiver de aumentar o gasto com importações requeridas pelo consumidor estrangeiro ou se a sua expansão provocar outros tipos de distorções em suas economias.

Os efeitos do turismo na produção/renda não são apenas os diretos, mas também os indiretos, que são avaliados, em geral, pelos multiplicadores de renda do

turismo interno e externo. As adaptações do multiplicador de investimento desenvolvido na Teoria Geral de KEYNES para o turismo resultam numa expressão do tipo:

$$\text{Var. Y} = 1 / (1-b+m+r) \cdot \text{Var. T}$$

Onde:

$$1/(1-b+m+r) = K(\text{multiplicador})$$

Var. Y - Variação da renda nacional

b - Propensão marginal a consumir

m - Propensão a importar

r - Propensão a arrecadar

Var. T - Variação dos gastos dos turistas

O impacto do turismo na renda será resultante da magnitude do multiplicador(K) e da importância relativa do setor turístico na geração de renda(T/Y).

Como se pode depreender, o multiplicador depende da propensão marginal a consumir, da propensão a arrecadar e da propensão a importar, além do volume dos gastos do turismo, e o impacto desses gastos na renda é função da magnitude desse multiplicador e da importância relativa do turismo naquela particular economia.

De uma forma geral, o funcionamento dos mecanismos que geram os efeitos indiretos dos gastos turísticos pode ser assim descrito: inicia-se com os gastos efetuados pelos visitantes, os quais geram salários e renda para diversos setores envolvidos, de natureza bem diversificada, como os hotéis, restaurantes, agências de viagens, empresas de transporte, localidades de recreação, comércio e uma série de outros ramos de produção de bens e serviços. Os gastos diretos em um dado setor concorrem para a geração de renda em várias outras etapas precedentes, pela solicitação de bens primários, intermediários ou finais de outros setores produtivos, consubstanciando então os chamados efeitos indiretos.

Para o caso brasileiro, estudos realizados pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE(1984: 56-57), para a EMBRATUR, resumido no trabalho intitulado *Multiplicadores de Renda e Emprego para o Brasil*, estimam que o multiplicador de renda dos gastos externos situa-se ao redor de 2,85, ou seja, cada unidade monetária adicional dispendida pelo visitante estrangeiro tende a gerar um acréscimo de 2,85 unidades monetárias na renda nacional”.

b) Turismo e Emprego

Esse paralelo é feito na obra de RABAHY(1990: 61-63) quando escreve que “dadas as características do setor, preferencialmente prestador de serviços e interligação com diversos outros setores de atividade(alimentos, vestuário, transporte, construção civil etc), o efeito do turismo é bastante destacado. A sua verdadeira quantificação fica limitada pela ausência de informações específicas. Veja-se o caso das inversões turísticas, em hotelaria por exemplo. São computadas em setores mais tradicionais de produção(construção civil, mecânica, têxtil etc). Algumas estimativas são possíveis para áreas específicas do setor, como por exemplo a de alojamento. Mesmo assim, fica evidente que o resultado global do setor, em termos de emprego, é bem mais relevante.

Internamente o emprego gerado pelo turismo tem mais importância para os países menos desenvolvidos, porém, pelas mesmas razões apresentadas no caso da produção, o seu coeficiente multiplicador de emprego é mais elevado para os países desenvolvidos. Analogamente ao analisado para a produção e renda, também relativamente ao emprego verificam-se os efeitos indiretos dos gastos turísticos, podendo ser avaliados pela importância dos multiplicadores de emprego, ou estimados a partir dos multiplicadores de renda, e pela análise das matrizes de insumo-produto.

A avaliação do impacto do turismo na geração de emprego a partir da análise de matriz insumo-produto, embora menos sujeita a distorções, revela-se bem mais complexa, além de nem sempre as informações necessárias encontrarem-se

disponíveis, exigindo muitas aproximações, que podem influir no resultado desejado.

A metodologia utilizada para estimar o multiplicador de emprego pressupõe uma classificação do emprego total na região/país em *básico* e *não-básico*, sendo considerados básicos os empregos gerados pelas atividades relativamente exportadoras e os não-básicos aqueles devidos às atividades preponderantemente dedicadas a atender às necessidades internas.

Uma vez definidas as atividades relativamente exportadoras, geradoras dos empregos básicos, o multiplicador de emprego(K) será obtido por:

$$E = (1/1-\mu) \cdot E_B$$

Onde:

$$1/1-\mu = K \text{ (multiplicador)}$$

E - Emprego total

E_B - Emprego básico

μ - Parcela do emprego total devido ao emprego não-básico(E_N), ou seja,

$$E_N = \mu E$$

O multiplicador de base econômica do turismo estimado para o Brasil é de 5,56(FIPE, 1984: 5-39), indicando que cada emprego gerado no setor turismo provoca um incremento de aproximadamente cinco e meio unidades no emprego total”.

WAHAB(1991: 112-114) defende que as diversas atividades ligadas ao turismo oferecem mais oportunidades de emprego que qualquer outro setor econômico e “a razão para a ocorrência deste fator é a indústria de turismo ser orientada principalmente para o setor de serviços nela desenvolvendo a máquina um papel secundário. Logo, não se pode negar a afirmação de que a indústria de turismo seja intensivo em mão-de-obra(...)

(...)A contribuição significativa do turismo para o nível de emprego é ainda mais reforçada pelo efeito multiplicador das despesas turísticas originando novos ramos no setor da oferta e rendas derivadas de novos empregos, rendas estas cujo gasto criará novos empregos e assim por diante.”

c) Turismo e Balanço de Pagamentos

Com respeito aos efeitos do turismo no balanço de pagamentos, RABAHY(1990: 63-65) retrata que “os resultados mais relevantes, medidos pela relação percentual entre a receita turística e as exportações, são registrados pelos países em desenvolvimento, preponderantemente receptores. Ressalta-se que são, também, os países em desenvolvimento os que registram os gastos externos mais significativos para atender ao turismo internacional, em termos relativos, medido pela participação desses gastos sobre o total de suas importações. Os países desenvolvidos são os que apresentam os gastos turísticos mais importantes no balanço de pagamentos, indicado pela participação dos gastos com viagem internacional sobre o total das importações.

As restrições na conta externa e a falta de alternativas para o crescimento têm levado alguns países a buscar no turismo uma solução para seus problemas, incluindo-se as questões dos déficits no balanço de pagamentos e de suas dívidas externas. Têm sido apresentadas muitas limitações à eficácia dessa solução que, conforme salientado anteriormente, depende de outras importantes condicionantes, basicamente das pré-condições turísticas e de infra-estrutura urbana, do grau de integração de sua estrutura produtiva e da determinação política em promover uma estratégia de desenvolvimento do turismo.

Estudos da Organização das Nações Unidas(IUOTO, 1975: 11-18) reafirmam a complexidade dessa questão e indicam alguns critérios para uma avaliação mais adequada. Tradicionalmente a conta turismo da balança de pagamentos considera como seu ativo os gastos dos estrangeiros realizados no país, e como seu passivo os efetuados pelos residentes no exterior. Nesse balanço, as

diferenças entre as duas partidas de conta dariam o saldo líquido de divisas, positivo ou negativo. Mas outros gastos no exterior podem estar se realizando para promover e suprir o turismo receptivo internacional, que devem ser incluídos nessa avaliação da conta externa. Esses gastos seriam definidos por diferença, entre os realmente efetivados e os resultados que seriam registrados, se não houvesse ou se não objetivasse essa demanda externa. Trata-se de uma questão complexa, pois os benefícios desses gastos não são direta e exclusivamente apropriados pelos turistas estrangeiros, mas atendem também à demanda local, além de gerarem outros efeitos na economia.

Mesmo admitindo essas dificuldades não se pode desconsiderar algumas outras informações relevantes na composição do saldo líquido da conta externa do turismo, as quais oferecem elementos para uma avaliação mais próxima do verdadeiro resultado. Entre essas informações, do lado do passivo da conta, destacam-se os seguintes gastos: bens e serviços importados consumidos pelos visitantes; pagamentos a fatores de produção no estrangeiro; gastos, não-comerciais em publicidade e promoção turística do país no estrangeiro; importações de bens de capital, relativos a alojamentos e outros serviços turísticos; e importações devidas ao aumento de consumo dos residentes.

Mas o verdadeiro saldo da conta turismo não se obtém apenas incluindo novos elementos em seu lado passivo. Benefícios outros também se verificam, que não são considerados em seu ativo, alguns, mais sociais, nem sempre tangíveis. Referências a esses resultados favoráveis são objeto de apreciação na análise dos multiplicadores e de outros efeitos indiretos. Apenas a ressalva já salientada de que parte dos benefícios gerados pelos gastos turísticos dos visitantes é transferida para o exterior, caracterizando os *vazamentos* dos efeitos multiplicadores, variáveis segundo o nível de estruturação produtiva da região/país. Uma indicação do grau de *vazamento* da receita internacional com o turismo pode ser verificada pelos dados contidos em trabalho da OMT(1984: 25-32), no qual se observa que as importações

requeridas para a sua geração chegam a representar parcelas expressivas desta receita, atingindo taxas de até 72%, como no caso das Bahamas”.

Segundo WAHAB(1991: 106-108) “o turismo compõe parte do item denominado *invisíveis*, e coloca-se entre outras exportações ditas invisíveis, tais como transações bancárias, seguros etc. As receitas provenientes destas fontes são denominadas *exportações invisíveis* e as despesas de *importações invisíveis*(...)

(...)A balança de turismo causa um impacto profundo na balança de pagamentos. O seu efeito pode ser benéfico ou maléfico, dependendo da própria posição da balança de pagamentos. A maioria dos países em desenvolvimento está interessada na indústria de turismo de maneira a expandir as receitas de turismo compensando assim o déficit habitual da sua balança de pagamentos(...)

(...)Segundo a opinião de alguns economistas, para uma avaliação do valor monetário líquido resultante do turismo, não é suficiente que se deduzam as despesas dos turistas nacionais no estrangeiro das receitas dos turistas estrangeiros no país.

Este seria o valor bruto do turismo. Para a determinação do valor líquido, necessário se torna, que além disto, deduza-se dos ganhos com turismo auferidos pelo país o valor que os vários recursos utilizados pelo turismo poderiam ter gerado caso fossem empregados em atividades alternativas”.

d) Efeitos no Desenvolvimento Regional e na Distribuição de Renda

A questão da importância do turismo no desenvolvimento regional, tratada por RABAHY(1990: 66-68), “se traduz na análise da planificação econômica do setor, preconizada para obter uma distribuição espacial mais eficiente e justa dos recursos e atividades econômicas. Nesse sentido, está também intimamente associada à questão do efeito de distribuição de renda provocado pela atividade turística.

As primeiras tentativas para a formulação de uma teoria regional de crescimento sustentavam que, através dos *pólos de crescimento* instalados artificialmente, era possível obter-se um crescimento regional mais equilibrado. A evolução dos fatos revelou que, apesar de possível, isso só se verificava subordinado a outras condições básicas: pré-condições para a instalação de algumas atividades motrizes, proximidade de mercado, disponibilidade de infra-estrutura social básica e a determinação estratégica de desenvolvimento daquela região e dos setores selecionados.

O turismo, constituindo-se numa atividade produtiva e geradora de emprego, inclui-se entre os setores que poderiam ser entendidos como motrizes para certas regiões, respeitadas as pré-condições salientadas. Essa atividade apresenta a vantagem de se caracterizar como um produto a ser consumido preferencialmente em regiões menos desenvolvidas, muito embora ainda seja relevante o turismo nos grandes centros urbanos, especialmente o turismo de negócios. Entre outras motivações, constitui-se numa atividade de compensação ao cotidiano das grandes cidades - rotina de trabalho, meio artificial, ausência de contato com a natureza, altos níveis de poluição etc. - por isso é realizado preponderantemente em regiões menos desenvolvidas industrialmente, embora com disponibilidade de infra-estrutura e serviços sociais básicos.

Essa particularidade do setor permite transferir benefícios de uma região mais rica para uma região mais pobre, contribuindo para um melhor equilíbrio entre as regiões, melhorando as condições de vida da população daquelas regiões mais atrasadas - pelos avanços em infra-estrutura e serviços propiciados pelo turismo, e estimulando o surgimento e o crescimento de outras atividades, graças aos investimentos iniciais do setor turístico.

Convém ressaltar que, ao lado dos resultados positivos, a atividade turística pode provocar também alguns efeitos negativos nessas regiões receptoras e menos desenvolvidas. Um turismo massificado e desordenado pode ocasionar deterioração

do meio ambiente, destruição do patrimônio histórico-cultural, mudança da cultura regional, além das questões propriamente econômicas já salientadas, como a alta dos preços (inflação), a redução da oferta de produtos à demanda da população local e a instabilidade no mercado de trabalho. Novamente aqui se coloca a necessidade de se avaliar os efeitos líquidos do turismo.

Com relação à questão da distribuição da renda, além do melhor equilíbrio regional, o turismo contribui para um maior equilíbrio intersetorial e interpessoal. No primeiro caso, pela transferência de renda gerada pelo turismo ao setor primário, secundário e terciário que, por sua vez, realimenta a propensão marginal a consumir dos indivíduos desses setores que, numa certa proporção, é reorientada para o turismo. No segundo caso, a característica distributiva é mais nítida, uma vez que as regiões receptoras são, em grande parte, regiões menos desenvolvidas, de nível inferior de renda média.

Da mesma forma, não está garantido que o efeito líquido do turismo seja positivo na região menos desenvolvida, no que se refere à transferência de renda interregião. Deve-se avaliar se a receita gerada é mais do que compensada pelos gastos com bens e serviços requeridos pelo turismo, tanto em sua forma direta, quanto indireta. Os benefícios totais dependem dos vazamentos dos efeitos, que decorrem do grau de integração intersetorial existente na região, avaliada em geral a partir das matrizes de insumo-produto e dos multiplicadores de renda e emprego”.

Um efeito indireto do turismo ressaltado nos estudos de WAHAB(1991: 119) é como fator de expansão para o mercado de certos produtos: “independente do fato de que o turismo é um poder de consumo dinâmico que aumenta o consumo dos produtos agrícolas, de bebidas, tabaco etc., estudos regionais sobre despesas em turismo mostraram que os turistas invariavelmente gastam boa parte do seu orçamento, nos países receptores, em compras. A isto denominar-se-ia consumo turístico secundário.

Esta compra local de produtos constitui uma verdadeira exportação sem acarretar problemas de transporte para o exportador, portanto sem os riscos normais do comércio internacional”.

Quanto ao impacto do turismo no setor público, WAHAB(1991: 119-123) escreve que “o turismo, como qualquer outra atividade econômica, gera renda para o governo na forma de impostos diretos e indiretos. Quanto maior for a renda gerada pelo turismo maior será a contribuição deste para a renda dos impostos.

Um aspecto particular do turismo é que embora formado por um complexo de firmas e estabelecimentos fornecendo uma vasta gama de serviços, a ele são adicionados diversos impostos(por exemplo: imposto de renda, de importação sobre bens utilizados pelos turistas, imposto territorial, imposto sobre o valor adicionado, impostos municipais etc.) dando como resultado uma renda considerável para os governos centrais e locais.

É verdade que em certos países, onde o governo pretende desenvolver o turismo, são concedidos certos incentivos financeiros e fiscais o que resultará, sem dúvida, numa receita menor. Todavia esta política não nega o fato da grande participação do turismo na renda proveniente dos impostos.

A contribuição do turismo nos impostos é difícil de ser avaliada. Se as estatísticas disponíveis no país permitissem estimativas do aumento na receita fiscal proveniente das despesas de turismo, aí então tornar-se-ia possível o cálculo da relação custo/lucro das receitas governamentais comparadas ao investimento realizado para que se atingisse essas mesmas receitas”.

1.3.4 A Teorometria

Ao tratar do assunto, SESSA(1983: 20) escreve que “as estatísticas não revelam verdades absolutas por si próprias. Não devem ser empregadas na

mensuração direta de valores sociais básicos tais como a felicidade, o bem-estar, o patriotismo etc. Contudo, são utilizadas para traduzir em números atividades humanas e o resultado das instalações feitas pelo homem, com a finalidade de indicar tendências”.

Segue o autor que, “no turismo, as estatísticas são freqüentemente utilizadas para medir fatores fundamentais do fenômeno turístico; a quantidade do movimento turístico internacional, o tráfego e as receitas turísticas de país a país, a segmentação do mercado social por profissão, idade, sexo e a distribuição de renda são exemplos de campos onde as estatísticas podem ser usadas no turismo”.

O estudo quantitativo da atividade turística é defendido, entre outros, por RABAHY(1990: 105-134) devido ao “interesse em se conhecer analiticamente a situação do setor, num dado momento, as suas causas determinantes, os problemas que têm alterado as suas tendências e as indicações dos custos das decisões alternativas. Neste sentido, impõe-se a necessidade de se integrar o turismo a um ramo da ciência que proporcione os métodos mais adequados à sua quantificação e à predição de alguns resultados básicos, a econometria”.

“A particular aplicação dos métodos econométricos na investigação do fenômeno turístico tem sido designada pelo termo *teorometria*, considerada como uma modalidade da econometria. Na verdade, duas expressões surgiram para conceituar essa nova atividade científica, que pretende construir e quantificar modelos para o setor turístico: *turismometria*, proposta por Defert, e *teorometria*, termo consagrado, sugerido por Alcaide, apoiado por outros estudiosos e considerado mais apropriado, a juízo do professor Fernandes Galiano, catedrático da língua grega da Universidade de Madri”.(RABAHY, 1990: 110).

Assim como o turismo, a teorometria, ciência derivada, também apresenta a característica de interação com outros ramos da ciência, como a particularidade de empregar como base de análise o método de construção de modelos teóricos,

também comum a várias outras ciências. A particularidade é que, no caso do turismo, se trata com modelos econométricos ou teorométricos.

Essa abordagem econométrica do turismo é feita com muita propriedade por RABAHY no capítulo 5 de sua obra, já mencionada, “Planejamento do Turismo”. Segundo o autor, “o tratamento dado às análises quantitativas do turismo, em geral, tem-se limitado à aplicação de simples técnicas estatísticas, sem buscar estabelecer as relações existentes entre os fatores envolvidos e com poucas perspectivas de integrá-los num contexto mais amplo de investigação, construído pelo conhecimento teórico, que o caracterizaria como científico.

O impacto do turismo nos vários campos de atividade de uma sociedade já foi objeto de referência, destacando-se, no aspecto econômico, a geração de divisas, o desenvolvimento regional, o incremento do nível de emprego, a expansão econômica intersetorial, a geração de receitas fiscais, entre outros. Alguns destes efeitos e suas interrelações com outros elementos da realidade são objetos de medidas e indicações de tendências com a aplicação de modelos econométricos.

Como referido, nos modelos econométricos encontram-se três tipos de variáveis: as variáveis endógenas, as exógenas e as aleatórias. As primeiras são aquelas influenciadas, direta ou indiretamente, por outras variáveis, de natureza econômica, social, turística ou política, as quais, por sua vez, podem integrar outras relações funcionais. A título de exemplo, podem-se citar como endógenas: número de turistas recebidos, por tipo e origem; receita de divisas, procedências e tipos de gastos; estada média no país; gasto médio de turistas, por procedência, entre outras.

Definem-se como variáveis exógenas aquelas que influem nas variáveis econométricas, mas não são influenciadas pelas variáveis endógenas do modelo. Alguns exemplos: nível de preços no país receptor; nível de renda dos países emissores; nível médio de temperatura na época de alta estação; taxa de câmbio relativa, entre outras.

As variáveis aleatórias representam o efeito conjunto de outras variáveis explicativas, não consideradas pelo modelo, e os erros de medida e de outros vieses dessa natureza. Essas variáveis dão o sentido estocástico aos modelos e, com base em seus resultados, tornar-se possível estimar os valores dos parâmetros, a um certo nível de probabilidade. A forma mais simples de se estimar os parâmetros e suas relações se verifica quando se trata com modelos uniequacionais”.

A aplicação das técnicas econométricas no turismo é recente, mas já apresenta resultados, com vários experimentos testados e comprovados, com destaque para os casos em que são dotados modelos uniequacionais, como os que se encontram consolidados em trabalho de PALOMO(1979: 254-257), os quais são resumidamente descritos no livro de RABAHY(1990: 115-117), e que, agora, passamos a descrever:

“a) Modelo de Previsões do Número de Turistas Recebidos(A. Alcaide)

Este modelo pretende prever a demanda turística de um conjunto de países e tem a seguinte forma funcional:

$$(NT)_t = b_1 (Y/N)_t + b_2 (ICV)_t + b_3(NT)_{t-1} + (U)_t$$

Onde:

$(NT)_t$ - variável endógena, número de turistas que chegam a um país, procedentes do estrangeiro, no ano t

$(Y/N)_t$ - variável exógena, que representa o índice ponderado da renda *per capita*, correspondente aos países de maior fluxo turístico ao país receptor

$(ICV)_t$ - variável exógena, que representa o índice geral de custo de vida no país receptor

$(NT)_{t-1}$ - número de turistas que entraram no país receptor, no ano anterior

$(U)_t$ - variável aleatória

b_1, b_2, b_3 - parâmetros estruturais do modelo.

b) Previsão do Consumo Turístico(Arespacochaga)

A proposta desse modelo é a substituição de tempo por uma variável que reflita a maturidade social “c” da localidade turística e a criação de uma variável *renda disponível para gastos não-essenciais*, ou seja, a renda menos US\$ 500, considerado comprometido com o consumo de bens básicos. Assim:

$$C_t = a(Y - 500)^b \cdot e^c$$

c) Modelo de Previsão Conjunta do Consumo Turístico(Labeau)

Nesse modelo encontram-se incluídas algumas das mais determinadas variáveis explicativas do consumo, com a ressalva de que, pretendendo captar consumo diferido, o autor da proposta introduz duas vezes a variável renda, uma delas defasada no tempo(t - 1), com sérios riscos de multicolinearidade, afora outras distorções de dupla contagem.

$$C_t = a_1 + a_2 \frac{P_t/P_{jt}}{Y_t} + a_3 Y_t + a_4 Y_{t-1} + a_5 t$$

d) Modelo de Regressão da Comissão de Turismo da Espanha

O modelo adotado propõe-se explicar a variação nas taxas de crescimento dos gastos turísticos do país(Var. G) em função do nível de renda *per capita*(Y/N) e de sua taxa de crescimento(Var. Y/N). Os resultados apresentados foram:

$$\text{Var. G} = 11,65 + 0,0123 (Y/N) - 1,805 (\text{Var. Y/N}); \text{ com } R^2 = 0,36.$$

e) Previsão de Receita do Turismo Externo

$$RT = a + b_1 NT + b_2 ICV$$

A aplicação desse modelo, num caso concreto, revelou resultados muito significativos, com $R^2 = 0,96$, basicamente devido à variável número de turistas (NT), sendo escassa a contribuição do ICV.

f) Modelo de Previsão das Saídas de Turistas para o Exterior(A. Pulido)

Esse modelo, aplicado em dois estágios, poderia também indicar a demanda turística dos principais países receptivos, desde que, segundo seu autor, se estimassem as saídas de turistas dos diversos países emissores e, num segundo momento, se verificassem os seus principais países de destino.

Mas a principal contribuição dessa proposição diz respeito às considerações teóricas sobre as formas funcionais do modelo. É admitido que a curva de crescimento das saídas turísticas apresenta uma forma parabólica, dado que para baixos níveis de renda *per capita*, as probabilidades de viajar são mínimas, aumentando, mais que proporcionalmente, com o aumento da renda, até determinado nível, quando se dá a inflexão, pela sua saturação marginal.

A aplicação experimental do modelo pelo seu autor não detectou o ponto de saturação imaginado, o que levou a sugerir que previsão de curto prazo as formas funcionais poderiam ser a exponencial ou a parábola, e, para alguns países, até mesmo a forma linear. A função mais geral teria a seguinte forma:

$$NT_t = a (Y/N)_t^{bt} \cdot (NT)_{t-1}^{bt} \cdot e^{Ut}$$

Entre os experimentos econométricos citados e comentados no trabalho de RABAHY(1990: 117-127), gostaria de ressaltar dois deles, quais sejam:

“a) Modelo de Previsão do Turismo Regional(M. F. Palomo)

Uma série de modelos de previsão do turismo para determinadas regiões vem sendo desenvolvida por técnicos do *Instituto de Estudio Turístico de Madrid*. A seguir, serão apresentados alguns estudos de M. Figuerola Palomo, salientando-se a importância dos fatores econômicos na constituição de seus modelos. Na maioria das vezes, trabalha com modelos uniequacionais e em sua forma linear, pelas razões ressaltadas anteriormente.

Nas conclusões de um desses estudos, são ressaltados os significados de quatro variáveis econômicas, como condicionantes da evolução da demanda turística para a Espanha: a influência das variações da renda dos países emissores, medidas pelo índice de incremento do PIB; o processo inflacionário (nível dos preços) dos países emissores; a relação de câmbio entre os países emissores e a Espanha; e a variação de preços do país receptor, no caso a Espanha.

Entre as relacionadas, a variável renda é a que apresenta o maior impacto, confirmando os resultados de uma série de outros experimentos realizados. A elasticidade demanda-renda é positiva e maior do que um, o que pressupõe aumento da demanda mais que proporcional à variação da renda. A elasticidade demanda-preço é negativa, consistente portanto, mas menor do que um.

Utilizando-se de outros critérios e modelos econométricos, Palomo estima que o número provável de turistas internacionais mundiais no ano 2000 situa-se entre 412 e 607 milhões, podendo até chegar a 685 milhões, se as variáveis do modelo, basicamente a renda e o preço, apresentarem desempenho muito favorável. Apresenta como limitações, razões sociais, econômicas, políticas e culturais, que tendem a impedir que a demanda turística internacional ultrapasse a taxa de 15% da população mundial no ano 2025.

b) Modelos que destacam fatores dos Receptivos e outros

Os fluxos turísticos são determinados por fatores de demanda, de oferta e os de sua interação. Na maior parte dos casos, são destacadas, em geral por disponibilidade de dados, as variáveis indicativas de demanda.

A investigação das estimativas dos efeitos do turismo na receita dos países está contida em algumas das pesquisas anteriormente apresentadas, mas, naturalmente, apresenta significado mais relevante para regiões em que o turismo tem maior importância relativa, por exemplo: o Havaí, analisado por M. Chali.

Neste trabalho o autor trata o turismo como um produto de exportação, e assim propõe adaptar o modelo que indica a contribuição das exportações na formação da renda. O diagnóstico inicial revela que os gastos federais governamentais representam 50% das exportações, sendo que o turismo também se destaca com 25%, seguido das *commodities* com 16%. Porém, enquanto esses, no período de 1960-71, crescem apenas 56% e os gastos federais 151%, o turismo cresceu 392% no período”.

Uma série de outros instrumentais de econometria tem sido utilizada em apoio ao planejamento turístico, onde alguns deles são tratados no livro de RABAHY(1990: 127-134), dos quais destacamos a construção de *índices de variação sazonal*.

“O turismo é uma atividade de comportamento sazonal, cujo consumo se intensifica nos períodos de férias escolares e em função das estações do ano, sendo comum as referências ao turismo de inverno; às práticas de esporte na neve; ao *surf* etc. Essa característica apresenta inconvenientes de custo, e até de conforto, pela excessiva concentração de demanda relativamente a uma oferta fixa de equipamentos e serviços, a curto prazo.

No que se refere aos modelos de previsão turística, esse comportamento sazonal da atividade turística também pode implicar distorções. Na maioria das vezes não se dispõe de informações desejáveis sobre os fatores intervenientes do fenômeno que se pretende avaliar, e, quando elas existem, são, em geral, resultados das médias anuais. Se a resposta do turismo for sensível a uma variação do fator causal no período da alta estação, e, no resto do ano, esse fator apresentar um comportamento que compense essa variação, de modo que esta não se veja refletida na média anual, então é provável que o fator não se revele estatisticamente significativo, embora o tenha sido na realidade.

Deve-se buscar, sempre que possível, trabalhar com dados trimestrais, visando captar a resposta às variações dos fatores de efeitos de médio prazo, e assim evitar esse tipo de problema. Ao lado de se procurar aprimorar os resultados dos modelos estimativos, deve-se simultaneamente estimar o comportamento sazonal da atividade, com base nos índices de variação sazonal, de modo a permitir projetar a tendência secular, e, com base nesse indicador, ajustar a estimativa aos diversos períodos do ano, antecipando situações que determinam as decisões de investimentos ou as de política econômica”.

Apesar de não ser intenção formular, neste trabalho, um modelo econométrico para o turismo, dado sua complexidade e dificuldade na coleta de dados confiáveis para a região em estudo, o Nordeste do Brasil, sugerimos aos leitores, interessados em aprofundar mais essa importante matéria, que se reportem ao capítulo 4 do livro do RABAHY(1990: 135-154), onde o assunto é tratado de forma bastante didática.

Ao partirmos para os capítulos seguintes do presente trabalho vale ressaltar que, apesar da resenha teórica feita neste capítulo, não será possível aplicar muitos dos conceitos econômicos e de matemática e estatística aplicada ao analisarmos o turismo no âmbito internacional, nacional e regional. A impossibilidade fica por conta da escassez de dados estatísticos disponíveis para se trabalhar um modelo para o turismo a fim de estabelecermos relações confiáveis entre as principais variáveis macro e microeconômicas e o desempenho do setor.

CAPÍTULO 2

NOÇÕES GERAIS DE TURISMO E A TIPOLOGIA DO TURISTA NO BRASIL

2.1 Características Gerais

Vimos no capítulo anterior que o turismo admite uma multiplicidade de conceitos quando o analisamos sob diferentes abordagens. Não seria correto, portanto, tentar formular uma definição única para o turismo sem levarmos em conta os vários cenários em que está inserido.

WAHAB(1991: 3-5) afirma que “o turismo pode ser focalizado abstratamente, isto é, como um fenômeno que se refere ao movimento de pessoas dentro do seu próprio país(turismo doméstico) ou cruzando as fronteiras nacionais(turismo internacional). Este movimento revela elementos tais como interações e relacionamentos individuais e grupais, compreensão humana, sentimentos, percepções, motivações, pressões, satisfação, a noção de prazer, etc. Uma abordagem comportamental do estudo do fenômeno turístico seria o método apropriado para enfatizar o lado humano do fenômeno e o seu papel na formação de um elo de comunicação entre os povos de várias nações.

O turismo, particularmente, pode ser utilizado como instrumento de redução do hiato de entendimento entre os países desenvolvidos, que são geralmente os geradores de turismo e os países em desenvolvimento, que são os receptores de turismo. Considerando as relações políticas, sociais, econômicas e tecnológicas entre as nações, o turismo, uma vez apropriadamente planejado e operando de maneira sistemática, pode servir para racionalizar e intensificar estas relações, levando a um maior entendimento entre as nações(...)”

Continua Wahab, que “(...)uma outra maneira de se focalizar o turismo seria quanto ao ponto de vista do país receptor. Neste contexto, o turismo seria encarado como uma indústria que contribui para o desenvolvimento social e econômico do país, não importando que ele seja desenvolvido ou em desenvolvimento(...)”

Ainda segundo Wahab, “(...)a estrutura da indústria difere de acordo com a natureza do produto, e dos mercados nos quais ele é vendido, os materiais utilizados e as condições sob as quais ele é produzido. Se os serviços invadem ou não a cena industrial, não é uma simples questão de semântica. As exigências da vida econômica moderna tornaram tão complexo o campo da produção e das várias atividades produtivas que o nosso conceito do que é uma indústria deve ser revisto. Qualquer produto, seja tangível ou intangível, mas que sirva a satisfazer certas necessidades humanas, deve ser considerado um produto industrial. Se existe um elo de ligação entre os produtos de várias empresas e organizações, de maneira a caracterizar suas funções principais e que determine um lugar na vida econômica, estas empresas devem ser consideradas como uma indústria(...)”

Wahab finaliza afirmando que “(...)o turismo é uma destas novas indústrias capazes de propiciar um rápido crescimento econômico em ofertas de emprego, renda, nível de vida e ativação de outros setores produtivos do país receptor. Ademais, como setor complexo que é, inclui indústrias no sentido clássico do termo, como as de artesanato e *souvenirs*. O alojamento e o transporte também são considerados economicamente como indústrias”.

Essas e várias outras abordagens do turismo poderiam ser melhor analisadas. No entanto, de forma a darmos um melhor direcionamento a este trabalho passemos, a seguir, a focalizar a indústria do turismo e sua importância para a economia, inserido no cenário internacional.

2.2. O Turismo Internacional

Para muitos países o turismo é, de longe, a maior fonte de renda e o setor mais forte no financiamento da economia nacional. Portanto, parece-nos importante, neste momento, passarmos a analisar, dentro do contexto internacional, alguns dados referentes àquela que indica ser a maior indústria do mundo.

Segundo relatório do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*Travel and Tourism*, 1993), “na contribuição para a economia global, o turismo não tem rival. Sejam considerados os seguintes dados:

- O turismo emprega 204 milhões de pessoas em todo o mundo, ou um em cada nove trabalhadores, totalizando 10,6% da força de trabalho global
- O turismo é o setor que mais contribui para a economia do mundo, produzindo uma inacreditável cifra de 10,2% do produto nacional bruto mundial
- O turismo é o maior gerador de receita de impostos, no valor de 655 bilhões de dólares
- O turismo é a maior indústria do mundo em termos de produção bruta, que se aproxima dos 3,4 trilhões de dólares
- O turismo corresponde a 10,9% de todos os dispêndios dos consumidores, 10,7% de todos os investimentos de capital e 6,9% de todos os gastos governamentais”. (NAISBITT, 1994:116-118)

As expectativas de crescimento do turismo global são de 6,1%, 23% a mais do que o crescimento da economia mundial. Além disso, entre 1990 e 1993, os empregos na área do turismo cresceram 50% mais rapidamente do que os empregos totais. No final de 1994, os impostos de pessoas jurídicas, físicas e outros gerados pelo turismo deverão totalizar 655 bilhões de dólares (“Travel & Tourism is top employer” in *Travel Weekly*, 6 de abril de 1992). O Conselho Mundial de Viagens e Turismo prevê que o turismo gerará 144 milhões de empregos em todo o mundo até o ano 2005, dos quais 112 milhões no Pacífico Asiático, em ritmo acelerado.

Nos Estados Unidos, o turismo é, atualmente, a principal fonte de receita cambial. Em 1991, a receita cambial totalizou 51 bilhões de dólares(incluindo 11 bilhões de dólares gastos em aviões, em navios de cruzeiro e em outros meios de transporte). Esse total ultrapassou, pela primeira vez, a agricultura(39 bilhões de dólares) como a principal indústria de exportação do país.

NAISBITT(1994:117) em sua obra *Paradoxo Global* questiona que “se o turismo de fato contribui de forma tão significativa para a economia mundial, por que tem recebido tão pouca atenção dos governantes e dos artífices dos acordos comerciais internacionais(até bem recente, o comércio de serviços mal era mencionado nas negociações do Acordo Geral de Tarifas e Comércio(GATT) e, no Tratado de *Maastricht*, o turismo é simplesmente ignorado)”.

Na mesma obra, NAISBITT transcreve o artigo *Broadening the Mind: A Survey of World Travel and Tourism*, publicado na revista *The Economist*, de 23 de março de 1991, que oferece a seguinte explicação: “A importância do setor de turismo é de difícil compreensão, por pelo menos três razões. Primeira, não existe uma definição aceita do que constitui essa indústria; qualquer definição corre o risco de superestimar ou subestimar a atividade econômica. Segunda, o turismo é um negócio em que muitas atividades(como a dos guias de turismo e dos vendedores de *souvenirs*) e receitas (gorjetas) se prestam bem aos praticantes da economia informal. Nos países com controle do câmbio exterior, todas as cifras oficiais sobre os gastos no estrangeiro estarão erradas. Terceira, o turismo internacional sofre de diferenças espantosas nos dados de diferentes países”.

Pelo menos duas organizações mundiais, entre outras, gozam de respeito junto à comunidade internacional. Ambas, oferecem dados confiáveis e bem analisados com base nos quais se podem identificar questões emergentes e prever o crescimento futuro. São elas:

- O Conselho Mundial de Viagens e Turismo(WTTC) - é uma coalizão, sediada em Bruxelas, de 65 presidentes de todos os setores da indústria. Os seus

objetivos, conforme enunciados em relatórios, são convencer os governos da enorme contribuição do turismo para o desenvolvimento econômico mundial, promover a expansão dos mercados de turismo em harmonia com o ambiente e eliminar as barreiras ao crescimento da indústria.

- A Organização Mundial de Turismo(OMT) - é uma agência do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas. Essa organização tem, como membros, 113 dos governos mundiais e ostenta mais de 170 membros afiliados da indústria de turismo. Trata-se da única organização intergovernamental aberta ao setor operacional. A sua missão é a promoção e o desenvolvimento do turismo como um meio de estimular o desenvolvimento econômico e dos negócios e fomentar a paz e a compreensão entre as nações.

NAISBITT(1994:135-137) continua que “uma confluência de eventos cósmicos está alimentando o crescimento do turismo. *O Travel Industry World Yearbook* observa que, ao avançarmos pela década de 1990, antigos problemas geopolíticos do último meio século subitamente se tornaram irrelevantes. O mundo já não precisa devotar tanto de seus recursos à corrida armamentista. Estamos, agora, diante de uma nova era, de comunicações internacionais bem maiores, de maior liberdade de locomoção, de maior comércio internacional e de mais investimentos através das fronteiras internacionais.

Talvez o principal fator individual que contribui para fazer do turismo a maior indústria mundial seja a mudança, experimentada em todo o mundo, na atitude para com o turismo. Outrora considerado um privilégio da elite abastada, ele agora é considerado um direito humano básico. Nos Estados Unidos, bem como em outras partes do mundo desenvolvido, as famílias e os indivíduos gastam tanto em viagens como em alimentos, vestuário ou saúde.”

Além do turismo tradicional - de lazer, de negócios, de feiras e congressos, entre outros - o turismo cultural e o ecoturismo são dois outros segmentos de rápido crescimento na indústria do turismo. De acordo com uma pesquisa encomendada

pelo órgão governamental de turismo irlandês, um quarto das pessoas em visita aos países da Comunidade Econômica Européia, em 1990, foi atraído pela arte, pela arquitetura e pela ambientação do continente. Nesse mesmo ano, a principal feira de turismo do mundo girou em torno de uma série de simpósios com o tema "Megatendência Cultural", em um esforço de avaliar as oportunidades e os riscos, para a indústria, de um surto de turismo cultural.

Segundo artigo da *World Travel & Tourism Review*(1991:152), existe uma demanda crescente pelo turismo em que seja permitido aos visitantes observar os eventos locais e os estilos de vida e deles participar de uma forma não-artificial. Em resposta a ela, existem esforços para se mudar de uma mentalidade turística de massa para outra em que experiências turísticas mais especializadas sejam desenvolvidas e oferecidas de uma forma mais pessoal e culturalmente sensível.

Na obra de NAISBITT(1994:148) encontramos que "um número crescente de países está reconhecendo que o interesse mundial por experimentar ambientes e culturas que não os próprios representa uma oportunidade econômica de ouro." Por exemplo, o governo brasileiro e a American Express do Brasil começaram a gastar meio milhão de dólares, em 1992, para convencer os norte-americanos de que o Brasil é mais do que escolas de samba, mulheres em biquínis sumários e futebol. A campanha *Natureland Brazil* inclui um material publicitário e a participação de músicos brasileiros como "embaixadores". Tendo em mira a indústria do turismo e turistas individuais, a campanha pretende retratar o Brasil como um refúgio para os ecoturistas.

Por último, ainda NAISBITT(1994:149-150), "nos países do Terceiro Mundo e nos países do leste europeu recém-democratizados, mas carentes de dinheiro, o turismo, especificamente o ecoturismo, é visto como uma forma de acelerar o desenvolvimento econômico. Em 1991, o turismo rendeu aos países em desenvolvimento 312 bilhões de dólares em moeda estrangeira, montante ultrapassado apenas pela receita do petróleo(WTTC). Os turistas trazem consigo um

suprimento disponível de moeda estrangeira e um gosto por todos os aspectos representativos da cultura local. À medida que aumenta a popularidade de certas áreas como destinações do turismo internacional, elas também se tornam oportunidades de investimentos cada vez mais atraentes para os construtores multinacionais de hotéis e de parques de diversões, para os coordenadores de eventos especiais e para as comunidades das estâncias de veraneio.”

Fomentar o crescimento do turismo também é uma forma pela qual os países desenvolvidos podem auxiliar os países do Terceiro Mundo. À medida que as fronteiras se abrirem, que as populações amadurecerem e se tornarem mais prósperas e que os governos, os educadores e a iniciativa privada continuarem a promover o turismo como um direito humano básico, as pessoas viajarão como nunca antes. A indústria do turismo está respondendo com planos de viagens para atender a qualquer orçamento e situação. Condições especiais para idosos, para famílias com crianças, para solteiros, para inválidos, para mulheres acima dos 40 anos - qualquer que seja a característica diferenciadora, existe um pacote, um programa ou uma excursão para atender à necessidade.

Como já foi mencionado no capítulo introdutório deste trabalho, o turismo está colocado entre os cinco principais itens geradores de receitas de divisas na economia mundial, liderados pelas exportações de armamentos e petróleo. Mesmo considerando as recentes crises econômicas (1974, 1979 e 1981), o turismo mundial registra taxas de crescimento de receita da ordem de 11,5% ao ano (período de 1975/87).

Uma análise da evolução da receita internacional auferida com o turismo em comparação com a receita das exportações mundiais é encontrada na obra de RABAHY (1990:18-24), *Planejamento do Turismo*.

Adotando-se como base de comparação o ano de 1970 (ver tabela 1), verifica-se que a receita do turismo internacional cresceu, nos últimos 17

anos(1970/87), cerca de 8,4 vezes, enquanto, nesse mesmo período, a receita das exportações mundiais cresceu 8,1 vezes. Enquanto as receitas evoluem quase 8,4 vezes no período 1970/87, o número de chegadas de turistas aumenta 2,2 vezes, significando um crescimento médio anual de 4,81% para o período.

TABELA 1 - EVOLUÇÃO DO TURISMO E DAS EXPORTAÇÕES
MUNDIAIS - 1970/87

ANOS	CHEGADA DE TURISTAS (milhões) 1	VARIAÇÃO PERCENTUAL ANUAL	ÍNDICE DE CRESCIMENTO (1970-100)	RECEITA INTERNACIONAL DE TURISMO (US\$bilhões)1	VARIAÇÃO PERCENTUAL ANUAL	ÍNDICE DE CRESCIMENTO (1970-100)	RECEITA DAS EXPORTAÇÕES MUNDIAIS (US\$bilhões) 2	VARIAÇÃO PERCENTUAL ANUAL	ÍNDICE DE CRESCIMENTO (1970-100)
1970	159,7	-	100,0	17,9	-	100,0	290,6	-	100,0
1971	172,2	7,8	107,8	20,9	16,8	116,8	325,2	11,9	111,9
1972	181,8	5,6	113,8	24,6	17,7	137,4	387,9	19,3	133,5
1973	190,6	4,8	119,3	31,1	26,4	173,7	537,7	38,6	185,0
1974	197,2	3,4	123,4	33,8	8,7	188,8	797,5	48,3	274,4
1975	214,2	8,8	134,2	40,7	20,4	227,4	822,4	3,1	283,0
1976	220,7	2,9	138,1	44,4	9,1	248,0	933,5	13,5	321,1
1977	239,1	8,3	149,6	55,6	25,3	310,6	1.058,8	13,4	364,3
1978	257,4	7,6	160,9	68,8	23,7	384,4	1.224,0	15,6	421,2
1979	274,0	6,4	171,2	83,3	21,1	465,4	1.552,9	26,9	534,4
1980	284,8	3,9	177,9	102,4	22,9	572,1	1.892,1	21,8	651,1
1981	288,8	1,4	180,4	104,3	1,9	582,7	1.857,9	- 1,8	639,3
1982	286,8	- 0,7	179,6	98,6	- 5,5	550,8	1.728,4	- 7,0	594,8
1983	292,8	2,1	183,3	98,8	0,2	552,0	1.677,5	- 2,9	577,3
1984	319,3	9,1	199,9	103,6	4,9	578,8	1.777,5	6,0	611,7
1985	333,8	4,5	209,0	108,6	4,8	606,7	1.799,4	1,2	619,2
1986	341,4	2,3	213,8	129,2	19,0	721,8	1.992,1	10,7	685,5
1987	355,0	4,0	222,3	150,0	16,1	838,0	2.358,2	18,4	811,5

Fonte dos dados: (1) Organização Mundial do Turismo in Anuário Estatístico da EMBRATUR - 1988. (2) "Estatísticas Financeiras Internacionais", vol. XLI, Anuário 1988, Washington, 1988.

No entanto, os dados apresentados incorporam distorções causadas, em parte, pela inflação e de outra pelos anos considerados anômalos do período em questão. Para obter os resultados reais das receitas mundiais de turismo e das exportações faz-se necessário eliminar a componente inflacionária de seus

respectivos valores nominais. Para tanto, adotou-se como indicação de inflação o *índice de preços ao consumidor - média mundial*. As taxas anuais, bem como os índices acumulados para o período de 1970/87, devidamente ajustados com base em 1986, encontram-se na tabela 2.

TABELA 2 - EVOLUÇÃO REAL DA RECEITA INTERNACIONAL DE
TURISMO E DAS EXPORTAÇÕES MUNDIAIS - 1970/87

ANOS	TAXAS ANUAIS DE INFLAÇÃO MUNDIAL ¹	ÍNDICE DE INFLAÇÃO MUNDIAL (1987-100)	RECEITA REAL DO TURISMO INTERNACIONAL (em US\$ bilhões - preço 1987)	RECEITA REAL DAS EXPORTAÇÕES MUNDIAIS (em US\$ bilhões - 1987)	ÍNDICES DAS RECEITAS REAIS (base 1970-100)		VARIÇÕES ANUAIS DAS RECEITAS REAIS	
					TURISMO INTERNACIONAL	EXPORTAÇÕES MUNDIAIS	TURISMO INTERNACIONAL	EXPORTAÇÕES MUNDIAIS
1970	6,0	15,79	113,4	1.840,4	100,0	100,0	-	-
1971	5,9	16,72	125,0	1.945,0	110,2	105,7	10,2	5,7
1972	5,7	17,67	139,2	2.195,2	122,8	119,3	11,4	12,9
1973	9,4	17,33	160,9	2.781,7	141,9	151,1	15,6	26,7
1974	15,1	22,25	151,9	3.584,3	134,0	194,8	- 5,6	28,9
1975	13,3	25,21	161,4	3.262,2	142,3	177,3	6,3	- 9,0
1976	11,0	27,99	158,6	3.335,1	139,9	181,2	- 1,7	2,2
1977	11,4	31,18	178,3	3.395,8	157,2	184,5	12,4	1,8
1978	9,6	34,17	201,3	3.582,1	177,5	194,6	12,9	5,5
1979	12,4	38,41	216,9	4.043,0	191,3	219,7	7,7	12,9
1980	15,6	44,40	230,6	4.261,5	203,4	231,6	6,3	5,4
1981	14,3	50,75	205,5	3.660,9	181,2	198,9	- 10,9	- 14,1
1982	12,6	57,14	172,6	3.024,9	152,2	164,4	- 16,0	- 17,4
1983	12,7	64,40	153,4	2.604,8	135,3	141,5	- 11,1	- 13,9
1984	13,7	73,22	141,5	2.427,6	124,8	131,9	- 7,8	- 6,8
1985	13,5	83,11	130,7	2.165,1	115,3	117,6	- 7,6	- 10,8
1986	8,5	90,17	143,3	2.209,3	126,4	120,0	9,6	2,0
1987	10,9	100,0	150,0	2.358,2	132,2	128,1	4,7	6,7

Fonte de dados: (1) FMI "Estatísticas Financeiras Internacionais", Anuário 1988, volume XLI, Washington, 1988. Demais informações: dados brutos da tabela 1.

Os resultados apresentados revelam que a inflação no período 1970/87 cresceu cerca de 6,33 vezes, correspondendo a uma taxa média anual de 11,5%. A

análise das taxas inflacionárias, com as indicações de alguns dos mais importantes fatores explicativos, auxilia a interpretação dos resultados das receitas reais do turismo internacional e das exportações mundiais. No período 1970/87, em termos reais, a receita do turismo internacional cresceu tão-somente 1,32 vezes, correspondendo a uma taxa média anual de 1,66%, bastante próxima da receita real das exportações mundiais, que cresceu 1,28 vezes (taxa média anual de 1,47%).

Segundo SESSA(1983:33) “os choques do petróleo sobrevalorizam, no primeiro instante, o valor real das exportações (variações de 28,9% em 1974 e 12,9% em 1979 contra, respectivamente, - 5,6% e 7,7% para a receita do turismo). No entanto, no estágio subsequente, a diminuição da capacidade de importar dos países não-produtores de petróleo provoca uma diminuição nas quantidades de bens e serviços importados que, aliada à redução dos preços das *commodities*, resulta numa diminuição do valor real das exportações totais. Isto fica evidente em 1975 (variação das exportações em - 9%) e nos anos de 1981 a 1985 (variações respectivas de - 14,1; - 17,4; - 13,9; - 6,8; - 10,8%). O percentual médio anual do valor real das exportações nesse último período de 1981 a 1985 foi de - 12,6%, enquanto o da receita real do turismo internacional foi de - 10,7%, revelando, portanto, ser o turismo uma atividade mais resistente às mudanças das condições econômicas.”

RABAHY(1990: 21-22) alerta que “merece ressalva o fato de se tratar com médias mundiais de inflação, naturalmente ponderadas pela importância dos principais países produtores, além do fato de que as taxas de preços ao consumidor apresentam resultados distintos, segundo classe de renda. Admitidas essas ressalvas, o que atenuaria a importância da componente inflacionária na receita do turismo internacional, são confrontados os resultados de receita real com o número de chegadas do turismo internacional.

A análise dos resultados das duas variáveis confrontadas revela que o número de chegadas de turistas apresenta resultados relativamente mais satisfatórios

ao longo do período, com uma taxa média anual de 4,81%, contra 1,66% da receita real de turismo internacional. Estas constatações sugerem que a receita real do turismo mundial é mais sensível às referidas mudanças econômicas do que o número de chegadas de turistas internacionais.”

O comportamento diferenciado de indicadores do mesmo fenômeno pode ser devido a duas causas: a mudança do perfil econômico e/ou do gasto *per capita* dos turistas, em função dos períodos econômicos críticos, e a influência dada pelo uso de deflator de preços não perfeitamente apropriado para medir a real evolução da receita do setor. A primeira das hipóteses encontra fundamentação no processo de massificação do turismo (SESSA, 1983: 33), o que implica uma tendência à diminuição dos gastos *per capita* dos turistas, perspectiva essa mais acentuada nos períodos de crise, em que o padrão de gastos naturalmente tende a reduzir-se, mesmo nas famílias de mais alta renda.

RABAHY (1990: 22) conclui que “uma variedade de fatores pode afetar o nível de gastos *per capita*, quase todos associados às características do mercado consumidor, destacando-se, entre outros, o tempo de permanência média, o nível de renda e os padrões de gastos dos visitantes, os preços relativos e a disponibilidade de bens e serviços. A questão central é quanto ao tipo do mercado consumidor; o caracterizado pelo turismo de massa implica menor gasto *per capita* (“high volume of low-spending tourists”), e uma série de fatores tem favorecido o crescimento desse tipo de turismo. Esses fatos contribuem para a explicação da diminuição dos gastos *per capita* relativamente ao número de chegadas, corroborados pelos dados de estudo da IUOTO (International Union of Official Travel Organizations), no qual são revelados que os gastos *per capita* nos países em desenvolvimento passaram de US\$ 245,8 em 1962 para US\$ 195,1 em 1973.”

“A análise dos resultados da evolução do turismo mundial revela a sua estreita relação com o desempenho da economia como um todo. O turismo, a par de suas condições peculiares, é uma atividade econômica que está intimamente

relacionada com a renda e outros fatores de natureza socio-econômica, característica que se evidencia quando se analisa a composição dos principais países emissores e receptores do turismo mundial. Nesta análise se observa que o turismo emissor é composto por alguns poucos países, basicamente por países com alto nível de renda.”(RABAHY:1990: 24).

Segundo dados da OMT, de 1980/81, mais de 80% do turismo emissor internacional, medido pelo número de chegadas, é formado por treze países, sendo que quase 50% é compreendido por apenas quatro: Alemanha(17,5%), Estados Unidos(11,9%), França(9,9%) e Reino Unido(9,4%). Situação semelhante se verifica quando a avaliação é feita em termos de despesas; esses treze países respondem por mais de 70% do total, e os quatro anteriormente citados mantêm suas posições destacadas: participam com mais de 45% das despesas mundiais com o turismo.

A concentração das atividades turísticas em alguns poucos países, a exemplo da concentração de outras atividades e benefícios de diversas naturezas, está associada às condições socio-econômicas desses países, basicamente ao nível e distribuição de renda, ao tamanho da população e às condições de acesso e proximidade do mercado. A associação com a renda e com o tamanho da população torna-se bastante evidente quando se analisam dados da tabela 3, dos primeiros quatro países emissores, todos com renda *per capita* e população superiores a US\$ 8.500 e 50 milhões de habitantes, respectivamente.

A partir dos dados da tabela 3, observa-se que os treze países emissores, à exceção de Portugal e Espanha, apresentam PIB *per capita* superior a US\$ 6.000, nível de renda próprio de países desenvolvidos(*World Bank in "World Development Report", Basic Indicators*), especialmente para países de maior porte em termos populacionais. As demais variáveis socio-econômicas apresentadas nesta tabela, naturalmente correlacionadas com a renda, reforçam as explicações do alto grau de concentração dos centros emissores. Todos os principais países emissores registram

um nível de expectativa de vida - considerado um indicador síntese do nível de desenvolvimento - superior a 73 anos. Condições semelhantes se observam quando se estabelecem as associações entre esses países e as duas outras variáveis selecionadas, conduzindo à constatação de que a prática do turismo, pelo menos nas condições atuais de mercado, está ligada às características socio-econômicas dos consumidores.

TABELA 3 - ALGUMAS CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÔMICAS DOS PRINCIPAIS PAÍSES EMISSORES DE TURISTAS

PAÍSES	POPULAÇÃO - 1984 - (em milhões)	PIB per capita -1984- (em US\$)	EXPECTATIVA DE VIDA (em anos)	GRAU DE URBANIZAÇÃO - 1984 - (em %)	GRAU DE ESCOLARIDADE SECUNDÁRIA NO SEU GRUPO ETÁRIO - 1983 - (em %)
1. ALEMANHA	61,2	11.130	75	86	94(*)
2. E. U. A.	237,0	15.390	76	74	97(*)
3. FRANÇA	54,9	9.760	77	81	89
4. INGLATERRA	56,4	8.570	74	92	85
5. SUIÇA	6,4	16.330	77	60	55(*)
6. CANADÁ	25,1	13.280	76	75	101
7. HOLANDA	14,4	9.520	77	76	101
8. PORTUGAL	10,2	1.970	74	31	56
9. ÁUSTRIA	7,6	9.140	73	56	74
10. ITÁLIA	57,0	6.420	77	71	75
11. BÉLGICA	9,9	8.610	75	89	108
12. JAPÃO	120,0	10.630	77	76	94
13. ESPANHA	38,7	4.440	77	77	90

Fonte de dados: "World Development Report", World Bank, anuário de 1986.

(*) dados de 1980 ou 1981.

A partir disso, tem-se a tentação de se considerar o turismo como uma importante atividade redistributiva de renda. SESSA(1983:14-16), historiando os fatos relativos ao setor, analisados em seus trabalhos, afirma que "era entusiasmante que já então o turismo fosse considerado importante para ajudar os países do Terceiro Mundo no seu desenvolvimento econômico e social."

TABELA 4 - PRINCIPAIS PAÍSES RECEPTIVOS DE TURISTAS

PAÍSES	NÚMERO DE TURISTAS (em 1.000)		PARTICIPAÇÃO RELATIVA (%) - 1985 -	RECEITA (em US\$ milhões) - 1980 - 2	PARTICIPAÇÃO RELATIVA (%)
	- 1983 - 1	- 1985 - 3			
1. ITALIA	46.577	53.634	14,9	8.914,0	9,3
2. ESPANHA	41.263	43.235	12,0	6.968,0	7,3
3. FRANÇA	33.467	36.748	10,2	8.235,0	8,6
4. E.U.A.	20.441	19.316	5,4	10.100,0	10,6
5. REP. TCHECA	14.302	16.506	4,6	-	-
6. ÁUSTRIA	14.481	15.168	4,2	6.441,0	6,8
7. INGLATERRA	12.499	14.483	4,0	6.932,0	7,3
8. CANADÁ	12.215	13.171	3,6	2.284,0	2,4
9. ALEMANHA	9.830	12.686	3,5	6.641,1	7,0
10. HUNGRIA	6.764	9.724	2,7	-	-
11. SUIÇA	9.200	9.528	2,6	3.149,0	3,3
12. IUGOSLÁVIA	5.947	8.436	2,3	1.114,7	1,2
13. BULGÁRIA	5.771	7.295	2,0	-	-
14. GRÉCIA	4.778	6.574	1,8	1.733,8	1,8
15. MÉXICO	4.749	4.207	1,2	1.670,1	1,8
SUB-TOTAL	242.284	270.711	75,0	64.182,7	67,4
DEMAIS PAÍSES	58.796	90.364	25,0	31.118,0	32,6
TOTAL	301.080	361.075	100,0	95.300,7	100,0

Fonte de dados:

- (1) "Salidas de turistas y principales países de destino", 1983/88, OMT, Edição 1984.
- (2) OMT referida no "Plano diretor do turismo brasileiro, 1982/85, EMBRATUR, set/82, p. 13.
- (3) OMT, referida no "Turismo Internacional: estudo dos principais mercados turísticos", 1980/85, EMBRATUR, 1987, p.115.

Os registros estatísticos da OMT - Organização Mundial do Turismo, expressos na tabela 4, não favorecem essa expectativa. Dos treze principais países emissores anteriormente referidos, nove deles(excluem-se Holanda, Portugal, Bélgica e Japão) destacam-se como importantes centros receptivos, respondendo por mais de 60% do total, tanto em termos de chegadas, como das receitas turísticas internacionais. Segundo conclusões da OMT, o turismo internacional é basicamente intra-regional: "Espera-se que quase 80% do turismo internacional (1982) tenha sua

origem em países da mesma região. (...) A Europa é a região em que o turismo intra-regional apresenta o maior peso relativo (superior a 80%) e em termos absolutos resulta em um número de chegadas mais de cinco vezes superior ao de origens inter-regionais" (OMT). A facilidade de deslocamento que existe entre os países europeus e a importante dotação existente de infra-estrutura e equipamentos turísticos são fatores que têm impulsionado o turismo intra-regional europeu. As mesmas tendências se observam na América do Norte, onde se situam dois outros importantes centros emissores e receptores: Estados Unidos e Canadá. A Europa Ocidental e a América do Norte são responsáveis por cerca de 80% do movimento turístico internacional.

As perspectivas favoráveis para que o turismo possa vir a beneficiar os países menos desenvolvidos são encontradas nos argumentos de saturação do mercado tradicional e o transbordamento dos fluxos turísticos para novos mercados e a tendência manifesta da busca do exótico e de destinações que alterem o cotidiano.

Embora haja indicação de crescimento a taxas superiores (RABAHY, 1990:30), "a participação dos países em desenvolvimento no total mundial é ainda apenas marginal. Além disso, as mesmas tendências concentradoras são repetidas também intra-países em desenvolvimento, ou seja, parcelas significativas do receptivo desse grupo são devidas a alguns poucos países."

2.3 O Turismo receptivo no Brasil

Dentro do cenário internacional, o Brasil ainda não conseguiu ocupar um lugar de destaque no rol dos principais países receptores do fluxo turístico mundial. Segundo a EMBRATUR, em 1990, o Brasil recebeu 1,1 milhão de turistas estrangeiros, enquanto mandou para o exterior cerca de 1,2 milhão. Apesar do imenso potencial como pólo receptor, o Brasil a cada ano perde mais espaço no cenário internacional. Com os resultados de 1990, a participação do país foi de

0,3% da recepção de turistas, sendo que nos anos de 1986 e 1987 chegou a ter cerca de 0,6% do total mundial, com quase 2 milhões de visitantes ao ano. A partir da segunda metade da década de 80 o número de viagens internacionais no globo, segundo a OMT cresceu, em média 5% ao ano. Neste mesmo período, até 1990, o Brasil perdeu cerca de 40% dos visitantes.

Em pesquisa realizada em 1993 pela EMBRATUR foram apontadas as principais queixas dos turistas estrangeiros que vieram ao Brasil.

TABELA 5 - O QUE OS TURISTAS ESTRANGEIROS

ACHARAM RUIM - 1993 - (em %)

1. SEGURANÇA PÚBLICA	29,2
2. LIMPEZA PÚBLICA	27,7
3. SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	23,0
4. TÁXIS	17,7
5. TRANSPORTE URBANO	15,5
6. COMUNICAÇÕES	14,6
7. INFORMAÇÃO TURÍSTICA	12,3
8. GUIAS DE TURISMO	9,2
9. AEROPORTOS	6,7
10. COMÉRCIO	6,1

Fonte: EMBRATUR

De acordo com a tabela 5 uma boa parcela dos entrevistados mostrou-se insatisfeito com a segurança pública(29,2%), a limpeza pública(27,7%) e a sinalização turística(23%), revelando, em parte, a pouca importância que as autoridades locais estão dando para a implementação de medidas consideradas de infra-estrutura básica para o turismo. Outro item, de natureza semelhante, que recebeu queixas dos turistas estrangeiros foi aquele relacionado à transporte nos centros urbanos com 17,7% dos entrevistados considerando ruim o serviço oferecido pelos táxis e 15,5% o de transporte coletivo. Apesar dos avanços tecnológicos alcançados na área de comunicações, esse serviço recebeu 14,6% de reprovação.

Alguns itens ligados diretamente com o receptivo turístico também foram abordados: serviços de informações turísticas(12,3%), de guias de turismo(9,2%) e nos aeroportos(6,7%). Este último, apesar do baixo percentual, tem se tornado uma das maiores preocupações das autoridades que se dedicam à apoiar o incremento do fluxo turístico internacional, devido à falta de investimentos nas estruturas aeroviárias ser considerada um *gargalo* na expansão do setor. Por último, o comércio aparece com 6,1% de reprovação junto ao universo entrevistado.

Ao analisarmos os números da tabela 6, que se refere à entrada de turistas estrangeiros no país de 1970 a 1982, podemos verificar uma evolução da ordem de 490,2% no número de turistas visitantes, o que dá um crescimento médio anual de 8,4%, no período.

TABELA 6 - ENTRADA DE TURISTAS NO BRASIL

ANOS	TURISTAS	ANOS	TURISTAS	ANOS	TURISTAS
1970	249.900	1978	784.316	1986	1.934.091
1971	287.926	1979	1.081.799	1987	1.929.053
1972	342.961	1980	1.625.422	1988	1.742.939
1973	399.127	1981	1.357.879	1989	1.402.897
1974	480.267	1982	1.146.681	1990	1.091.067
1975	517.967	1983	1.420.481	1991	1.192.216
1976	555.967	1984	1.595.726	1992	1.474.864
1977	634.595	1985	1.735.982		

Fonte: Coordenação de Informática/DPF - EMBRATUR
1991 e 1992 - Dados preliminares

A análise desses números sem uma confrontação com outros dados, nos dá a impressão de que o turismo no Brasil, no período considerado, havia crescido de uma forma vertiginosa. No entanto, ao confrontarmos os dados da tabela 4, referente ao número de turistas que chegaram nos principais países receptivos do planeta, nos anos de 1983 a 1985, e o número de turistas que entraram no Brasil nos mesmos anos(tabela 6), verificamos que, na realidade, o que houve foi uma descoberta do Brasil pelos turistas estrangeiros. Um país como o México, por exemplo, que, em

1983, ocupava a 15ª posição entre os maiores receptores do mundo, com 4,75 milhões de visitantes, recebia 3,35 vezes mais turistas que o Brasil que, no mesmo ano, recebeu aproximadamente 1,42 milhões. O que demonstra que, embora o nosso país venha dando sinais inequívocos de ser um dos maiores destinos turísticos potenciais do globo, existe um longo caminho a ser seguido para integrarmos o seleto elenco de maiores receptores mundiais.

Observando a tabela 7, onde constam dados sobre o número de turistas que entraram no Brasil em 1992, segundo a chegada no país e a via de acesso utilizada, encontramos que a quase totalidade dos turistas que entraram no Brasil neste ano, o fizeram pela via aérea - 897 mil visitantes, representando 60,8% do total e por terra - 534 mil turistas(36,2%), totalizando 97% do total de turistas que visitaram o país naquele ano.

TABELA 7 - ENTRADA DE TURISTAS NO BRASIL,
SEGUNDO O PONTO DE CHEGADA E A VIA DE ACESSO

PONTOS DE CHEGADA	1992				
	VIA AÉREA	VIA MARÍTIMA	VIA TERRESTRE	VIA FLUVIAL	TOTAL
AMAZONAS	10.995	-	1.320	243	12.558
BAHIA	26.989	2.137	-	-	29.126
DIST. FEDERAL	2.135	-	-	-	2.135
MATO G. SUL	66	-	25.937	889	26.892
PARÁ	6.503	15	-	1.979	8.497
PARANÁ	6.998	811	134.540	796	143.145
PERNAMBUCO	34.218	2.082	-	-	36.300
RIO G. DO SUL	42.720	1.012	332.835	18.232	394.799
RIO DE JANEIRO	476.492	5.491	-	-	481.983
SÃO PAULO	246.644	4.958	-	-	251.602
OUTROS	43.304	5.078	39.393	52	87.827
TOTAL GERAL	897.064	21.584	534.025	22.191	1.474.864

Fonte: Coordenação de Informática/DPF - EMBRATUR
1992 - Dados preliminares

Entre os que entraram pelos nossos aeroportos, 476,5 mil turistas(53,1%) desembarcaram no Rio de Janeiro e 246,6 mil(27,5%) em São Paulo, demonstrando a preferência dos turistas pela região do país considerada mais desenvolvida. Dois fatores poderiam ser considerados para explicar essa preferência: são estados que, por sua posição econômica(principalmente São Paulo) e belezas naturais (particularmente o Rio de Janeiro), ocupam lugar de destaque entre os demais estados do país, portanto, com maior espaço na mídia nacional e internacional. De outro lado, são os dois estados mais bem equipados(aeroportos e hotéis de categoria internacional, restaurantes classe "A", etc.) para receber os exigentes turistas estrangeiros.

Com respeito aos que entraram no país pelas nossas estradas, 332,8 mil(62,3%) o fizeram pelo Rio Grande do Sul e 134,5 mil(25,2%) pelo Paraná. Fica claro, pelos números apresentados, que a grande maioria dos turistas que visitaram o Brasil utilizando as estradas, seja com seus carros particulares ou ônibus, vieram dos países nossos vizinhos do sul: Argentina, Uruguai e Paraguai.

As outras duas vias de acesso utilizadas, constantes na tabela 7, marítima(21,5 mil turistas) e fluvial(22,2 mil), não merecem maiores comentários devido a pequena representatividade, cerca de 3%, no fluxo total de turistas que visitaram nosso país em 1992.

Entre os estados citados na tabela, merecem destaque o Rio de Janeiro com 481,9 mil visitantes(32,7%) estrangeiros, Rio Grande do Sul com 394,8 mil(26,8%), São Paulo com 251,6 mil(17,1%) e Paraná com 143,1 mil(9,7%), totalizando 1.271,5 mil turistas, ou seja, esses quatro estados juntos responderam pela entrada de 86,2% do número total de turistas que visitaram o Brasil naquele ano. A posição do Rio Grande do Sul como segundo colocado se justifica por ser o estado que faz fronteira com Uruguai e Argentina, se tornando, portanto, um portão de entrada natural dos visitantes oriundos desses países.

TABELA 8 - ENTRADA DE TURISTAS NO BRASIL, SEGUNDO OS MESES DO ANO

MESES DO ANO	1987	1988	1989	1990	1991	1992	MÉDIA PERCENTUAL
JANEIRO	250.336	211.615	291.566	159.677	209.612	276.049	16,10%
FEVEREIRO	240.614	195.979	197.348	143.171	119.312	192.628	12,30%
MARÇO	201.253	154.356	149.001	82.010	106.277	100.416	8,85%
ABRIL	164.254	117.454	84.867	76.759	78.603	109.481	7,05%
MAIO	118.212	113.145	69.293	59.980	64.095	80.244	5,65%
JUNHO	96.971	101.463	60.838	44.896	62.497	79.663	5,05%
JULHO	138.365	148.560	87.069	92.570	94.001	115.683	7,68%
AGOSTO	135.448	82.757	81.535	75.261	72.646	93.824	6,17%
SETEMBRO	133.563	140.560	62.629	69.360	60.951	81.561	6,17%
OUTUBRO	143.415	165.262	85.786	89.545	96.056	100.713	7,68%
NOVEMBRO	161.219	156.879	102.207	88.378	104.094	110.511	8,17%
DEZEMBRO	145.403	154.909	124.758	109.460	124.072	134.091	9,13%
TOTAL	1.929.053	1.742.939	1.402.897	1.091.067	1.192.216	1.474.864	100,00%

Fonte: Centro de Informática/DPF - EMBRATUR

Ao observarmos a tabela 8, que mostra o número de turistas que visitaram o Brasil nos anos de 1987 a 1992, segundo os meses do ano, verificamos (através da última coluna da tabela) que os meses que registram maior entrada de estrangeiros em nosso país coincide com os períodos considerados, aqui no Brasil, como de alta estação.

Nos meses de janeiro e fevereiro, na qual o primeiro é o mês de pico, observamos as mais elevadas médias percentuais da série histórica considerada, respectivamente, 16,1% e 12,3%.

Nos meses que se seguem - março, abril, maio e junho - notamos uma queda nesses mesmos índices, respectivamente, 8,85%, 7,05%, 5,65% e 5,05%, indicando, principalmente os dois últimos meses, tratar-se de um período de fraco fluxo de entrada de turistas estrangeiros.

É possível sentir-se no mês de julho(7,68%) uma pequena recuperação do fluxo turístico para, em seguida, nos meses de agosto e setembro, voltar a cair, ambos, para o mesmo percentual de 6,17%.

Nos meses finais do ano nota-se uma crescente recuperação desse fluxo quando constatamos em outubro(7,68%) e nos meses subsequentes, novembro e dezembro, respectivamente, 8,17% e 9,13%.

Apesar do otimismo que rodeia o turismo no Brasil, se observarmos a série histórica de 1987 a 1992(tabela 9), percebemos que nos anos que se seguem a 1987 até 1990 houve um decréscimo no número de turistas que entraram no país. A involução no final do período considerado chega a representar um decréscimo de 43,4% no número total de visitantes, o que nos dá uma taxa média anual decrescente de 9,43%.

TABELA 9 - ENTRADA DE TURISTAS NO BRASIL, SEGUNDO REGIÕES DE RESIDÊNCIA PERMANENTE

REGIÕES DE ORIGEM	1987	1988	1989	1990	1991	1992
AFRICA	30.372	37.784	27.453	27.956	21.047	23.967
AMÉRICA CENTRAL	17.354	14.701	8.345	8.044	6.447	7.352
AMÉRICA DO NORTE	300.556	278.930	176.477	146.592	134.163	139.250
AMÉRICA DO SUL	1.027.082	821.731	795.169	527.744	687.089	920.722
ÁSIA	45.735	55.237	34.565	37.185	26.668	31.125
EUROPA	471.960	505.503	344.070	326.478	303.969	337.729
OCEANIA	9.391	10.897	6.426	6.368	5.319	5.462
ORIENTE MÉDIO	18.397	13.040	8.301	7.644	5.757	7.016
NÃO ESPECIFICADO	8.506	5.116	2.091	3.056	1.757	2.511
TOTAL GERAL	1.929.053	1.742.939	1.402.897	1.091.067	1.192.216	1.474.864

Fonte: Centro de Informática/DPF - EMBRATUR

Vários são os fatores que serviriam para explicar esse movimento decrescente. Entre eles, podemos citar a instabilidade econômica em que o país

estava "afundado", com altas taxas de inflação e elevado grau de incerteza quanto ao futuro político-econômico do país.

A partir de 1991 houve uma ligeira reação - um acréscimo de 9,27% em relação ao ano anterior - onde, mais importante do que o valor percentual do acréscimo é o fato de ter revertido o processo de queda do número de turistas. Essa reversão confirmou-se no ano seguinte, 1992, quando houve um salto de 23,71% em relação a 1991.

Quanto às regiões de residência permanente, merecem destaque a América do Sul, a América do Norte e a Europa que, na média do período, responderam, respectivamente, por 54,2%, 13% e 26% do total de turistas estrangeiros que visitaram o nosso país.

Como pode ser visto na tabela 9 a América do Sul, América do Norte e a Europa, respondem pela emissão de cerca de 93% de todos os visitantes que invadem nosso país para fazer turismo.

TABELA 10 - ENTRADA DE TURISTAS NO BRASIL, SEGUNDO O PAÍS DE RESIDÊNCIA - 20 MAIORES EMISSORES DE 1992

PAÍS DE RESIDÊNCIA PERMANENTE	NÚMERO DE TURISTAS	PAÍS DE RESIDÊNCIA PERMANENTE	NÚMERO DE TURISTAS
ARGENTINA	598.346	BOLÍVIA	27.000
URUGUAI	153.666	INGLATERRA	24.691
ESTADOS UNIDOS	117.802	SUIÇA	23.258
PARAGUAI	71.876	JAPÃO	17.862
ITÁLIA	69.035	PERU	14.197
ALEMANHA	63.769	HOLANDA	13.247
ESPANHA	42.774	CANADÁ	10.774
FRANÇA	37.443	MÉXICO	10.674
PORTUGAL	30.015	VENEZUELA	10.520
CHILE	28.038	ÁFRICA DO SUL	8.551

Fonte: Centro de Informática/DPF - EMBRATUR

Através da tabela 10, que mostra a entrada de turistas no Brasil, em 1992, segundo o país de residência, apresentando os 20 maiores emissores, em ordem decrescente, é possível conhecermos quais países, dos continentes citados, são responsáveis por esse elevado percentual de turistas.

Entre os países da América do Sul merece destaque a Argentina que, em 1992, enviou 598,3 mil turistas ao Brasil, posicionando-se como a grande primeira colocada no *ranking* de países emissores, seguida, de longe, do Uruguai com 153,6 mil e Paraguai com 71,8 mil turistas. Os outros países sul-americanos que aparecem entre os 20 maiores, são Chile(28 mil), Bolívia(27 mil), Peru(14,2 mil) e Venezuela(10,5 mil).

Dentre os países da América do Norte, destacam-se os Estados Unidos com 117,8 mil turistas(terceiro colocado no *ranking*), seguido pelo Canadá(10,7 mil) e México(10,6 mil).

Os países europeus, embora não ocupem as primeiras posições, têm uma participação bastante expressiva no turismo brasileiro. Destacando-se a Itália como maior emissor, com 69 mil turistas(quinta colocada), é seguida, de perto, pela Alemanha(63,7 mil), Espanha(42,7 mil), França(37,4 mil), Portugal(30 mil), Inglaterra(24,7 mil), Suíça(23,2 mil) e Holanda(13,2 mil).

Dentre os 20 maiores emissores, apenas dois países não pertencem aos continentes citados. São eles: o Japão, da Ásia, com 17,8 mil e África do Sul, do continente africano, com 8,5 mil turistas.

Na tabela 11, a EMBRATUR discrimina os turistas estrangeiros segundo o gasto *per capita*/dia, permanência e motivo da viagem dos 12 principais países emissores, no ano de 1992. Entre os turistas que têm o maior gasto médio *per capita*/dia, destacam-se os japoneses com gasto de US\$109,95, seguido pelos norte-americanos com US\$106,87 e pelos alemães(US\$100,64) e

portugueses(US\$100,42). Na média dos 12 países, o gasto médio *per capita* seria de US\$88/dia.

TABELA 11 - GASTOS, PERMANÊNCIA E MOTIVO DA VIAGEM DOS PRINCIPAIS EMISSORES DE TURISTAS PARA O BRASIL - 1992

PAÍSES	GASTO MÉDIO PER CAPITA/DIA (em US\$) 1	PERMANÊNCIA MÉDIA (DIAS) 2	MOTIVO DA VIAGEM (em %)			
			LAZER	NEGÓCIOS	CONGRESSOS	OUTROS
ARGENTINA	49,75	11,01	88,50	8,60	1,40	1,50
E. U. A.	106,87	13,07	57,20	38,00	2,70	2,10
PARAGUAI	68,64	10,60	62,90	22,70	6,10	8,30
URUGUAI	57,47	9,43	71,80	21,00	4,40	2,80
ALEMANHA	100,64	17,16	68,30	23,60	3,10	5,00
FRANÇA	98,76	16,91	64,00	28,80	2,70	4,50
ESPAÑA	94,22	16,19	75,30	17,20	5,20	2,30
INGLATERRA	90,32	17,21	52,90	39,10	3,40	4,60
PORTUGAL	100,42	18,56	76,60	13,60	4,90	4,90
JAPÃO	109,95	15,26	56,60	39,10	4,30	-
CANADÁ	98,20	18,48	54,10	27,10	4,20	14,60
ITÁLIA	81,32	21,52	65,80	25,90	0,50	7,80

Fonte: EMBRATUR, DIREF, DESEC, DIRESTA

- (1) O gasto médio per capita foi obtido pela pesquisa por amostragem "Brasil: Pesquisa sobre o turismo emissor e receptor de 1991", e não inclui despesas com passagens internacionais.
 (2) A permanência média foi obtida, também, a partir dos dados da pesquisa supracitada.

Entre os turistas com maior permanência no país, poder-se-ia citar os italianos com 21,52 dias, os portugueses(18,56 dias), os canadenses(18,48 dias), os ingleses(17,21 dias) e os alemães(17,16 dias). No cômputo de todos os países constantes na tabela 11, teríamos uma permanência média de 15,5 dias em nosso país.

Quanto ao motivo atribuído à viagem pelos entrevistados, o que prevaleceu foi o de lazer que, na média, responde por 66,2% dos motivos alegados pelos turistas estrangeiros, com destaque para os argentinos com um percentual de 88,5%.

O outro motivo apresentado foi o de negócios, com uma média de 25,4% do total, destacando-se os ingleses e japoneses, ambos, com 39,1%. A média entre aqueles que alegaram visitarem o Brasil para participar de congressos é de 3,6%, com ênfase para os paraguaios dos quais 6,1% deles responderam esse motivo.

2.4. O Perfil do Turista que visita o Brasil

Em recente publicação intitulada de “Demanda Turística Internacional - 1993” do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, foram divulgados alguns dados estatísticos dos turistas que visitam o Brasil.

Tal pesquisa busca identificar o perfil socio-econômico do turista internacional, bem como suas motivações e interesses. O estudo abrange uma série histórica de cinco anos, de 1988 a 1993(a pesquisa não foi realizada no ano de 1989), permitindo acompanhar a evolução das variáveis anualmente investigadas as quais passamos a analisar.

A. Motivo da viagem

Para a principal motivação da viagem, ou seja turismo de lazer, constatou-se uma pequena tendência declinante no período de 1988/1993: de 77,7% do total de assinalações em 1988 para 75,3% em 1993. Em contrapartida, não se observou variação significativa no percentual relativo às viagens de negócios: de 18,1% em 1988 para 18% em 1993(ver tabela 12).

TABELA 12 - MOTIVO DA VIAGEM (em %)

MOTIVO DA VIAGEM	ANO				
	1988	1990	1991	1992	1993
Lazer	77,7	74,5	74,4	72,6	75,3
Negócio	18,1	18,8	18,4	21,4	18,0
Congresso/Convenção	3,2	3,7	3,7	2,9	3,8
Outros	1,0	3,0	3,5	3,1	2,9

Fonte: Divisão de Estatística/EMBRATUR

B. Fator decisório da visita

Quando o motivo da viagem era turismo de lazer, o fator decisório mais assinalado foi os “atrativos turísticos”, que variou no período 1988/93 de 71% para 72,4%(tabela 13). De outro lado, o percentual dos declarantes que vieram para visitar parentes e/ou amigos envolveu de 23,5% em 1988 para 16,8% em 1993.

TABELA 13 - FATOR DECISÓRIO DA VISITA
(Motivo da viagem: Lazer) (em %)

FATOR DECISÓRIO DA VISITA	ANO				
	1988	1990	1991	1992	1993
Atrativos Turísticos	71,0	76,5	65,2	70,4	72,4
Visita amigos/parentes	23,5	16,7	24,3	20,8	16,8
Vantagem custo viagem	0,9	1,9	2,2	2,9	3,5
Outros	4,6	4,9	8,3	5,9	7,3

Fonte: Divisão de Estatística/EMBRATUR

C. Meio de comunicação de massa que influenciou a decisão da visita

Quando questionados sobre a influência dos meios de comunicação de massa (televisão, revista, jornal, cinema ou rádio) na decisão de visitar o Brasil, a maioria dos entrevistados não admitiu essa influência (tabela 14). Entretanto, o percentual dos que admitiram terem sido influenciados pela televisão envolveu de 14,7% em 1988 para 7,4% em 1993.

TABELA 14 - MEIO DE COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIOU A DECISÃO DA VISITA (em %)

MEIOS DE COMUNICAÇÃO	ANO				
	1988	1990	1991	1992	1993
Revista	16,8	16,0	9,4	10,6	5,7
Televisão	14,7	15,4	15,0	17,4	7,4
Jornal	4,6	4,8	3,5	5,0	2,9
Cinema	1,4	0,9	0,8	1,1	0,4
Rádio	1,0	0,8	0,4	0,4	0,2
Nenhum meio	61,5	62,1	70,9	65,5	83,4

Fonte: Divisão de Estatística/EMBRATUR

D. Forma de organização da viagem

A maioria dos entrevistados não se utilizou dos serviços das agências para organizar sua viagem (tabela 15). No entanto, o percentual dos que tiveram suas viagens organizadas por agências evoluiu de 24,2% em 1988 para 35,3% em 1993.

TABELA 15 - FORMA DE ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM (em %)

FORMA DE ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM	ANO				
	1988	1990	1991	1992	1993
Não Organ. p/ agência	75,8	69,9	67,1	69,8	64,7
Organizada p/ agência	24,2	30,1	32,9	30,2	35,3

Fonte: Divisão de Estatística/EMBRATUR

E. Frequência da visita ao Brasil

A maioria dos turistas entrevistados já havia estado no Brasil anteriormente. A proporção das pessoas nesta situação manteve-se estável, no período de 1988/93, em torno de 60% (tabela 16).

TABELA 16 - FREQUÊNCIA DA VISITA AO BRASIL (em %)

TURISTAS CUJA VISITA AO BRASIL	ANO				
	1988	1990	1991	1992	1993
Não era a primeira vez	63,2	60,6	56,3	59,5	61,8
Era a primeira vez	36,8	39,4	43,7	40,5	38,2

Fonte: Divisão de Estatística/EMBRATUR

F. Meio de hospedagem utilizado

Verificou-se no período 88/93 uma tendência crescente na utilização do hotel como meio de hospedagem. Em 1988, 73,2% dos entrevistados haviam se hospedado em hotel, elevando-se este percentual para 85,4% em 1993 (tabela 17). Em contrapartida, o percentual dos que eram hóspedes em casa de amigos/parentes decresceu de 20% em 1988 para 11% em 1993.

TABELA 17 - MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO (em %)

MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO	ANO				
	1988	1990	1991	1992	1993
Hotel	73,2	75,6	79,9	84,4	85,4
Casa de amigo/parente	20,0	18,2	15,7	11,0	11,0
Apartamento de aluguel	4,2	4,3	2,1	2,3	1,9
Outros	2,6	1,9	2,3	2,3	1,7

Fonte: Divisão de Estatística/EMBRATUR

G. Cidades mais visitadas

O Rio de Janeiro tem sido sempre a cidade mais visitada pelos turistas estrangeiros no Brasil (tabela 18). Além dela, São Paulo, Porto Alegre, Florianópolis, Foz do Iguaçu, Salvador, Camboriú e Manaus sempre figuraram como os destinos mais procurados no período 1988/93.

TABELA 18 - CIDADE MAIS VISITADAS (em %)

CIDADE	ANO				
	1988	1990	1991	1992	1993
Rio de Janeiro	50,0	51,1	50,3	40,9	45,4
São Paulo	35,4	29,3	29,7	27,0	19,2
Porto Alegre	10,4	8,8	9,9	9,3	8,5
Florianópolis	13,1	9,7	11,6	12,2	12,4
Foz do Iguaçu	13,3	14,0	17,3	19,8	13,5
Salvador	8,6	7,8	9,3	8,1	9,8
Camboriú	9,4	9,0	7,0	6,4	6,4
Manaus	6,9	5,8	6,4	4,5	4,5

Fonte: Divisão de Estatística/EMBRATUR

H. Profissão dos turistas

O perfil profissional dos turistas que demandaram o Brasil no período 1988/93 é bastante diversificado, destacando como ocupações mais frequentes comerciante, engenheiro, estudante, professor e médico (tabela 19).

TABELA 19 - PROFISSÃO DOS TURISTAS (em %)

PROFISSÃO	ANO				
	1988	1990	1991	1992	1993
Comerciante	13,1	11,8	11,8	14,2	12,6
Engenheiro	8,7	10,0	9,0	9,0	7,8
Estudante	6,6	5,8	5,5	5,8	6,5
Professor	7,4	6,0	5,2	6,9	8,0
Médico	5,5	4,3	3,9	4,1	4,2
Outras	58,6	58,7	62,1	64,6	60,9

Fonte: Divisão de Estatística/EMBRATUR

I. Permanência média

Analisando-se a série histórica da permanência média do turista estrangeiro no Brasil para o período 1988/93(tabela 20), não se verifica tendência, podendo-se concluir que esta variável tende, em média, à estabilidade numa faixa entre 13,1 e 16,8 dias.

TABELA 20 - PERMANÊNCIA MÉDIA DOS TURISTAS

ANO	Permanência Média dos Turistas(em dias)
1988	16,8
1990	14,5
1991	16,1
1992	13,5
1993	13,1

Fonte: Divisão de Estatísticas/EMBRATUR

J. Gasto médio per capita/dia

Para o período 1988/93 pode-se aceitar a hipótese do gasto médio per capita/dia apresentar uma tendência crescente. De US\$ 56,27 em 1988 para US\$ 67,83 em 1993(tabela 21). Quando considerarmos o universo dos turistas que se hospedaram em hotéis, essa tendência é ainda mais evidente: de US\$ 68,05 em 1988 para US\$ 112,80 em 1993. Se destes últimos gastos separarmos o que foi despendido somente com hotel, verificamos que esta parcela da despesa vem

aumentando: se em 1988 41% dos gastos eram destinados à hospedagem, em 1993 este percentual subiu para 46%, conforme tabela 21.

TABELA 21 - GASTO MÉDIO PER CAPITA/DIA (em US\$)

ESPECIFICAÇÃO DO GASTO	ANO				
	1988	1990	1991	1992	1993
Dos turistas em geral	56,27	72,24	66,44	66,79	67,83
Dos hóspedes em hotel(a)	68,05	95,73	114,93	105,53	112,80
Somente com hotel(b)	28,02	42,24	54,98	49,64	51,44
% do gasto com hotel(b/a)	41%	44%	47%	47%	46%

Fonte: Divisão de Estatística/EMBRATUR

K. Insatisfação dos turistas

A insatisfação dos turistas com infra-estrutura urbana e turística aumentou quando se comparam os resultados do ano de 1988 com os de 1990/91, embora se possa constatar uma melhoria nos resultados para 1993(tabela 22). Os itens mais criticados foram limpeza urbana, segurança pública e sinalização turística. Para estes três aspectos, verifica-se uma atitude mais favorável, por parte dos turistas, no ano de 1992. O mesmo ocorreu com respeito a taxis, transporte urbano, guias de turismo e informação turística.

TABELA 22 - INSATISFAÇÃO DOS TURISTAS (em %)

ITENS MAIS CRITICADOS	ANO				
	1988	1990	1991	1992	1993
Limpeza urbana	23,9	28,8	27,7	19,4	18,1
Segurança pública	24,5	29,4	29,2	24,5	17,0
Sinalização turística	19,5	25,2	23,0	22,4	18,5
Taxis	17,4	16,8	17,7	15,5	16,1
Transporte urbano	11,7	15,1	15,5	12,1	8,7
Guias de turismo	13,0	12,3	9,2	8,7	5,7
Informação turística	8,9	15,0	12,3	9,2	9,1

Fonte: Divisão de Estatísticas/EMBRATUR

L. Intenção de voltar ao Brasil

O percentual de entrevistados que manifestaram intenção de voltar ao Brasil manteve uma tendência, no período 1988/93, de estabilização próxima a um patamar de 90%(ver tabela 23).

TABELA 23 - INTENÇÃO DE VOLTAR AO BRASIL (em %)

OPÇÕES	ANO				
	1988	1990	1991	1992	1993
Voltar ao Brasil	91,5	86,9	88,3	91,0	91,0
Não voltar ao Brasil	2,4	3,5	2,5	2,6	2,2
Indecisos	6,1	9,6	9,2	6,4	6,8

Fonte: Divisão de Estatísticas/EMBRATUR

De forma resumida, os dados coletados durante a série histórica de 1988/93 permitem detectar as primeiras tendências históricas do perfil da demanda turística internacional com destino ao Brasil, a saber:

- decréscimo do fator turismo de lazer como motivação da viagem;
- decréscimo da proporção de turistas que se utilizaram da casa de parentes/amigos como meio de hospedagem;
- decréscimo da permanência média no Brasil;
- aumento no gasto médio per capita/dia no Brasil;
- decréscimo da participação da televisão como mídia influenciadora da decisão do turista em visitar o Brasil;
- recuperação parcial da imagem do País, sob o aspecto da infra-estrutura urbana e turística;
- aumento nas viagens organizadas por agências e
- aumento na utilização de hotel como meio de hospedagem.

Em síntese, o perfil do estrangeiro que visitou o Brasil em 1993, último ano pesquisado(e portanto, a mais recente), seria aquele que:

- a maioria(75,3%) teve como principal finalidade da viagem o turismo de lazer, motivados em sua maior parte(72,4%) pelos atrativos do País;

- cerca de 7% declararam terem sido influenciados pelo que viram na televisão, quando da escolha do Brasil como destino da viagem;
- somente 35% utilizaram os serviços das agências para organizarem a viagem;
- permaneceram, em média, 13 dias no País;
- gastaram, em média, US\$ 67 por pessoa/dia; os que se hospedaram em hotéis, US\$ 112, dos quais US\$ 51, somente com hotel;
- 61% dos turistas entrevistados já haviam visitado o Brasil anteriormente;
- 91% declararam intenção de visitar o Brasil novamente;
- 85% se hospedaram em hotel;
- dentre os entrevistados, 18,5% consideraram a sinalização turística ruim, 18,1% afirmaram o mesmo com respeito à limpeza urbana, 17% a mesma coisa quanto à segurança pública e 16,1% quanto aos táxis.

Quanto ao perfil do turista segundo o país emissor, os resultados da pesquisa revelaram as características básicas de dois grandes grupos moderadamente homogêneos: os sul-americanos (argentinos, uruguaios e paraguaios) de um lado e os norte-americanos e os europeus (alemães, ingleses, franceses, italianos, espanhóis e portugueses), do outro.

Poderíamos considerar as seguintes variáveis:

A. Motivo da viagem

TABELA 24 - MAIORES EMISSORES

(Motivo da viagem: Lazer)

(em %)

MAIORES EMISSORES	ANO		
	1991	1992	1993
Argentina	88,2	88,5	91,2
Espanha	79,6	75,3	71,0
Portugal	77,5	76,5	82,5
Uruguai	79,2	71,8	74,4
Alemanha	73,4	68,3	67,2
Média global(1)	74,4	72,6	75,3

Fonte: Divisão de Estatísticas/EMBRATUR

(1) É a média para todos os países emissores pesquisados

Tendo sido o turismo de lazer o motivo da viagem mais freqüentemente declarado, observou-se que esta predominância é ainda mais evidente entre os argentinos, espanhóis, portugueses, uruguaios e alemães. Na tabela 24 podemos constatar este fato para os anos de 1991 a 1993.

TABELA 25 - MAIORES EMISSORES

(Motivo da Viagem: Negócios) (em %)

MAIORES EMISSORES	ANO		
	1991	1992	1993
Canadá	25,5	27,1	36,8
Inglaterra	27,9	39,1	28,9
Estados Unidos	30,5	38,0	45,0
Média global(1)	18,4	21,4	18,0

Fonte: Divisão de Estatísticas/EMBRATUR

(1) É a média para todos os emissores pesquisados

Quando consideramos o segmento de viagens de negócios, verificamos que esta modalidade é mais freqüente entre os canadenses, ingleses e norte-americanos(tabela 25). Este fato é um dos reflexos do nível de integração da atividade econômica entre o Brasil e estes países.

B. Fator decisório da visita(motivo da viagem: turismo de lazer)

TABELA 26 - FATOR DECISÓRIO DA VISITA:
ATRATIVOS TURÍSTICOS

(Motivo da viagem: Lazer) (em %)

MAIORES EMISSORES	ANO		
	1991	1992	1993
Argentina	86,4	85,5	83,6
Uruguai	86,5	84,6	76,9
Espanha	63,2	67,2	62,2
Paraguai	78,1	66,3	75,0
Média global(1)	62,5	70,4	72,4

Fonte: Divisão de Estatísticas/EMBRATUR

(1) É a média para todos os emissores pesquisados

Quando a finalidade da viagem era o turismo de lazer, a motivação dos atrativos turísticos predominou, em maior escala, entre os argentinos, uruguaios, espanhóis e paraguaios(tabela 26).

TABELA 27 - FATOR DECISÓRIO DA VISITA:
INFORMAÇÕES DE PARENTES/AMIGOS

(Motivo da viagem: Lazer)

(em %)

MAIORES EMISSORES	ANO		
	1991	1992	1993
Estados Unidos	46,0	44,8	39,5
Canadá	45,9	38,5	14,3
França	34,8	38,0	38,2
Alemanha	30,1	38,2	40,0
Itália	30,5	31,5	24,0
Portugal	46,8	32,3	42,3
Média global(1)	24,3	20,8	16,8

Fonte: Divisão de Estatísticas/EMBRATUR

(1) É a média para todos os emissores pesquisados

Dado que as informações dadas por parentes e amigos são também importante meio de divulgação do produto turístico, explicitamos na tabela 27, os mercados emissores de turistas para o Brasil onde essa forma de influência foi sempre acima da média.

C. Organização da viagem por agência

Proporcionalmente, os turistas provenientes da Espanha, Estados Unidos e Portugal são os que mais utilizam os serviços das agências para organizar a viagem(tabela 28). Por outro lado, o fluxo turístico proveniente do Cone Sul(Argentina, Uruguai e Paraguai), embora majoritário, é o que proporcionalmente menos se utiliza dos serviços das agências de viagens. Em virtude disto, a proporção média de turistas que organizam sua viagem através de agências é relativamente baixa, ou seja, em torno de 35%.

TABELA 28 - ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM POR AGÊNCIA (em %)

EMISSORES	ANO		
	1991	1992	1993
Que mais se utilizam dos serviços das agências			
Espanha	45,2	36,4	46,7
Estados Unidos	42,7	35,2	43,5
Portugal	40,0	36,7	58,1
Que menos se utilizam dos serviços das agências			
Argentina	29,5	30,7	36,0
Paraguai	17,1	9,8	13,9
Uruguai	8,1	11,8	17,0
Média global(1)	32,9	30,2	35,3

Fonte: Divisão de Estatísticas/EMBRATUR

(1) É a média para todos os emissores pesquisados

D. Permanência Média

TABELA 29 - PERMANÊNCIA MÉDIA (em dias)

EMISSORES	ANO		
	1991	1992	1993
Cujas permanências são mais curtas			
Argentina	12,89	11,01	12,20
Paraguai	13,02	10,60	11,86
Uruguai	8,33	9,43	7,83
Cujas permanências são mais longas			
Itália	22,03	21,52	20,09
Portugal	24,20	18,56	17,48
Alemanha	20,39	17,16	16,29
Inglaterra	17,18	17,21	17,89
França	20,41	16,91	16,36
Média global(1)	16,06	13,51	13,06

Fonte: Divisão de Estatísticas/EMBRATUR

(1) É a média para todos os países emissores pesquisados

Devido à localização geográfica, os turistas provenientes dos países do Cone Sul fronteiriços com o Brasil, ou sejam, Argentina, Uruguai e Paraguai são os que menos tempo permanecem. Por outro lado, os turistas vindos da Europa (Itália,

Portugal, Alemanha, Inglaterra e França) são os que apresentam as permanências mais longas(tabela 29).

E. Gasto Médio Per Capita/ Dia

Os turistas procedentes dos países sul-americanos, maiores emissores para o Brasil(Argentina, Uruguai e Paraguai), são os que apresentam os menores gastos médios(tabela 30). Os fluxos cujos turistas apresentam, em média, gastos mais elevados, são provenientes dos Estados Unidos, Canadá e do continente Europeu(mais especificamente Espanha, Alemanha, França e Inglaterra).

TABELA 30 - GASTO MÉDIO PER CAPITA/DIA (em US\$)

EMISSORES	ANO		
	1991	1992	1993
Cujos gastos são menores			
Argentina	40,97	49,75	52,72
Uruguai	46,91	57,47	82,80
Paraguai	52,40	68,64	48,17
Cujos gastos são maiores			
Estados Unidos	90,29	106,87	111,09
Canadá	80,30	98,20	125,83
Espanha	105,60	94,22	91,59
Alemanha	84,22	100,64	81,97
França	76,99	98,76	96,22
Inglaterra	102,55	90,32	69,78
Média global(1)	66,44	66,79	67,83

Fonte: Divisão de Estatística/EMBRATUR

(1) É a média para todos os emissores pesquisados

F. Renda Média Anual(individual)

Os turistas de menor renda média anual são os sul-americanos provenientes dos países do cone sul: Argentina, Uruguai e Paraguai(tabela 31). No outro extremo situam-se os norte-americanos, canadenses e europeus(dentre eles destacam-se os ingleses, franceses e alemães).

TABELA 31 - RENDA MÉDIA ANUAL(individual) (em US\$)

EMISSORES	ANO		
	1991	1992	1993
Cujas rendas médias anuais são menores			
Argentina	23.812	27.816	27.455
Uruguai	17.722	19.594	22.027
Paraguai	21.645	22.272	28.786
Cujas rendas médias anuais são maiores			
Estados Unidos	55.609	50.934	59.225
Canadá	46.380	39.761	57.655
França	45.617	42.907	37.565
Inglaterra	45.937	43.262	36.602
Alemanha	41.196	47.387	42.790
Média global(1)	35.353	36.310	33.977

Fonte: Divisão de Estatísticas/EMBRATUR

(1) É a média para todos os emissores pesquisados

G. Intenção de voltar ao Brasil

A maioria dos turistas entrevistados sempre manifestou sua intenção de voltar ao Brasil(ver tabela 23). Os residentes nos países do Cone Sul(Argentina, Uruguai e Paraguai) revelaram esta intenção com uma frequência ainda mais elevada que os demais: cerca de 94% ou mais(tabela 32).

TABELA 32 - INTENÇÃO DE VOLTAR AO BRASIL (em %)

EMISSORES CUJOS TURISTAS TINHAM INTENÇÃO DE VOLTAR AO BRASIL MAIS FREQUENTEMENTE	ANO		
	1991	1992	1993
Argentina	94,5	95,8	94,0
Uruguai	100,0	95,5	96,8
Paraguai	97,3	95,4	95,8
Média global(1)	88,3	91,0	91,0

Fonte: Divisão de Estatísticas/EMBRATUR

(1) É a média para todos os emissores pesquisados

Do acima exposto, pode-se concluir que:

- houve um decréscimo da renda média anual, em dólares, dos turistas que visitaram o Brasil na série histórica considerada(o estrangeiro que visitou o nosso país em 1993, possui uma renda média anual em torno de US\$ 34 mil);
- dividem-se, quanto à procedência, em dois grandes grupos aproximadamente homogêneos, com respeito às características pesquisadas: os sul-americanos do Cone Sul(argentinos, uruguaiois e paraguaiois) e de outro lado, norte-americanos e europeus(alemães, ingleses, franceses, italianos, espanhóis e portugueses);
- os sul-americanos são os que menos se utilizam dos serviços das agências de viagens, permanecem menor tempo no país, gastam menos por dia de permanência, têm menores rendas e são os que manifestam intenção de voltar mais freqüentemente; e
- os norte-americanos e europeus são os que mais se utilizam dos serviços das agências de viagens, permanecem mais tempo, gastam mais por dia de permanência, têm maior renda e são os que apresentam, proporcionalmente, o maior contingente de pessoas em viagens de negócios.

2.5. O Marketing no Turismo

O marketing é um “fator essencial no desenvolvimento econômico e, na atualidade, é possível afirmar que não pode existir um alto nível de atividade econômica sem um nível correspondente de atividade de marketing. Como o turismo é uma atividade competitiva, o marketing é fator essencial para o sucesso dos negócios no setor”(IGNARRA, 1991: 36).

Uma definição nos é dada pelo *British Institute of Marketing* o qual sintetiza o termo como sendo “a função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço

específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa.”

Segundo RUSCHMANN(1991: 24) “os crescentes fluxos turísticos mundiais eleveram o grau de competitividade entre as várias destinações; por isso, a estratégia de comunicação das organizações turísticas deve considerar a concorrência de mercado e posicionar-se.”

“A comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é tarefa bastante complexa. Ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas socio-econômicas e culturais diversas; com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais etc. Uma comunicação eficaz, neste caso, é aquela onde o comunicador(emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas(receptores), criando imagens que as influenciam favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica. O êxito depende de como as mensagens são veiculadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais eficientes do mercado.” (RUSCHMANN, 1991:43).

“Entre os objetivos do marketing turístico poder-se-ia citar o aumento do fluxo de turistas, obter a fidelidade dos turistas atuais e o aumento do tempo de permanência. Dependendo dos interesses regionais, os objetivos podem ser pormenorizados em fazer chegar turistas em certos períodos do ano e fazer chegar turistas em certos lugares privilegiados.”(RUSCHMANN, 1991:45-46).

As ações mercadológicas do turismo acompanharam a evolução do fenômeno nas últimas décadas. Sempre, porém, se situaram nos conceitos do marketing tradicional - o dos bens tangíveis. JOST KRIPPENDORF(1980:142) em sua obra pioneira *Marketing im Fremdenverkehr* desenvolveu os primeiros estudos e lançou os fundamentos do “marketing turístico”, baseado nas singularidades do produto que se originam na sua intangibilidade. Após a publicação da sua obra,

muitos outros pesquisadores se debruçaram sobre a problemática, abordando-a tanto teórica como pragmaticamente, visando à concepção de política e estratégias mercadológicas voltadas especificamente para o turismo. Segundo esse autor o marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Na obra intitulada de *Marketing Turístico: um enfoque promocional* de RUSCHMANN (1991:36) é ressaltado a distinção entre o marketing turístico e o marketing tradicional por aquele oferecer ao consumidor um bem intangível: viver uma experiência. Continua afirmando que “é preciso considerar outras diferenças que se relacionam com o produto turístico, das quais destacamos a impossibilidade de o turista ver o produto antes da compra e o fato de que é o consumidor que se desloca até o produto. Diante dessas singularidades, a aceitação de um produto turístico é influenciada pela tradição que um local tenha como destinação turística, do prestígio e do *status* que representa e, ainda, pela satisfação advinda de experiências anteriores ou informações recebidas de terceiros.”

“Por se tratar de um bem de consumo abstrato, não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. É apresentado aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, e o que induz o cliente a sua compra são as promessas de satisfação. A maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais, é fundamental para a decisão de compra do turista.”(RUSCHMANN, 1991: 11-12).

SESSA(1983: 150-151) ao tratar da questão do plano turístico destaca o marketing como instrumento indispensável. Segundo ele, “para atingir o harmônico desenvolvimento da demanda e da oferta turística, é necessário considerar sempre as dificuldades existentes na particular estrutura da demanda turística. E, é sobretudo

este setor que necessitará basear-se sobre as técnicas de marketing não só como técnicas de estudo mas também como técnica de ação para a preparação de uma adequada estratégia de marketing na fase de ação.

A planificação do desenvolvimento, ou o plano turístico, representa o ato fundamental da escolha da política econômica a nível macroeconômico de um governo de qualquer país. A filosofia do marketing e as suas próprias técnicas devem, porém, serem incluídas no processo de formulação do plano turístico a fim de que este possa efetivamente avizinhar-se da realidade na sua projeção do futuro.”

RUSCHMANN(1991: 33-34) trata ainda da questão da responsabilidade pelo planejamento e execução do marketing turístico. Em sua obra são elencados como responsáveis as empresas individuais, as instituições cooperativas e o próprio Estado.

Surge assim, evidente, a importância que assume hoje o marketing no setor turístico também à nível dos poderes públicos. Em outros termos, resulta também evidente a função pública que assume o marketing no quadro geral do plano turístico. Neste vértice, o marketing deve fazer parte do plano pelas suas técnicas e pela sua própria filosofia de base, que deve passar do estágio da empresa individual ao quadro da empresa entendida como “poder público”, se esta última deseja adotar uma dinâmica concessão de política turística. O marketing se transforma, pois, numa função pública se está situado na ótica da planificação do desenvolvimento turístico.

Continua SESSA(1983: 151-152), lembrando que o marketing deverá ser incluído no plano turístico como aplicação das diversas técnicas que permitem o estudo do mercado, as previsões do mercado e as ações de marketing.

Hoje, os poderes públicos, se desejam cumprir uma efetiva ação dinâmica em favor do desenvolvimento econômico nacional, devem incluir as relações

públicas e a publicidade no quadro mais genérico e completo da ação de marketing. Com a adoção do marketing no setor turístico, o poder público deve ligar a promoção à pesquisa de mercado.

Neste contínuo processo interativo na sua fase de ação de marketing, se poderá assim determinar a natureza do serviço, a importância das clientelas turísticas potenciais e dos preços ótimos às quais deverá ser oferecido o mesmo serviço, os canais de distribuição e de comercialização mais eficazes para a venda do próprio produto turístico, enfim, as ações de promoção e de publicidade mais idôneas para aquele que é o produto turístico do país.

RUSCHMANN(1991:37-41) reproduz em seu trabalho o esquema elaborado por Krippendorf para subsidiar a tomada de decisão de qual política de marketing deve ser a mais adequada. Nesse esquema ele sugere o estudo de mercado como fundamento de todas as decisões do marketing turístico e qualquer política mercadológica deve tomar como base uma análise da demanda e da concorrência. Quanto aos *instrumentos do marketing* o autor cita as políticas de produto, de preços, de distribuição, de comunicação, promoção de vendas, relações públicas e propaganda.

IGNARRA(1991: 37-39), em sua obra *Planejamento Turístico Municipal - Um Modelo Brasileiro*, ressalta que vários são os aspectos mercadológicos a serem levados em conta, para o aproveitamento turístico de municípios. E, para tanto, o autor passa a conceituar alguns termos da área mercadológica.

“a) Distribuição - é o meio pelo qual o produto chega às mãos dos intermediários ou do consumidor final. Deve haver seleção e escolha de canais ou vias de distribuição, que podem ser diretas ou indiretas. Nas diretas o produtor ou os que elaboram o produto se encarregam do contato direto com seu mercado potencial. Nas indiretas o produtor se utiliza de intermediários para a venda de seu produto.

Nos canais de distribuição destacam-se os atacadistas, chamados operadores turísticos, os quais elaboram os pacotes turísticos (utilizando-se de empresas de transportes, hotéis ou alojamentos, locadoras, etc.). Os varejistas são os intermediários, que vendem os pacotes turísticos ao comprador final, representado pelo turista.

A utilização inadequada dos canais leva à ineficácia da venda do produto, ou seja, o produto certo no local errado. A distribuição inadequada da propaganda turística leva também ao insucesso de uma campanha.

b) Comunicação - a comunicação entre produtor e consumidor pode ser feita através da venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas, publicidade e propaganda. Venda pessoal é a que propicia o relacionamento mais direto do comprador com o vendedor e é utilizada junto a agentes de viagens, operadores turísticos, companhias aéreas, etc.

c) Promoção de vendas - é a ação promocional que engloba vários tipos de medidas visando que o produto chegue no momento oportuno nas mãos dos consumidores. A promoção de vendas leva o produto ao consumidor e a publicidade leva o consumidor ao produto. Uma campanha bem produzida junto a determinado segmento de mercado, é uma forma de promoção de vendas.

Como os produtos turísticos não podem ser removidos, a sua promoção, na prática, traduz-se em ações complementares que têm a função de estimular os intermediários e favorecer a venda dos produtos. Como intermediários, entre a oferta turística e os consumidores (clientes reais e potenciais), consideram-se os operadores turísticos e os agentes de viagem como os mais importantes.

d) Publicidade - a publicidade tem inúmeros conceitos e um deles é o conjunto de meios destinados a informar ao público e convencê-lo a utilizar-se das vantagens de um produto, instituição ou serviço.

Há inúmeros veículos(mídias) para se conseguir chegar aos objetivos da publicidade e, portanto, pode-se afirmar que “mídia” são os meios de comunicação publicitária que permitem ser atingido o conjunto do público. A mídia pode ser classificada da seguinte forma: mídia eletrônica(rádio, TV, cinema, audiovisual) e mídia impressa(jornais, revistas, mala-direta, folhetos, cartazes, *out-doors*, etc.).

e) Propaganda - é o ato de propagar algo, divulgar uma idéia, torná-la conhecida através da persuasão. Necessariamente envolve elaboração de uma idéia para o conhecimento do público.

Nas vendas, o prestador fornece seus serviços diretamente aos consumidores, e no caso da propaganda, é desejável que seja empreendida pelas organizações turísticas em nível local, regional ou internacional - oficiais ou particulares.

As ações promocionais e publicitárias empreendidas coletivamente, proporcionam muito mais vantagem do que a propaganda de cada empreendimento isoladamente, tanto no que se refere à diminuição dos gastos como na possibilidade da utilização de profissionais especializados. O custo das ações poderá ser dividido entre os parceiros, reduzindo assim a cota de cada um e juntamente com os órgãos oficiais, poderão ser empreendidas ações mais amplas.

Assim, com todos os instrumentos e meios descritos anteriormente temos o que chamamos de *Campanha Publicitária*.”

CAPÍTULO 3

O SETOR DE TURISMO E A REGIÃO NORDESTE

3.1 O Mercado Turístico no Nordeste

3.1.1 A Importância do Turismo para a Região

Segundo SESSA(1983: 44-45), “os efeitos econômicos da atividade turística são hoje considerados decisivos, desde que 75% do faturamento global mundial do turismo é representado pelo turismo nacional. Esta cifra tende, obviamente, a diminuir em relação à renda média inicial disponível de muitos países do terceiro mundo.

A instalação de pólos turísticos em regiões detentoras de uma atração natural, que se encontra, habitualmente, fora dos pólos urbanos industriais, determina o conhecido efeito *compensação econômica*, que é um efeito de equilíbrio territorial e, portanto, macroeconômico. A instalação da atividade turística em regiões *externas* - faixas costeiras marinhas ou lacustres, montanha ou campanha - determina um equilíbrio econômico entre as duas zonas do país: aquela urbanizada e industrial de uma parte, aquela turística de outra. O fluxo monetário derivado dos fluxos turísticos permite inserir estas zonas externas no processo de expansão acelerado do resto do país.”

Esta transferência de renda, derivada do turismo nacional é, talvez, relevante em algum país em desenvolvimento de maior nível de renda média individual disponível. Este é, por exemplo, o caso do Brasil. Segundo dados disponíveis e estimados em 1974, o PNB per capita montava 748 dólares. Vale destacar que a renda média passava dos 2.700 dólares em São Paulo, para 170 dólares no Piauí, enquanto cerca de 92% dos brasileiros vive num terço do território

nacional. A função de compensação econômica do turismo como fator reequilibrador, parece evidente.

RABAHY(1990: 56-57) escreve que “a importância do turismo numa economia depende, basicamente, de suas pré-condições naturais e econômicas(existência do atrativo turístico, infra-estrutura urbana, equipamentos turísticos e acessibilidade do mercado consumidor), da característica do país(se emissor/receptor, desenvolvido/em desenvolvimento etc), e em função de suas alternativas e do papel reservado a esse setor em sua estratégia de desenvolvimento econômico.

Os países com nível intermediário de desenvolvimento, preponderantemente receptores, reservam ao turismo um papel destacado em sua estratégia de desenvolvimento, dado que se constitui, na maioria deles, numa de suas atividades motrizes, interligada com outros setores, importante geradora de emprego e de divisas.”

Nas economias planificadas, o turismo integra a estratégia de desenvolvimento e o seu papel vai depender da importância que apresentava para este país; nos preponderantemente receptores é-lhes reservado uma posição mais destacada como atividade produtiva.

Continua Rabahy, que, de forma geral, “o turismo internacional poderia constituir-se em um fenômeno equilibrador do crescimento econômico, pela intensificação dos fluxos de turistas dos países desenvolvidos aos menos desenvolvidos ou em desenvolvimento. Mas esse equilíbrio não ocorre naturalmente, pois a maior parte dos fluxos de viagens dos países desenvolvidos se destina ao próprio mercado interno, e outras significativas são orientadas aos países desenvolvidos, restando participações marginais(cerca de 15 a 20%) para os países em desenvolvimento. É bem verdade que para alguns países essa parcela marginal

representa a base de sustentação de sua economia, tal é o estágio atrasado em que se encontra, em termos de desenvolvimento econômico.”

A análise do setor de turismo no Nordeste passa, necessariamente, pelo estudo mais detalhado do principal segmento do setor - a hotelaria. Em trabalho elaborado por SOUZA, PAIVA e CAVALCANTE(1995: 2), intitulado *Hotelaria do Nordeste: No Espelho da Globalização*, as autoras entendem que “a compreensão da hotelaria do Nordeste não pode ser abstraída do contexto do expansionismo do capital no turismo e, especificamente, na hotelaria, uma vez que mudam rotas e destinações e realizam-se investimentos estatais em infra-estrutura receptiva e urbana, ao mesmo tempo em que desenraízam-se investimentos de grupos multinacionais e de instituições financeiras internacionais para a região.”

Um histórico da trajetória da hotelaria do Nordeste é feita por SOUZA, PAIVA e CAVALCANTE(1995: 12-13), onde escrevem que “a instalação dos primeiros hotéis de maior porte no Nordeste sempre esteve vinculada à exploração de atividades econômicas agrícolas, comerciais e industriais. No entanto, a partir da década de 60 passou a ser articulada a intervenção do Estado na promoção do turismo.”

Segue as autoras citando trechos da obra de CAVALCANTI(1993: 92), onde afirma que “a partir de 1959, na proporção em que a industrialização era fomentada no Nordeste sob o patrocínio da SUDENE, poucos foram os grupos que conseguiram crescer e diversificar seus investimentos, aproveitando as oportunidades que surgiam em decorrência da expansão e modificação da estrutura produtiva regional e nacional.(...)

(...)A partir de 1964, a ampliação de investimentos em infra-estrutura, notadamente na melhoria e abertura de estradas estaduais e municipais, pontes e viadutos contribuíram decisivamente para investimentos no setor turístico no Nordeste, uma vez que integrou a região a todo o território nacional.”

Concluem as autoras, ainda auxiliadas, por CAVALCANTI(1993: 92), que “após o II Plano Nacional de Desenvolvimento(II PND) o turismo no Nordeste ganhou atenção especial uma vez que a política urbana privilegiava a ocupação da orla marítima com vistas à exploração do turismo. A hotelaria foi particularmente incentivada integrando os chamados *Planos Urbanos Turísticos*.”

Por último, SOUZA, PAIVA e CAVALCANTE(1995-13) destacam que “se as primeiras unidades hoteleiras implantadas no Nordeste até meados da década de 70 serviam de suporte às atividades econômicas em expansão, a partir do II PND seriam associadas a vontade política de incentivar o turismo no Nordeste em todos os níveis governamentais.”

Apesar do enfoque dado à hotelaria neste ítem e, não obstante a relevância do assunto para o estudo da oferta turística na região, não seria correto estreitarmos nossa abordagem somente a esse segmento turístico.

Para desenvolver-se o turismo numa determinada região faz-se necessário um leque de produtos e serviços, que compreendem a oferta turística, os quais juntos e de forma integrada possibilitarão a *venda* do turismo nesta mesma região.

A região Nordeste do Brasil tem uma área aproximada de 1,55 milhões de km²(18% da área total do país), com uma população de cerca de 43 milhões de habitantes(28% da população brasileira). O seu PIB, que em 1970 representa 13% do PIB brasileiro atingiu, em 1993, 16,5%, com uma taxa média de crescimento no período 1970-93 da ordem de 5,5%, maior do que a taxa brasileira(4,6%).

Do ponto de vista da magnitude da economia nordestina, dentre os países sul-americanos, apenas a Argentina supera o PIB da região, em 1993, no valor de 70,1 milhões de dólares. Experimentou, ainda, significativas transformações estruturais quando, em 1960, a participação percentual dos setores agrícola, industrial e serviços passou de 41,4%, 11,7% e 46,9% para 12,9%, 25,7% e 60,7%,

respectivamente, mostrando significativo progresso nos setores secundário e terciário(serviços).

Quanto ao turismo em particular, o Nordeste, que possui 3.500 Km de faixa litorânea, numa área com sol praticamente o ano inteiro e grande riqueza em patrimônio histórico, folclore, artesanato e culinária, reuni as pré-condicionantes necessárias à exploração turística.

Fica patente, portanto, a importância desse setor para o Nordeste, dado a evidente vocação turística da região, refletida através das riquezas naturais e histórico-culturais herdadas, da extensa faixa litorânea, da amplitude de dias ensolarados, das comidas típicas, dos costumes, do folclore, das festas e, finalmente, do povo nordestino, reconhecidamente hospitaleiro.

Associado a todas essas vantagens comparativas deve-se somar os equipamentos turísticos disponíveis ofertados pelas empresas turísticas, de modo a atender as exigências de nossos visitantes domésticos e internacionais.

3.1.2 A Oferta de Equipamentos Turísticos

RABAHY(1990: 101) parece concordar com a ênfase dada à hotelaria no ítem anterior quando afirma que “um dos indicadores bastante utilizados para avaliar o fluxo de turismo é dado pela capacidade de hospedagem e sua taxa de ocupação. Os tipos de hospedagem indicam, de modo geral, as características de seus usuários. Verifica-se, por exemplo, que o jovem caracteriza o perfil dos freqüentadores de *camping*, em termos de idade. Os hotéis constituem-se no principal meio de hospedagem e, conforme seu nível de classificação, dão indicações de algumas características socioeconômicas de seus usuários. Como outros setores de atividades, originam-se de pequenos negócios familiares, que foram se expandindo com o desenvolvimento das atividades turísticas e a industrialização. As grandes concentrações de negócios e de viagens passaram a

exigir construções horizontais e propiciaram o surgimento das cadeias de hotéis, que estimulam o turismo de longa distância, pela familiaridade e pela certeza da qualidade.

A atual estrutura de hospedagem hoteleira apresenta elevado nível de integração com as demais atividades do sistema turístico, envolvendo particularmente as agências de viagens, as operadoras turísticas e as transportadoras internacionais e locais. Os principais estabelecimentos hoteleiros são, em geral, integrantes de cadeias de hotéis de grupos multinacionais e não favorecem o controle da comercialização e do ingresso de divisas, especialmente nos países em desenvolvimento.”

“Percorrer o caminho entre dois pontos é apenas meio caminho andado para os turistas e os demais viajantes. Após a chegada, os viajantes precisam, primeiro, enfrentar aeroportos congestionados e mal-planejados e, depois, descobrir como atingir os seus destinos finais. Em muitas áreas, tanto as rodovias como as ferrovias que conectam os aeroportos aos centros das cidades ou às atrações turísticas estão sobrecarregadas e são, muitas vezes, inadequadas.” Este quadro é exposto na obra de NAISBITT(1994:132), o qual afirma que “segundo o Conselho Internacional de Operadores de Aeroportos, os Estados Unidos precisariam de 50 bilhões de dólares para dar conta das necessidades de infra-estrutura dos mais de 800 milhões de passageiros que viajarão pelas empresas de aviação norte-americana no ano 2001. Para alguns aeroportos, o dinheiro não é o único problema; está começando a faltar espaço para expansão”.

“Tampouco o problema da congestão se limita aos Estados Unidos. O principal problema com que os planejadores se depararão, prediz o especialista em aeroportos de uma empresa norte-americana, John Noyt, será encontrar terrenos onde construir os aeroportos do futuro. Praticamente nenhum deverá estar disponível perto das áreas urbanas”.(NAISBITT, 1994: 133).

Em todo o mundo, o congestionamento aéreo tem motivado investimentos nos transportes terrestres. Importantes avanços técnicos que resultam em impressionantes aumentos da velocidade dos trens tornarão as ferrovias competitivas nos trechos mais longos. O túnel sob o Canal da Mancha, entre a Grã-Bretanha e a França, e pontes e túneis que ligarão a Escandinávia ao resto da Europa estão alterando o perfil dos transportes.

Enfim, as ferrovias e as rodovias, junto como os navios e os aviões, continuarão sendo partes importantes da infra-estrutura de transportes. Lenta mas seguramente, os governos mundiais estão reconhecendo o enorme impacto do turismo sobre o crescimento econômico. Projetos bilionários de desenvolvimento de transportes são vistos como investimentos no futuro.

Compõem também os equipamentos turísticos, além dos diversos meios de hospedagem e de transporte, toda a infra-estrutura existente nos locais visitados para atender às necessidades dos turistas. Segundo RABAHY (1990: 102), consoante já foi destacado, “a infra-estrutura turística não se restringe aos hotéis. As atividades de recreação e entretenimento são múltiplas e são oferecidas de acordo com as peculiaridades de cada região. De modo geral, pode-se distinguir três tipos de atração turística: as atrações naturais, as culturais e os entretenimentos/recreações, em geral propiciados por modernas técnicas de produção.

No primeiro tipo, ressaltam-se as atrações propiciadas pelas condições ecológicas da região, que permitem desfrutar de infra-estruturas turísticas como os parques naturais, reservas florestais, zoológicas, aquários etc. Entre as atrações culturais, a variedade é ainda mais extensa. Tem-se os museus, teatros, cinemas, exposições de arte, visitas culturais turísticas, danças típicas, alimentação regional, arquitetura etc. No que se refere a outros entretenimentos e recreações, alguns deles viabilizados pelo avanço tecnológico, a relação é inesgotável, e a cada momento novas atrações são criadas, com vistas a estimular o desenvolvimento turístico das regiões. Os equipamentos mais marcantes deste tipo são os restaurantes, casas de

shows, cabarés, centros de convenção, investimentos para a prática e a assistência de diversas modalidades esportivas, tais como *cooper*, atletismo, esportes aquáticos, de neve, pista de patinação, plataforma para pesca, de embarque/desembarque de lanchas etc.

A importância dos equipamentos turísticos é indiscutível para o funcionamento do sistema turístico; o que merece ser salientado é o crescimento de seu significado na determinação das destinações turísticas. Cada vez mais, observa-se maior competição nessa área de investimento, oferecendo-se atrativos e equipamentos bastante sofisticados que, em si, passaram a se constituir no principal atrativo turístico e concorreram para a ampliação do período de permanência e dos gastos totais dos visitantes.”

3.1.3 Uma síntese da Oferta por Estado

Um trabalho pioneiro elaborado por Laura L. R. Freire, pesquisadora do Banco do Nordeste do Brasil, intitulado “O Turismo e sua Importância para a Economia do Nordeste”, teve o mérito, entre outros, de relacionar, de forma sucinta, os principais atrativos turísticos de cada Estado nordestino, o qual passaremos a transcrever.

Lembra a autora(FREIRE, 1990: 7-29) que quanto à infra-estrutura básica, necessária à prática do turismo, apenas os acessos aéreos e rodoviários serão abordados por se constituírem a base de deslocamento do turista. Do seu trabalho extraímos o trecho que foi transcrito a seguir:

“A. Maranhão

É o segundo estado do Nordeste em extensão territorial, com superfície de 328.663 Km². Os recursos naturais existentes se distribuem, principalmente, pelas praias da ilha de São Luís, capital do Estado, entre as quais: Ponta D’Areia, São Marcos, Calhau, Olho D’Água e Araçagi. No litoral leste, os municípios de Primeira

Cruz e Barreirinhas também possuem praias de grande potencial turístico devido aos lençóis maranhenses. Criado em 1981 pelo governo federal, o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses caracteriza-se por grandes extensões de dunas sem nenhuma vegetação, as quais avançam até 50 Km em direção ao continente. Já no litoral oeste, os pontos praianos mais atrativos ficam em Guimarães, Curupuru e Cedral.

O Maranhão sofreu no início de sua colonização influência dos portugueses, franceses, holandeses e africanos. A capital possui um rico acervo histórico. Apresenta numerosas obras arquitetônicas, características dos séculos XVIII e XIX. São construções antigas, calçadas com pedras e casas com azulejos policromados oriundos de Macau. O museu histórico e artístico do Maranhão, que conserva peças de arte sacra e o museu do Negro instalado na Cafua das Mercês, antigo mercado escravo, são exemplos do valor histórico de São Luís. A cidade de Alcântara também constitui um importante pólo de atração turística pelo seu conjunto arquitetônico.

As manifestações folclóricas representam outro grande atrativo, destacando-se, porém, dentre os vários folguedos, a festa do Divino Espírito Santo, o Tambor de Crioula, o Bumba-meu-boi e o Tambor de Minas. A atividade artesanal no Estado é bastante diversificada e criativa, feita de artigo de palha(bolsas, cestas, chinelas), de linha(redes, colchas, bolsas), de barro(jarras, moringas, santos, panelas) e de flandres(baús, canecas, cofres, lamparinas).

As rodovias federais que cortam o território maranhense são todas pavimentadas e interligam diversos municípios. São elas : BR-135(São Luís - Teresina), via de acesso à São Luís; BR-010(Belém-Brasília), via de acesso ao Maranhão pelo oeste; BR-316(Pará-Maranhão) atravessa o estado de leste a noroeste; BR-222, do noroeste ao sudeste; BR-230, atravessa o estado de noroeste a sudoeste. A malha viária estadual interliga esses troncos a quase todas as sedes interioranas. O aeroporto Marechal Cunha Machado opera através de linhas aéreas

regulares com vôos diretos ou com escala que ligam São Luís às principais capitais do país.

B. Piauí

Ocupa 250.934 Km², representando 2,95% do território nacional e, em termos regionais, registra área inferior apenas à Bahia e ao Maranhão. A capital, Teresina, está localizada nas margens dos rios Parnaíba e Poti. Apesar de ser a única capital do Nordeste não situada no litoral, conta com praias fluviais que mudam de lugar de acordo com a correnteza dos rios.

O litoral piauiense, com 66 Km de costa, abrange os municípios de Parnaíba e Luís Correia e desponta como grande potencial turístico, destacando-se, porém, o delta do rio Parnaíba com suas numerosas ilhas e, em especial, a ilha grande de Santa Isabel. As lagoas de Portinho e de Sobradinho e as praias de Atalaia, Pedra do Sal e Coqueiro apresentam-se também como opções turísticas no litoral do estado.

O Parque Nacional de Sete Cidades, localizado nos municípios de Piracuruca e Piripiri, com área de 6.221 Ha, contém formações rochosas que adquiriram aspectos de ruínas resultando em curiosas formas (tartaruga, arco do triunfo, cabeça do rei, entre outras) e inscrições rupestres que despertam a curiosidade de cientistas e leigos.

Antiga vila do Poti, a capital da Província do Piauí, fundada em 1852, teve seu nome mudado para Teresina em homenagem a Dona Teresa Cristina, imperatriz do Brasil. A cidade de Oeiras, primeira capital do estado, instalada em 1759, guarda em seus monumentos um pouco de sua história. Pode-se exemplificar, dentre os vários locais históricos, a igreja de Nossa Senhora da Vitória, Casa da Pólvora, Casa das Armas, Sobrado dos Ferraz. A vocação artesanal do estado é representada, principalmente, pelos seguintes produtos: cerâmicas, santos de madeira e rendas.

O Piauí está ligado a todas as regiões através das rodovias federais BR-343, que liga o litoral(Parnaíba e Luís Correia) até Floriano, passando por Teresina; BR-222, em conjunto com a BR-343, liga Teresina a Fortaleza, cortando a cidade de Piri-piri; BR-316, dá acesso à São Luís e Belém; BR-230, atravessa o estado cortando as cidades de Floriano, Oeiras e Picos. As estradas estaduais completam as ligações rodoviárias necessárias ao deslocamento entre as diversas cidades do estado. A capital Teresina está ligada direta ou indiretamente às principais cidades do país através dos vôos regulares e/ou conexões.

C. Ceará

Ocupa uma área de 148.016 Km², correspondendo a 1,74% da superfície brasileira e a 9,57% da área do Nordeste. O litoral e as regiões serranas são as principais zonas de interesse turístico do Ceará.

Nos 573 Km de costa encontram-se diversas praias, com características próprias que reforçam seus atrativos. No litoral oeste do estado estão localizadas as praias do Icarai, Cumbuco, Paracuru, Pecém, Taíba, Lagoinha, Flecheiras, Baleia, Jericoacoara e Camocim. Já no litoral leste situam-se as praias Porto das Dunas, Prainha, Iguape, Morro Branco, Canoa Quebrada, Majorlândia e Icapuí.

Fortaleza, capital do estado, está situada numa planície na zona litorânea do estado. Limitada pelas Barras dos rios Ceará e Cocó, a orla marítima da cidade oferece como atrativo as praias de Iracema, Meireles, Beira Mar, Mucuripe e praia do Futuro. Além do litoral, o Ceará conta ainda, como atrativo turístico, as serras de Baturité, Ibiapaba e Araripe.

A construção do Forte Schoonenborch pelos holandeses foi o marco de início da capital cearense. Após a expulsão dos invasores pelos portugueses, em 1654, o Forte passou a chamar-se Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção, dando origem também ao nome do povoado que ali se ergueu. Os outros locais históricos e de interesse turístico que se destacam em Fortaleza são o Farol do Mucuripe,

construído em 1840 para auxiliar os navegantes portugueses(atualmente funciona o Museu Jangadeiro); a Cadeia Pública, de 1850, transformada atualmente em Centro de Turismo; o Teatro José de Alencar, importante conjunto arquitetônico de 1910, e a Casa de José de Alencar, onde nasceu o romancista.

Dois importantes centros religiosos atraem grande número de romeiros e turistas. Em Canindé, a Basílica de São Francisco, a Casa dos Milagres, a Igreja do Monte, a Praça dos Romeiros são locais que denotam a grande devoção a São Francisco. Já em Juazeiro do Norte, as principais atrações estão relacionadas com o Padre Cícero Romão Batista onde se encontra uma estátua erguida em sua homenagem, com 17 metros de altura.

O artesanato representa outra importante atração turística do estado, caracterizado, principalmente, pelos bordados, rendas, labirintos, objetos de palha, couro, cerâmica e madeira e pelas garrafas de areia colorida. Entre as manifestações folclóricas, destacam-se o pastoril, reisado e Bumba-meu-boi, no período natalino; quadrilha e dança do coco, no período junino; e maracatu e caninha verde no carnaval.

As principais rodovias federais do estado são BR-222, que liga Fortaleza ao norte do país; BR-020, que liga a capital ao sul do país, via Piauí e Brasília; BR-116, dá acesso ao sul do país pelo interior e BR-304, que liga a BR-116 à BR-101, via Rio Grande do Norte. A malha rodoviária estadual é composta de 112 rodovias com total aproximado de 5.300 Km. O aeroporto Pinto Martins, em Fortaleza, distante 6 Km do centro da cidade, dispõe de vôos regulares para as principais cidades do país. Atualmente, em sua pista, já pousam diversas aeronaves internacionais.

D. Rio Grande do Norte

Possui 53.015 Km² de extensão e 410 km de costa atlântica. É o estado mais próximo do continente africano. A capital, Natal, situa-se na costa, junto à

embocadura do rio Potengi. Com o litoral todo margeado por dunas, Natal apresenta elevado potencial turístico devido às suas praias. Destacam-se como atrações Praia dos Artistas, do Forte, do Meio, Areia Preta, Redinha e Ponta Negra.

Dentre os municípios considerados como zonas turísticas vale ressaltar Ceará-Mirim, por suas praias e dunas; Parnamirim, onde está localizado o maior cajueiro do mundo; Mossoró, com suas águas termais; e Grossos, pela praia de Tibau, na divisa com o Ceará. A lagoa de Extremoz, no município do mesmo nome e do Bonfim, em Minas Floresta, apresentam-se como locais de grande interesse turístico. Por outro lado, o litoral entre Natal e Touros, com 80 Km de praia, oferece atraentes opções turísticas.

A construção do Forte dos Reis Magos, em 1598, objetivou expulsar os franceses tornando-se uma importante defesa portuguesa. A fundação de Natal ocorreu no ano seguinte com o nome de Cidade dos Reis. Em estilo colonial, o forte sobressai como um dos principais locais históricos do estado. Outros pontos históricos localizados em Natal são Igreja de Nossa Senhora do Rosário, Convento de Santo Antônio, ambos em estilo barroco, Museu do Sobradinho e o Museu Câmara Cascudo. No município de Parnamirim está instalado o Centro Espacial da *Barreira do Inferno* - um campo de lançamento de foguetes.

A cultura popular pode ser conhecida através das artes e danças folclóricas e na diversidade do artesanato. Os folguedos estão representados por manifestações tipo fandango, pastoril, lapinha, maneiro-pau, bambelô etc. O artesanato do estado abrange produtos com base em trançados de fibras vegetais(bolsas, sacolas, tapetes); em cerâmica(pratos, tigelas, moringas, estatuetas); em couro(chapéu, calçados, arreios, selas); em madeira(vasos, pilões, bandejas); dentre outros.

A rede rodoviária apresenta boas condições de tráfego permitindo a interligação do Rio Grande do Norte com os outros estados brasileiros. As principais rodovias são a BR-101(litorânea), BR-226, BR-304 e a BR-406. O

aeroporto Augusto Severo localiza-se no município de Parnamirim, a 15 Km de Natal e mantém vôos regulares para as principais capitais do país.

E. Paraíba

Possui 56.372 Km² de extensão, representando 3,6% da região Nordeste. O litoral paraibano, com 130 Km de costa, registra grande potencial turístico dado suas praias, principalmente as do município de Cabedelo, Conde e Lucena.

João Pessoa, capital do estado, situa-se nas margens do rio Sanhauá, afluente do rio Paraíba. As principais atrações são as praias de Tambaú, Manaíra, Bessa e Cabo Branco. Nesta estão localizados o Farol e a Ponta de Seixas (ponto extremo oriental das Américas). Os parques Solon de Lucena e Arruda Câmara reforçam o epíteto da capital - *Cidade Jardim*. No interior, deve-se ressaltar como opções a Pedra do Ingá, com inscrições rupestres, no município de Ingá e a estância hidromineral de Brejo das Freiras em Antenor Navarro.

A terceira capital mais antiga do Brasil, fundada em 1585, com o nome de Filipéia de Nossa Senhora das Neves, passou a chamar-se de Frederica durante a ocupação holandesa, depois foi Parayba e, a partir de 1938, João Pessoa. Dentre os vários locais históricos que compõem o acervo arquitetônico e cultural da cidade estão a Igreja de São Francisco, o Mosteiro de São Bento e a Faculdade de Direito. Nos folguedos populares predominam as seguintes manifestações: xaxado, caboclinhos, coco, ciranda e violeiros. No artesanato, destacam-se os artefatos de madeira e couro, cerâmica e figuras de estopa.

As principais ligações rodoviárias são a BR-101, que corta o estado da Paraíba no sentido sul-norte e a BR-230, que secciona o estado no sentido leste-oeste, passando por Campina Grande. Devido à pequena distância que liga João Pessoa a Recife, o aeroporto Castro Pinto, no município de Bayeux, distante 11 Km do centro da capital, opera com poucos vôos diários. Porém, através de conexões ou escalas, pode-se atingir com facilidade todas as capitais do país.

F. Pernambuco

Ocupa uma área de 98.281 km². É o quinto estado nordestino em extensão, correspondendo a 1,16% do território nacional. As alternativas para o turismo apresentam-se variadas, desde o sertão com sua paisagem característica, às serras de clima ameno e ao litoral, com suas águas mornas e mansas. O litoral pernambucano tem uma extensão de 180 Km, com dezenas de praias, algumas ainda inexploradas e outras bastante famosas como Boa Viagem, Piedade, Candeias, Casa Caiada, Tamandaré, São José da Coroa Grande e Porto de Galinhas.

Recife, capital do estado, é banhada pelos rios Capibaribe e Beberibe. Seu nome teve origem na muralha natural de pedras, chamadas arrecifes, que são formações de arenito protetoras das praias e que formam piscinas naturais de águas mornas. O município de Garanhuns, situado num dos pontos mais elevados do Planalto da Borborema, com uma altitude de 900 metros, constitui a principal atração turística do Agreste pernambucano.

O arquipélago de Fernando de Noronha, incorporado ao estado de Pernambuco após a promulgação da nova constituição, é formado por 21 ilhas, num total de 26 km² de área. Dentre os vários atrativos, pode-se citar a Baía de Santo Antônio, o Morro do Pico, a Cacimba do Padre, a Enseada dos Golfinhos, a Pedra do Bode, a Praia de Atalaia e a Praia do Sancho.

No início da colonização, a capitania de Pernambuco tinha como capital a Vila de Olinda, fundada em 1537. Olinda foi berço da cultura brasileira no século XVI, onde surgiram pioneiramente a literatura, o teatro, a pintura, a escultura e os cursos jurídicos do país. Dado o grande acervo arquitetônico do período colonial, Olinda tornou-se patrimônio histórico e cultural da humanidade, segundo a UNESCO.

Recife, antiga vila de pescadores, erigiu-se capital da Província em 1827. Sofreu forte influência dos holandeses quando foi invadida e ocupada por 24 anos. Data dessa época uma série de empreendimentos de alto valor cultural.

Outros locais que contam um pouco da história do estado são: Igarauçu, onde foi construída a Igreja de São Cosme e Damião, uma das mais antigas do Brasil(1535) e a ilha de Itamaracá, onde os holandeses ergueram o Forte Orange e Goiana, fundada em 1570, com construções dos séculos XVII e XVIII. Em Nova Jerusalém, no distrito de Fazenda Nova, está o maior teatro ao ar livre do mundo. Cercado por uma muralha de três metros de altura, o teatro-cidade reconstitui parcialmente a cidade de Jerusalém e, anualmente, durante a Semana Santa, é apresentado o espetáculo da Paixão de Cristo.

O artesanato de Pernambuco é bastante desenvolvido, destacando-se os bordados e rendas, os artigos em couro, madeira e palha, além das peças em barro que representam santos, bois e cangaceiros. A cidade de Caruaru, famosa pela sua feira, é considerada pela UNESCO o maior centro de arte figurativa das Américas. O folclore popular preservou diversas manifestações como o frevo(característico do carnaval), o maracatu evocando os cortejos dos soberanos negros, a ciranda(uma dança de roda), as procissões marítimas, as festas juninas e as vaquejadas.

O estado dispõe de várias rodovias federais, sendo as principais a BR-101, que liga o Nordeste ao sul do país pelo litoral; a BR-232, que une Recife a Petrolina, cortando quase todo o estado, e liga-se à BR-316 que dá acesso ao Piauí. As rodovias estaduais interligam todos os municípios do estado, destacando-se a Estrada do Sol, que oferece acesso às principais praias pernambucanas. O aeroporto internacional dos Guararapes está situado no perímetro urbano de Recife, distante 12 Km do centro da cidade e opera com vôos regulares de todas as companhias aéreas nacionais e algumas internacionais. Pernambuco dispõe de outro aeroporto, na cidade de Petrolina, que mantém linhas aéreas das companhias Varig e Nordeste.

G. Alagoas

Ocupa uma área de 27.731 Km², correspondendo a 0,32% da superfície brasileira e a 1,79% da área do Nordeste. Maceió, a capital do estado, localiza-se nas margens da lagoa de Mundaú. As praias constituem seu maior atrativo turístico e, dentre elas, vale mencionar as seguintes: Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Cruz das Almas, Garça Torta, Pratagi.

Dentre os municípios litorâneos que despertam interesses turísticos, estão Barra de São Miguel, Barra de Santo Antônio, Coruripe e Maragogi. Outros municípios com potencial turístico são Piaçabu, onde o rio São Francisco se encontra com o mar; Piranhas, banhado pelo rio e cercado de montanhas; e Delmiro Gouveia, localizado perto da hidrelétrica de Paulo Afonso.

Maceió nasceu de um antigo engenho de açúcar onde hoje é a praça D. Pedro II. Tornou-se capital do estado em 1839 e seus principais locais históricos são a Catedral de Maceió, monumento do Imperador D. Pedro II, Igreja do Bom Jesus dos Martírios e museu de Arte Sacra D. Ranuff. A antiga capital do estado, primeiramente foi denominada Alagoas e, posteriormente, Marechal Deodoro, em homenagem ao primeiro presidente do Brasil, que ali nasceu. Tombada pelo patrimônio histórico, a cidade guarda relíquias da época colonial. O convento, a Igreja de Santa Maria Madalena e a Igreja de São Francisco são exemplos de seus principais monumentos.

Dentre as principais manifestações populares ressaltam-se o Reisado, folguedo de influência lusitana, Quilombo(suas canções recordam a revolta de Palmares), a roda e o coco, dançados aos pares.

Quanto ao sistema de transporte rodoviário, o estado de Alagoas conta com 769 Km de rodovias federais e 2.273 Km de estradas estaduais(posição de 1990). As principais rodovias federais que cortam o estado são a BR-101, a BR-116 e a BR-424. O aeroporto Campo dos Palmares situa-se no município de Rio do Lago, a

23 Km de Maceió e mantém linhas de vôos diretos ou conexões com as principais cidades do país.

H. Sergipe

A menor unidade federativa do país, ocupa uma área de 21.994 Km², equivalente a 1,43% da região Nordeste e a 0,26% do território nacional. O estado possui cerca de 163 Km de costa litorânea e tem como limites a foz do rio São Francisco, na divisa com Alagoas, e a foz do rio Real, com a Bahia. Aracaju, capital do estado, localiza-se nas margens do rio Sergipe. Foi a primeira capital planejada do país(seu traçado assemelha-se a um tabuleiro de xadrez).

Dentre os principais atrativos naturais estão as praias de Atalaia Velha, Coroa do Meio, Náufragos e Mosqueiro. Na ilha de Santa Luzia, conhecida também como Barra dos Coqueiros, localizada no outro lado do rio Sergipe, encontra-se a praia de Atalaia Nova cujo acesso é feito através de barcos e lanchas, numa travessia de 20 minutos. O interior do estado também oferece várias opções turísticas como a Bica dos Pintos, em São Cristovão; as fontes hidrominerais, em Salgado; e a Serra de Itabaiana.

A colonização de Sergipe surgiu da necessidade de estabelecer uma ligação entre Salvador(BA) e Olinda(PE). A primeira capital da província foi São Cristovão, fundada em 1590. Considerada a quarta cidade mais antiga do Brasil, São Cristovão mantém, ainda hoje, monumentos que retratam sua história. Dentre eles, podem-se citar, o conjunto da Praça São Francisco, as Igrejas da Misericórdia e de Nossa Senhora da Vitória, os prédios da Assembléia e do Palácio Provincial, além dos museus de arte sacra e histórica de Sergipe.

Em 1855, a capital sergipana foi transferida para Aracaju. Apesar de ser uma cidade nova, Aracaju oferece alguns atrativos como seus principais lugares históricos: a Ponte do Imperador, construída em 1862 especialmente para a visita do imperador D. Pedro II; a Colina de Santo Antônio, local da fundação da cidade; a

Catedral Metropolitana; a Praça Tobias Barreto e o Museu Rosa Faria. A cidade de Laranjeiras possui como maior atrativo suas igrejas e casarões em estilo barroco e suas ruas com piso de pedras portuguesas.

As demonstrações folclóricas como Quilombo, reisado, taieira, vaquejada, quadrilha e as festas populares como a procissão marítima de Bom Jesus dos Navegantes representam a cultura popular do estado transmitida de geração a geração. A atividade artesanal está voltada para os trabalhos em couro, sisal, madeira, barro, renda e palha.

As rodovias federais do estado de Sergipe são a BR-101, que corta o estado de sul ao norte e a BR-235, que secciona o estado no sentido leste-oeste em direção ao estado da Bahia. As rodovias estaduais e municipais completam os troncos federais. O aeroporto de Aracaju localiza-se a 12 Km da capital e está direto ou indiretamente ligado às demais capitais do país pelas linhas regulares de vôos domésticos ou pelo sistema de conexão.

I. Bahia

Possui a maior extensão territorial da região Nordeste com 561.026 Km² de área, representando 6,6% do território brasileiro. Nos 1.200 Km de costa, o mais extenso litoral do país, encontram-se diversas praias: as de Ilhéus, Porto Seguro, Prado, Valença e Santa Cruz de Cabrália.

A capital, Salvador, localizada na entrada da Baía de Todos os Santos, foi construída em dois planos: uma estreita planície que corre ao longo do mar, conhecida por Cidade Baixa, e uma escarpa de 20 Km de extensão com 80 metros de altura, chamada Cidade Alta. Dentre os inúmeros atrativos naturais de Salvador destacam-se as praias da Pituba, Amaralina, Rio Vermelho, Jardim do Alá, Pontal da Barra, Itapuã, a Lagoa do Abaeté e a Ilha de Itaparica, a principal ilha das 40 existentes na Baía de Todos os Santos.

No sertão baiano, na região da Chapada Diamantina, uma das mais ricas reservas ecológicas do estado, as atrações são os municípios de Lençóis, Mucugê, Andaraí e Rio das Contas. Dentre as outras áreas com potencial turístico está o município de Paulo Afonso, onde se localiza a cachoeira do mesmo nome com 83 metros de altura, e os municípios de Tucano e Cipó, com suas estâncias hidrominerais.

A história do Brasil começa com Porto Seguro, precisamente no Monte Pascal, primeiro ponto avistado por Cabral quando do descobrimento do país. Por ser uma cidade histórica, Porto Seguro apresenta ainda outras atrações ligadas ao seu passado: o marco comemorativo da posse trazido por Gonçalo Coelho, em 1503, a Igreja da Glória, primeira construída no Brasil, o Farol da Marinha, a Residência do Ouvidor, de 1523, e a Igreja da Misericórdia, de 1526. Próximo a Porto Seguro, na cidade de Santa Cruz Cabrália, foi oficiada a primeira missa do Brasil.

Salvador, a primeira capital e a mais antiga cidade do país, foi fundada em 1549 pelo governador Tomé de Sousa. Vários são os pontos turísticos da capital: as 365 igrejas, destacando-se a Basílica de Nosso Senhor do Bonfim e a Catedral Basílica, os fortes de São Marcelo, de São Pedro e o Monte Serrat, o Elevador Lacerda, que liga a Cidade Alta à Cidade Baixa, o Mercado Modelo, além de vários museus, casarões e praças históricas.

As cidades de Cachoeira e Lençóis foram tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional(IPHAN) pois representam um grande conjunto arquitetônico colonial. Em Ilhéus, encontram-se vários locais históricos: a Matriz de São Jorge, de 1534, com um museu de arte sacra; a Catedral de São Sebastião, além do antigo porto e dos sobrados coloniais.

As manifestações da cultura popular na Bahia sofreram influência africana como pode ser comprovada pelo seu folclore(o candomblé e a capoeira), eventos e

festas populares. Dentre os produtos que representam o artesanato baiano estão as talhas, os artigos de couro, sandálias, pilões, rendas de bilro e objetos de prata.

O estado da Bahia possui 5.138 Km de rodovias federais e 10.831 Km de rodovias estaduais (posição de 1990), facilitando o acesso aos vários municípios e aos estados vizinhos. O aeroporto 2 de Julho, distante 26 Km do centro de Salvador, mantém linhas domésticas para todas as capitais do país e vários vôos internacionais.”

3.1.4 Alguns Indicadores da Demanda Turística

Segundo WAHAB (1991: 65), “a importância do turismo atualmente atraiu a atenção dos países receptores para um sistema de avaliação do tráfego turístico internacional destinado a eles. Este sistema deve servir não somente para a contagem do número de turistas que entraram e do número de noites passadas no país, mas também para avaliação das receitas provenientes desta indústria intersetorial e da estrutura e do fluxo produtivo (o valor total e o valor adicionado) que surgem nos países receptores como resultado das despesas, tanto de turistas estrangeiros como nacionais. O grau de exatidão do sistema depende do nível de precisão das informações coletadas e das informações analisadas, assim como da disponibilidade de estatísticas qualificadas e capazes de extrair as conclusões necessárias.”

Continua o autor (WAHAB, 1991: 69-70), que “a contagem do número de turistas estrangeiros que entram no país é realizada através dos pontos de entrada. Os visitantes são classificados em categorias segundo o país de origem e o meio de transporte. São também distribuídos pelos meses de acordo com as datas de entrada. Este é um bom começo que posteriormente deve ser desenvolvido visando a uma previsão e a um planejamento adequado.

Este método, embora seja quase impossível de se concretizar em alguns países dadas as facilidades turísticas oferecidas, em outros ainda é possível através da exigência de vistos para um grande número de países. Uma substituição deste método seriam os levantamentos feitos por amostragem. Todavia a organização destes levantamentos implica em algumas informações quantitativas referentes aos tópicos a serem tratados. Estes levantamentos por amostragem seriam capazes de fornecer detalhes referentes aos seguintes itens: idade e sexo, local e país de origem, ocupação e grupo de renda, objetivo da viagem, duração da estada, meio de transporte, tipo de alojamento, gastos realizados no país visitado, período(mês) da visita, tipo de local visitado(costas marítimas, montanha, campo, estância de águas etc).

A amostragem poderia ser feita nos portos, nos aeroportos, nos hotéis etc. O elemento mais importante seria o de uma escolha totalmente feita ao acaso. Se uma quota for aplicada a um país ou a uma nacionalidade, baseando-se numa distribuição nacional, pode-se chegar a resultados inexatos. A amplitude da amostra deve ser determinada com relação a um desvio padrão aceitável. Os métodos de coleta de dados mais freqüentemente utilizados são as entrevistas e questionários.”

Para uma apuração da quantidade de *diárias* turísticas, WAHAB(1991: 70-71) defende que “deveria ser feita uma compilação do número de noites passadas nos hotéis e nos demais meios de hospedagens disponíveis. Embora esta maneira pareça ser a mais lógica, não está a salvo de erros, exceto no caso de se estar seguro sobre os dados fornecidos pelos meios de hospedagem. Para tal, faz-se necessário a exigência do preenchimento de fichas não somente nos hotéis mas também em outros locais utilizados por turistas para passarem a noite(baseado nestas fichas é que serão preenchidos os boletins de ocupação hoteleira - BOH), bem como a disponibilidade de um pessoal qualificado em turismo que possa compilar essas informações e detectar os dados falsos porventura existentes.

Baseado nestes questionários, um relatório periódico(mensal, por temporada etc) deve ser preparado, mostrando o número de pessoas registradas no hotel, segundo o país de origem e o número de diárias. Estas estatísticas poderiam ser classificadas de acordo com a categoria ou grau do hotel etc. Os resultados seriam associados aos dados referentes à capacidade disponível de maneira a se obter as taxas de ocupação. Todavia se os registros dos hotéis não apresentarem um grau de confiança aceitável, a única fonte restante seriam os controles de fronteira(fichas de entrada e partidas).”

“Quanto à média de permanência do turista no país, um componente estatístico importante a ser estabelecido, sua apuração se justifica, principalmente, por razões de planejamento das acomodações e outras facilidades, assim como para uma avaliação da indústria de turismo no país, de maneira a se calcular, indiretamente, a receita do turismo.

A determinação de uma média de permanência não é fácil. Alguns países utilizam-se de uma simples média aritmética, isto é, dividem o número de diárias pelo número de turistas. Isto representaria uma média exata somente se as diárias fossem relativas àqueles turistas em particular, pressuposição difícil de ser estabelecida.

Quanto à despesa diária por turista, estudos realizados em diversos países estabelece que o turista médio gasta 50% do seu orçamento de viagem em hotel e alimentação. A distribuição da outra metade do orçamento se faz da seguinte maneira: 20% para diversões e transporte local, 10% para excursões, 10% para as compras e os 10% restantes para gastos diversos. Esta divisão se refere mais ao turista individual do que o turista viajando em grupos, variando, sem dúvida, de país para país.”(WAHAB, 1991: 72-74).

No que diz respeito ao turismo doméstico, WAHAB(1991: 78-79) afirma que “a maioria dos países de turismo avançado ainda não desenvolveu um sistema

adequado para a avaliação do volume de turismo interno. Todavia, alguns métodos que dariam uma noção aproximada do volume de turistas, necessário para fins de planejamento, poderiam ser empregados.

O método mais comum de avaliação é a manutenção de registros em hotéis e similares. Até mesmo proprietários que alugam vilas e apartamentos para turistas durante a estação deveriam ser instruídos para a manutenção de um registro dos seus inquilinos. Alguns países suplementam este método com questionários através do correio, pesquisas com donas de casa, entrevistas pessoais e estatísticas referentes a transportes públicos.

Neste contexto, a comparação com outros países na região pode não ser muito útil por causa das diferenças nos hábitos e tradições familiares, na estrutura de férias, nas tendências para se viajar ao estrangeiro, tamanho da família e nos fatores de custo. Uma vez que o volume de turismo nacional(doméstico) seja estabelecido, outros dados mais detalhados referentes ao período de permanência dos turistas, a despesa diária média e distribuição regional poderiam ser conseguidos.”

O Brasil com seus mais de 7.400 Km de faixa litorânea(maior que qualquer outro país no mundo), clima, vegetação e costumes diversificados, apresenta-se como um excelente destino turístico. Ocupando quase metade do continente, faz fronteira com todos os países sul-americanos, exceto Chile e Equador. Esses vizinhos representam um grande potencial de demanda turística. Em 1992, os turistas sul-americanos foram responsáveis por 62% do total estimado em 1,5 milhão de turistas internacionais no país. Para outros mercados internacionais, particularmente europeus e asiáticos, já acostumados a viagens de longa distância, o Brasil se torna um destino geograficamente acessível. O número de turistas europeus no Brasil cresceu 11% entre 1991 e 1992 e os turistas asiáticos aumentaram em 17% seu número no mesmo período.

Para analisarmos a importância do setor turístico para uma determinada região, necessariamente precisamos conhecer os indicadores de sua demanda turística. O dimensionamento da demanda turística no Nordeste do Brasil é de difícil qualificação dada a escassez de informações. Daí, a análise do desempenho do fluxo turístico ser limitada às estatísticas relacionadas com o movimento de passageiros nos aeroportos e terminais rodoviários, e de hóspedes nos diversos meios de hospedagem.

A seguir apresentaremos alguns indicadores da demanda turística da região Nordeste, contendo informações acerca do número de turistas nacionais e estrangeiros que visitam a região, bem como a permanência média dos mesmos, numa série histórica de 1988 a 1992.

TABELA 33 - NÚMERO DE TURISTAS DOMÉSTICOS

ESTADOS	ANOS					FONTES
	1988	1989	1990	1991	1992	
Maranhão(2)	375.865	438.004	386.358	359.107	312.776	MARATUR
Piauí(1)	46.076	47.853	47.983	48.036	48.326	PIEMTUR
Ceará(1)	166.143	185.185	173.546	192.710	155.420	CODITUR
R.G. do Norte(2)	374.762	416.782	399.266	432.292	381.018	EMPROTURN
Paraíba(1)	67.750	56.103	47.173	54.647	41.119	PBTUR
Pernambuco(1)	380.885	379.437	325.970	325.156	361.758	EMPETUR
Alagoas(1)	145.402	161.163	133.123	128.010	99.091	EMATUR
Sergipe(1)	64.268	73.264	64.770	73.845	63.836	ENSETUR
Bahia(2)	1.960.400	2.069.456	1.719.820	1.882.150	1.626.826	BAHIATURSA
NORDESTE	3.581.551	3.827.247	3.298.009	3.495.953	3.090.170	

Notas: (1) Fluxo turístico nos estabelecimentos classificados

(2) Fluxo nos estabel. classif. e não classif., inclusive casas de amigos e parentes.

TABELA 34 - ESTADIA MÉDIA DO TURISTA NACIONAL
(PERMANÊNCIA EM DIAS)

ESTADOS	ANOS					FONTES
	1988	1989	1990	1991	1992	
Maranhão	-	-	-	-	-	MARATUR
Piauí	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	PIEMTUR
Ceará	3,45	3,36	4,31	4,06	3,96	CODITUR
R.G. do Norte	6,40	6,85	5,91	6,03	6,32	EMPROTURN
Paraíba	-	-	-	-	-	PBTUR
Pernambuco	2,76	2,90	3,01	2,78	2,64	EMPETUR
Alagoas	-	-	-	-	3,70	EMATUR
Sergipe	3,60	3,51	3,87	3,91	4,77	ENSETUR
Bahia	5,40	5,00	5,00	5,00	5,40	BAHIATURSA

TABELA 35 - NÚMERO DE TURISTAS ESTRANGEIROS

ESTADOS	ANOS					FONTES
	1988	1989	1990	1991	1992	
Maranhão(2)	7.670	8.938	7.884	7.328	6.382	MARATUR
Piauí(1)	437	472	496	507	503	PIEMTUR
Ceará(1)	11.572	11.922	9.659	9.441	17.013	CODITUR
R.G. do Norte(2)	17.659	19.639	18.813	22.752	20.053	EMPROTURN
Paraíba(1)	1.970	1.733	1.397	1.623	1.499	PBTUR
Pernambuco(1)	60.771	63.419	53.801	51.451	54.779	EMPETUR
Alagoas(1)	6.058	6.715	17.714	19.127	14.806	EMATUR
Sergipe(1)	1.039	994	933	1.053	1.036	ENSETUR
Bahia(2)	195.000	235.000	198.000	213.000	244.000	BAHIATURSA
NORDESTE	302.176	348.832	308.697	326.282	360.071	

Notas: (1) Fluxo turístico nos estabelecimentos classificados

(2) Fluxo turístico nos estabelecimentos classificados e não classificados, inclusive casas de amigos e parentes.

TABELA 36 - ESTADIA MÉDIA DO TURISTA ESTRANGEIRO
(PERMANÊNCIA EM DIAS)

ESTADOS	ANOS					FONTES
	1988	1989	1990	1991	1992	
Maranhão	-	-	-	-	-	MARATUR
Piauí	-	-	-	-	-	PIEMTUR
Ceará	3,47	3,38	4,48	4,88	4,69	CODITUR
R.G. do Norte	3,93	4,86	3,80	4,30	4,55	EMPROTURN
Paraíba	-	-	-	-	-	PBTUR
Pernambuco	9,52	10,00	10,51	7,69	7,00	EMPETUR
Alagoas	-	-	-	-	5,30	EMATUR
Sergipe	3,60	3,51	3,87	3,91	4,77	ENSETUR
Bahia	5,40	5,00	5,00	5,00	5,00	BAHIATURSA

3.1.5 As Potencialidades do Setor na Região Nordeste

Tivemos oportunidade de conhecer as características gerais do mercado turístico na região Nordeste, em particular no que diz respeito à oferta dos equipamentos e serviços destinados aos visitantes, e aos indicadores da demanda turística na região.

Partindo desse quadro é possível deslumbrar-se um futuro promissor do setor turístico para o Nordeste. No entanto, é preciso tomar cuidado nas conclusões e fazer estudos mais cuidadosos antes de apresentarmos um diagnóstico definitivo.

Em trabalho elaborado por SOUZA, PAIVA e CAVALCANTE(1995: 14-15), pode ser encontrado uma suscinta e superficial análise prospectiva do setor para a região. Nele as autoras afirmam que “No Nordeste percebe-se que há uma certa desorientação tanto dos órgãos governamentais ligados ao turismo, quanto das associações de classe e grupos empresariais privados, isto sem considerar a força de trabalho alocada nas organizações do setor. Como sempre a política de turismo privilegiou a regeneração do capital e não a reprodução da força de trabalho. Nesse momento, diante das modificações impostas pelo governo, os trabalhadores que

integram a força de trabalho em turismo estão totalmente fragilizados. Verifica-se que as informações são bruscas, acontecendo controvérsias inclusive no que tange às informações disponíveis.

As conseqüências das modificações no mercado turístico são comprovadas pelo empenho dos organismos internacionais vinculados ao turismo, como a OMT, detentora de dados confiáveis e influenciadora na implementação de políticas públicas que vem propôr o turismo como alternativa para países não desenvolvidos, dentre eles os latino-americanos numa ótica de desenvolvimento sustentável. Esta discussão vem acontecendo em conjunto com o Banco Interamericano de Desenvolvimento(BID), tendo culminado com a decisão pela alocação de recursos para investimentos em infra-estrutura urbana e viária na região Nordeste, através do Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste(PRODETUR-NE).”

Continua as autoras(SOUZA, PAIVA e CAVALCANTE; 1995: 15-18), afirmando que “A expansão do turismo internacional para o Nordeste vem sendo demonstrada por indicadores disponíveis nos órgãos de desenvolvimento, embora sejam mais estimativos e especulativos, o que não impede que sejam considerados. Fala-se que no período de 1990 a 1994 o fluxo internacional para a região aumentou 10 vezes e que as receitas totais de turismo na região alcançaram US\$ 1 bilhão(Gazeta Mercantil, 10/04/95).

Enquanto o BID, a União e os estados nordestinos investem US\$ 800 milhões em infra-estrutura que propiciará recursos para, desde aeroportos, até saneamento básico, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social(BNDES) lançou um projeto de US\$ 3 bilhões para a região(Gazeta Mercantil, 10/04/95).”

Na próxima seção vamos conhecer um pouco dos mecanismos de financiamentos existentes para apoiar o turismo no Nordeste.

3.2 Fontes de Financiamento e a Cooperação Técnica ao Turismo

WAHAB(1991: 141) afirma que “existe uma multiplicidade de métodos para o financiamento do desenvolvimento da oferta turística. Em países desenvolvidos, além das empresas privadas economicamente fortes, o fornecimento de assistência financeira é realizado através de bancos, por instituições financeiras interessadas, por promotores adequados, pelo Estado ou por qualquer outra instituição que se ocupe da disposição dos fundos públicos na forma de créditos, normalmente, a longo prazo e a uma taxa vantajosa de juros. Estes fundos representam entre 40 a 60% do custo total do projeto, geralmente utilizados para construção, modernização e ou expansão dos programas.

Isto ocorre em países como Espanha, França e Inglaterra. Os créditos normalmente gozam de um período de carência que vai de 2 a 3 anos, no qual só os juros são pagos. O pagamento das prestações(amortização) só começa ao findar este período de carência.

Nos países em desenvolvimento, onde as empresas privadas são financeiramente fracas ou carentes de experiência, os métodos acima mencionados são normalmente reduzidos aos fundos governamentais disponíveis na forma de facilidades de crédito, assim como isenção de taxas e impostos. Empréstimos através de bancos comerciais são poucos e ineficientes, na medida em que normalmente exigem altas garantias pelo seu dinheiro.

Bancos de Desenvolvimento e outras companhias financeiras, criadas especialmente com o fim de assistir aos investimentos de turismo, fornecem um bom suporte neste sentido, sendo contudo geralmente incapazes de aguentar ambiciosos programas pois, também, são carentes de financiamento. Portanto, são de particular interesse para o desenvolvimento dos países as instituições financeiras supranacionais que desempenham um papel importante no financiamento de programas de desenvolvimento da oferta turística.”

A seguir, WAHAB(1991: 142) apresenta um quadro das fontes supranacionais para o desenvolvimento turístico, dividindo as instituições em quatro grupos, quais sejam:

- a) Bancos operando mundialmente
- b) Bancos operando dentro de limites regionais
- c) Bancos reunidos numa comunidade econômica
- d) Outros Bancos operando internacionalmente

3.2.1 Fontes Internacionais de Financiamento

A. Bancos operando mundialmente(WAHAB, 1991: 142-146)

“Os bancos incluídos neste item são poucos, porém as suas atividades estendem-se por todos os setores das atividades econômicas. Estes são o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento(BIRD), conhecido como Banco Mundial e os seus dois associados; a Corporação Financeira Internacional(CFI) e a Associação Internacional de Desenvolvimento(AID).

a) Banco Mundial

A taxa cobrada pelo Banco Mundial é idêntica ao que lhe custa o dinheiro na época do empréstimo mais uma comissão anual de 1%. Em razão da variação existente nos diversos mercados onde o Banco Mundial vende suas debêntures(*bonds*), a taxa do empréstimo a longo prazo tem oscilado entre 4,5 e 6%. Contudo, o BIRD nunca fez distinção entre os tomadores de empréstimos pelas taxas cobradas. O prazo médio dos seus empréstimos é de 15 anos.

Ao decidir-se quanto aos pedidos de ajuda financeira, o Banco avalia a contribuição em perspectiva do projeto para a economia no setor de turismo não só em termos dos lucros em moeda estrangeira e da criação de empregos. Estas não são razões suficientes em si para que se invista em turismo. Os retornos destes investimentos, na mesma medida que qualquer outro setor, devem estar relacionados

aos custos. De modo geral, o banco opera com o mesmo critério empregado em outros setores como projetos industriais e agrícolas, e um projeto de turismo é viável e, portanto, financiável pelo Banco quando a taxa de retorno for pelo menos igual ao custo de oportunidade do capital no país em que o projeto for executado.

b) Corporação Financeira Internacional

O objetivo da CFI é o incremento do desenvolvimento econômico através do aumento no investimento de empresas privadas, particularmente em regiões menos desenvolvidas, sem necessidade de garantia ou intervenção governamental.

A CFI acolhe de modo particularmente favorável as propostas que combinem investimento privado, tanto nacional como estrangeiro, estando mesmo disposta a procurar, para a empresa, fontes de capitais suplementares ao seu próprio investimento.

Outra atividade em que a CFI mostra um interesse particular é o financiamento de bancos nacionais de desenvolvimento de propriedade privada. Os bancos assim criados e financiados servem por sua vez para a fomentação e criação dos mercados de capitais nos países em questão.

A partir da data da assinatura do contrato, a CFI cobra uma taxa de 1% ao ano sobre o total do débito então existente do seu investimento. Não existe uma política uniforme com relação à taxa de juros; as taxas são estabelecidas de acordo com os riscos envolvidos e com o retorno total previsto.

O período de financiamento varia de 7 a 15 anos. A CFI normalmente difere o começo da amortização, dando um prazo para que o projeto financiado esteja em condições operacionais lucrativas, ou em certos casos para o pagamento de algumas obrigações a curto prazo tais como fornecedores.

c) Associação Internacional de Desenvolvimento

A AID está autorizada a financiar qualquer projeto que apresente uma contribuição importante para o desenvolvimento da área em que for executado independente da rentabilidade do projeto. A AID não fornece crédito, caso este for disponível através de fontes privadas em termos razoáveis ou através de empréstimos semelhantes aos fornecidos pelo BIRD.

Sobre os empréstimos da AID ou não são cobrados juros ou o são a uma taxa muito baixa. As condições dos empréstimos são bem leves, isto é, podem ser pagos em moedas estrangeiras com uma maturidade e/ou um período de carência bastante longo.”

B. Bancos operando dentro de limites regionais(WAHAB, 1991: 146-147)

“Dentro desta categoria, de bancos operando dentro de limites regionais, podemos citar também o Banco Interamericano de Desenvolvimento(BID) e o Banco da América Central para a integração econômica.

O Banco Interamericano de Desenvolvimento(BID), sediado em Washington, por designação da Organização dos Estados Americanos(OEA), opera com dois tipos de empréstimos; os para serem pagos em dólares americanos, de acordo com as condições comerciais vigentes e os feitos através do *Fundo para Operações Especiais*, pagáveis em moedas outras que não o dólar e a uma taxa de juros reduzida.

O BID está autorizado a vender as suas próprias debêntures no mercado internacional de capitais, a garantir empréstimos realizados por governos ou por instituições financeiras públicas e privadas e a financiar projetos de desenvolvimento executados por empresas privadas.”

C. Bancos Reunidos numa Comunidade Econômica(WAHAB, 1991: 147)

“Os Bancos que operam dentro de uma comunidade econômica são muitos. Como exemplos, temos O Banco Europeu de Investimento(BEI), a Corporação de Desenvolvimento do Commonwealth(CDC), o Banco dos Territórios Franceses Ultramarinos, a Companhia de Financiamento e Desenvolvimento Commonwealth(CFDC) etc.

As operações destes bancos são normalmente restritas a áreas que tenham moeda forte(dólar, franco e libra esterlina) ou então às áreas de livre comércio, isto é, a Comunidade Econômica Européia(CEE).”

D. Outros Bancos Operando Internacionalmente(WAHAB, 1991: 148)

“Esta é uma categoria residual cobrindo instituições como o Fundo de Empréstimo para o Desenvolvimento(FED), o Banco de Exportação e Importação de Washington(EXIMBANK), o Fundo Econômico para o Desenvolvimento Internacional e qualquer outro banco que não esteja incluído nos três itens descritos anteriormente.

Os termos e as condições variam. O FED, por exemplo, somente concede empréstimo quando o tomador se compromete a pagá-lo em condições aceitáveis previstas. O EXIMBANK já realizou alguns investimentos no setor de turismo(particularmente de meios de hospedagem), sendo conhecido por examinar propostas neste setor, tanto nos EUA como no estrangeiro.

O EXIMBANK normalmente espera que exista uma certa igualdade no investimento de capital, em geral, pelo menos 50% do capital. O Banco exige que os créditos em dólares concedidos às empresas não americanas para o financiamento de projetos de turismo sejam garantidos incondicionalmente pelo governo do país receptor, por um de seus departamentos ou por uma instituição privada que satisfaça às condições determinadas pelo Banco.

Finalmente, deve-se mencionar os investimentos realizados em todos os setores do turismo por bancos internacionais (comerciais). Estes bancos parecem estar começando a estender as suas facilidades de crédito para os setores de turismo em vários países.”

3.2.2 Fontes e Mecanismos Internos de Financiamento

Dentre os recursos internos disponibilizados para apoiar o setor de turismo na região destacamos os mais significativos, classificando-os em recursos públicos e privados. Dentre os recursos públicos poder-se-ia citar o Fundo de Investimento do Nordeste - FINOR, o Fundo de Amparo ao Trabalhador - FAT e o Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste - FNE e o sistema BNDES.

De forma especial destacamos o FNE, pela importância desse recurso para o Nordeste. O FNE, administrado pelo Banco do Nordeste do Brasil (BNB) para atender às necessidades de crédito da região, tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento econômico e social do Nordeste, mediante a execução de programas de financiamento aos setores produtivos privados.

O FNE é destinado às empresas industriais e do setor turístico, privadas, brasileiras, de capital nacional, cujo controle efetivo esteja, em caráter permanente, sob a titularidade direta ou indireta de pessoas físicas domiciliadas e residentes no país, inclusive cooperativas.

Dentre as diretrizes e princípios legais definidos na criação do FNE (Lei 7.827, de 27.09.89), citamos:

- Destinado às atividades produtoras
- Proibida a aplicação a fundo perdido
- 50% dos recursos devem ser aplicados no semi-árido
- Crédito acompanhado de assistência técnica
- Preservação do meio ambiente

- Criação de novos centros e polos dinâmicos em áreas interioranas
- Prioridade aos micro e pequenos produtores

Além destes, dispõe-se, ainda, do Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR, o qual cabe à EMBRATUR gerenciar tais recursos, responsabilizando-se pela análise e acompanhamento dos projetos, bem como autorizar os repasses através de agentes financeiros por ela qualificados. A EMBRATUR participa, ainda, com a SUDENE, da análise dos projetos apresentados, de forma a assegurar uma unidade no uso dos recursos públicos destinados ao turismo no Nordeste.

Como recursos oriundos do setor público, também está disponível os repassados através do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social(BNDES), que participa provendo recursos para implantação, modernização e aquisição de máquinas e equipamentos de empreendimentos localizados em polos turísticos, assim definidos pela EMBRATUR.

No último item desta seção teremos oportunidade de detalhar mais sobre cada uma destas fontes de recursos públicos mencionados, quando apresentarmos os programas operacionais que normatizam a aplicação desses recursos.

Quanto aos recursos privados, as entidades de previdência privada(EFPPS), os chamados fundos de pensão, são os mais importantes investidores institucionais do país. Os fundos de pensão são entidades ligadas a grandes empresas, privadas ou estatais, que se destinam a complementar os benefícios da previdência social, como aposentadoria, auxílio-doença, pensões, pecúlios etc.

São 255 fundações, que reúnem mais de 2 milhões de trabalhadores. O sistema tem uma arrecadação mensal superior a US\$ 200 milhões(posição de 1990). Isto equivale a uma capacidade anual de investimento que supera a cifra de US\$ 2 bilhões, mantidas as proporções de 1991 da carteira de investimento das fundações.

As entidades de previdência privada(EFPPS), em princípio, poderão participar na indústria hoteleira, diretamente com o aluguel do prédio para uma operadora turística, através da compra de debêntures de empresa investidora, ou através da aquisição de ações de grupo que aplique em hotelaria.

3.2.3 Cooperação Técnica ao Setor de Turismo

Diversos são os órgãos que, através de suas ações, promovem, de forma direta ou indireta, uma cooperação técnica ao setor de turismo. Estes podem ser divididos em dois grupos: As agências nacionais e internacionais.

A. Agências Nacionais

a) FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos - Organismo vinculado à Secretaria de Ciência e Tecnologia que, entre outras, mantém linha de crédito para Apoio aos Usuários de Serviços de Consultoria(AUSC). A EMBRATUR manteve entendimentos com a FINEP, onde constatou-se a possibilidade de se utilizar a AUSC para apoiar os Estados que necessitem contratar serviços de consultoria nacional, para desenvolvimento de planos turísticos. Paralelamente à essa ajuda financeira, a EMBRATUR pretende definir, juntamente com a FINEP e os Estados, diretrizes metodológicas para o desenvolvimento desses estudos, cujo objetivo é o de facilitar sua análise e sua apresentação aos potenciais investidores do setor turismo.

b) ABC - Agência Brasileira de Cooperação/ Ministério das Relações Exteriores - Tem por objetivo coordenar a execução dos programas de cooperação técnica entre o Brasil e outros países e organismos internacionais, em sintonia com as prioridades nacionais. A cooperação técnica dá-se basicamente, através de:

- alocação de peritos para prestação de consultoria técnica
- treinamento de recursos humanos

- complementação dos recursos materiais da instituição receptora para a realização de trabalhos técnicos, através de doação de equipamentos, de material bibliográfico e de laboratório.

B. Agências Internacionais

a) PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - Organismo ligado à ONU que constitui-se na organização central de financiamento, planejamento e coordenação da assistência técnica, dentro do sistema das Nações Unidas. Os representantes residentes do PNUD são normalmente designados como coordenadores de toda a assistência técnica prestada pelas Nações Unidas ao país onde servem.

Por sua natureza e forma de atuação, a assistência técnica do PNUD lança as bases para investimentos de capital subsequente. O PNUD apóia mais de 100 projetos de cooperação técnica com o Brasil, num total de US\$ 80 milhões (posição de 1991).

b) UNIDO - Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial - Organismo ligado às Nações Unidas que atua na área de promoção do desenvolvimento industrial. No âmbito de sua atuação encontram-se a cooperação técnica e a promoção de captação de recursos para o investimento.

c) JICA - Agência Japonesa de Cooperação Internacional - Organismo do governo japonês que administra a cooperação técnica do Japão com outros países. De acordo com seu representante no Brasil a cooperação do Japão com outro país, em qualquer dos setores atendidos, inicia-se com a ida ao Japão para treinamento de um técnico do país que recebe a cooperação. Após esta fase são definidas as áreas específicas que serão objeto de cooperação permitindo, desta forma, o envio de pessoal japonês especializado.

d) CEE - Comunidade Econômica Européia - Em acordo que instituiu a Comissão Mista Brasil/Comunidade Econômica Européia, onde a EMBRATUR participa representando o setor de turismo, foi negociado o desenvolvimento de dois estudos, financiados pela CEE:

- renda gerada pelo setor turístico: subsídios para avaliar diferentes políticas de promoção
- pacotes turísticos no Brasil: um enfoque de otimização de custos

e) OEA - Organização dos Estados Americanos - Concede assistência técnica ao desenvolvimento de projetos através de envio de especialistas da sede, contratação de consultores internacionais, locais e de pessoal de apoio. Os custos dos projetos são distribuídos eqüitativamente entre os países receptor e a Secretaria Geral da OEA.

A OEA coopera na obtenção de fundos de fontes externas para financiamento de projetos específicos. Atua, ainda, como organismo executor, quando os países requerem.

f) OMT - Organização Mundial de Turismo - O seu principal objetivo é o desenvolvimento e a promoção do turismo, contribuindo para o desenvolvimento econômico, a compreensão internacional e o respeito mundial. Exerce diversas atividades, como organização de seminários, cursos, conferências, elaboração de estatísticas, missões de cooperação técnica, além de vários estudos sobre o turismo mundial. Funciona como fórum de debates e orientação para todos os interessados no desenvolvimento do turismo.

g) Cooperação Bilateral - A EMBRATUR vem desenvolvendo ações para que o setor turismo se beneficie de acordos de cooperação técnica firmados entre o Brasil e outros países. Nesses acordos, propõe-se medidas com o objetivo de facilitar a cooperação técnica entre os países signatários, incentivar a captação de recursos e ofertar treinamento.

3.2.4 As Linhas de Financiamento de Apoio ao Turismo no Nordeste

3.2.4.1 Uma Síntese sobre os Programas de Financiamento do Setor Privado

A. Programa de Apoio ao Turismo Regional - PROATUR

O PROATUR foi desenvolvido e é administrado pelo Banco do Nordeste(BNB), contando com recursos oriundos do FNE. Dentre os objetivos do programa merece citação:

- Apoiar através de financiamento a implantação, ampliação e modernização de empreendimentos do setor turístico, visando a integrá-los ao complexo turístico regional, ensejando o aumento da oferta de empregos, a melhoria do perfil de distribuição de renda e a indução ao uso racional das potencialidades turísticas da região
- Preparar a região para absorver, de forma competitiva, uma maior fatia do mercado turístico nacional e internacional
- Utilizar o potencial ecológico e a vocação turística do Nordeste como fatores de desenvolvimento econômico, preservando e valorizando o meio ambiente, os recursos naturais, culturais e históricos.

Os beneficiários do programa são as empresas privadas brasileiras que tenham como objetivo econômico principal a exploração da atividade turística desenvolvida pelos segmentos tipo hospedagem(hotéis, pousadas, *lodges* etc), áreas de *camping*, agências de viagem e operadoras turísticas, restaurantes(localizados nos corredores turísticos), empreendimentos de natureza ecológicas e que promovam atividades de animação.

Os itens financiáveis no PROATUR, são:

- Obras de construção civil
- Máquinas e equipamentos novos

- Meios de Transportes integrados ao empreendimento e de uso exclusivo ao turismo

- Instalações elétricas e hidráulicas

- Móveis e utensílios

- Capacitação de mão-de-obra necessária ao empreendimento e implantação de sistema de gestão da qualidade.

- Serviços de elaboração de projetos e assistência técnica

- Outras despesas caracterizadas como pré-operacionais

Além destes itens, o PROATUR prevê também financiamento do capital de giro, associado às inversões fixas, limitado a 15% das inversões fixas projetadas.

As condições de financiamento do programa podem ser resumidas quanto:

- Aos encargos financeiros - Taxa de Juros a longo Prazo(TJLP) + 6% a.a.

- Ao Prazo - Até 10 anos(Até 3 anos de carência e até 7 anos de amortização)

B. Programa de Aplicação dos Recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador-PROFAT

Os recursos utilizados no PROFAT são provenientes do Fundo de Amparo ao Trabalhador(FAT), repassados ao BNB pelo Ministério do Trabalho(MTb), nos termos do convênio MTb/SPES/CODEFAT n° 028/94, firmado em 16 Dez 94.

Como parte de uma política pública de geração de emprego, o PROFAT tem como principais objetivos:

- A inserção no mercado e/ou manutenção em bases auto-sustentáveis de pequenos empreendimentos dos setores industrial, comercial e de serviços

- Criar alternativas para absorção de grandes contingentes de mão-de-obra da região Nordeste

- Apoiar financeiramente os pequenos empreendimentos selecionados, possibilitando a realização de investimentos e capital de giro, para sua implantação e/ou manutenção no ambiente macroeconômico

- Contribuir para a redução das disparidades econômicas entre os Estados da Região, interiorizando o desenvolvimento e internalizando na economia regional os efeitos multiplicadores da renda e do emprego

- Proporcionar capacitação com metodologias adaptadas aos segmentos a serem beneficiados

- Promover a competitividade de empreendimentos de pequeno porte

Os beneficiários do PROFAT são as pessoas físicas e jurídicas que atuam nos setores industrial, comercial e de prestação de serviços, observado o seguinte:

- Pessoas físicas(setor informal) - trabalhadores autônomos, artesãos, micro/pequenos negócios familiares, sempre encaminhados ao Banco pelo SINE - Sistema Nacional de Emprego, mediante convênios estaduais com o BNB, ou outras instituições que venham a ser conveniadas

- Micro e pequenas empresas, as quais são assim classificadas: microempresa são aquelas com receita operacional bruta(ROB) anual até R\$ 170 mil(inclui também o setor informal) e pequena empresa, com ROB anual entre R\$ 170 e R\$ 470 mil.

- Associações e cooperativas do grupo I(70% dos sócios compostos por mini/pequenos empresários), em créditos para atividades próprias e para repasses aos associados

O PROFAT financia investimentos fixos, contemplando:

- Novos investimentos em ativo imobilizado

- Gastos com modernização tecnológica

- Gastos com automação industrial, com implantação de técnicas modernas de gestão e de organização da produção, incluindo consultorias, treinamento, reordenação de *lay-out* e de adaptação de máquinas e dispositivos

- Despesas com elaboração de projetos

- Despesas de implantação
- Aquisição de máquinas e equipamentos, inclusive estrangeiros, *software*, tecnologia e *know how*
- Aquisição de veículos utilitários novos, desde que comprovadamente imprescindíveis e adequados ao projeto
- Gastos com preservação do meio ambiente

Além disso, nas operações de investimento misto, onde o capital de giro será sempre associado ao investimento fixo, a parcela correspondente ao capital de giro representará, no máximo, 30% do investimento fixo projetado.

Sobre os financiamentos com recursos do programa, incidirão encargos financeiros composto de TJLP(custo básico) mais *del credere* que será cobrado da seguinte forma:

Beneficiários	<i>Del credere</i> (% a.a.)
Setor informal	2,0
Microempresa	2,5
Pequena	3,0
Cooperativa/Associações	3,0
Cooperativas(repasse)	2,5

Os prazos de reembolso serão fixados em função do cronograma físico e financeiro do projeto e da capacidade de pagamento do beneficiário, observados os seguintes limites:

- setor Informal - Total de 24 meses com até 3 meses de carência
- demais beneficiários - Total de 60 meses com até 24 meses de carência

C. Programa Nacional de Financiamento ao Turismo(Sistema BNDES)

O programa nacional de financiamento ao turismo, com recursos da ordem de R\$ 1 bilhão, repassados pelo BNDES, visa o desenvolvimento da atividade turística brasileira através da ampliação do fluxo de turistas e do seu período de permanência.

Este programa apóia empreendimentos conduzidos pela iniciativa privada que propiciem aumento e diversificação da oferta de produtos turísticos e a melhoria da qualidade dos produtos e serviços turísticos.

Os empreendimentos apoiados neste programa devem contribuir, também, para o desenvolvimento dos seguintes fatores:

- Aproveitamento econômico racional dos recursos naturais e culturais, estimulando vantagens competitivas potenciais e consolidando aquelas já existentes
- Conservação do meio ambiente através do desenvolvimento sustentável
- Geração de emprego e renda
- Crescimento econômico e efetiva melhoria da qualidade de vida da população
- Aumento do dinamismo competitivo das empresas existentes e surgimento de novos empreendedores
- Implantação, expansão de capacidade, bem como modernização dos empreendimentos turísticos
- Adoção de modernas técnicas de gerenciamento e de organização da prestação dos serviços turísticos
- Implantação de sistemas de gestão da qualidade e produtividade
- Aumento da participação da iniciativa privada nos investimentos em serviços de infra-estrutura

Os beneficiários deste programa são as empresas de qualquer porte cujos empreendimentos estejam localizados em território nacional e atendam à critérios específicos estabelecidos pelo sistema BNDES.

Os itens beneficiados pelo programa são os seguintes:

- Estudos, consultoria e projetos
- Construção civil, materiais e instalações
- Aquisição de máquinas e equipamentos novos, importados e nacionais, embarcações e outros materiais de transporte bem como despesas com sua instalação e importação
- Informatização, inclusive aquisição e desenvolvimento de *software*
- Gastos com infra-estrutura econômica e social
- Educação, treinamento gerencial e de mão-de-obra
- Marketing de produtos, compreendendo prospecção de mercados, identificação de canais de comercialização e divulgação
- Folhetos, impressos e vídeos promocionais
- Despesas financeiras relacionadas aos financiamentos do Sistema BNDES, associadas às fontes originais do projeto durante a sua implantação
- Outras despesas caracterizadas como pré-operacionais

Em suma, os produtos e serviços ofertados pelo sistema BNDES que, por sua vez, integram o já mencionado Programa Nacional de Financiamento ao Turismo, são os seguintes:

- Financiamento à Empresa - FINEM
- BNDES Automático
- FINAME Automático - Turismo
- FINAME Especial - Turismo
- FINAME Construção Naval - Turismo
- Financiamento à Importação de Máquinas e Equipamentos

As condições operacionais de cada uma destas linhas de financiamento distinguem-se quanto ao período de reembolso, a participação máxima no investimento financiável e quanto aos encargos financeiros(*spread*).

3.2.4.2 O PRODETUR e a Demanda de Investimento para Infra-estrutura

O Programa de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Nordeste do Brasil - PRODETUR foi criado para contribuir no desenvolvimento sócio-econômico da região, através do desenvolvimento do turismo.

De forma específica, o programa financiará iniciativas do setor público, obras e serviços básicos que foram elaborados e selecionados para atrair investimentos turísticos do setor privado, dentro do quadro de estratégias turísticas para a região, resultando em geração de empregos, aumento da renda *per capita* e rendas tributárias.

Cada um dos nove Estados nordestinos desenvolveu uma estratégia turística através de consultas aos operadores e investidores, para analisar as mais recentes tendências turísticas e identificar as barreiras para alcançar as metas do Estado no turismo, especialmente aquelas que estão impedindo o melhoramento ou aumento da atividade pelo setor privado. Como resultado o PRODETUR foi elaborado para:

- Fornecer uma estrutura institucional adequada para fomentar e encorajar o turismo sustentável, através do fortalecimento institucional das entidades estaduais e municipais de turismo, dos órgãos estaduais de meio ambiente, e municípios locais nas áreas de turismo selecionadas
- Melhorar o saneamento e condições do meio ambiente das áreas turísticas, através de investimentos em água e esgoto, disposição de resíduos sólidos, e recuperação e proteção do meio ambiente, bem como o fortalecimento institucional das empresas de água e esgoto, prefeituras locais, e agências estaduais do meio ambiente
- Facilitar o acesso e locomoção na região, através do melhoramento de aeroportos, sistemas de vias urbanas e secundárias e vias de acesso, complementado pelo fortalecimento da capacidade de manutenção e operação dos departamentos de transportes correspondentes

- Melhorar e diversificar os produtos turísticos da região, através de atividades tais como a recuperação e preservação do patrimônio histórico, a revitalização das áreas adjacentes e o melhoramento de praias, parques e outros recursos naturais.

O PRODETUR foi elaborado para ser desenvolvido em várias etapas. Nesta primeira etapa o programa financiará três componentes principais, como segue:

A. Desenvolvimento Institucional

Tem por objetivo assegurar a efetiva implantação dos projetos financiados pelo programa, por parte das instituições envolvidas na sua execução e manutenção, e contribuir diretamente para os objetivos de desenvolvimento turístico na região por meio de ações complementares.

Os órgãos estaduais e municipais beneficiários de assistência técnica financiada pelo componente são:

- Órgãos estaduais ligados às funções de turismo, de proteção de meio ambiente, de saneamento básico, de estradas de rodagem, de planejamento e ainda ligados diretamente à execução do programa

- Prefeituras e órgãos descentralizados municipais, encarregados de serviços de limpeza urbana e das funções de turismo, planejamento urbano e ambiental

B. Obras Múltiplas em Infra-estrutura e Serviços Públicos

Consiste de 167 projetos em cinco setores, quais sejam:

- Setor de Saneamento - é composto de 83 projetos de água e esgoto que melhorarão este serviço público básico dentro da área do programa. Na maioria dos projetos, as obras expandirão simultaneamente a capacidade do fornecimento de água e o sistema de esgotos, tentando fazer uso de todas as facilidades existentes. A ênfase dada não é tão somente no melhoramento das condições higiênicas e

sanitárias, mas também na proteção do meio ambiente urbano da degradação e poluição

- Setor de Disposição de Resíduos Sólidos - existem 19 projetos para administração de resíduos sólidos que tem como objetivos básicos proporcionar uma coleta apropriada e eficiente dos resíduos sólidos em áreas urbanas; promover programas de educação ambiental para obter a cooperação da população no sentido de uma coleta mais eficiente; fortalecer as instituições em seus aspectos técnicos e financeiros, a fim de assegurar operação e manutenção a custos eficientes; e proteção da saúde e segurança dos operadores dos serviços

- Recuperação e Proteção do Meio Ambiente - os 15 projetos de proteção e recuperação ambiental contemplam atividades de estudos, educação ambiental, manejo, preservação e recuperação de recursos naturais nas áreas turísticas do programa.

- Transportes(Obras viárias urbanas e rodovias) - os 43 projetos do setor de transporte como apoio ao desenvolvimento turístico dividem-se em dois sub-setores: o primeiro, a construção, melhoramento e reabilitação de vias e estradas prioritárias em seis estados da região, para dar acesso cômodo, confiável e seguro às zonas turísticas nestes estados e, segundo, a recuperação de vias urbanas e drenagem em cinco Estados, destinados a melhorar a circulação urbana e diminuir os congestionamentos, para facilitar o acesso às zonas turísticas. As obras incluem remodelação de ruas e avenidas, passeios para pedestres, ciclovias e drenagem pluvial, dentre outros, em cinco cidades da região.

- Recuperação do Patrimônio Histórico - têm-se 7 projetos contemplados neste setor. As inversões objetivam a salvação de monumentos históricos, principalmente da época colonial e implantar centros de atrações turísticas correlacionados a esses monumentos; revitalizar o entorno urbano de áreas degradadas dotadas de potencial cultural, comercial e habitacional; e promover a participação do setor privado nestas atividades.

C. Melhoria dos Aeroportos

Há cinco aeroportos na região para serem melhorados sob o programa, quatro dos quais vinculados à Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária(INFRAERO), o quinto é o aeroporto controlado pelo Estado da Bahia. Estes projetos são descritos, de forma sumária, abaixo:

- Aeroporto Cunha Machado(São Luís - MA) - prevê-se a ampliação e reforma do edifício terminal existente e os edifícios de apoio operacional e administrativo. Inclui-se a construção e melhoramento das vias de acesso, a ampliação do estacionamento de veículos, a construção de um terminal de carga e obras complementares
- Aeroporto Pinto Martins(Fortaleza - CE) - para superar o atual estado de saturação, prevê-se a modernização deste aeroporto mediante a construção de novos terminais de passageiros e cargas, edifícios de apoio e administração, vias de acesso, estacionamento de veículos, vias internas do pátio de estacionamento e faixas de taxiamento das aeronaves.
- Aeroporto Augusto Severo(Natal - RN) - a demanda crescente deste aeroporto requer a execução de obras capazes de permitir serviços mais eficiente. Prevê-se a ampliação da pista, faixas de taxiamento de aviões, pátio de estacionamento e reforma e ampliação do terminal de passageiros. Inclui-se a construção de edifícios de apoio, ampliação da área para estacionamento de veículos, acessos viários e obras complementares.
- Aeroporto Santa Maria(Aracaju - SE) - como parte da programação, prevê-se a ampliação e modernização do terminal de passageiros e carga, incluindo os edifícios de apoio, acessos viários, estacionamento de veículos e os serviços correlatos
- Aeroporto de Porto Seguro(Estado da Bahia) - melhoria da infra-estrutura existente, mediante a ampliação da pista, suas cabeceiras, as faixas de taxiamento e o pátio de estacionamento das aeronaves. Incluem-se as obras de drenagem, paisagismo, balizamento e iluminação, prevendo-se igualmente a duplicação da área atual do terminal de passageiros para alojar todos os serviços necessários de acordo com a demanda projetada.

A responsabilidade pela execução do PRODETUR é do Banco do Nordeste(BNB), cujas funções são de coordenar e supervisionar a total execução do programa, incluindo a análise e aprovação dos projetos individuais de desenvolvimento institucional e dos componentes das obras múltiplas. A execução dos sub-programas estaduais será coordenada e supervisionada pelas Unidades Executoras Estaduais, com a participação de órgãos estaduais e municipais. A INFRAERO será responsável pela construção, operação e manutenção dos 4 aeroportos federais mencionados.

A execução do desenvolvimento institucional e dos componentes das obras múltiplas obedecerá ao regulamento operativo, administrado pelo BNB, o qual estabelecerá os critérios de seleção para os projetos estaduais, bem como procedimentos, termos e condições de financiamentos para estes componentes. O financiamento para cada projeto individual será administrado através de contratos de sub-empréstimos entre o BNB e Estados. Os recursos dos empréstimos serão transferidos para os Estados participantes sob as mesmas condições financeiras do contrato de empréstimo bancário, acrescentado de um *spread* que não deverá exceder 2,5% a.a., para cobrir custos administrativos.

Os recursos dos empréstimos serão transferidos pelo BNB para os Estados em contratos de sub-empréstimo separados para os cinco projetos de melhoramentos de aeroportos, com as mesmas condições financeiras do contrato de empréstimo do BID com o BNB, acrescido de uma comissão que não deve exceder 1% a.a.

O montante total de recursos, nesta primeira etapa do PRODETUR, é de US\$ 800 milhões, dos quais US\$ 400 mi são oriundos do Banco Interamericano de Desenvolvimento(BID) e a outra metade, proveniente da contrapartida dos Estados e da União(INFRAERO). Esses recursos têm um prazo de 5 anos para serem desembolsados e de até 20 anos para ser amortizado pelo tomador do empréstimo, com até 5 anos e meio de carência.

CONCLUSÃO

Como vimos, é crescente o reconhecimento mundial da contribuição do turismo para a economia de cada país. Medidas estão sendo tomadas para coordenar as atividades públicas e privadas relacionadas ao turismo, facilitando o crescimento em direção ao século XXI.

Os estudiosos prevêem que no próximo século haverá poucas barreiras ao turismo internacional. Os turistas serão cortejados tanto pelos países desenvolvidos como pelos em desenvolvimento, devido à enorme infusão de capital proporcionada pelo turismo e aos benefícios oriundos de uma consciência e de uma apreciação maior da diversidade cultural global.

Segundo NAISBITT(1991: 160), “através dos acordos de cooperação entre as linhas aéreas internacionais e dos investimentos externos em hotéis e atrações turísticas, a indústria do turismo - que já é uma indústria global em virtude do simples número de pessoas que viaja internacionalmente - se globalizará cada vez mais. A desregulamentação das indústrias de aviação em todos os países será seguida por políticas mais liberais para com os investimentos externos da indústria do turismo e em todas as indústrias afins”.

No primeiro capítulo deste trabalho, tivemos oportunidade de fazer alguns comentários, dentro de uma abordagem micro e macroeconômica, a respeito dos efeitos do setor de turismo na renda nacional, no nível de emprego, na balança de pagamentos, bem como o impacto de políticas de governo, como a cambial, no setor.

De forma especial vale mencionar os efeitos no desenvolvimento regional e na distribuição de renda, onde ficou demonstrado que o turismo permite transferir benefícios de uma região mais rica para uma região mais pobre, contribuindo para um melhor equilíbrio entre as regiões, melhorando as condições de vida da

população daquelas regiões mais atrasadas (pelos avanços em infra-estrutura e serviços propiciados pelo turismo) e estimulando o surgimento e o crescimento de outras atividades, dado os investimentos iniciais do setor.

Ainda dentro de uma abordagem econômica, e de modo a comprovar a real contribuição do turismo para a economia, vale ressaltar a importância do estudo quantitativo da atividade turística, devido ao interesse em se conhecer analiticamente a situação do setor, num dado momento, as suas causas determinantes, os problemas que tem alterado as suas tendências e as indicações dos custos das decisões alternativas. Daí a necessidade, já comentada, de se integrar o turismo a um ramo da ciência que proporcione os métodos mais adequados à sua quantificação e à predição de alguns resultados básicos, a econometria. Para o turismo em particular, é conhecido pelo termo teorometria.

No entanto, atualmente, o grande obstáculo encontrado na tentativa de conhecer melhor o setor de turismo e seus efeitos na economia pode ser resumido pela indisponibilidade de dados estatísticos confiáveis.

As raras estatísticas existentes se limitam a informar sobre o fluxo de passageiros que entram no país através do transporte aéreo (relegando os demais meios de transporte) e os turistas hospedados somente em pousadas e hotéis classificados.

Vale lembrar que o turismo é um setor por demais complexo e diversificado, englobando diversos segmentos do setor de comércio e serviços, com significativo impacto nos setores primário e secundário. E ainda, o grande quinhão do turismo se esconde numa parte da economia que nós não conhecemos com clareza, por está à margem da maioria das estatísticas levantadas: o setor informal.

Apesar dessas dificuldades, através de dados coletados por amostragem, têm-se tentado traçar um perfil do turista, doméstico e internacional, que visita

nossas cidades. De forma resumida, as estatísticas disponíveis, bem como o perfil levantado do turista que visita o nosso país, foram tratados no capítulo II, onde merece destaque a importância de se fazer um trabalho de *marketing* dirigido aos nichos de turistas residentes nos principais países emissores.

Da análise feita no terceiro capítulo sobre o mercado turístico no Nordeste, podemos concluir que o turismo é uma das maiores vocações econômicas da região.

No entanto, apesar dessa inequívoca vocação e das vantagens comparativas que o Nordeste possui, estamos muito distante de uma realidade tida como otimista. Se, de um lado, o Nordeste dispõe de uma extensa faixa litorânea, de uma alta média dias/ano de sol, de belezas naturais diversificadas, rico patrimônio histórico-cultural, povo hospitaleiro, apetitosas comidas típicas da região etc; de outro, muito falta o que fazer com respeito à infra-estrutura necessária a apoiar o incremento do turismo.

Como exemplo, poder-se-ia citar a necessidade de investimentos nas áreas de saneamento básico, segurança pública, transporte urbano, sinalização turística, portos, aeroportos, rodoviárias etc.

No setor privado necessitamos da garantia de recursos permanentes e suficientes para atender uma crescente demanda por investimentos. Sugeriria, ainda, que fossem abertas mais linhas de financiamento de modo a atender projetos específicos de reforma de empreendimentos turísticos, particularmente os de meios de hospedagem, de forma a reduzir o atual quadro de depreciação em que se encontra a hotelaria no Nordeste.

Por fim, sugerimos que seja incentivada uma política de desenvolvimento do turismo regional de modo destacado em relação ao resto do país. Essa sugestão se prende ao fato de que, pelas suas peculiaridades, o Nordeste apresenta-se, neste contexto, de forma diferenciada em relação às demais regiões do Brasil. Ações

nessa direção já podem ser sentidas através de iniciativas como a criação da Comissão de Turismo Integrado do Nordeste - CTI/NE, que acolhe participantes como EMBRATUR, representantes dos governos estaduais e municipais, associações representativas do setor privado, instituições financeiras etc., sendo responsável pela elaboração de uma política de turismo para a região de forma unificada e integrada no contexto nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ACERENZA, M. - *Administración del Turismo - Conceptualización y Organización*, México: Editorial Trilhas, 1984.

_____ - *Administración del Turismo - Planificación y Dirección*, México: Editorial Trilhas, 1985.

BURKART, A.J. & MEDLICK, S. - *Tourism - Past, present and future*, 2ª Ed., Londres, Condri Heinemann, 1981.

BRASIL. Ministério da Indústria e Comércio. EMBRATUR, Anuários Estatísticos, Rio de Janeiro, 1970 - 1992.

CARDENAS, F. - Programa Básico de Pesquisas e Estatísticas Turísticas para o Brasil. EMBRATUR; Rio de Janeiro: 1974.

CASTELLI, G. - *Turismo: Análise e Organização*, Porto Alegre: Sulina, 1975.

CAVALCANTI, K. B. - *Estado e Política de Turismo: O caso da via costeira da cidade de Natal*. Natal: UFRN, 1993(Dissertação de mestrado).

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas(FIPE) - *Multiplicadores de Renda e Emprego para o Brasil*, pesquisa encomendada pela EMBRATUR. São Paulo: 1984.

FREIRE, L.L.R., *O Turismo e sua Importância para a Economia do Nordeste*, Fortaleza: ETENE/BNB, 1990.

HUNZIKER, W. - *Le Tourisme Social*. Berna: Alliance Internationale de Tourisme, 1951.

IBGE - Anuários Estatísticos. Rio de Janeiro, 1970 - 1990.

IGNARRA, L.R.- Planejamento Turístico Municipal; Conceitos básicos. São Paulo, Edições Técnicas, 1991.

INCHAUSTI, A.A. - "*Econometria del turismo*", Madri: Instituto de Estudios Turísticos, 1964.

IUOTO- Internacional Union of Official Travel Organizations, *The Impact of International Tourism on the Economic Development of the Developing countries*. Washington: Secretaria Geral das Nações Unidas, 1975.

_____ - *Statistique du Tourisme International*, Geneve, 1982 - 1988.

LAGE, B.H.G. - Turismo e propaganda - Uma análise econômica, São Paulo: USP/Escola de Comunicações e Artes, 1990(Tese de livre docência).

LAGE, B.H.G. & MILONE, P.C. - Economia do Turismo - Introdução à história econômica do turismo. São Paulo: Papirus, 1991.

LOPES, J.C. - Análise da Permanência dos Turistas Brasileiros no Exterior, USP/FEA, São Paulo, Publicação IPE, Série Ensaio Econômicos, 1983(Tese de doutorado).

MOLINA E.,S. & ABÍTIA, S.R.- *Planificación Integral del Turismo*. Madri: Editorial Trilhas, 1987.

NAISBITT, J. - Paradoxo Global - Turismo: A Globalização da maior Indústria Mundial. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

OMT-Organização Mundial do Turismo - *Elementos de la Política Turística em los Países en Desarrollo*. Madri: Secretaria Geral da OMT, 1973.

_____ - *Efectos del Turismo en la Economía*. Madri: Secretaria Geral da OMT, 1978.

_____ - *Estudio Económico del Turismo Mundial*. Madri: Secretaria Geral da OMT, 1984.

_____ - *Salidas de Turistas y Principales Países de Destino - 1982/83*. Madri: Secretaria Geral da OMT, 1984.

_____ - *Estudio Económico del Turismo Mundial*. Madri: Secretaria Geral da OMT, 1986.

PALOMO, M.F. - *Elementos de una Teoría Económica del Turismo y Métodos para su Analisis Cuantitativo*. IMNASA, Madri: 1979(Tese de doutorado).

_____ - *Teoría Económica del Turismo*. Madri: Alianza Editorial, 1985.

RABAHY, W.A. - *Subsídios para uma Política de Desenvolvimento das Atividades Turísticas: modelo potencial e de desempenho real*. São Paulo, USP/ECA, 1980(Tese de mestrado).

_____ - *Planejamento do Turismo - Efeitos econômicos e sociais do turismo*. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

_____ - *Planejamento do Turismo - Introdução à estudos econômicos e fundamentos econométricos*. São Paulo: Edição Loyola, 1990.

RUSCHMANN, D.V.M. - Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional, Campinas(SP):, Papirus, 1991.

SESSA, A. - Turismo e Política de Desenvolvimento - O desenvolvimento turístico e o estágio da investigação no setor. Porto Alegre: Uniontur, 1983.

SOUZA, T. & PAIVA, M.G.M.V. & CAVALCANTE, K.B. - Hotelaria do Nordeste: No espelho da globalização. Fortaleza: BNB, 1995.

THE WORLD BANK - Annual report, Washington, 1990.

WAHAB, S.E.A. - Introdução à administração do turismo. São Paulo: Pioneira, 1991.

WORLD TRAVEL & TOURISM REVIEW. Wallingford, Reino Unido:Vol. 1, 1991.