Fundação
CECIERJ
Consórcio cederj
Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume 1

Ari da Silva Fonseca Filho
Isabela de Fátima Fogaça

Planejamento e Organização do Turismo

GOVERNO DO
Rio de Janeiro

SECRETARIA DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PÁTRIA EDUCADORA

Apoio:

FAPERJ
Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

NOVA
CEDAE

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000
Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

Presidente
Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente
Masako Oya Masuda

Coordenação do Curso de Turismo
UFRRJ - Maria Lúcia Almeida Martins
UNIRIO - Maria Amália Oliveira
CEFET - Claudia Fragelli

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO
Ari da Silva Fonseca Filho
Isabela de Fátima Fogaça

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL
Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL
Flávia Busnardo

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO
Heitor Soares de Farias
Lúcia Beatriz da Silva Alves
Marcelo Oliveira
Marisa Duarte
Paulo Alves

Departamento de Produção

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO
Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO
Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA
Beatriz Fontes
Carolina Godoi
Cristina Freixinho
Elaine Bayma
Patrícia Sotello
Thelenayce Ribeiro

ASSISTENTE DE PRODUÇÃO
Ronaldo d'Aguiar Silva

DIRETOR DE ARTE
Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL
André Guimarães de Souza
Andreia Villar
Bianca Lima
Juliana Fernandes

ILUSTRAÇÃO
Bianca Giacomelli

CAPA
Fernando Romeiro

PRODUÇÃO GRÁFICA
Verônica Paranhos

Copyright © 2012, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

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

F676p

Fonseca Filho, Ari da Silva.
Planejamento do turismo. v. 1. / Ari da Silva Fonseca Filho, Isabela de Fátima Fogaça – Rio de Janeiro : Fundação CECIERJ, 2014.
260 p. ; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-899-6

1. Turismo-planejamento. I. Fogaça, Isabela de Fátima. II. Título.

CDD 338.4791

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT e AACR2.
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador
Luiz Fernando de Souza Pezão

Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação
Gustavo Tutuca

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA
Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

IFF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FLUMINENSE
Reitor: Luiz Augusto Caldas Pereira

UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO
Reitor: Silvério de Paiva Freitas

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

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
Reitor: Sidney Luiz de Matos Mello

UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Reitor: Roberto Leher

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Reitora: Ana Maria Dantas Soares

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

Planejamento e Organização do Turismo

Volume 1

SUMÁRIO

Aula 1 – O processo de planejamento turístico através do modelo teórico-referencial do Sistema de Turismo (Sistur) _____ 7
Isabela de Fátima Fogaça

Aula 2 – Dimensão do Sistur: conjunto das relações ambientais _____ 33
Isabela de Fátima Fogaça

Aula 3 – Estrutura do Sistur: conjunto da organização estrutural _____ 67
Isabela de Fátima Fogaça

Aula 4 – Dinâmica do Sistur: conjunto de ações operacionais (mercado) _____ 99
Isabela de Fátima Fogaça

Aula 5 – Dinâmica do Sistur: conjunto de ações operacionais (subsistemas de oferta e produção) ___ 125
Isabela de Fátima Fogaça

Aula 6 – Dinâmica do Sistur: conjunto das ações operacionais (subsistemas de demanda e consumo)_ 153
Isabela de Fátima Fogaça

Aula 7 – Dinâmica do Sistur: conjunto de ações operacionais (subsistema de distribuição)_____ 177
Isabela de Fátima Fogaça

Aula 8 – O planejamento turístico: origem e conceitos_____ 205
Ari da Silva Fonseca Filho

Aula 9 – O planejamento turístico: tipos e enfoques_____ 231
Ari da Silva Fonseca Filho

Referências _____ 255

1 O processo de planejamento turístico através do modelo teórico-referencial do Sistema de Turismo (Sistur)

Isabela de Fátima Fogaça

Meta da aula

Apresentar o modelo teórico-referencial do Sistema de Turismo (Sistur) como um instrumento operacional na compreensão do fenômeno turístico e no processo de planejamento e gestão.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. reconhecer os princípios básicos da Teoria Geral dos Sistemas (TGS), aplicada ao Turismo e às especificidades dos modelos criados, durante a história dos estudos do turismo;

2. identificar as características do Modelo Referencial do Sistur, preconizado por Mario Carlos Beni.

Introdução

O turismo é um fenômeno que envolve um universo de variadas relações. Seu desenvolvimento está relacionado a implicações econômicas, ecológicas, políticas, jurídicas, sociais, culturais, entre outras. Logo, não se constitui um fenômeno isolado e, ao mesmo tempo em que influencia, é altamente influenciado por inúmeros elementos que compõem o ambiente em que atua.

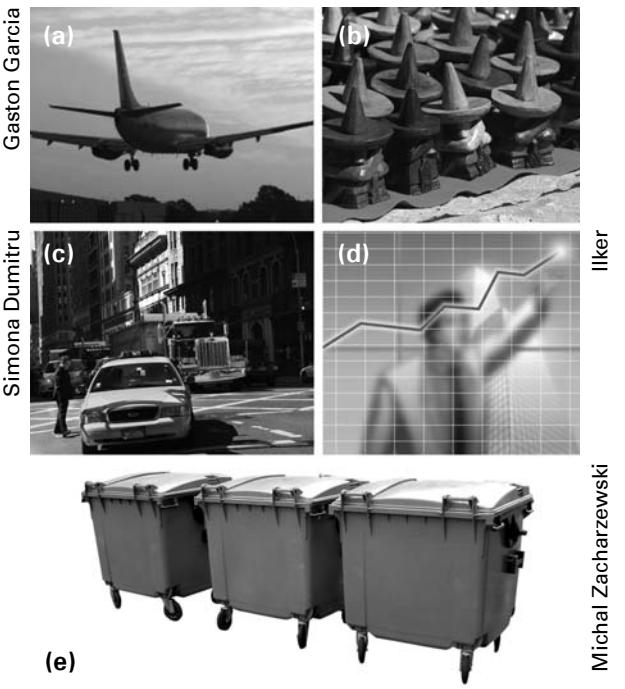


Figura 1.1: Alguns dos inúmeros elementos que compõem o turismo.

Fontes: (a) http://www.sxc.hu/photo/644741, (b) http://www.sxc.hu/photo/1290244, (c) http://www.sxc.hu/photo/761890, (d) http://www.sxc.hu/photo/1198416 e (e) http://www.sxc.hu/photo/1317202

Para o desenvolvimento da atividade turística, inúmeras áreas e setores são ativados, como, por exemplo, áreas diversas do setor de transporte, que possibilitam o deslocamento dos visitantes; de agricultura e alimentação, que abastecem restaurantes e hotéis; do comércio e serviços para atendimento das inúmeras

necessidades dos turistas; da construção civil e siderurgia para a construção de empreendimentos turísticos como hotéis, áreas de lazer, entre outros; da educação, que qualifica trabalhadores para o turismo; da cultura e da natureza, que possibilitam atrações ao visitante; da política e administração pública, que proveem as verbas para as obras necessárias ao turismo e o regulamentam etc. Portanto, o turismo é um somatório de elementos que compõe um fenômeno único e, além disso, envolve uma gama de agentes, como poder público, iniciativa privada e a própria comunidade, que agem no ambiente com objetivos e interesses variados e muitas vezes contraditórios.

Assim, compreender o turismo, planejá-lo e geri-lo não são tarefas de fácil execução, favorecendo análises de suas partes isoladas (seus fragmentos) e não de sua totalidade, enquanto um fenômeno único. O que privilegia algumas de suas interfaces como a econômica e negligencia outras tão ou mais importantes como a social, a cultural, a ecológica, entre outras.

Nesse sentido, para analisar toda sua complexidade e abrangência, estudiosos vêm se valendo da Teoria Geral dos Sistemas (TGS) e dos modelos por meio dela criados para compreender este fenômeno e para orientar seu planejamento e gestão.

Logo, o turismo dentro da TGS passa a ser reconhecido como um sistema, o Sistema de Turismo (Sistur) e é sobre o modelo referencial "Sistur" que iremos discutir em nossa primeira aula. Boa aula a todos!

A Teoria Geral dos Sistemas (TGS) e sua aplicação ao turismo

A TGS é indicada ao estudo do turismo por se constituir em um moderno método que possibilita compreender que "(...) cada variável, em um sistema, interage com as outras variáveis de forma tão completa que causa e efeito não podem ser separados. Uma única variável pode, ao mesmo tempo, ser causa e efeito" (BENI, 2003, p. 17), ou seja, acredita-se que analisar o turismo como um sistema complexo que interage com o seu ambiente,

possibilita que o fenômeno seja compreendido pelos princípios de sua integralidade e auto-organização em todos os níveis, de forma ***holística***.

Holística

A palavra holística é relativa ao holismo, ou seja, à teoria que dá preferência ao todo, a um sistema completo, e não à separação da partes componentes.

A TGS teve como um de seus principais precursores o biólogo Ludwing Von Bertalanffy. Este estudioso considerava que em um sistema o todo seria mais do que a soma de suas partes.

Isso quer dizer que, se pensarmos em uma de suas partes de forma isolada, jamais conseguiríamos entendê-lo como um todo (o corpo humano seria um exemplo de sistema, ou seja, se analisarmos somente um de seus órgãos, jamais conseguiríamos compreender o seu total funcionamento – como os órgãos se completam entre si e que a ausência ou mau funcionamento de um compromete o funcionamento do outro).

Bertalanffy também defendeu que para aplicar o sistema como operador da compreensão de fenômenos relacionados às ciências humanas e biológicas – que não se encontram em total equilíbrio como nas ciências exatas, por receber influência externa (do meio ambiente em que se localizam) – não poderia ser considerado igualmente como era compreendido pelas leis da física (exatas), sendo necessárias novas abordagens que considerassem as peculiaridades que essa influência externa poderia proporcionar (LOHMANN; PANOSSO, 2008).

Desta forma, surge a Teoria dos Sistemas Abertos, ou seja, uma teoria relacionada aos sistemas que recebem e devolvem estímulos junto ao ambiente em que está inserido, como é o caso do turismo. Assim, o turismo, uma atividade altamente influenciada e que influencia o meio ambiente com o qual interage, pode ser considerado um sistema aberto.

Nesse sentido, a aplicação da TGS à compreensão do fenômeno turístico passou a ser considerada conveniente, principalmente em virtude de seu caráter interdisciplinar e por sua natureza permitir analisar um sistema de forma total. Além de que a definição de sistema é de amplo alcance, e seus contornos são desenhados e construídos a partir das observações do pesquisador; logo, cada modelo de sistema criado para compreensão

do turismo considera elementos diferentes como integrantes do sistema de turismo e estes elementos inter-relacionam-se e interagem, e isto possibilita a flexibilidade em sua compreensão (MARTÍNEZ, 2005).

Mas, antes de continuarmos nossa discussão sobre a TGS, especificamente relacionada ao turismo, é interessante que tenhamos uma melhor compreensão das características de um sistema.

O sistema

Um sistema, segundo Beni (2003, p. 23), constitui-se de um "(...) conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio". É como uma engrenagem composta por várias partes e que se uma de suas partes, por menor que seja ou insignificante que pareça, apresente algum comportamento deficiente/inadequado em seu funcionamento, comprometerá todo o funcionamento das demais e o resultado final de seu desempenho.

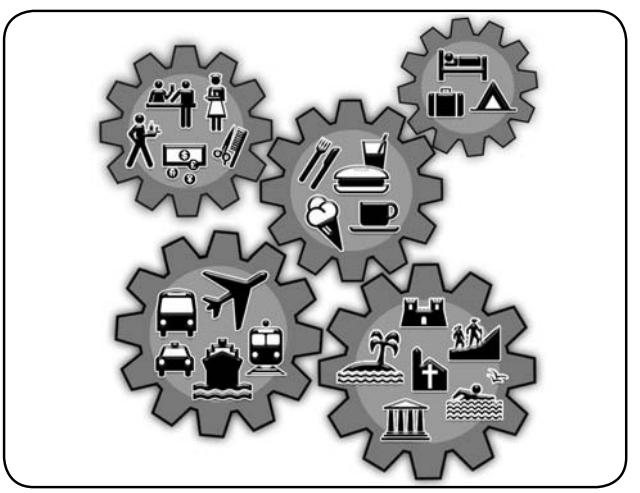


Figura 1.2: Engrenagem – o turismo é como uma engrenagem: conta com várias peças (serviços de transporte, alimentação, hospedagem, atrativos naturais, culturais etc.) que, por menores e insignificantes que pareçam, apresentam grande influência em seu resultado final, além de envolver muitos agentes com interesses e valores diferenciados, o que também influencia em seu resultado final. O não funcionamento adequado de uma pequena peça compromete o funcionamento de todas as demais.

Para ser considerado completo, o sistema deve possuir (BENI, 2003 e LOHMANN; PANOSSO, 2008):

- Um meio ambiente – no qual o sistema se localiza e com o qual interage, sendo influenciado por ele e influenciando-o. Como, por exemplo, uma cidade, um país ou o mundo, como um todo, que é composto por elementos de ordem ecológica, econômica, social, cultural, política etc., que se relacionam entre si e causam inúmeros efeitos em sua realidade.
- Elementos ou unidades que o compõem – ou seja, os próprios elementos de ordem ecológica, econômica, social, cultural, política etc., que compreendem o meio onde se localiza o sistema, somado aos seus elementos específicos, que no caso do turismo podemos citar os serviços e equipamentos turísticos, como os serviços de receptivo, a hotelaria, os serviços de alimentação etc.
- Relações entre os elementos ou unidades que o compõem – como um se relaciona e complementa o outro – por exemplo, a relação e complementaridade dos serviços de hospedagem, alimentação, transporte e receptivo para o turismo.
- Atributos – qualidade/características específicas/peculiaridades que o diferenciam dos demais sistemas. Quando pensamos em atributos, lembramos que as qualidades demandadas em um destino turístico, por exemplo, pelo ecoturista não são as mesmas demandadas por um turista que busca um grande centro urbano com espetáculos famosos ou casas de jogos, assim cada destino turístico, ou sistema turístico, tem qualidades que os diferenciam.
- Entradas (*input*) – estímulos emitidos a partir do meio em que se localizam, que o influenciam diretamente, como, por exemplo, as mudanças econômicas, sociais ou políticas de um país ou localidade, que podem ocasionar mudanças significativas no sistema de turismo local. Um exemplo clássico destas entradas, que alteraram completamente o sistema de turismo, foram os atentados terroristas sofridos nos Estados Unidos da América em 11 de setembro de 2001. Esse estímulo – entrada – mudou a

configuração do turismo no mundo todo, exigindo mais segurança e dificultando a entrada e saída de turistas entre os países do mundo, e, também, favoreceu o turismo em alguns países e diminuiu os fluxos em outros.

- Saídas (*output*) – respostas/ reação devolvida para o meio também o influenciando, em função das relações desenvolvidas por seus elementos e das causas resultantes a partir dos estímulos externos recebidos. Como no exemplo citado acima, as saídas foram os resultados do estímulo, nesse caso, mais segurança, acirrando algumas barreiras aos turistas e mudanças nos fluxos de turistas.
- Realimentação (*feedback*) – renovação constante que mantém seu funcionamento (entradas e saídas constantes).
- Um modelo – uma abstração (representação do sistema) para facilitar sua análise (como o modelo Sistur elaborado por Beni, e os demais modelos elaborados por outros estudiosos que serão apresentados no decorrer dessa aula).

Esse modelo de sistema, construído com base em informações obtidas da realidade por meio da observação do pesquisador, teria a função de simplificar o sistema para conclusões mais precisas sobre seu funcionamento.

É importante destacar que o modelo referencial (a abstração/representação do sistema) é utilizado devido à impossibilidade de abranger a totalidade das características do fenômeno. Assim, a análise é tanto mais exata quanto maior for a correspondência entre o modelo elaborado e a realidade em que se situa o fenômeno (BENI, 2003), daí a necessidade de se conhecer profundamente o fenômeno para podermos criar um modelo de referência para seu estudo.

Também, para compreender um sistema, cinco considerações básicas devem ser levadas em conta (CHURCHMAN apud BENI, 2003, p. 24):

- Os objetivos totais desse sistema e suas medidas de rendimento (indicadores do alcance dos objetivos) – por meio da compreensão clara dos objetivos do sistema poderá se avaliar até

que ponto seu funcionamento está sendo adequado e eficiente. No caso do turismo, devem ser avaliados qual o objetivo do desenvolvimento turístico na localidade e se estes objetivos estão sendo atingidos como, por exemplo, a geração de emprego e renda para a população local, as ações de conservação das áreas naturais e recursos culturais etc.

- O ambiente desse sistema – o seu ambiente está situado fora do sistema e não pode ser controlado pelo mesmo, mas, por outro lado, compreendê-lo é fundamental para seu funcionamento, pois influencia diretamente o sistema. Portanto, determinar o ambiente de influência do sistema não é tarefa de fácil execução e deve ser feito com muito cuidado e observação, sendo revisto sistemática e continuamente. Por exemplo, compreender as características econômicas do país onde se localiza o destino turístico possibilita compreender o quanto a população estará disposta a gastar com turismo dentro de seu orçamento, da mesma forma, compreender as características culturais da sociedade possibilita compreender o quanto o turismo é importante dentro dos valores daquela sociedade.
- Os recursos desse sistema – são os elementos que se encontram dentro do sistema, pelos quais desempenha suas tarefas. Os recursos, ao contrário do que se passa com o ambiente, podem ser controlados pelo sistema. No caso do turismo é difícil, também, definir seus recursos em virtude da gama de atores e empresas envolvidas, de setores que muitas vezes não carregam o rótulo de turístico, mas que são fundamentais para o desenvolvimento do fenômeno, como setores de serviços de transporte, meio ambiente, educação etc.
- Os componentes em cada recurso, suas atividades, finalidades e medidas de rendimento – dentro de cada recurso que compõe o turismo, existem inúmeros componentes, e cada um tem sua finalidade e deve ter um determinado rendimento. Por exemplo, no sistema de transporte, temos vários modais (transporte rodoviário, ferroviário, aéreo, fluvial, marítimo) que devem estar combinados para atender às necessidades dos visitantes.

Em algumas situações, um componente terá maior importância que o outro, mas se um determinado componente não tem um bom rendimento poderá prejudicar o resultado total. No transporte, se o modal rodoviário não é satisfatório, muitas vezes não é suficiente ter um transporte aéreo espetacular, ou vice-versa, todos devem desempenhar um rendimento satisfatório para o sistema funcionar de forma adequada.

- A administração do sistema – a administração do sistema trata da criação de planos para gerir o sistema, ou seja, define as finalidades dos componentes, precede a alocação de recursos e controla o rendimento do sistema; portanto, a administração deve coordenar o funcionamento do sistema. No caso de nossa analogia com a engrenagem, a administração é que controla para que todas as suas peças tenham um bom funcionamento. No turismo, a administração é feita pelos órgãos públicos de turismo, entidades privadas e de organização da sociedade, e principalmente pelas políticas de turismo que regulam e direcionam o fenômeno. Beni (2003, p. 29) afirma que:

> No turismo, essa característica é fundamental, levando em conta que a operacionalização do sistema é, em sua maior parte, processada pela iniciativa privada, cabendo ao Estado o processo de normatização e controle. Mas o controle não significa apenas examinar se os planos estão sendo executados corretamente, implica também a avaliação deles e, consequentemente, a alteração de programas e projetos.

Agora que já conhecemos melhor a composição e o funcionamento de um sistema, podemos retornar mais especificamente ao turismo.

A aplicação da Teoria Geral dos Sistemas (TGS) para compreensão do turismo

Após o entendimento da complexidade do fenômeno turístico, desde o final da década de 1960, diversificados modelos de sistemas, tendo como base a aplicação da TGS, foram criados para a compreensão do turismo.

O precursor dessa aplicação e da criação de modelos de sistemas de turismo foi o mexicano Raymundo Cuervo. Todavia, o reconhecimento e a importância da TGS para a compreensão deste fenômeno somente foi alcançado no final da década de 1970, com estudos e modelos desenvolvidos pelo australiano Neil Leiper.

Raymundo Cuervo apresentava o sistema de turismo como um grande conjunto composto de nove subconjuntos (LOHMANN; PANOSSO, 2008, p. 30):

I. Meios de comunicação (aérea, automobilística, ferroviária etc.).

II. Estabelecimentos de hospedagem.

III. Agências de viagens.

IV. Os guias de turismo.

V. Meios de alimentação.

VI. Estabelecimentos comerciais dedicados à venda de *suvenires*, artigos de viagem etc.

VII. Fabricantes de *suvenires* e demais artigos de consumo de viagens.

VIII. Artesanatos dedicados à produção de objetos típicos.

IX. Os centros de diversão.

Bill Silvermintz

Figura 1.3: Loja de *suvenires* em Veneza, Itália – um dos subconjuntos do modelo de sistema de turismo de Cuervo.
Fonte: http://www.sxc.hu/photo/745195

Cada um desses subconjuntos era, ainda, dividido em outros subconjuntos. Isso quer dizer que, para Cuervo, o turismo era um conjunto cuja função era a comunicação, e seu modelo referia-se aos deslocamentos humanos, necessariamente reversíveis.

O modelo de Cuervo não alcançou tanta repercussão, provavelmente devido à sua descrição matemática, o que limitou sua compreensão, mas serviu para Leiper como referencial na construção de um modelo que mais tarde se consagrou no mundo todo (MARTÍNEZ, 2005).

Também é indicado como possíveis motivos da não disseminação do modelo de Cuervo o fato de ter sido escrito em língua espanhola e não em inglês, idioma mais disseminado no mundo. E também por ter sido publicado por um órgão oficial de um país em desenvolvimento (o México), fora do grande circuito científico mundial, além de ter sido o primeiro escrito em um período em que a TGS ainda era pouco conhecida (LOHMANN; PANOSSO, 2008).

Outros estudiosos, como Mathieson e Wall, Cohen, Mil e Morrison, entre outros, também aplicaram a TGS em seus estudos sobre o turismo, trazendo avanços significativos à ***epistemologia*** do turismo (MARTÍNEZ, 2005), entretanto é o modelo de Neil Leiper que alcançou maior reconhecimento nos estudos do turismo.

Epistemologia

A palavra "epistemologia" pode ser entendida como o estudo científico, ou seja, dos princípios e hipóteses que envolvem um fenômeno. No caso do turismo, dizemos "epistemologia do turismo".

O modelo de Leiper, segundo Martínez (2005, p. 119), alcançou notoriedade nos estudos de turismo dentro da abordagem sistêmica, principalmente, "(...) por sua simplicidade e lógica funcional" e por, também, permitir "(...) descrever implicações que ajudam a identificar, esclarecer e relacionar os limites e as temáticas próprias do fenômeno turístico".

O modelo desenvolvido por Leiper compreende o turismo de forma holística, sistêmica e integrada, pelo qual as disciplinas tradicionais podem ser tratadas dentro de um caráter inter e multidisciplinar.

Para Leiper, o modelo de sistema turístico (**Figura 1.4**) possui cinco elementos.

Um elemento social:

I. O turista.

Três elementos geográficos:

II. Área emissora (área de residência dos turistas e de onde se deslocam para as áreas turísticas).

III. Área de trânsito (trajeto por onde se deslocam. Exemplo: as estradas).

IV. Área receptora (o local turístico propriamente dito).

E um elemento especialmente relacionado ao turismo:

V. Indústria de turismo (centros de informação turística, meios de hospedagem etc.).

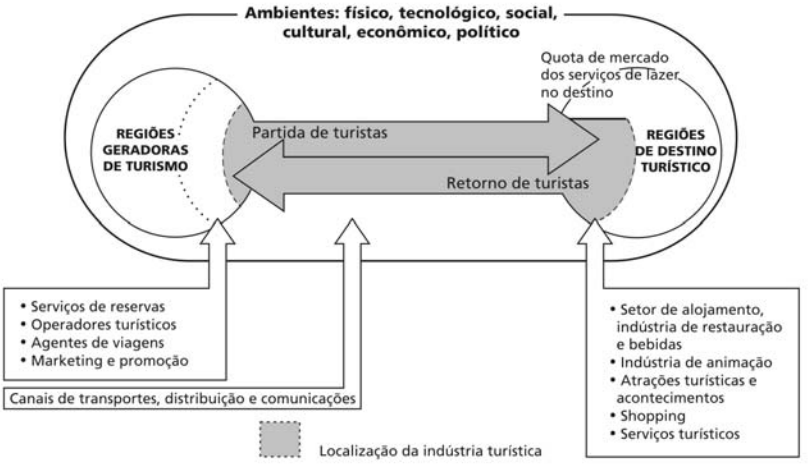


Figura 1.4: Modelo de sistema de turismo proposto por Neil Leiper.
Fonte: Leiper,1990 apud Lohmann e Panosso, 2008, p. 35.

Portanto, para compreender o sistema total, em toda sua abrangência, é preciso considerar os aspectos: sociocultural, físico, econômico, entre outros.

O modelo de Leiper demonstra um importante princípio que é a interrelacão entre seus vários elementos (como representado na **Figura 1.4**) e, sem dúvida, é o mais conhecido e utilizado para estudos do turismo no mundo (LOHMANN; PANOSSO, 2008). Todavia, não está isento de críticas.

Segundo Martínez (2005), o modelo de Leiper não identifica claramente as áreas (disciplinas científicas) que permitem abordar o estudo de focos de interesse no turismo e nem a dimensão temporal do fenômeno turístico. Por este motivo, inúmeros estudiosos, entre eles Stear e Martínez (LOHMANN; PANOSSO, 2008), ampliaram e adaptaram o modelo elaborado por Leiper, aprimorando e melhor equacionando suas possíveis deficiências.

Na América Latina, mais recentemente, segundo Lohmann e Panosso (2008), Sérgio Molina, também aplicou a TGS ao turismo, utilizando como conceito econômico a demanda – enfocando os gastos do turista –, mas não se dedicando ao contexto socioeconômico, cultural, social, psicológico que influenciam na decisão de viagens do turista.

O modelo de Molina considerou que o sistema de turismo seria composto pelos seguintes elementos (LOHMANN; PANOSSO, 2008):

I. Superestrutura (gestão/administração do turismo – pelos órgãos públicos e privados).

II. Demanda (os turistas propriamente ditos).

III. Infraestrutura.

IV. Atrativos (naturais, culturais e áreas de lazer e entretenimento).

V. Equipamentos e instalações (hotéis, restaurantes etc.).

VI. Comunidade receptora (a população local da área turística).

O modelo de Molina apresenta deficiências por não explicar detalhadamente cada um dos subconjuntos propostos, tampouco mostra as relações dos componentes do Sistema de Turismo, o que estaria em desacordo com os princípios da TGS, que pressupõem a relação entre os elementos/componentes que compõem o sistema (LOHMANN; PANOSSO, 2008).

No Brasil, Mario Carlos Beni foi o estudioso de maior destaque nos estudos de turismo com abordagem sistêmica. Beni elaborou o modelo referencial de Sistema Turístico, "Sistur", amplamente difundido e conhecido no país e no exterior. É o modelo idealizado por Beni que fundamentará as próximas aulas de nossa disciplina.

Mario Carlos Beni – graduado em Engenharia Civil e Direito, desde sua dissertação de mestrado, elaborada no final da década de 1970 e início da década de 1980, dedicou seus estudos ao turismo. Doutor, livre docente e professor aposentado da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/ USP), representa as Américas no Conselho de Ética da Organização Mundial do Turismo (OMT) e foi indicado pela Presidência da República para a função de conselheiro titular do Conselho Nacional de Turismo desde março de 2003, por notória especialização. Sua tese de doutorado resultou, no final da década de 1980, no modelo epistemológico de análise do turismo – Sistur – presente na obra *Análise estrutural do turismo*. Assim, Mario Carlos Beni é um dos estudiosos brasileiros mais reconhecidos no Brasil e no mundo por seus trabalhos sobre o turismo.

Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Agora que já discutimos um pouco sobre a TGS e sua aplicação ao turismo (como, por exemplo, pelos modelos criados por Cuervo, Leiper, Molina e Beni), para entender como essa aplicação da TGS se dá na prática, escolha um destino turístico real, com o qual tenha familiaridade (seja por visitar com frequência ou por já ter lido artigos sobre ele em revistas, internet ou mesmo realizado pesquisas para trabalhos de outras disciplinas anteriores a essa) e explique como o seu sistema de turismo poderia estar organizado, ou seja, quais elementos nele são identificados e a relação entre estes elementos. Após essa caracterização do sistema de turismo do destino escolhido, justifique com suas palavras a importância da aplicação da TGS para compreender o turismo nesta localidade.

Resposta Comentada

Por exemplo, se escolher o destino turístico "Bonito/MS", poderia (utilizando algum dos modelos descritos nesta aula ou criando seu próprio modelo de sistema de turismo) identificar os seguintes elementos que formam o sistema de turismo local:

- *Serviços e equipamentos turísticos: serviços de transportes; serviços de hospedagem; serviços de alimentação; serviços de receptivo turístico (agências e guias de turismo); serviços e equipamentos de entretenimento etc.*
- *Atrativos turísticos naturais e culturais: Rio da Prata; Balneário Municipal (Rio Formoso); Fazenda Rio do Peixe; artesanato indígena etc.*
- *Órgãos e entidades responsáveis pela gestão do turismo: Ministério do Turismo; Secretaria Municipal de Turismo; Conselho Municipal de Turismo; Associação dos hotéis, dos guias etc.*
- *Turistas (e toda a complexidade psicossocial, econômica, cultural, ecológica etc. que o envolve).*
- *Comunidade local (e toda a complexidade psicossocial, econômica, cultural, ecológica etc. que a envolve).*

Em seguida, você pode ter explicado que estes elementos são fundamentais para a organização do fenômeno turístico em Bonito e, caso um não funcione direito, todo o turismo local é prejudicado em seu desempenho (como na engrenagem que visualizamos no início da aula), e que um elemento é inter-relacionado e interdependente do outro: não existiria turismo sem hospedagem, sem alimentação ou sem transporte, todos são essenciais.

Assim, a TGS, tendo como elemento fundamental o sistema, acaba favorecendo uma análise mais completa de um fenômeno tão complexo quanto o turismo (formado por inúmeros elementos).

O modelo referencial do Sistur (Sistema de Turismo), preconizado por Beni

O modelo referencial do Sistur, elaborado por Beni, no final da década de 1980, teve como referência o sistema desenvolvido por Christofoletti para a geografia, no final da década de 1970 (PANOSSO, 2005). Foi resultado de sua tese de doutorado, que se consolidou na obra *Análise estrutural do turismo*, publicada no final da década de 1990.

O Sistur caracteriza-se por ser um sistema aberto, ou seja, não se resume aos resultados das relações desenvolvidas por seus elementos internos, mas é diretamente relacionado e influenciado a outros sistemas externos a ele (presentes no meio ambiente em que atua). Visa:

> (...) situar o turismo, em toda sua abrangência, complexidade e multicausalidade, em um esquema sintetizador dinâmico que demonstre as combinações multifacetadas de forças e energias, sempre em movimento de modo a produzir um modelo referencial (BENI, 2003, p. 44).

Nas palavras do professor Beni, o estímulo para a configuração do modelo referencial do Sistur surgiu da necessidade de explicar a seus alunos a relação existente entre o turismo, as outras disciplinas e as atividades humanas, ou seja, toda a complexidade e os subsistemas que integram e explicam o fenômeno turístico (LOHMANN; PANOSSO, 2008).

O Sistur "deve ter a capacidade de retratar, até seus limites máximos, a configuração que tenta assumir um fenômeno como o turismo, tão sujeito a variáveis internas e externas" (BENI, 2003, p. 44).

Nesse sentido, o modelo referencial do Sistur de Beni está divido em três grandes conjuntos:

- O conjunto das Relações Ambientais.
- O conjunto da Organização Estrutural.
- O conjunto das Ações Operacionais.

Esses conjuntos estão representados na **Figura 1.5**.

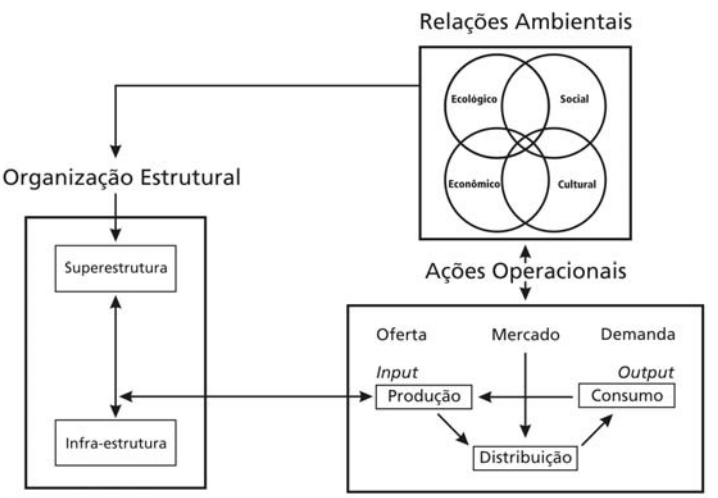


Figura 1.5: Modelo referencial Sistur.
Fonte: Beni, 2003, p. 43.

O conjunto das Relações Ambientais permite conhecer a "dimensão do Sistur", ou seja, qual o universo que o influencia, bem como qual é o âmbito de alcance de suas influências.

Nesse conjunto, são representadas a importância e a influência que sistemas maiores que o próprio Sistur – como o sistema ecológico, sistema cultural, sistema social e o sistema econômico – operam sobre o turismo.

É importante destacar que estes sistemas (ecológico, cultural, social e o econômico, anteriormente citados), em sua concepção pura, são maiores e estão fora do Sistur, mas, em virtude de sua influência ser altamente significativa para o turismo, no modelo referencial proposto do Sistur, eles são considerados como representações na forma de subsistemas internos ao turismo.

Por meio da análise dos subsistemas que compõem o conjunto de relações ambientais do Sistur, pode-se compreender a relação que o Sistur desenvolve com o meio ambiente em que atua.

Os subsistemas que compõem o conjunto de relações ambientais estão fora do controle da administração do Sistur, mas determinam fundamentalmente seu funcionamento. Por exemplo, o sistema econômico de um país (composto pelo setor industrial, de agricultura, de comércio e serviços, basicamente) é maior e mais significativo que seu Sistur, que seria uma pequena parte deste sistema econômico. Por outro lado, qualquer alteração no sistema econômico deste país influenciará significativamente o seu Sistur, bem como os resultados do Sistur também trarão influência para o sistema econômico do país. Isso fica claro quando pensamos que se um país passa por uma crise econômica, em função de qualquer um dos seus setores, um dos primeiros a sentir os resultados da crise é o setor de turismo, pois, para economizar, as pessoas deixam de viajar e priorizam necessidades básicas como as de moradia, alimentação, educação e saúde.

Essa inter-relação do ambiente interno do Sistur com seu ambiente externo explica a necessidade de considerá-lo um sistema aberto, sendo constantemente influenciado pelo meio onde atua e ao mesmo tempo o influenciando (LOHMANN; PANOSSO, 2008).

O conjunto das Organizações Estruturais possibilita-nos conhecer a "estrutura do Sistur". Neste conjunto, estão determinadas as condições para que o turismo possa acontecer e para que o Sistur desenvolva-se, como, por exemplo, por meio das infraestruturas necessárias ao seu desenvolvimento, bem como as regulamentações e a administração de seu bom funcionamento. Compõem o conjunto de organizações estruturais:

- O subsistema de infraestrutura – serviços urbanos, como transporte, comunicação etc., saneamento básico, sistema viário e de transporte, instrumentos de organização territorial, custos e investimentos em infraestruturas específicas.
- O subsistema de superestrutura – relacionado "à complexa organização, tanto pública quanto privada, que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do Sistur" (BENI, 2003, p.99), mantendo o bem-estar das populações locais e a integridade dos recursos explorados, portanto a administração do Sistur e a definição de políticas para seu desenvolvimento.

E, por fim, ainda há o conjunto das Ações Operacionais que possibilita conhecer a "dinâmica do Turismo", seus recursos e componentes, ou seja, seu funcionamento propriamente dito. Neste conjunto estão:

- Os subsistemas de demanda (pelo qual se investiga o turista) e oferta (pelo qual se investigam os atrativos, equipamentos e serviços ofertados ao turista).
- A interação da oferta e demanda no subsistema de mercado e a discussão sobre os subsistemas de produção (como o produto turístico é produzido).
- Consumo (como se dá o processo de decisão de compra e de consumo do turista).

• Distribuição (como os produtos ofertados são disponibilizados para o consumo do turista) dentro do Sistur.

O modelo de Sistur, desenvolvido por Beni, é inovador por criar instrumentos, indicadores e índices que possibilitam avaliar cada elemento do Sistur, o que possibilita uma avaliação tanto quantitativa quanto qualitativa do Sistur. Destacam-se as inter-relações entre os três grandes conjuntos e os resultados destas inter-relações.

Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Utilizando do mesmo destino turístico escolhido na Atividade 1, e, mesmo, da resposta dada à questão, busque caracterizar seu sistema de turismo local de acordo com o modelo referencial do Sistur, preconizado por Mario Carlos Beni, dando as devidas explicações para a caracterização definida.

Resposta Comentada

Utilizando-se da resposta dada à Atividade 1, você deve apontar que: No conjunto de ações operacionais, estão incluídos os serviços e equipamentos turísticos (oferta) presentes em Bonito: serviços de transportes; hospedagem; alimentação; receptivo turístico (agências e guias de turismo); equipamentos de entretenimento etc. Os atrativos turísticos naturais e culturais (rios, cachoeiras, artesanato etc.) e como são formatados (produção); o próprio turista (demanda) e toda a complexidade psicossocial, econômica, cultural, ecológica etc. que o envolve e que influenciará sua decisão na escolha do destino (consumo). A relação entre a adequação da oferta e da demanda, ou seja, a adequação dos serviços, equipamentos turísticos e formatação dos atrativos turísticos (produtos) oferecidos ao que os turistas desejam receber. Lembrando que em Bonito a distribuição dos produtos turísticos é feita somente pelas agências de turismo local.

No conjunto de estruturas organizacionais estão incluídos os órgãos e entidades responsáveis pela gestão do turismo e o incentivo e regras (leis, planos etc.) por eles criadas para o desenvolvimento do turismo (superestrutura): Ministério do Turismo; Secretaria Municipal de Turismo; Conselho Municipal de Turismo; Associação dos hotéis, dos guias etc. Também, devem-se acrescentar as infraestruturas geral e específica necessárias ao bom desenvolvimento do turismo, como as vias de acesso, os equipamentos de comunicação, o saneamento básico etc.

E, por fim, no conjunto de relações ambientais que visa compreender a relação que o Sistur desenvolve com o meio em que está inserido, poderia incluir, além dos próprios atrativos naturais e culturais já citados, as leis que regulamentam seu usufruto e os impactos tanto positivos quanto negativos que o turismo pode lhes causar (ecológico e cultural), os valores ecológicos da sociedade que interferem no turismo etc. Também, nesse conjunto, incluímos os resultados econômicos do turismo e sua relação com a economia geral da localidade, país e mundo (causa e efeito do turismo tanto na economia local e geral, quanto desta para o turismo enquanto atividade econômica). E, para concluir, poderia incluir a questão social na qual a comunidade local seria incluída, bem como o próprio turista e as questões sociais que o envolvem.

Esse modelo de Sistur prioriza a inter-relação destes três grandes conjuntos, destacando sua multidisciplinaridade, integralidade e complexidade de forma holística.

Conclusão

A aplicação da TGS ao estudo do turismo permite a análise de suas complexidades e abrangência de forma integral e multidisciplinar. Considera o fenômeno como um todo, proporcionando análises holísticas e não de seus fragmentos (partes) como é comum na academia e nos estudos sobre esse fenômeno.

Como afirmam Lohmann e Panosso (2008, p.27), "sem dúvida, a teoria dos sistemas é a teoria mais utilizada nos estudos turísticos mundiais e grande parte dos autores internacionais baseiam-se nela para empreender seus estudos em turismo". Entretanto, o uso da TGS em turismo não está livre de críticas. É reconhecido que os modelos sistêmicos oferecem explicações, principalmente funcionais, mas não conseguem aprofundar alguns fatos importantes para sua compreensão.

Há vantagens e desvantagens em se estudar o turismo a partir da TGS. As vantagens são relacionadas à criação de um modelo referencial de estudos do turismo que tem uma visão geral do todo, possibilitando seu estudo em partes, além de possibilitar o estudo interdisciplinar do turismo e sua separação dos outros sistemas, o que facilita seu entendimento. Já suas desvantagens estão em que nesta separação do sistema turístico de outros sistemas pode ser ocasionada uma visão fragmentada do objeto de estudo e também corre-se o risco de não ser considerado que o turismo faz parte de um sistema maior como o sistema social, econômico, cultural, ecológico, político etc. (LOHMANN; PANOSSO, 2008).

As desvantagens e dúvidas sobre a eficiência da utilização da TGS para a compreensão, planejamento e gestão do turismo faz com que novos métodos sejam aplicados à sua análise.

Deve-se destacar que o conceito de sistema é amplamente flexível, portanto, "(...) nenhum modelo pode ser classificado como definitivo ou absoluto e, por isso, é importante considerar todos eles" (MARTÍNEZ, 2005, p. 115).

Atividade Final

Com base na aula apresentada e nas demais discussões que vêm sendo desenvolvidas desde o início do curso de Turismo, nas demais disciplinas, apresente possíveis vantagens e desvantagens da utilização do Sistur para a compreensão do fenômeno turístico e como instrumento para seu planejamento e gestão.

Resposta Comentada

A principal vantagem da utilização do Sistur para o estudo, planejamento e gestão do turismo é seu caráter de integralidade/compreensão holística e multidisciplinaridade, ou seja, buscar compreender o fenômeno como um todo, valendo-se de conceitos das mais várias disciplinas. O principal problema de se ter um modelo referencial é negligenciar características peculiares de cada local que muitas vezes não estão explícitas no modelo proposto. Muitas vezes o pesqui-

sador comporta-se como se estivesse fechado em uma "caixa", no caso o modelo referencial, não ultrapassando os limites e deixando de lado as peculiaridades necessárias para sua abordagem.
Portanto, as vantagens da análise com base em sistemas trazem significativos avanços. Todavia, para cada localidade, esse modelo deve sofrer as necessárias adaptações, sendo preciso muitas vezes incluir subsistemas ou componentes não presentes na obra de Beni, ou priorizar um a outro componente por ele elencado.

Resumo

O turismo é um fenômeno complexo e abrangente, que envolve uma gama de setores, agentes (poder público, iniciativa privada e comunidade como um todo) e aspectos de ordem cultural, econômica, ecológica, social e política, entre outros aspectos que o influenciam diretamente. Portanto, compreendê-lo, planejá-lo e geri-lo não é tarefa de fácil execução.
Nesse sentido, desde o final da década de 1970, a Teoria Geral dos Sistemas (TGS) vem sendo aplicada à compreensão do fenômeno turístico. Esta aplicação julga-se conveniente, uma vez a TGS é um método que preza pela compreensão integral/holística dos fenômenos, ao contrário das análises fragmentas/de partes isoladas que não chegam a um entendimento total, somente alcançando análises parciais.
Inúmeros modelos referenciais foram propostos para a análise do turismo, entre os quais se destacam: o modelo de Raymundo Cuervo, por ter sido o precursor da aplicação da TGS ao turismo; apesar de não ter alcançado reconhecimento no mundo acadêmico, o modelo proposto por Neil Leiper, por ter alcançado reconhecimento no mundo todo e ser o modelo mais utilizado para a análise do turismo; e o modelo proposto por Beni, que no Brasil é o mais difundido para os estudos de turismo, por se tratar de um modelo elaborado por um brasileiro de grande respeitabilidade no mundo acadêmico do turismo no país e no mundo.
O modelo proposto por Beni, o "Sistur", é composto por três grandes conjuntos: o conjunto das Relações Ambientais, que visa compreender o relacionamento do Sistur com o ambiente que o cerca, uma vez ser o Sistur um sistema aberto, ou seja, em constante troca com o ambiente externo a ele; o Conjunto das Organizações

Estruturais, que determina a possibilidade e o modo como o turismo irá se desenvolver, trata-se da forma como o turismo é administrado e da estrutura necessária ao seu funcionamento; e, por fim, o conjunto das Ações Operacionais, composto pelos equipamentos e serviços turísticos, como os serviços de recepção, hospedagem, alimentação e transporte dos visitantes, ou seja, os subconjuntos que possibilitam o turismo propriamente dito. Neste conjunto, está a demanda (os turistas), a oferta (os atrativos, equipamentos e serviços) e as relações entre esses dois elementos e tudo que envolve esta relação (mercado, produção, consumo e distribuição).

Existem vantagens e desvantagens na adoção da análise sistêmica do turismo, o que vem fazendo com que outros métodos venham ganhando representatividade nas análises do turismo. As vantagens estão no caráter de integralidade e multidisciplinaridade da análise, todavia é necessário que se preze pelas peculiaridades que cada localidade turística apresenta, para que o modelo seja adaptado e não negligencie aspectos fundamentais ao bom desenvolvimento e análise do turismo.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos conhecer o Conjunto de Relações Ambientais que compõe o Sistur. Assim, você compreenderá como o meio ambiente em que o turismo está inserido o influencia e é influenciado por ele.

2 Dimensão do Sistur: conjunto das relações ambientais

Isabela de Fátima Fogaça

Meta da aula

Apresentar os subsistemas que compõem o conjunto de relações ambientais e sua influência na totalidade do funcionamento do Sistur.

Objetivos

Após o estudo desta aula, você deverá ser capaz de:

1. distinguir indicadores que possibilitem avaliar o conjunto das relações ambientais nos subsistemas ecológico, econômico, social e cultural no universo do Sistur;

2. identificar os resultados (impactos negativos e positivos) da relação do turismo com o meio ambiente onde se desenvolve (representado pelo conjunto de relações ambientais).

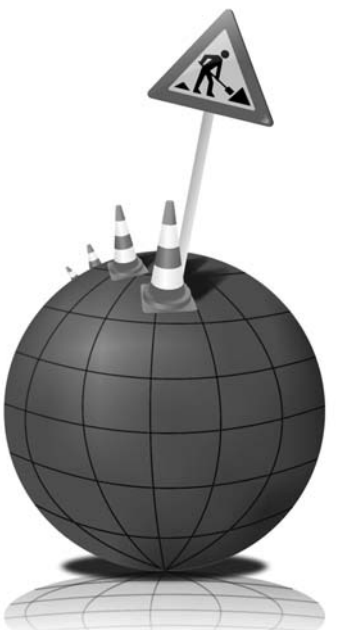
Introdução

Como apresentado na Aula 1 desta disciplina, o fenômeno turístico não se encontra isolado no ambiente, sendo altamente influenciado e influenciando inúmeros aspectos da realidade na qual se desenvolve.

Os recursos explorados pelo turismo estão dispostos no ambiente que o cerca e, portanto, o ambiente é um elemento que limita seu desenvolvimento.

Assim, entendemos que o turismo constitui-se um sistema aberto, interdependente de outros sistemas maiores existentes no meio no qual se desenvolve, e nunca autossuficiente. Isso quer dizer que o turismo é um sistema que não pode expandir-se indefinidamente e seu crescimento/desenvolvimento depende de inúmeras variáveis, como: econômica, ecológica, social, cultural, entre outras.

Portanto, estudar a relação do turismo com o meio ambiente onde é desenvolvido e a dimensão que alcança essa relação torna-se fundamental para compreender esse fenômeno tão complexo e abrangente.



Bartek Ambrozik

Figura 2.1: A construção do turismo no mundo.
Fonte: http://www.sxc.hu/photo/1268301

No modelo referencial de sistema de turismo, o Sistur, preconizado por Beni (2003), o meio ambiente está representado pelo Conjunto das Relações Ambientais que procura mostrar a importância e a influência que a economia, a cultura, a ecologia e a sociedade desempenham no desenvolvimento do turismo.

Desta forma, nesta aula, discutiremos o conjunto das relações ambientais do Sistur que é composto pelos subsistemas ecológico, econômico, social e cultural (**Figura 2.2**):

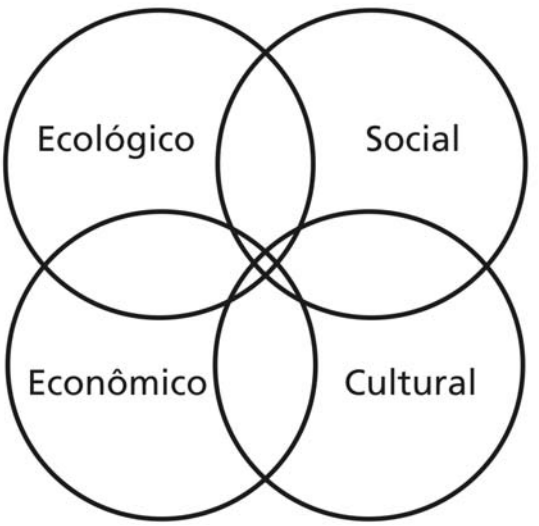


Figura 2.2: Conjunto das relações ambientais do Sistur.
Fonte: Beni, 2003.

É importante destacar que cada subsistema do conjunto das relações ambientais (subsistema ecológico, econômico, social e cultural) constitui-se um sistema "maior" que influencia não somente o Sistur, mas qualquer atividade que possa interferir na vida das pessoas de um lugar, país ou no mundo. Na verdade, muitas vezes, o Sistur é que se classifica como um pequeno subsistema no interior de um destes sistemas maiores.

Para compreender um pouco melhor essa relação, imagine o sistema econômico de uma localidade, composta por variadas atividades econômicas. Observe a **Figura 2.3**:

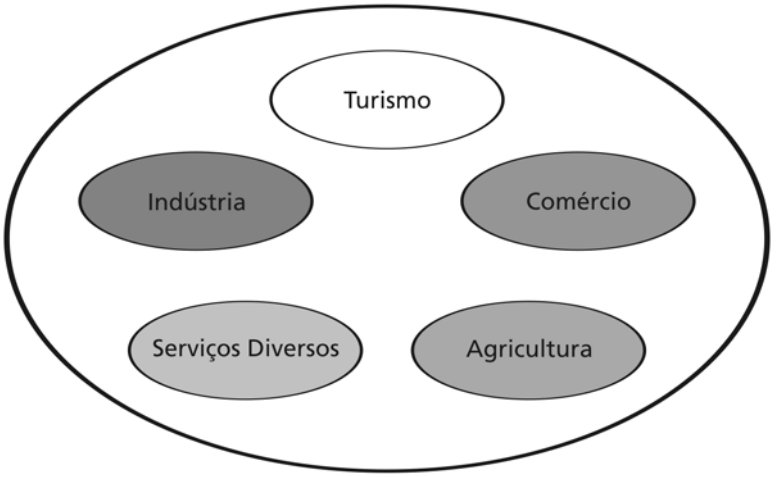


Figura 2.3: Representação do sistema econômico de uma localidade.

Nesse caso, o turismo seria um pequeno subsistema (uma atividade/setor econômico) dentre outros subsistemas de maior ou igual importância que compõe o "sistema econômico local", como: a agricultura, a indústria, o comércio, entre outras áreas que se destacam na economia de uma localidade.

Desta forma, estes sistemas maiores (econômico, cultural, ecológico e social) são representados "simbolicamente" como subsistemas no interior do Sistur, uma vez serem estes de grande importância para a dinâmica do sistema como um todo.

Temos de ter claro que se não compreendermos a influência destes grandes sistemas no sistema de turismo como um todo, jamais conseguiremos compreender o Sistur e seu funcionamento.

Assim, nesta aula, vamos compreender melhor como essas forças (representadas pelos subsistemas do conjunto de relações ambientais) que agem no meio ambiente em que o turismo desenvolve-se influenciam-no, e como o turismo também influencia cada uma dessas forças. Uma ótima aula a todos!

Subsistema ecológico

Podemos dizer que o turismo mantém um processo contínuo de relações ***dialéticas*** de conflito e colaboração com o meio circundante. Nas questões relacionadas ao subsistema ecológico, isso é muito evidente. Ao mesmo tempo em que o turismo pode ser favorável à conservação dos recursos naturais de determinada localidade (uma vez que favorece com que as pessoas tornem-se mais sensíveis à necessidade de conservação dos recursos naturais, além de gerar recursos para a conservação de áreas atrativas à visitação), pode também ser significativamente prejudicial (pode também degradar as áreas pela ausência de educação ambiental dos visitantes, pelo uso desmesurado de áreas naturais, sem o devido planejamento etc.). E essa relação de contribuição ou prejuízo ao meio ecológico dependerá da forma como se dá seu desenvolvimento.

Dialética

A palavra "dialética" pode ser entendida como "[...] modo de pensarmos as contradições da realidade, modo de compreendermos a realidade como essencialmente contraditória e em permanente transformação" (KONDER, 2008, p. 7-8).

K Rayker

Figura 2.4: Relação do turismo com o meio em que se desenvolve.
Fonte: http://www.sxc.hu/photo/873510

Figura 2.5: Relação do turismo com o meio em que se desenvolve.
Fonte: http://www.sxc.hu/photo/794032

As questões relacionadas ao uso e conservação dos recursos naturais têm sido umas das principais preocupações da sociedade contemporânea. A sociedade, preocupada cada vez mais com a manutenção dos recursos não renováveis e a garantia de seu desfrute pelas próximas gerações, vem desenvolvendo um novo comportamento para com a natureza. E esse novo relacionamento resulta no desejo de um maior contato com os recursos naturais e, também, em uma maior demanda de responsabilidade com esses recursos em todos os âmbitos de nossa vida, inclusive em nossos momentos de lazer e turismo, exigindo uma mudança na gestão e na forma de organização das destinações turísticas (a sociedade contemporânea quando pensa em viajar busca avaliar se os recursos naturais e culturais daquele destino estão conservados e valorizados por meio do turismo, o que irá influenciar fundamentalmente na experiência que guardará de sua viagem).

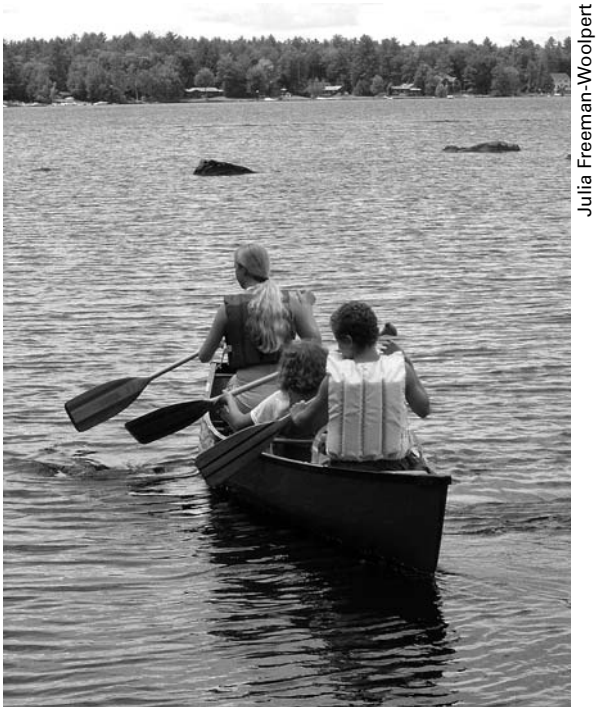

Julia Freeman-Woolpert

Figura 2.6: Relação homem-natureza e turismo.
Fonte: http://www.sxc.hu/photo/680075

Esse novo contexto possibilita para o turismo a ampliação de suas atividades, o que está refletido no crescimento da demanda de segmentos do turismo, como o ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, entre outros, que têm como base os recursos naturais, o convívio da sociedade com a natureza, a valorização da cultura local, a educação ambiental e a conservação desses recursos.

Desta forma, a responsabilidade com a gestão dos recursos naturais também é ampliada no sentido de se desenvolver estratégias de planejamento que visem à conservação e à valorização dos recursos naturais. Assim, é fundamental incorporar a perspectiva ecológica em todas as etapas do processo de planejamento turístico e em sua análise.

Logo, não podemos dizer que o subsistema ecológico é o mais importante dos subsistemas que compõem o Sistur, pois

cada um tem sua importância e função no interior do sistema, mas, com certeza, podemos afirmar que é um dos mais importantes, uma vez que a natureza é uma das principais matérias-primas que sustentam o turismo na contemporaneidade.

Nesse sentido, nós, como profissionais responsáveis pelo planejamento e gestão do turismo, temos de nos perguntar constantemente:

- Como está delineado o subsistema ecológico dos destinos turísticos que conhecemos?
- Estas realidades encontradas vêm atendendo às novas demandas da sociedade?
- Como podemos avaliar essa situação?

Portanto, o objetivo da investigação do subsistema ecológico no universo do Sistur é responder aos questionamentos colocados acima para o planejamento e gestão do turismo.

E pelo subsistema ecológico busca-se compreender:

- O espaço turístico natural e urbano, e seu planejamento territorial – (indicadores: quais são os recursos (atrativos) naturais explorados pelo turismo, qual é a importância desses atrativos para o produto turístico total desta localidade, se há leis que protejam esses recursos naturais, projetos para sua conservação etc.).
- Como se dá a configuração dos atrativos turísticos naturais (indicadores: como estão organizados e geridos) e as consequências do turismo sobre o meio ecológico (impactos positivos e negativos); portanto, os impactos do turismo (indicadores: positivos e negativos) para a preservação da flora, fauna e paisagens (BENI, 2003).

Temos de lembrar que a atividade turística, apesar de não ser a que mais impacta os recursos naturais, como qualquer outra atividade econômica, contribui para sua degradação; portanto, torna-se fundamental analisar no subsistema ecológico tanto os impactos positivos do turismo com o meio ecológico quanto seus impactos negativos.

Por muito tempo, encontrávamos na literatura turística a expressão "O turismo é a indústria sem chaminés". Essa ideia originou-se na convicção de que o turismo não degrada as áreas por ele utilizadas, ao contrário da indústria pesada. Todavia, existem vários equívocos nessa expressão.

Bom, vamos lá, primeiro o turismo não é indústria e jamais deve-se utilizar a expressão "indústria do turismo", pois o turismo faz parte do setor de serviços. Esse erro originou-se em função da tradução equivocada de obras em língua estrangeira para o português que não levaram em consideração a flexibilidade do idioma e traduziram literalmente o termo, recaindo em um erro em sua interpretação em português. O segundo equívoco seria afirmar que o turismo não degrada, "sem chaminés". É fato que não degrada tanto quanto a indústria pesada ou a própria agricultura, mas se mal planejado degrada também de forma significativa, seja no que tange às áreas naturais, seja no que tange às questões sociais ou culturais.

Entre os fatores relacionados ao turismo que causam impactos negativos ao meio ecológico, podemos citar:

- A construção de estruturas necessárias para o desenvolvimento do turismo, como acessos (estradas, trilhas etc.), estruturas de hospedagem, alimentação, bem-estar e segurança do visitante (sanitários, contenções em terrenos etc.), entre outras.
- Os resíduos gerados pelo turismo, como: esgoto, lixo, substâncias químicas, gases contaminantes etc.
- As demais alterações no ecossistema (proliferação de construções, privatização de áreas naturais, instalação de vias de acesso etc.).
- Além, da postura ambiental inadequada de estabelecimentos e prestadores de serviços turísticos, como hotéis que desperdiçam materiais, guias que não orientam visitantes, quanto a um comportamento adequado junto aos recursos naturais, especulação imobiliária etc. que fomentam os impactos negativos, entre outras.

Mas, também, podemos citar fatores, relacionados ao turismo, que causam impactos positivos junto ao meio ecológico, como:

- A criação de áreas de proteção natural, restritas à pesquisa e ao uso público, como parques naturais, urbanos ou não.
- Os inúmeros programas de proteção e conservação da natureza, gerados em função do turismo.
- Os programas de sensibilização e educação ambiental (junto a turistas e comunidades locais), a própria sensibilização ambiental, leis que protejam os recursos naturais etc.

Também um fator que não podemos deixar de abordar no que tange ao subsistema ecológico é a educação turística. Além da estrutura necessária ao turismo, outro fator que contribui para a degradação do meio ecológico é o comportamento do próprio "turista". O turista, dependendo do seu comportamento no destino escolhido, provoca, inconscientemente ou, mesmo, de forma consciente, danos ao meio natural (destruição de vegetação, pichações de patrimônios, despejo de lixo no chão etc.). Nesse sentido, é fundamental que a localidade turística desenvolva programas de educação turística, orientando os próprios visitantes quanto às posturas durante a sua viagem, visando sempre ao turismo sustentável. Sendo também a existência de programas de educação turística um dos indicadores para avaliar o subsistema ecológico.

Precisamos nos lembrar que o conceito de turismo sustentável é amplo e transcende a preocupação centrada na conservação e manejo do meio natural, mas também se relaciona à sustentabilidade econômica, social, cultural, política.
Os princípios centrais do desenvolvimento sustentável são (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TRABALHO, 2003, p. 172):

- A sustentabilidade ecológica: garante que o desenvolvimento seja compatível com a manutenção dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos recursos biológicos.
- A sustentabilidade social e cultural: garante que o desenvolvimento aumente o controle das pessoas sobre suas próprias vidas, seja compatível com a cultura e valores dos povos que afeta e mantenha e fortaleça a identidade da comunidade.
- A sustentabilidade econômica: assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficiente e que os recursos sejam gerenciados de forma a poder sustentar gerações futuras.

Ou seja:

- Sustentável ecologicamente: que seja desenvolvido sem agredir/degradar os recursos naturais.
- Sustentável social e culturalmente: que seja desenvolvido de modo que traga promoção socioeconômica às comunidades que atinge (gerando emprego, renda, qualificação profissional etc.), favoreça a valorização da cultura local, bem como a identidade da comunidade com sua história, cultura e lugar de vida.
- Sustentável economicamente: que seja desenvolvido como uma atividade economicamente sólida e que esteja integrado às demais atividades econômicas da localidade, como: a agricultura, a indústria, o comércio etc.

Para se alcançar o turismo sustentável, o planejamento e a gestão dos destinos turísticos devem estar sempre correlacionados à educação ambiental; à capacitação; a padrões de visitação definidos por estudos de impacto ambiental e capacidade de carga, entre outras boas práticas, relacionadas à gestão do turismo. No caso de áreas naturais, estas devem contar com um plano de manejo (ou seja, com um plano que regulamente o seu usufruto); e por fim o turismo sustentável deve estar correlacionado com o controle ambiental (definição de indicadores de que a gestão dos recursos está sendo adequada como o monitoramento de produção de resíduos em função do turismo; o aumento de erosão em áreas exploradas pelo turismo; o aumento de vegetação degradada em áreas turísticas etc.).

Portanto, a existência ou não das condições acima descritas também nos fornecem indicadores positivos ou não da relação do turismo com o meio ambiente.

Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Nesta aula, vimos que a compreensão do subsistema ecológico, no contexto atual do turismo, passa a ter um peso significativo. À medida que a sociedade vem aprimorando seus princípios, relacionados à conservação dos recursos naturais e ao seu legado às gerações futuras, as exigências para a conservação destes recursos são ainda maiores.

Nesse sentido, busque relacionar argumentos que facilitem a distinção de indicadores de avaliação do subsistema ecológico de uma destinação turística.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Resposta Comentada

Para responder a essa pergunta, você deve discutir sobre a importância que os recursos naturais desempenham para a sociedade contemporânea. Após a sua argumentação, você deve imaginar um destino turístico que tenha como um dos seus principais apelos turísticos os recursos naturais e elencar quesitos existentes (indicadores) que possibilitem caracterizar se a relação do turismo com o meio natural nesta localidade é de colaboração ou prejuízo. Entre estes quesitos, pode estar a existência de normas (leis etc.) que resguardem os recursos naturais, de projetos de educação ambiental e de conservação da natureza (como, por exemplo, projetos de coleta de lixo reciclável, utilização de lixo orgânico, como adubo etc.), a própria existência e valorização dos atrativos naturais, a postura da gestão do turismo na localidade com os recursos naturais, entre outros.

Subsistema econômico

A atividade turística caracteriza-se como uma atividade econômica, produtiva, que gera repercussão junto às mais diversas atividades econômicas de uma localidade (município, estado ou país).

> Visto como atividade econômica, o turismo compreende uma série de serviços que são oferecidos ao viajante, que se desloca de sua cidade de origem e permanece em outra destinação por motivos profissionais, férias, negócios, atividades esportivas, de saúde, assuntos familiares, culturais, ou por qualquer outra razão (BENI, 2003, p. 64).

Os efeitos econômicos do turismo em uma destinação turística merecem uma atenção especial, pois repercutem nas questões sociais e de qualidade de vida das populações (BENI, 2003).
Nas aulas de economia aplicada ao turismo, vocês devem se recordar do termo "efeito multiplicador do turismo". Este termo refere-se aos efeitos econômicos, causados pelo turismo em cadeia, ou seja, o turismo provoca o desenvolvimento econômico intersetorial (também de outros setores como a agricultura, a indústria, a construção civil, o comércio etc.). "Por efeito do aumento da demanda turística (alojamentos, estabelecimentos de alimentação, indústrias complementares e outros), eleva a demanda de emprego, repercutindo na diminuição da mão de obra subutilizada ou desempregada" (BENI, 2003, p. 65).

Portanto, o turismo está igualmente submetido às leis econômicas que regem os demais ramos da economia, como: a indústria, a agricultura, o comércio, a construção civil, entre outros. Assim, qualquer variação econômica que afete determinada localidade influenciará o turismo local.

Para compreender melhor esse fenômeno, podemos pensar no viajante, o "turista". Este, enquanto consumidor de turismo, está submetido à situação econômica, tanto pessoal, quanto na-

cional ou mundial. Por exemplo, se um consumidor-turista tem algum problema financeiro, causado por uma despesa inesperada, a primeira coisa que fará é gastar somente com necessidades primárias, cortando despesas em necessidades de segunda instância, como: viagens, diversão etc., também, se um país passa por uma crise financeira que causa uma "onda" de desemprego ou uma alta nos preços de artigos, como: alimento, moradia, vestuário etc. esse consumidor-turista irá poupar, evitando viajar a turismo.

Logo, qualquer variação econômica influenciará sua disponibilidade de consumir turismo ou não. Na verdade, o que temos de entender é que os recursos financeiros do consumidor são escassos e, em uma situação de crise, o consumo priorizará artigos de extrema necessidade, como: alimentação, moradia e vestuário, deixando atividades como o turismo em segundo plano.

Nesse sentido, torna-se fundamental, para o planejamento e gestão do turismo, compreender a influência do contexto econômico (local, estadual, nacional e até mundial) em seu desenvolvimento. Bem como é essencial compreender a influência do turismo para a evolução da economia, de forma geral, de uma localidade (município, estado, país).

Portanto, investigar o subsistema econômico do turismo visa analisar (BENI, 2003, p. 65):

- As alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística nos destinos turísticos.
- A distribuição e circulação de renda gerada pela atividade.
- Como e por que se processam os períodos de expansão e retração dos fluxos nacionais e internacionais de turistas.

E, por fim,

- Estuda-se também junto ao subsistema econômico a lógica do comportamento econômico dos viajantes (indicadores: influenciadores da decisão de viajar, o deslocamento, a hospedagem, a realização dos motivos da viagem, a permanência e os gastos), bem como o comportamento das empresas e agentes públicos que operam nas localidades emissoras e receptoras.

Entre os efeitos econômicos (indicadores), causados pelo turismo, estão:

- O desenvolvimento intersetorial (influência do turismo nos mais diversos setores – agricultura, indústria, serviços etc.) – o efeito multiplicador (por exemplo, se o turismo está empregando mais pessoas em uma localidade estas pessoas aumentarão seu poder de compra de alimentos, vestuário, entretenimento etc., o que refletirá positivamente na agricultura, indústria, no comércio como um efeito de "dominó", quando eu derrubo uma peça do dominó todas as outras são derrubadas em seguida).
- A geração de renda para o setor público, representada pelos impostos diretos e indiretos (impostos diretos são aqueles pagos pelos turistas e por empresas estritamente turísticas, os indiretos são aqueles pagos, por exemplo, pela indústria que passou a pagar mais em função do aumento de produção, favorecido pelo turismo, pela agricultura que passou a produzir mais em função do consumo de turistas e de pessoas que agora com os ganhos que o turismo proporcionam podem consumir mais alimentos etc.).
- O estímulo ao processo de abertura da economia, com a entrada de capital estrangeiro.
- O estímulo ao empreendedorismo pela rentabilidade do setor.
- Disponibilidade de recursos no âmbito financeiro para financiar a demanda de serviços turísticos, bem como de novos equipamentos etc.
- Geração de emprego e renda.

É interessante destacar que as especificidades de mão de obra, demandadas pelo turismo, possibilitam que pessoas com pouca instrução intelectual (poucos anos de estudo) tenham oportunidade de trabalho e, consequentemente, favorece a promoção social. Isso é um fator muito importante, principalmente,

em um país como o Brasil em que muitos não tiveram oportunidade de estudos. Assim, podemos considerar o turismo como propulsor de elevação de nível social do emprego.

Ainda podemos citar que, no intuito de investigar o efeito do turismo na economia local, é importante também avaliar (demais indicadores):

- Os investimentos aplicados em empresas plenamente turísticas (empresas no setor de hospedagem alimentação, recepção turística, entretenimento, transporte etc.).
- Os investimentos motivadores dos primeiros, sem os quais não se poderia desenvolver a atividade (investimentos em atrativos turísticos, áreas de lazer e entretenimento, atrativos culturais etc.).
- Os investimentos em infraestrutura, fundamental à atividade (acessos, saneamento básico, comunicação etc.) (BENI, 2003).

Todavia, precisamos lembrar que não são somente efeitos econômicos (indicadores econômicos) positivos que são proporcionados pelo turismo, o efeito sobre o nível geral de preços (inflacionários) nas localidades turísticas faz com que os preços dos produtos fiquem mais caros também para a própria população; a especulação imobiliária eleva o preço dos aluguéis dos imóveis e o preço da terra, levando a população local, menos privilegiada, para a periferia das cidades e ocasionando alguns problemas sociais, entre outros efeitos negativos, proporcionados pelo turismo que não podem ser negligenciados por nós, enquanto planejadores e gestores do turismo.

Nesse sentido, o planejador e o gestor de turismo necessitam de discernimento para avaliar os custos e benefícios do turismo, sendo que muitas das vezes o custo para as populações locais acaba sendo superior aos benefícios econômicos gerados, não sendo, nesse caso, o turismo uma boa opção como atividade econômica a essa comunidade.

No litoral de Santa Catarina, mesmo na capital Florianópolis, temos diversas vilas de pescadores que foram destruídas em função da especulação imobiliária. Com o avanço das atividades turísticas, os preços de artigos de primeira necessidade sofreram altas exorbitantes de preços o que levou muitos pescadores a ceder à pressão de construtoras e atravessadores que visavam à valorização daquelas terras com a construção de *resorts*, hotéis, entre outros equipamentos turísticos.

Precisamos compreender que o ideal é que o turismo seja desenvolvido juntamente com as demais atividades econômicas existentes na localidade de forma integral, nunca de forma unilateral (focado somente no turismo), ou seja, a população local não poderá jamais depender economicamente somente do turismo. É importante que o turismo seja desenvolvido em conjunto com a indústria, o comércio, a agricultura, entre outros ramos. Em Santa Rosa de Lima (SC), por exemplo, o turismo iniciou-se a partir de uma associação de agricultores que idealizaram a ampliação de suas atividades a partir do turismo rural; portanto, tendo como base de sua economia a agricultura, em sintonia com o turismo e estimulando outros setores como o comércio.

É, também, importante que o gestor local avalie a relação que resulta entre custos e benefícios do desenvolvimento do turismo, pois não será em todos os casos em que o turismo será a melhor e mais rentável opção, sendo assim importante empregar recursos em outros setores nos quais a localidade apresente mais possibilidades de desenvolvimento, como: a indústria, a agricultura, o comércio etc. (essa avaliação deve ter, também, como base o Plano Diretor Municipal e outros diplomas de gestão municipal, trabalhados nas disciplinas de Políticas Públicas em Turismo, Planejamento Urbano, entre outras).

Atividade

Atende ao Objetivo 1

2. Nos últimos anos, temos presenciado inúmeras mudanças no panorama econômico do mundo. Alguns países em desenvolvimento vêm se destacando junto à economia mundial, já outros considerados potências econômicas vêm atravessando crises terríveis. Essa configuração econômica mundial vem ocasionando grande influência nos fluxos turísticos, sendo que, para algumas nações, o turismo foi extremamente favorecido; já para outras, estas crises foram fatores desfavoráveis à evolução da atividade.

No caso do Brasil, em função de sua atual condição perante a economia mundial, percebemos grandes alterações no que tange à evolução do turismo. Assim, caracterize o turismo no Brasil, tendo como base seu subsistema econômico.

Para responder a essa questão, é interessante que você busque um pequeno histórico do turismo no Brasil, recordando aulas de disciplinas anteriores, leituras de jornais, internet, reportagens de telejornais etc. Assim você perceberá que desde meados da década de 1990 o turismo vem passando por grandes mudanças no país, mudanças que estão diretamente correlacionadas com as mudanças econômicas pelas quais o país vem passando.

Resposta Comentada

Em meados da década de 1990, houve a abertura do mercado brasileiro e com isso houve a entrada de empresas relacionadas ao turismo com preços mais populares e que fizeram com que parcelas da população pudessem ter acesso a estes serviços, como é o caso do transporte aéreo e da hospedagem. Mais recentemente, o crescimento econômico do país, que o destaca como uma das potências econômicas sulamericanas emergentes, vem favorecendo camadas menos privilegiadas da população brasileira (classe média e classe média baixa) e essa também passaram a consumir produtos turísticos. O efeito dessa alteração no subsistema econômico do Sistur brasileiro fez com que novos destinos turísticos, para todos os gostos e bolsos, surgissem distribuídos pelo país (fomentado pelo Programa de Regionalização do Turismo e para atender ao objetivo de diversificação de produtos do Plano Nacional de Turismo). Em âmbito global, você pode ter considerado que as crises e a recuperação econômica de alguns países também interferiram no contexto atual do turismo no Brasil. Podemos citar a recuperação econômica da Argentina como um fator que favorece o turismo brasileiro, uma vez que o Brasil, em especial o estado de Santa Catarina, é um dos destinos turísticos favoritos dos argentinos. Estes agora com uma economia mais recuperada podem fazer suas viagens e gastar com passeios, compras, hospedagem e alimentação no Brasil. Podemos citar também a recente crise econômica do EUA que por algum período desregulou as taxas cambiais (dólar) e favoreceu o turismo internacional pelos brasileiros, além das altas taxas cambiais (euro) que favoreceram a escolha do Brasil como destino turístico de europeus e brasileiros (turismo doméstico). Inúmeras outras ações do governo "Lula" poderiam também ser citadas nessa resposta.

Subsistema social

A atividade turística é antes de tudo uma atividade de grandes repercussões sociais. É o resultado dos anseios e necessidades da sociedade:

- A sociedade do trabalho que procura o lazer para recuperação de suas energias para o retorno ao trabalho.
- A sociedade do consumo que busca o consumo do luxo e *status* social pelo turismo.

- A sociedade das doenças contemporâneas, como o estresse, o ritmo acelerado etc. que busca no turismo a fuga ou cura para seus males.
- E até mesmo a sociedade laboral do turismo que busca sobreviver por meio do trabalho junto à atividade turística.

David Buswell

Figura 2.7: Interior do navio de luxo *Jewel of the Seas 1*, que representa o *status* e o luxo que o turismo pode simbolizar.
Fonte: http://www.sxc.hu/photo/659001

Compreender a sociedade, o que esta espera do turismo e atender aos seus anseios (enquanto comunidade local ou enquanto comunidades externas ao local/visitante) são alguns dos grandes desafios do planejamento e gestão do turismo contemporâneo.

Todo esse "turbilhão" de anseios gera muitos conflitos e o estudo do universo de reações sociais, relacionadas ao desenvolvimento do turismo, são investigadas por meio do subsistema social.

Diariamente, a sociedade é exposta a inúmeros estímulos, como a televisão, a internet, entre outros influenciadores que transformam completamente seus valores e modelos de vida. Os planejadores de turismo precisam compreender essas transformações para configurarem destinos que atendam a esses desejos, sem, no entanto, deixar de resguardar o direito de bem-estar social das comunidades locais, trabalhadores e dos próprios visitantes.

Para iniciar a compreensão do subsistema social de uma localidade a primeira pergunta que devemos nos fazer, enquanto planejadores de turismo, é:

Como se deu o desenvolvimento do turismo?

Esse desenvolvimento pode ter sido:

- Autóctone – fomentado pelos próprios moradores locais.
- Por colonização aristocrática – fomentado por elementos externos, como investidores de capital.

Ou

- Por colonização democrática – fomentada por pequenos investimentos de cidadãos, também dando entrada a elementos externos, mas no mesmo patamar de investimentos.

Após compreendemos como se deu o desenvolvimento do turismo na localidade, já teremos alguma noção dos possíveis conflitos que possam existir e que medidas seriam necessárias, para solucionar tais conflitos.

Assim, podemos passar a buscar compreender o papel de cada membro social que compõe o universo social de um destino turístico.

O universo social da destinação turística é composto por três grandes grupos:

- O primeiro grupo é constituído pela comunidade autóctone: é a comunidade estável, receptora dos grupos em mobilidade, "os turistas" e os trabalhadores temporários que atuam profissionalmente no turismo, durante as temporadas de alta visitação.

- O segundo grupo é constituído pela população flutuante laboral: são os trabalhadores temporários da hotelaria, dos bares, restaurantes etc., geralmente vindos de locais subdesenvolvidos econômica e socialmente, que migram, na maioria das vezes, para melhorar sua condição de vida.
- O terceiro grupo é constituído pela população flutuante de turistas: são visitantes que vão às destinações turísticas com o objetivo de descansar, divertir-se, conhecer outras pessoas, entre outros. "Dispõem de condições socioeconômicas que lhes permitem consumir suas economias no gozo do lazer, durante o período de tempo que se dedicam a viajar" (BENI, 2003, p.84).

Portanto,

> A inter-relação desses três grandes grupos, num mesmo território e num tempo determinado, assume uma grande complexidade que, às vezes, deriva de uma situação aberta de conflitos, porque entram em jogo interesses opostos, que se intenta conciliar e integrar pela lei fria da oferta e procura, geradora de injustiças sociais, porque as leis de mercado são simplesmente as mais fortes (BENI, 2003, p. 84).

Estes três grupos trocam grandes influências que configuram a realidade social da destinação turística.

Nesse sentido, para compreender o subsistema social é preciso analisar as características principais destes três grupos e como se dá o seu relacionamento:

- Para o primeiro grupo (autóctones), precisamos compreender: (indicadores): seu grau de participação (direta e indireta) no desenvolvimento do turismo; como se dá seu relacionamento com a população flutuante (turistas e trabalhadores temporários do turismo), até que ponto os demais grupos o influenciam em seus hábitos de vida, descaracterizando sua cultura (fazendo com que passe a copiar os hábitos dos outros grupos, proporcionando desvio de conduta nos moradores locais, como consumo de álcool, prostituição etc.) e valores etc.

- Para o segundo grupo (laboral), precisamos compreender (indicadores e variáveis): as motivações que levam o grupo à destinação (ausência de emprego e oportunidades em sua cidade de origem, necessidade de expansão de seus conhecimentos, no caso de estudantes, espírito aventureiro etc.); condições de trabalho e vida (quais são as condições de trabalho na localidade, benefícios para o trabalhador etc.); qual o grau de promoção social proporcionada pelo trabalho junto ao turismo; qual o desvio de divisas e resultados para a origem etc.
- E, para o terceiro grupo (turista), precisamos compreender (indicadores): suas expectativas e satisfação com o destino turístico; suas motivações e necessidades; o grau de expansão da personalidade (comportamento antes, durante e após a viagem em função dos conhecimentos que lá adquiriu), proporcionados pela viagem; a sua mobilidade social; seu grau de indução para a escolha do destino; a existência ou não de democratização do turismo; o comportamento do turista em viagem etc.

A expressão "promoção social", anteriormente mencionada, refere-se às melhorias em sua condição de vida, a partir das oportunidades de emprego e renda, geradas pelo turismo. Essa promoção social é evidenciada por melhorias em suas condições de moradia, alimentação, acesso à educação e à qualificação profissional, à saúde, à justiça e, até mesmo, ao lazer.

Por conseguinte, dentro do campo sociológico do turismo, ambos os grupos desempenham funções fundamentais ao seu desenvolvimento, podendo alcançar um grau menor ou maior de conflito.

É claro que a comunidade autóctone, no campo sociológico do turismo, reveste-se de especial importância, por que é

ponto de confluência e de referência de três importantes grupos humanos fortemente inter-relacionados: um receptor (moradores locais/autóctones) e os dois migrantes (trabalhadores externos temporários e turistas) (BENI, 2003, p. 84) e por isso merece atenção especial no estudo do subsistema social.

Assim, os impactos sociais, gerados pelo turismo, podem ser positivos ou negativos e, por meio da investigação do subsistema social, busca-se compreender esses impactos para que a partir do planejamento e gestão do turismo possamos maximizar os impactos positivos e buscar solução para impedir os negativos.

Atividade

Atende ao Objetivo 2

3. Quando pensamos no turismo, por exemplo, nas cidades litorâneas, chegamos à conclusão de que da mesma forma como o subsistema ecológico (discutido no item 1 desta Aula) apresenta bastante complexidade para ser analisado, o seu subsistema social também pode ser considerado um dos mais complexos para analise do Sistur. É comum que a população flutuante nestas cidades, durante o período de alta temporada, supere a população residente em uma, duas, três ou até mais vezes, causando inúmeros conflitos e problemas sociais. Deste modo, escolha uma cidade litorânea brasileira, faça uma breve caracterização do turismo lá desenvolvido e aponte os principais impactos sociais (positivos ou negativos) ali existentes, causados pelo turismo.

Resposta Comentada

Dentre os muitos destinos turísticos do litoral brasileiro, você poderia escolher o município de Balneário Camboriú/SC, por exemplo, que recebe em seu período de alta temporada (de início do mês de dezembro até o carnaval) uma população que chega a superar a sua população residente em até 10 vezes. Essa "super população", composta por moradores locais, trabalhadores temporários vindos de todos os lados do país e até de países vizinhos (como a Argentina) e turistas brasileiros e estrangeiros dispostos a tudo para se divertirem (sem pensar nas consequências de seu comportamento), convivem durante alguns meses e essa convivência gera interações e resultados positivos, mas infelizmente inúmeros conflitos e resultados negativos.

Entre os resultados positivos quanto aos aspectos sociais, causados pelo turismo em Balneário Camboriú, podemos citar a possibilidade de muitos trabalhadores sem qualificação inserirem-se temporariamente no mercado de trabalho, gerando renda e assim promoção social (melhores condições de vida a essa população). Todavia, na baixa temporada essa mão de obra volta a ser subutilizada, podendo gerar alguns resultados sociais negativos à localidade.

Além do resultado negativo já citado, podemos citar ainda a insatisfação da população local com os turistas que desenvolvem comportamento inadequado, principalmente quanto ao uso de álcool, drogas ilegais e hábitos sexuais; a insatisfação quanto aos trabalhadores temporários que ocupando as vagas de trabalho diminuem as oportunidades para os locais; e, pela saturação dos serviços públicos, como abastecimento de água, luz e demais serviços como comercio etc.

Também podemos citar as condições precárias vividas pelos trabalhadores temporários que chegam a trabalhar em jornadas absurdas de 10, 12, 15 horas de trabalho e vivem em casas com dezenas de pessoas para poupar recursos, mesmo porque os aluguéis em período de alta temporada são exorbitantes. Há também a degradação social da população local que acaba se envolvendo com hábitos sexuais inadequados, favorecendo doenças como as sexualmente transmissíveis e pelo uso de álcool e drogas ilegais, entre outros inúmeros impactos negativos que poderiam ser citados.

Subsistema cultural

Da mesma forma como os recursos naturais são uma das principais preocupações da sociedade contemporânea, os recursos culturais, cada vez mais, passam a ser valorizados e demandados como itens de consumo pela sociedade em seu dia a dia, ao ponto de se compreender que para uma localidade ter qualidade de vida, a cultura deve ser valorizada e estimulada.

Nesse sentido, o turismo, como uma atividade que estimula as manifestações culturais e a valorização da cultura local das localidades, como um de seus atrativos, pode tornar-se um aliado da sociedade para alcance de suas aspirações.

Os bens culturais postos à disposição da sociedade pelo turismo compreendem, em termos gerais (BENI, 2003):

- O acervo dos monumentos históricos e os registros de legados que expressam os valores da sociedade.
- Os museus e as galerias de arte, que reúnem várias modalidades de expressões artísticas.
- As manifestações populares de caráter religioso e profano.
- O folclore que retrata etnias, ambiência histórica etc.
- A cultura popular.

Figura 2.8: Comida nordestina, comercializada em um restaurante na famosa Feira de São Cristovão/Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, no Rio de Janeiro, e Igreja Histórica no município São João Del Rei/MG, atrativos culturais altamente visitados por turistas.

Entre os inúmeros impactos culturais positivos que turismo pode desempenhar em uma localidade, cabe aqui destacar a valorização da herança cultural, o seu orgulho étnico, valorização e preservação do patrimônio histórico, bem como de seu artesanato.

Todavia, se os bens culturais forem explorados pelo turismo sem um planejamento adequado, estes também serão impactados negativamente e ao invés de levar a população a uma maior valorização da cultura, levará a uma desilusão com o turismo. Esta desilusão pode ser causada em função dos inúmeros impactos negativos causados pelo turismo, entre os quais destacamos a vulgarização das manifestações culturais e a arrogância cultural (como, por exemplo, as apresentações artísticas religiosas que se transformam em shows para turistas verem em ambientes totalmente diferenciados daqueles em que realmente acontecem – homenagens a lemanjá, apresentações do maracatu rural em casas de shows climatizadas no Nordeste brasileiro), a descaracterização do artesanato e destruição do patrimônio histórico etc.

No subsistema cultural, devem ser avaliados em profundidade os efeitos do turismo sobre os valores históricos culturais, assim como os usos e costumes da população.

Logo, devemos buscar compreender o subsistema cultura por meio dos seguintes indicadores:

- Se há atrativos culturais motivadores de turismo e o significado do patrimônio cultural na oferta de turismo.
- O conteúdo cultural das atrações (inventário).
- Qual é o patrocínio (valorização/investimentos empregados) dado pelo poder público e privado para o estabelecimento e manutenção de atrativos culturais.
- Como se dá a consciência social e pública sobre o patrimônio.
- Quais os grupos envolvidos com a valorização da cultura local.
- Quais as políticas públicas (locais, estaduais e federais) oficiais de preservação/ conservação e uso do patrimônio.

- Se o turismo ocasiona mudanças (impactos) culturais (valorização, aculturação, vulgarização etc.).
- Que tipo de suvenires são comercializados e sua função.

Segundo o artigo 216 da Constituição Federal Brasileira de 1988, constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos, formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- As formas de expressão (as manifestações culturais, como: idioma, danças, música, rituais, etc.).
- Os modos de criar, fazer e viver (cultura do saber fazer).
- As criações científicas, artísticas e tecnológicas.
- As obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços, destinados às manifestações artístico-culturais.
- Os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico (como, por exemplo, os centros históricos tombados pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), o Pelourinho em Salvador, parques naturais, como Foz do Iguaçu etc.).

Portanto, o conceito de patrimônio cultural com a Constituição de 1988 é ampliado, abrangendo não somente a cultura erudita, mas também, a cultura popular, o saber fazer dos povos e os recursos naturais. Desta forma, o conceito de patrimônio cultural, apresentado pelo artigo 216 da Constituição Brasileira, contempla o patrimônio artístico e histórico: artístico (manifestações culturais e obras de artes); intangível: (como, por exemplo, a própria história, as músicas, danças etc.); patrimônio tangível edificado (como os conjuntos urbanos arquitetônicos); e o patrimônio natural: áreas naturais nativas e áreas naturais exóticas.

Assim, inclui valores que antes não eram contemplados, como a cultura popular, e protege não somente a grandiosidade, mas o que determinado bem representa para a sociedade.

Atividade

Atende ao Objetivo 2

4. Da mesma forma como há destinos turísticos no Brasil em que o apelo turístico é fortemente relacionado aos seus recursos naturais, como: Bonito/MS, o Pantanal, Foz do Iguaçu/PR etc., existem também inúmeros destinos que o principal apelo é a cultura e os recursos culturais, presentes naquela localidade. Cite dois destinos que, de forma diferente, têm como um de seus principais apelos turísticos a cultura e mencione alguns indicadores que poderíamos utilizar para avaliar seu subsistema cultural.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Resposta Comentada

Para responder a essa questão, você poderia escolher uma das cidades históricas de Minas Gerais que têm como principal apelo turístico seu patrimônio cultural, como: as igrejas, o artesanato, a gastronomia, as festas religiosas etc. Também poderia escolher uma grande cidade brasileira como São Paulo, que, apesar de ter o turismo de negócios como um de seus principais segmentos, tem também a cultura representada pelos seus inúmeros museus, galerias de artes, casas de espetáculos e shows, teatros, cinemas etc., além das centenas de restaurantes das mais variadas cozinhas do mundo como um dos principais motivadores de turismo e que aos fins de semana movimentam a economia local.

Como indicadores, você poderia analisar o valor dado a estes atrativos culturais nas campanhas de marketing *destas destinações turísticas, as leis de proteção aos recursos culturais e de incentivo à cultura ali atuantes (como, por exemplo, a Lei Roanet de incentivo*

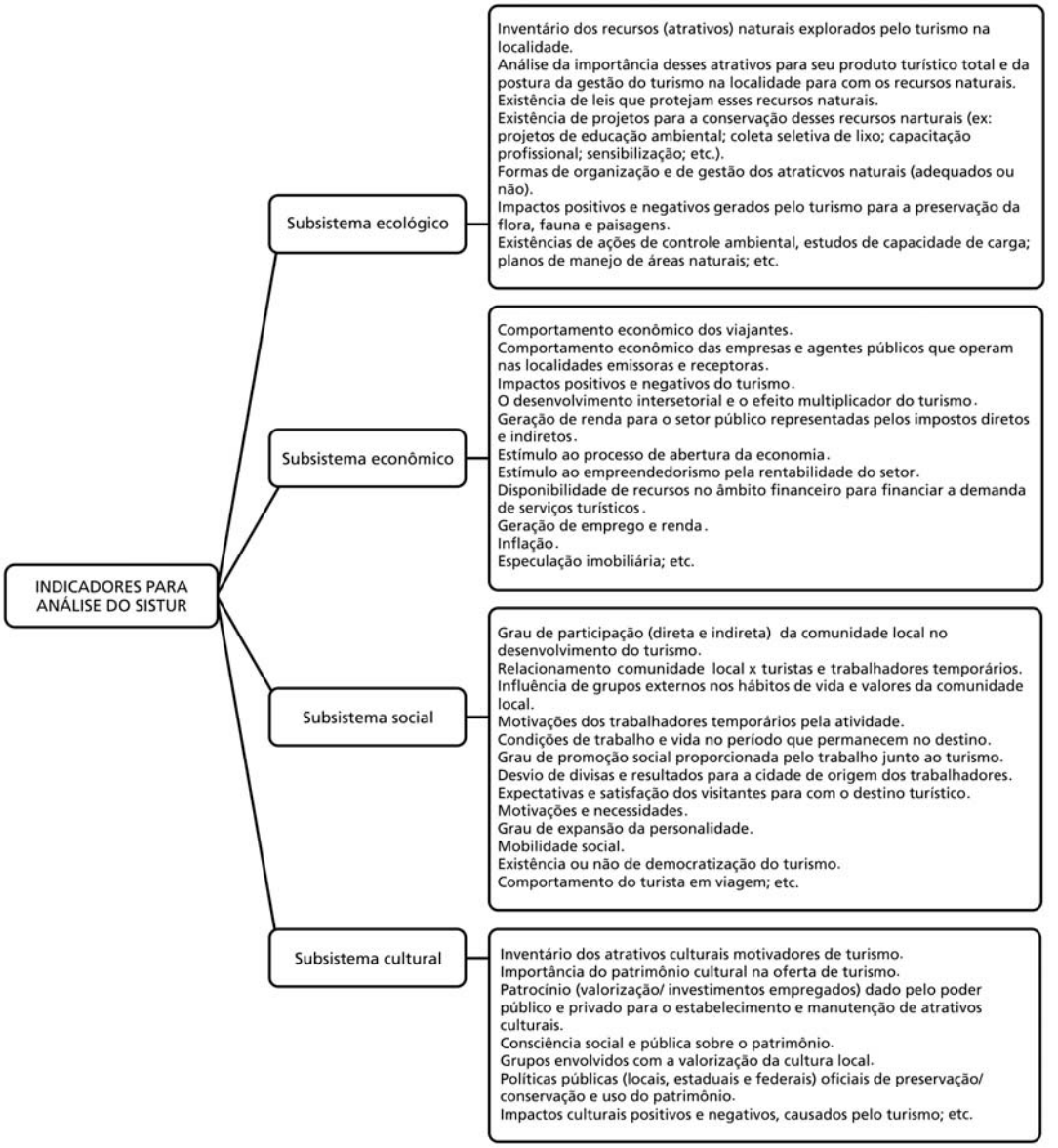
à cultura e às leis locais de proteção ao patrimônio cultural), indicar alguns dos impactos positivos ou negativos que a exploração turística destes recursos pode ter ocasionado à cultura local (como, por exemplo, a descaracterização do artesanato local, presente em cidades como Tiradentes/MG), as Organizações Não Governamentais (ONGs) relacionadas à cultura, presentes nesta localidade e suas ações (como a ONG "Viva o Centro" de São Paulo, que está envolvida com a revitalização de prédios históricos do município) etc.

Conclusão

O sistema de turismo (Sistur) é um sistema aberto em constante relação com o meio ambiente circundante. É um sistema interdependente de outros sistemas maiores, presentes neste meio ambiente, como o sistema econômico, ecológico, social, cultural, entre outros. Portanto, todos os eventos que afetam de alguma forma alguns destes sistemas citados interferem diretamente no sistema de turismo.

Nesse sentido, de uma forma simbólica, o conjunto de relações ambientais introduz os principais sistemas do meio ambiente no interior do Sistur como subsistemas menores, para, assim, podermos compreender melhor tanto a influência destas forças (dos sistemas maiores) na dinâmica do Sistur e do Sistur na dinâmica destes sistemas maiores.

Assim, compreendemos que o Sistur é limitado em função de seu meio ambiente (pode crescer ou não em virtude destes elementos) e a compreensão das forças atuantes (e da dimensão – tamanho do Sistur) nesse meio é estratégica para a compreensão, planejamento e gestão do turismo.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Agora que já vimos cada subsistema que compõe o conjunto das relações ambientais do modelo referencial Sistur, proposto por Beni, escolha um destino turístico brasileiro que você tenha certa familiaridade (seja por conhecê-lo como turista ou por já ter desenvolvido algum trabalho sobre sua dinâmica em atividades

anteriores do curso, tendo lido artigos, notícias etc. sobre ele) e busque analisar seu conjunto de relações ambientais, utilizando-se dos indicadores destacados na aula para cada subsistema e demais indicadores que você possa classificar em virtude de peculiaridades da localidade.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Resposta Comentada

Como exemplo de resposta, mantenho o destino analisado na Aula 1, Bonito/MS. Para analisar o conjunto de relações ambientais de Bonito, podemos começar por seu subsistema ecológico. Este, sem dúvida, é um dos mais importantes de Bonito, pois a maioria de seus atrativos turísticos é constituída por recursos naturais, como: rios, cachoeiras, áreas naturais etc.

Em Bonito, os atrativos naturais são altamente fiscalizados para cumprirem com as leis (municipais, estaduais e federais) que visam à sua proteção e conservação. A visitação nestes atrativos conta com normas que retratam estudos de capacidade de carga e controle ambiental, havendo inúmeros projetos de educação ambiental lá sendo desenvolvidos e novas áreas de proteção que foram criadas em função do turismo. Tanto visitantes quanto moradores locais apresentam uma conscientização quanto à necessidade de conservação dos recursos naturais, entre outros indicativos que poderiam ser apontados.

No que se refere ao seu subsistema econômico, quase que a totalidade das atividades econômicas de Bonito são dependentes do turismo. Isso pode ser positivo no sentido de que o turismo cresce anualmente, refletindo-se na economia local, em investimentos em equipamen-

tos e serviços turísticos na localidade, gerando emprego e renda, mas em uma situação de crise econômica no país ou no mundo, em que a população tivesse de restringir seus gastos a artigos de primeira necessidade (alimentação, moradia, vestuário etc.), o turismo de Bonito poderia ser atingido drasticamente e sua população e economia local em geral passar por uma recessão econômica.

Quanto ao seu subsistema social, o desenvolvimento do turismo em Bonito partiu da população local, assim, percebe-se um bom relacionamento da comunidade local tanto com turistas quanto com trabalhadores externos que se deslocam para Bonito. As condições de trabalho são razoáveis e, desde o início de seu desenvolvimento na década de 1990, o turismo trouxe promoção social à parcela significativa da comunidade (isso pode ser comprovado por alguns estudos realizados em Bonito). Todavia, os efeitos negativos também precisam ser mais bem estudados.

E, por fim, quanto ao seu subsistema cultural, percebe-se que o potencial que as manifestações culturais, principalmente no que tange às comunidades indígenas ali residentes, ao seu artesanato e à gastronomia pantaneira em geral é pouco trabalhada pelo turismo e, também, pouco valorizada pela iniciativa pública e privada, necessitando de uma valorização maior e apresentando-se como um grande potencial turístico para Bonito.

Resumo

O conjunto das relações ambientais permite conhecer a "dimensão do Sistur", ou seja, qual o universo que o influencia, bem como qual é o âmbito de alcance de suas influências.

Nesse conjunto, é representada a importância e a influência que sistemas maiores que o próprio Sistur, como o sistema ecológico, sistema cultural, sistema social e o sistema econômico operam sobre o turismo.

Estes sistemas, em sua concepção pura, são maiores e estão fora do Sistur, mas em virtude de sua influencia ser altamente significativa para o turismo, no modelo referencial proposto do Sistur, eles são considerados como representações de subsistemas internos ao turismo.

Por meio da análise dos subsistemas que compõe o conjunto de relações ambientais do Sistur pode-se compreender a relação que o Sistur desenvolve com o meio ambiente em que atua.

Os subsistemas que compõem o conjunto de relações ambientais estão fora do controle da administração do Sistur, mas determinam fundamentalmente seu funcionamento. Por exemplo, o sistema econômico de um país é maior e mais significativo que seu Sistur, que seria uma pequena parte desse sistema econômico. Por outro lado, qualquer alteração no sistema econômico desse país influenciará significativamente no seu Sistur, bem como os resultados do Sistur também trará influência para o sistema econômico do país.

Essa inter-relação do ambiente interno do Sistur com seu ambiente externo explica a necessidade de considerá-lo um sistema aberto, sendo constantemente influenciado pelo meio onde atua e ao mesmo tempo o influenciando (LOHMANN; PANOSSO, 2008).

Estão no conjunto de relações ambientais os subsistemas ecológico, econômico, cultural e social.

Por exemplo, no subsistema ecológico o estudo do Sistur buscará desvendar como se dá o relacionamento do fenômeno turístico com os recursos naturais presentes no destino turístico estudado: que tipo de impactos, tanto positivos quanto negativos, essa relação proporciona; quais são os condicionantes dessa relação; também busca compreender como os valores ecológicos da sociedade interferem no turismo etc. Para o subsistema cultural essa relação repete-se, acrescentando-se o quanto os padrões culturais vividos pela sociedade influenciam o desenvolvimento do turismo; e assim também nos demais subsistemas.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos conhecer o conjunto de organizações estruturais que compõe o Sistur, ou seja, iremos conhecer as estruturas necessárias para que o turismo tenha condições mínimas de se desenvolver bem.

3 Estrutura do Sistur: conjunto da organização estrutural

Isabela de Fátima Fogaça

Meta da aula

Apresentar os subsistemas que compõem o conjunto da organização estrutural e sua influência na totalidade do funcionamento do Sistur.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. distinguir indicadores que possibilitem avaliar o conjunto da organização estrutural nos subsistemas de infraestrutura no universo do Sistur;

2. reconhecer indicadores que possibilitem avaliar o conjunto da organização estrutural nos subsistemas de superestrutura no universo do Sistur.

Introdução

A atividade turística somente será desenvolvida de forma satisfatória a partir de uma estrutura representada por um sistema administrativo forte que o regulamente e direcione seu planejamento e gestão, e de equipamentos e serviços que possibilitem o seu funcionamento pleno.

Para uma empresa se instalar em uma localidade, o primeiro passo dado pelo empreendedor é conhecer sua estrutura política, como: leis, incentivos, clima institucional, e de infraestrutura, como: acessos, saneamento básico, comunicação etc., além, é claro, das possibilidades de sucesso de seu negócio na localidade escolhida (imagem da localidade junto ao consumidor no ramo econômico escolhido, mão de obra local especializada, entre outras coisas).

Assim, costumamos afirmar que jamais uma boa empresa se instalará em uma localidade que não apresente condições mínimas para o desenvolvimento de suas atividades com sucesso. Por exemplo, uma infraestrutura básica bem dimensionada, que seja eficiente e com incentivos de uma administração pública organizada.

O desenvolvimento de um destino turístico também é feito dessa forma. Um empreendedor do setor somente se instalará em uma localidade se houver condições mínimas de infraestrutura e órgãos públicos e privados que os apoiem com base em uma política que vise desenvolvimento, bem como uma imagem positiva da localidade, perante os potenciais turistas.

Nesse sentido, no universo do modelo referencial do Sistur, preconizado por Beni (2003), essa estrutura necessária é representada pelo conjunto de organizações estruturais que é composto pelos subsistemas de superestrutura (constituídos pelos recursos de administração do sistema – órgãos/entidades públicas, privadas e políticas, e ações de desenvolvimento do turismo) e pelo subsistema de infraestrutura.

Assim, nesta aula, conheceremos o conjunto das organizações

estruturais, ou seja, a "estrutura do Sistur" presente nas destinações turísticas, no intuito de possibilitarmos seu planejamento e gestão de forma eficiente. Boa aula!

Subsistema de superestrutura

Como verificamos na Aula 2, o turismo é uma atividade de desdobramentos econômicos, sociais, ecológicos, culturais etc. que deve ser gerido de forma a atender à coletividade e não somente a grupos específicos.

Além disso, a atividade turística envolve uma série de setores (econômicos, políticos, etc.) que precisam estar integrados para seu pleno desenvolvimento. Nesse sentido, o desenvolvimento do turismo deve estar respaldado por um sistema de administração forte e que regulamente o seu funcionamento.

Assim, o subsistema de superestrutura representa a "[...] complexa organização, tanto pública quanto privada, que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do Sistur" (BENI, 2003, p. 99), garantindo que seus resultados sejam satisfatórios economicamente, mas acima de tudo social, ecológica e culturalmente.

A partir dos elementos que compõem o subsistema de superestrutura é que são definidas as ***diretrizes*** para o desenvolvimento do turismo em um destino turístico. Assim, a superestrutura irá compreender os órgãos e instituições públicas e privadas que interferem no planejamento e gestão do turismo, as políticas de turismo e sua "[...] ordenação jurídico-administrativa que se manifesta no conjunto de medidas de organização e de promoção dos órgãos e instituições oficiais, e estratégias governamentais que interferem no setor" (BENI, 2003, p. 99).

A palavra "***diretriz***" refere-se a uma linha reguladora, um caminho, um plano a seguir. É um guia de ações, orientações ou regulamentos para a aplicação ou execução das estratégias, com o intuito de alcançar um objetivo.

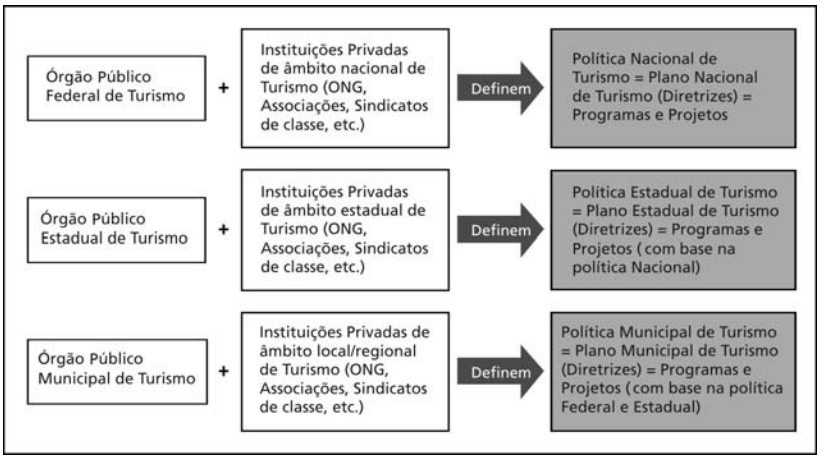


Figura 3.1: Subsistema de superestrutura.

Logo, para investigarmos o subsistema de superestrutura de um Sistur local, precisamos responder às seguintes questões:

- Como está organizada a política local de turismo nesta destinação?
- Existem órgãos, instituições ou entidades público/privadas que se responsabilizam pelo planejamento e gestão do turismo local?
- Como se dá sua atuação?

Para respondermos a esses questionamentos, podemos começar conhecendo melhor o conceito de política de turismo, suas implicações e as formas de organização política do turismo.

Política de Turismo

"Deve-se entender por Política de Turismo o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo do país [...]" (BENI, 2003, p. 101), estado, município ou localidade. E estas diretrizes básicas visam maximizar os benefícios e minimizar os possíveis impactos negativos do turismo. Portanto,

> [...] determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do estado; facilitam o planejamento das

> empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais suscetíveis de receber apoio estatal (BENI, 2003, p. 101).

Ou seja, é por meio da Política de Turismo que é definido como o turismo é desenvolvido em uma localidade, as regras que deve seguir para seu desenvolvimento, os incentivos que irá receber, quais agentes serão envolvidos, entre outros direcionamentos.

O instrumento executor da Política de Turismo é o Plano de Desenvolvimento Turístico (que pode ser de âmbito nacional, estadual, regional ou municipal), composto por programas, projetos e ações no sentido de promover o turismo na localidade.

Assim, Beni (2003, p. 101) destaca que para que o turismo proporcione resultados (impactos) positivos em uma localidade e à sua população, as políticas de turismo e o Plano resultante dela devem ser norteados por condicionantes tanto sociais e culturais, quanto econômicas, e podemos acrescentar condicionantes ecológicos.

Portanto, a Política de Turismo objetiva entre outras questões (BENI, 2003):

- a preservação do patrimônio cultural, artístico, histórico, documental e paisagístico natural de um país, estado, região ou município;
- o incentivo à criatividade, às artes e às manifestações sociais, artesanais e folclóricas, e que sejam crescentes o número de pessoas atingidas por essa política e as áreas por ela interessadas ou beneficiadas;
- o desenvolvimento de programas e projetos que ativem e dinamizem os empreendimentos que atuam no setor, com amplo apoio ao comercio, à hotelaria, à produção especializada e artesanal, aos transportes, às agências de viagem e a quaisquer outras iniciativas válidas no setor, privado ou público.

É importante destacarmos que a atuação do Estado no turismo visa garantir a melhoria junto ao balanço de pagamentos, a criação de empregos, a redução da sazonalidade e o incentivo

à proteção ambiental e cultural. Todavia, infelizmente, muitas vezes a ação do estado relega seu caráter social e evidencia seu caráter econômico, o que jamais deveria acontecer.

As diretrizes básicas da política de turismo são como guias que orientam o crescimento e o desenvolvimento do turismo. Logo, a definição de uma política de turismo local, de forma apressada ou desestruturada, pode trazer inúmeros desajustes ao desenvolvimento do turismo. Beni (2003, p. 99-100) destaca os seguintes problemas:

- a inadequada alocação ou aplicação de recursos disponíveis na infraestrutura de apoio à atividade turística nos polos de atração. O que pode desencadear em:
    * ausência de estratégias para correta preservação, conservação e utilização do patrimônio natural e cultural;
    * implantação desordenada de equipamentos e serviços em áreas de vocação turística em descompasso com as características socioeconômicas do fluxo interno;
    * tentativas infrutíferas de conquista de fluxo turístico, determinadas por inadequado planejamento de roteiros de viagens nos polos turísticos;
    * má aplicação da estratégia de marketing do produto turístico local;
    * etc.

Assim, o papel dos órgãos/instituições do poder público é o de estimulador do turismo por meio da determinação das prioridades para o desenvolvimento do setor, da criação de normas e da administração dos recursos e estímulos ao desenvolvimento da atividade, ou seja, o poder público deve dar as diretrizes, o guia de ações a ser seguido e prover as facilidades que vão desde infraestrutura básica, como água, luz, esgoto, estradas de acesso, telefonia, aeroportos etc., a incentivos, como isenção de impostos, cessão de espaço ou recursos financeiros etc., e financiamentos.

Já o papel da iniciativa privada é o de executor, ou seja, explorar a atividade turística a partir das empresas de turismo, como: os hotéis, restaurantes, casas de entretenimento, trans-

portadora turística etc., além de apoiar a política local de turismo em suas ações. Esse apoio pode ser dado por meio dos órgãos representativos, as associações e sindicatos de classe, como, por exemplo, a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – Abih, os sindicatos de trabalhadores de bares, restaurantes e similares; associações de guias de turismo locais etc., que além de interferirem na definição das políticas públicas locais de turismo, podem fomentar o setor por meio da capacitação de profissionais, implementação de estruturas e outros.

Logo, no âmbito federal, por meio do Ministério do Turismo, a função do poder público é formular as diretrizes e normas federais, em nível estratégico. Nos âmbitos estadual e municipal, a função é conceber os programas e projetos definidos em âmbito federal; executar a iniciativa de melhoramentos e equipamentos necessários ao uso público das áreas turísticas; planejar e promover os destinos, entre outros, em nível tático e operacional (BENI, 2003). Como exemplo, temos o Programa de Regionalização do Turismo que vem sendo amplamente implementado pelas secretarias estaduais de turismo, em parceria com os municípios e governanças regionais.

Todavia, é importante destacarmos que o turismo ainda se constitui uma atividade pouco valorizada e compreendida junto ao poder público, e mesmo privada, no Brasil e no mundo.

Essa dificuldade de compreensão, pela qual o turismo é vitimado, dá-se em função de seus inúmeros recursos estarem espalhados pelos mais diversificados ramos de produção, que, na maioria das vezes, destina somente a parte de sua produção ao turismo. O setor de transportes (aéreo, rodoviários, fluvial, marítimo e ferroviário) é um exemplo – somente parcela dos passageiros de uma companhia transportadora é de turistas, muitos são passageiros com outros objetivos de viagem.

O turismo também tem implicações em diversos campos de atividades: campo econômico – geração de divisas; campo social – emprego; campo cultural – valorização da cultura; campo político – segurança nacional etc., o que também contribui para essa situação de incompreensão.

Assim, o turismo diante dessa situação, em alguns casos, não chega nem a ser contabilizado como uma atividade econômica em alguns países ou a receber a devida importância que merece, o que acaba se refletindo também em sua organização jurídico-institucional.

Mesmo no Brasil, o turismo somente foi valorizado na hierarquia da importância pública no ano de 2003, quando foi criado o Ministério do Turismo (MTur). Até então, a pasta de turismo transitava por diversos ministérios, como o Ministério da Indústria e Comércio, entre outros.

Nos estados e municípios brasileiros essa desatenção quanto ao turismo é muito comum. O turismo divide suas pastas com esporte, lazer, educação, cultura, meio ambiente etc.

É importante destacar que, mesmo nos níveis em que o turismo passou a alcançar alguma valorização, ficou restrito à representação na hierarquia administrativa, pois as verbas para as pastas exclusivas de turismo ainda são bastante limitadas em nosso país.

Devemos entender que o lugar ocupado pelo turismo na estrutura administrativa pública dependerá da orientação que o governo de cada país, estado ou município lhe der. Mas, independente de seu lugar na hierarquia administrativa, o seu propósito geral sempre será o de promover o crescimento e organização do turismo (BENI, 2003). E que o turismo e sua política não são responsabilidade só do órgão de turismo, uma vez que é uma atividade intersetorial e, por isso, demanda um planejamento integral.

Essa divisão de responsabilidades e a necessidade de planejamento integral do turismo estão bem ilustradas no quadro a seguir:

Quadro 3.1: Atividades, órgãos públicos e entidades privadas envolvidas com políticas de ação e execução no Sistur

ATIVIDADES RELACIONADAS DIRETAMENTE AO TURISMO	ÓRGÃOS E ENTIDADES RESPONSÁVEIS
FACILITAÇÃO (Ingresso, permanência, deslocamentos internos e saídas dos visitantes)	Esfera Federal - Ministério do Turismo; - Ministério das relações exteriores; - Ministério da Justiça – Polícia Federal (Depto. de Migração); - Ministério da Fazenda – Secretaria da Receita Federal; - Ministério da Saúde – Vigilância Sanitária; - Ministério da Defesa; - Ministério da Agricultura, do abastecimento; - Ministério do Meio Ambiente, Ibama.
DESENVOLVIMENTO DA INFRAESTRUTURA (Rodovias, portos, aeroportos, obras viárias, serviços públicos, saneamento, energia, água, esgoto, equipamentos sociais e outros)	Esfera Federal - Ministério do Turismo; - Ministério da Fazenda; - Ministério do Planejamento, Orçamento e gestão; - Ministério de Minas e Energia; - Ministério dos Transportes; - Ministério da Saúde; - Ministério do Meio Ambiente e outros. Esfera Estadual - Secretarias de Estado: dos Transportes, de Energia; de Recursos hídricos, Saneamento e Obras, do Meio Ambiente; da Saúde; da Educação, e outras.
TRANSPORTES E COMUNICAÇÕES (Transportes terrestres, aéreos, marítimos, fluviais e lacustres, serviços e telecomunicações)	Esfera Federal - Ministério da Ciência e Tecnologia; - Ministério dos Transportes; - Ministério das Comunicações; - Ministério da Defesa. Esfera estadual - Secretarias de Estado e órgãos de transportes e comunicações.
EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO (Formação de recursos humanos para o setor em níveis distintos)	Esfera Federal - Ministério do Turismo; - Ministério da Educação; - Ministério de Ciência e Tecnologia; - Órgãos relacionados com a formação técnico-profissional; - Universidades públicas e privadas; - Sesc, Senac.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS (Ao turista)	Empresas prestadoras de serviços turísticos - Alojamentos hoteleiros e extra-hoteleiros; - Transportadores; - Restaurantes e similares; - Diversão e entretenimento; - Agências de viagens; - Locadoras e *leasing*.

Fonte: Adaptado de Acerenza, 1985, apud Beni, 2003, p. 108.

A estrutura organizacional do turismo pode ser constituída de diferentes formas, assim como as instituições públicas (BENI, 2003), podem:

- ter vários objetivos: sociais, econômicos, culturais e outros;
- ser mono (com uma única função) ou multifuncionais (com variadas funções);
- ser centralizadas: criadas pelo estado dentro de sua própria estrutura administrativa;
- ser descentralizadas: criada por lei e gozar de autonomia técnica e administrativa, embora mantenha vínculos de subordinação a um ministério ou secretaria de estado.

Ainda no turismo, segundo Beni (2003), as formas de entidades mais adotadas são:

- Comissão: que visa normalmente à promoção do turismo e atua exclusivamente nesta área em caráter temporário.
- Instituto: que tem funções de promoção e fomento ao desenvolvimento do turismo, entidade sem fins lucrativos (como é nosso Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur – na atualidade).
- Empresa: funções similares ao do instituto, mas com fins lucrativos (como deixou de ser o Embratur em 1996, quando deixou de se denominar empresa e passou a se denominar instituto).
- Corporação de turismo: forma com maior âmbito de atuação, além de deter todas as outras atribuições, coordena nacionalmente o setor, define políticas, traça

diretrizes, concebe créditos, realiza investimentos, aplica incentivos para fomentar investimentos (no caso do Brasil, o órgão equivalente seria o Ministério do Turismo).

Todos estes órgãos são dirigidos por um diretor-executivo, gerente ou presidente.

Também, podem existir órgãos oficiais de turismo de economia mista (com recursos tanto públicos quanto privados) ou privados; como exemplo, temos os escritórios de turismo (*Bureau* de Turismo) de algumas nações. Estes não mantêm subordinação a qualquer órgão público oficial e têm as mesmas funções operacionais dos órgãos públicos, com exceção da determinação de normas para o desenvolvimento do setor que continua a ser uma função do Estado. São geridos por um presidente ou diretor e contam com um conselho consultivo ao qual o poder público faz parte.

Assim, "não existe nenhum tipo melhor de organização turística nem de rede interorganizacional, o que ocorre é que cada país deve construir um sistema que melhor reflita suas condições locais, regionais e nacionais" (PEARCE, 2002, p. 18).

No entanto, seu propósito geral deve sempre ser o mesmo: promover o crescimento e organização do turismo.

Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. A atividade turística envolve uma série de setores que precisam estar integrados. Por isso, o desenvolvimento do turismo deve estar respaldado por um sistema de administração forte e que regulamente o seu funcionamento. Assim, o subsistema de superestrutura representa a organização que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do Sistur. Aponte indicadores que nos possibilitam avaliar o subsistema de superestrutura do Sistur.

_____

_____

_____

_____

Resposta Comentada

De forma objetiva, você deve identificar no texto alguns indicadores e, também, esforçar-se para buscar novos indicadores que nos possibilitam avaliar o subsistema de superestrutura do Sistur. Poderiam ser alguns dos indicadores apresentados:

- *Existência ou não de um órgão oficial, responsável pelo planejamento e gestão do turismo.*
- *Importância dada na hierarquia administrativa para o turismo e na divisão de recursos para o seu orçamento.*
- *Existência ou não de uma política local de turismo e de instrumentos operacionais e legais que o respaldem e regulamentem (como um plano de desenvolvimento turístico, leis, resoluções etc. que regulamentem o plano, programas e projetos relacionados ao turismo).*
- *Grau de implementação da política local de turismo, ou seja, ações realmente executadas como implantação de infraestrutura que fundamente o desenvolvimento do turismo, infraestrutura específica para o turismo, cessão de incentivos aos empreendimentos de turismo, como isenção fiscal, apoio financeiro ou de financiamento etc., capacitação de recursos humanos para o turismo etc.*
- *Existência de entidades privadas e não governamentais atuantes no turismo (de preferência em parceria com o poder público para formulação e execução da política local de turismo) como, por exemplo, o Conselho Municipal de Turismo (Comtur), de preferência deliberativo e não somente consultivo para as ações da Política de Turismo local; Associações de empreendimentos turísticos e sindicatos de trabalhadores do setor; ONGs e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) etc.*

Subsistema de infraestrutura

Todos nós, seja como planejadores de turismo ou como simples turistas com o mínimo de necessidades no percurso de uma viagem, estamos cientes de que a existência de infraestrutura é condição básica para o desenvolvimento do turismo.

O fenômeno turístico pressupõe, no mínimo, o deslocamento de pessoas de sua localidade de residência ao destino turístico, o que demanda bons acessos, além de bons sistemas de comunicação, para que os empreendimentos possam desenvolver seu negócio, entre outros.

Assim, pelo subsistema de infraestrutura, são examinadas as principais classes de infraestruturas, relacionadas ao Sistur, bem como as questões relativas à natureza e aos custos de investimentos em infraestrutura necessárias ao turismo. Logo, para compreender como está organizado o subsistema de infraestrutura de uma localidade, é fundamental catalogarmos sua infraestrutura de acessos com seus componentes viários e de transporte, sua infraestrutura urbana (que dão condições básicas de habitabilidade à população local e ao visitante, no tempo de sua estada e apoio aos equipamentos turísticos), bem como sua qualidade e capacidade de atendimento e os custos que estas estruturas demandaram.

Nesse sentido, para começarmos nossa investigação, precisamos distinguir as diferenças do que seria infraestrutura geral e infraestrutura específica.

Segundo Beni (2003, p. 126), infraestrutura geral refere-se ao investimento que serve ao setor de turismo e, ao mesmo tempo, às demais atividades econômicas e funções de uma localidade (agricultura, indústria, comércio, áreas residenciais etc.). Trata-se de "rede viária e de transporte, sistema de telecomunicações, de distribuição de energia, de água, de captação de esgoto e outros, sem os quais, nenhuma classe de consumidor disporia dos serviços públicos básicos".

Já a infraestrutura específica seria condicionada pela demanda (número de visitantes que se deslocam para aquela localidade e suas necessidades), podendo ser dividida em duas classes distintas. A primeira classe está relacionada à infraestrutura instalada para fomentar ou favorecer investimentos para o turismo, como, por exemplo, a pavimentação de acessos às regiões propensas ao desenvolvimento de atividades entre as quais pode se destacar o turismo, e a segunda ao turismo como

atividade econômica específica, um exemplo seria a construção de vias de acesso a locais essencialmente turísticos, como em uma área onde se localiza uma feira de artesanato, voltada para o consumo de turistas. Assim, é importante compreendermos que a infraestrutura específica torna-se fundamental, principalmente, quando os fluxos são muito grandes, pois a falta de infraestrutura que cause condições precárias de higiene e salubridade podem ser bastante prejudiciais ao desenvolvimento do turismo na localidade.

Beni (2003, p. 127) ainda destaca que os investimentos em infraestrutura específica podem ser estritamente locais (como iluminação de locais turísticos etc.) ou de extensão da infraestrutura geral já existente, como construção de terminais turísticos em portos ou novas rodovias (ampliação de um terminal – rodoviário, aéreo, fluvial – para desembarque específico de turistas) etc.

Portanto, o autor afirma que compete ao poder público executar a implantação de infraestrutura (geral e específica) como medida anterior ao investimento de empreendimentos turísticos, em regime de parcerias com a iniciativa privada. Todavia, na prática, geralmente, mesmo a infraestrutura geral é instalada simultaneamente à implantação dos equipamentos turísticos, o que acaba trazendo grandes prejuízos ao turismo local, ocasionando degradação de algumas áreas, em especial as naturais, o descontentamento da população local e de visitantes, e uma imagem negativa do destino turístico.

Essa negligência do poder público e mesmo a diminuição de recursos públicos para a execução de obras de infraestrutura, em função do **neoliberalismo**, faz com que, cada vez mais, seja comum a participação da iniciativa privada nestas ações. Há países em que a iniciativa privada constrói aeroportos e todo tipo de infraestrutura necessária ao desenvolvimento do turismo e sucesso de seus empreendimentos.

Neoliberalismo – A palavra "neoliberalismo" é derivada da palavra liberalismo e refere-se à política econômica de "liberalismo econômico clássico"; portanto, seria o "novo" período liberal em que o Estado teria mínima participação na definição dos rumos econômicos de um país. É um sistema econômico em que há total liberdade de mercado. Por isso, uma de suas características marcantes seria a privatização de empresas estatais, livre circulação de capitais internacionais com ênfase em um sistema global.

Assim, vamos conhecer um pouco da infraestrutura básica e específica, necessária ao desenvolvimento do turismo e algumas convenções quanto à capacidade necessária para o bem-estar das populações e visitantes de uma comunidade.

Conhecendo a infraestrutura necessária ao turismo

Saneamento básico

O saneamento básico, segundo Beni (2003, p. 128), é o "controle de todos os fatores do meio físico, ocupado pelo homem, que exercem ou podem exercer efeito ***deletério*** sobre seu bem-estar físico, mental e social".

Deletério

Refere-se àquilo que é prejudicial, nocivo à saúde, que destrói.

A existência de saneamento básico em uma localidade é fundamental para a qualidade de vida das populações residentes e condição para a atividade turística. O turismo, na maioria das vezes, tem como principal apelo os recursos naturais, como os rios e outros que são altamente prejudicados em localidades em que o saneamento básico é negligenciado. Além de que nenhum turista se sentirá satisfeito em um destino onde encontre lixo ou odor desagradável, ou onde a população adoeça por condições precárias de higiene.

O saneamento básico envolve, principalmente, o abastecimento de água, a coleta e distribuição de águas residuais, o acondicionamento, coleta, transporte e destino final do lixo,

o controle da poluição das águas e do ar, a limpeza pública e o extermínio de insetos em geral e roedores etc.

- Abastecimento de água

O abastecimento de água é fundamental para a melhoria da qualidade de vida da comunidade, dos índices de saúde, do controle e prevenção de doenças e, consequentemente, do aumento da expectativa de vida da população. Além de promover hábitos de higiene, aperfeiçoamento da limpeza pública e possibilitar desenvolvimento de esportes e atividades recreativas aquáticas.

Para o abastecimento de água, são necessários a captação, o tratamento, a reserva e a distribuição desta água tratada, além do controle do consumo.

Segundo Beni (2003), os indicadores da eficiência do abastecimento de água em uma localidade seriam:

- a diminuição de incidência de moléstias;
- o mínimo de 80% da população estar servida por água tratada;
- o volume de água, distribuído diariamente, alcançar 250 litros por habitante;
- a água distribuída ser de qualidade;
- haver disponibilidade permanente de água;
- haver compatibilidade entre capacidade e operação do sistema em todas as suas etapas.

- Coleta e disposição de esgoto

Segundo Beni (2003, p. 129), a coleta e a disposição de esgoto visam atender objetivos, tanto sanitários quanto econômicos, em uma localidade. Quanto aos objetivos sanitários, visam à coleta e remoção rápida e segura da águas residuais e à eliminação dos aspectos ofensivos aos sentidos (estéticos, olfativos e outros). Já quanto aos objetivos econômicos, visam à melhoria da produtividade dos empreendimentos, à conservação dos recursos naturais, à valorização das terras e propriedades da localidade, à implantação e ao desenvolvimento das indústrias e equipamentos turístico-recreativos.

Para alcançar os objetivos pretendidos, é necessária a coleta, o afastamento e a disposição final do esgoto.

Assim, para avaliar a infraestrutura de coleta e disposição de esgoto de uma localidade, deve-se avaliar:

- a extensão da rede de coletores e o material com os quais foram constituídos;
- o número de ligações domiciliares e industriais na localidade;
- a porcentagem de população servida;
- os postos de visitas e estações elevatórias;
- os problemas frequentes na rede,
- o método de tratamento em si;
- o local de lançamento, após o tratamento;
- as características do setor, após lançamento;
- a utilização de cursos d'água abaixo dos lançamentos;
- os emissários oceânicos dos resíduos tratados.

Sendo que os indicadores da eficiência da coleta e disposição de esgoto em uma localidade são (BENI, 2003):

- a diminuição da incidência de moléstias em função do esgoto;
- o mínimo de 80% da população atendida;
- haver compatibilidade entre capacidade e condições de operação;
- haver o tratamento disposição final do efluente líquido e da matéria sólida;
- haver grande capacidade de diluição dos resíduos tratados.

▪ Limpeza pública

A limpeza pública objetiva:

> [...] garantir asseio e conforto à população por meio da remoção de resíduos residenciais e em áreas públicas, permitir drenagem das águas pluviais e eliminar focos de poluição concentrada com consequente putrefação de detritos [...] (BENI, 2003, p. 130), ambiente ideal para criadouros de insetos em geral e roedores.

Para a comunidade, a limpeza pública é fundamental para seu bem-estar, evitando a proliferação de doenças. Para o turismo, a limpeza pública é essencial, como um "cartão de visita" aos turistas. A higiene de ruas, praias, parques etc. é um dos principais itens avaliados por turistas, ao chegar a uma localidade.

A limpeza pública envolve a coleta, o transporte, o tratamento e a disposição final do lixo, de modo que evite a transmissão de doenças, odores desagradáveis etc.; além da limpeza, varrição e lavagem de vias da cidade, limpeza de praias em cidades do litoral, de áreas de lazer etc., desobstrução de galerias de águas pluviais, coleta seletiva e industrialização do lixo reciclável e programas de sensibilização da comunidade, quanto à produção de lixo.

A famosa "Rua das Flores", de Curitiba/PR, é um exemplo de via lavada diariamente em função da visitação pública. Após as 23 horas, é comum encontrar caminhões-pipa, lavando a via para mantê-la sempre linda e cheirosa. Demais cidades que contam com vias de grande movimento de pessoas e que, por isso, produzem muito lixo e odores desagradáveis também vêm aderindo a esta prática. Um exemplo é Aparecida do Norte/ SP que lava suas ruas, após os dias de grande movimento de romeiros, evitando assim a proliferação de insetos e roedores pelas ruas.
Cidades turísticas, como Gramado/RS, reutilizam material reciclável para a decoração de suas ruas para o grande evento "Natal Luz" e com isso trabalha uma imagem positiva quanto às questões ambientais junto a seus visitantes.

Segundo Beni (2003), os indicadores da eficiência da limpeza pública em uma localidade são:

- uma porcentagem significativa da população servida por coleta de lixo;
- uma frequência adequada de coleta;

- vias públicas pavimentadas com serviço de varrição.

Incluímos a existência de serviço de coleta seletiva de lixo.

- Poluição da água e do ar

A poluição das águas e do ar deve ser prevenida por meio de fiscalização rigorosa, seja a poluição por esgoto doméstico ou por despejo de resíduos industriais, como fuligem ou outros resíduos sólidos e líquidos.

Em qualquer localidade, a qualidade da água e do ar é fundamental para a saúde e bem-estar das populações locais. Em uma localidade turística, isso pode significar o sucesso ou o total fracasso do turismo, pois muitos destinos brasileiros têm como principais atrativos os recursos naturais que são altamente prejudicados pela poluição. Além de que, como discutido sobre o subsistema ecológico, na contemporaneidade, as questões ambientais, que incluem os problemas com a poluição, estão entre as principais preocupações da sociedade. Assim, um destino que não se preocupa em evitar a poluição das águas e do ar, está fadado ao insucesso.

Demais serviços urbanos

Os serviços públicos urbanos são os serviços indispensáveis à qualidade de vida dos moradores locais e fundamentais ao desenvolvimento de empreendimentos de qualquer ramo da economia que venha a ser desenvolvido na localidade. Estes serviços são de responsabilidade do poder público local e envolvem, além do saneamento básico já discutido, a energia e iluminação pública, o transporte coletivo, a comunicação, o abastecimento de gêneros, a conservação das vias de circulação etc.

- Energia elétrica e iluminação pública

A energia elétrica deve ser disponibilizada tanto para uso residencial quanto comercial: às empresas possibilita que os meios de produção e prestadores de serviços realizem suas atividades; às residências possibilita bem-estar e segurança.

A iluminação pública, da mesma forma, possibilita segurança e possibilidade de tráfego noturno de automóveis e pessoas junto aos equipamentos sociais.

O fornecimento de energia elétrica e iluminação pública envolvem a geração, transmissão, transformação e distribuição de energia. Além da instalação e manutenção de pontos de luz junto às vias e equipamentos sociais.

Os indicadores de eficiência, segundo Beni (2003) são:

- uma porcentagem significativa da população urbana e rural servida;
- uma porcentagem significativa da população e da extensão de vias atendidas em relação à população servida;
- disponibilidade de energia para novas ligações;
- ausência de quedas de energia nas horas de grande demanda;
- disponibilidade de energia na periferia urbana;
- disponibilidade de iluminação pública nas imediações de escolas;
- disponibilidade de iluminação nas vias de grande movimento de veículos, de pedestres e nas praças públicas.

Quanto aos padrões desejáveis, segundo Beni (2003), deveria haver iluminação para fins domiciliares nas áreas rurais mais adensadas e em toda a cidade, e para fins empresariais e industriais nas zonas urbanas.

- Transporte coletivo

O objetivo do transporte em uma localidade é proporcionar à população condições de deslocamento rápido, seguro, econômico e eficiente.

O transporte público vem sendo um dos assuntos mais discutidos pelos estudiosos da cidade, podendo ser considerado um dos principais serviços urbanos que interferem na qualidade de vida da população. Cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, e mesmo cidades do interior tornam-se "insuportáveis" em função de um sistema de transporte urbano caótico e inadequado.

O transporte coletivo pode ser feito pela própria administração pública ou por empresas particulares. Segundo Beni (2003), os indicadores de eficiência do transporte coletivo são:

- a existência ou não na zona rural e urbana;
- a porcentagem da população servida.

Sendo que o padrão ideal seria atingir qualquer local do município em até 45 minutos, acrescido de um deslocamento a pé de até um quilometro na cidade e dois quilômetros na zona rural.

Observando estes padrões ideais, temos dimensão do grande desafio que é o transporte coletivo no Brasil. Na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, pessoas precisam deixar suas casas diariamente, com três ou até mais horas de antecedência de seu horário de trabalho, tomando duas ou três conduções. Sabemos que o Rio de Janeiro é uma das cidades mais ricas e visitadas do país.

- Comunicação

Na contemporaneidade, a existência de um sistema eficiente de comunicação é condição de habitabilidade de qualquer localidade, pois a comunicação passou a ser sinônimo de segurança, eficiência e sucesso.

Assim, a infraestrutura de comunicação envolve a telefônica fixa e móvel, os serviços postais, telegráficos e a comunicação eletrônica (via web).

Sendo que os indicadores de eficiência da comunicação são:

- a porcentagem da população atendida com telefones;
- a qualidade das ligações (tempo de espera, interrupções etc.);
- a cobertura de operadoras de telefonia móvel que atendem à área;
- a velocidade dos serviços de internet;
- a existência de serviço postal e a porcentagem de população que recebe entrega domiciliar (BENI, 2003).

- Abastecimento

Entre os serviços urbanos necessários ao bem-estar da população local e de visitantes está o abastecimento de gêneros alimentícios frescos, de vestuário e de outros artigos de boa qualidade e com preço conveniente. Este abastecimento é, na contemporaneidade, exercido pela iniciativa privada, todavia o poder público precisa garantir que a população irá dispor destes serviços pela presença de mercados municipais, feiras livres, abatedouros de animais para consumo etc.

- Sistema viário e de transporte

O sistema viário e de transporte é de vital importância para o desenvolvimento de qualquer atividade econômica, principalmente, o turismo, que não existe sem condições de deslocamento dos visitantes (vias de acesso e meios de transporte).

Não se limita às vias de acesso, mas inclui todos os modais de transporte (rodoviário, ferroviário, aéreo, marítimo e fluvial), os meios de locomoção (automóveis, aeronaves, navios, trens etc.) os serviços e equipamentos de apoio, como postos de abastecimentos e serviços mecânicos, de alimentação, de pronto-socorro etc., além de infraestrutura e equipamentos urbanos necessários, como rodoviárias, portos, atracadouros, aeroportos etc.

Assim, para se avaliar o sistema viário e de transporte no âmbito do subsistema de infraestrutura do Sistur, deve-se avaliar entre outras coisas:

- o tipo de pavimento e condições de conservação;
- largura mínima das vias de acesso, respeitando as normas de segurança e de sinalização;
- valor cênico das estradas de acesso;
- existência e qualidade dos equipamentos de apoio ao usuário no trajeto da viagem (hotéis, postos, restaurantes, serviços de mecânica, paradas de descanso, pronto-socorro etc.);
- existência de serviços públicos de transporte intermunicipal, horários, itinerários e tarifas;

Atualmente, em alguns países, já podemos encontrar os chamados "corredores turísticos" ou "estradas turísticas" que ligam destinos importantes do país e que contam com uma gama de equipamentos e serviços para atendimento e satisfação do turista.

Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Agora que aprendemos um pouco mais sobre o tipo de infraestrutura geral que deve estar presentes nos municípios, turísticos ou não, para que sua população tenha qualidade de vida e para que atividades econômicas possam se desenvolver, levante dados sobre a infraestrutura geral do seu município (utilizando fontes, como o IBGE, site oficial da prefeitura, site das empresas prestadoras de serviços, como Cedae e Light – no estado do Rio de Janeiro – e Sabesp e Elektro, em São Paulo, entre outras) e avalie se atendem aos padrões desejáveis de eficiência indicados durante a aula.

Resposta Comentada

Escolhi o município de Socorro/SP para ilustrar essa resposta (utilizando-se de dados levantados pelos alunos da disciplina de POT (Curso de Turismo presencial) no ano de 2010.

No município de Socorro, de acordo com a Sabesp, o sistema em 2010 fornece água a 100% das residências localizadas em sua zona urbana e 23,2% na zona rural da cidade; 88% da população urbana

são atendidas pela coleta de esgoto (a extensão da rede de coleta é de 55.688,60 m), todavia, não há nenhum tipo de tratamento e o esgoto é lançado nos rios da região. Segundo a Fundação SEADE, em 2007, apenas 47,5% dos residentes na zona urbana e 23,2% na zona rural contavam com o serviço de energia elétrica.

Quanto à comunicação, de acordo com o site *da prefeitura da cidade de Socorro, há atualmente dois (02) jornais (*O município *e* Jornal de Socorro*) e um (01) rádio oficial (Rádio Nova Socorro AM). O serviço de telefonia é feito pela empresa Telefônica que também fornece o serviço de Internet Speedy. Há uma agência dos correios no município que atende 100% da população urbana com entrega domiciliar.*

O acesso à Estância Turística de Socorro pode ser feito por vias terrestres, através das rodovias estaduais SP 008 e SP 147, que se encontram em bom estado de conservação. Há duas empresas de transporte intermunicipal que atendem a Socorro, a Viação Bragança e a Viação Rápido Serrana, os horários são variados e os preços acessíveis. Os aeroportos mais próximos estão nos municípios de Campinas a 115 km e São Paulo a 132.

A cidade de Socorro possui 90% das estradas municipais asfaltadas e em bom estado de conservação, de acordo com informações disponibilizadas pela Prefeitura Municipal. Porém, os acessos aos bairros da zona rural ainda não possuem asfalto e, em alguns casos, tornando o acesso a esses lugares difícil e perigoso. O município conta com transporte interno feito por ônibus circular (6 vezes ao dia) e do centro à zona rural em dois horários diários.

Assim, concluímos que o município de Socorro conta com uma infraestrutura satisfatória na maioria dos itens apontados, todavia a ausência de tratamento de esgoto pode ser muito prejudicial à saúde da população e às atividades econômicas por ela desenvolvidas, como a agricultura e a atividade turística local que tem como base os seus recursos naturais em atividades de aventura (como o rafting*).*

Equipamentos e serviços de infraestrutura específica para o turismo

É importante salientar que evitamos a expressão "infraestrutura turística", pois isso pode levá-lo a confundir com a infraestrutura específica, aqui discutida, com equipamentos e serviços turísticos (como hotéis, restaurantes etc.) que serão tratados junto ao subsistema de oferta no conjunto de ações operacionais do Sistur.

Quando falamos de infraestrutura específica, estamos nos referindo à infraestrutura básica e serviços urbanos que são construídos especificamente ou expandidos em função dos grandes fluxos de turistas, como, por exemplo, a construção de terminais turísticos em rodoviárias, portos ou aeroportos já existentes, ou a construção de novos equipamentos em função do grande número de visitantes etc.

Assim, os indicadores de eficiência da infraestrutura específica são:

- a existência ou não da infraestrutura específica;
- o percentual de população flutuante (turistas ou trabalhadores temporários que passam alguns dias na localidade turística e em seguida retornam para suas localidades de origem) atendida;
- a satisfação do visitante no atendimento a ele dispensado.

Sendo que o padrão ideal esperado seria o atendimento de 60% da população flutuante.

A provisão de infraestrutura específica é um dos grandes desafios que nós como planejadores e os gestores públicos de modo geral devemos enfrentar. Assim, deixo estas perguntas para que reflitam quais soluções poderiam ser indicadas.

Como podemos resolver o problema de cidades litorâneas que em alta temporada de turismo contam com uma população que se multiplica em sete, oito, nove, dez vezes? E na baixa temporada, essa infraestrutura ficaria ociosa? Quais os custos que isso demandaria?

Organização territorial: mais um assunto a se discutir quanto à estrutura do destino turístico

Toda localidade, seja turística ou não, deve contar com o mínimo de organização territorial no intuito de promover e propiciar funções de ordenamento do espaço, circulação e implantação da infraestrutura e dos equipamentos urbanos, de modo a maximizar as produções das atividades econômicas e o bem-estar das populações.

Para o turismo, a organização territorial é fundamental, pois todo visitante busca em seu momento de férias e lazer um local organizado e que lhe traga bem-estar, ou seja, o visitante somente se sentirá bem em um local que esteja evidente o planejamento em sua gestão.

Assim, segundo Beni (2003), o planejamento e gestão vislumbrado por moradores e visitantes pode ser alcançado, a partir de algumas medidas, dentre as quais:

- delimitação do espaço e da expansão urbana;
- regulamentação do uso e ocupação do solo, compatibilizando as diferentes atividades da comunidade (zoneamento);
- reserva de espaços para implantação de equipamentos comunitários (utilidade pública), como: parques, escolas, áreas de lazer etc.;
- planejamento do sistema viário;
- definição de um código de edificações;
- estímulo à localização adequada de determinados usos de maior importância para a comunidade.

Sendo que os indicadores da eficiência da organização territorial de uma localidade poderiam ser avaliados pela existência de diplomas legais (leis, normativas, resoluções etc.) que determinem que sejam cumpridas as medidas anteriormente apontadas e a fiscalização do cumprimento destas exigências.

ATENÇÃO: uma última discussão necessária para concluir – custos de investimentos na infraestrutura específica para o turismo

Os custos de investimentos em infraestrutura específica para o turismo devem ser avaliados no intuito de verificar se a relação "custo x benefício" é satisfatória.

Ou seja, se o custo da implantação da infraestrutura é altíssimo e se os benefícios superam os gastos, principalmente, se a infraestrutura construída especificamente para o turismo permanece ociosa em períodos de baixa temporada.

Portanto, é fundamental avaliar no interior do subsistema de infraestrutura do Sistur:

- os custos e benefícios dos investimentos;
- o retorno máximo dos investimentos;
- o tempo de retorno.

Bem como as fontes de financiamento e execução de obras de infraestrutura que podem ser pública ou privada.

Sendo pública, deve-se ter muita cautela para que esse investimento reverta-se em benefícios e melhorias de qualidade de vida para a população local.

Atividade

Atende ao Objetivo 2

3. Como discutimos, a ausência de infraestrutura em algumas localidades que desejam desenvolver a atividade turística pode ser fatal e levá-la ao insucesso. O problema mais comum é a ausência de infraestrutura básica – coleta e tratamento de esgoto, abastecimento de água, vias de acesso sem pavimentação ou em más condições de conservação, distância de equipamentos de transporte de massa, entre outros. Dessa forma, indique localidades turísticas ou empreendimentos que possam ter passado por problemas como os citados e que comprometeram o desenvolvimento de algum empreendimento turístico ou da localidade turística. Aponte também as soluções que apresentaram ou que, em sua opinião de especialista, poderiam ser apresentadas.

Resposta Comentada

Após estudar o conteúdo da aula, você poderá buscar na prática a realidade dos destinos turísticos de nosso país. Como exemplo de empreendimentos que encontraram inúmeros problemas para alcançar sucesso, em função da ausência de infraestrutura, pode-se citar o Resort Costa do Sauipe, na Bahia. Na época de sua inauguração, foram publicados artigos que relatavam as dificuldades para a implantação do resort *em função da ausência de infraestrutura básica na região e da distância de equipamentos do sistema viário, como aeroportos em sua proximidade. Estas dificuldades foram quase que causadoras de seu insucesso, uma vez que seu cliente-alvo utiliza-se deste meio de transporte. O mesmo deu-se com o parque de diversões Hopi Hari que precisou articular um transporte alternativo (uma frota de ônibus fretado, vindo dos principais centros emissores), pois para seu sucesso deveria ser servido por transportes de massa, como metrô e trens.*

Também podemos pensar no caos que cidades litorâneas, como Balneário Camboriú/SC, vivem nas altas temporadas, quando sua população multiplica-se até por dez vezes. Todos os serviços urbanos, como: abastecimento de água, luz etc. ficam saturados e tanto a população local quanto visitantes ficam insatisfeitos.

Conclusão

A gestão do turismo é difícil, pois demanda uma política forte e infraestrutura bem equacionada.

O jogo de interesses que envolve o turismo traz inúmeras dificuldades ao seu desenvolvimento. Prova disso são os profissionais sem nenhuma capacitação em turismo que ocupam a chefia nos órgão de gestão do turismo, em grande parte dos municípios brasileiros. Estes gestores locais do turismo, geralmente, são apadrinhados de políticos e não compreendem a função do planejamento para a gestão do turismo.

A obrigação do poder público é planejar e regular o turismo, dentro de um processo contínuo, permanente e dinâmico,

pois é o planejamento que mantém o Sistur ativo, realimentando-o constantemente.

Também devemos lembrar que o turismo é intersetorial (relacionado a diversos setores da economia e campos políticos); portanto, demanda o "planejamento integrado" e não somente do órgão responsável pela gestão do turismo.

Assim, na base do planejamento deve estar sempre a noção de turismo sustentável e para isso é necessário parceria entre governo, iniciativa privada, terceiro setor e sociedade civil.

A partir dessa parceria (em âmbito regional), será possível a gestão compartilhada, a participação mútua nos custos, a definição de programas e produtos de promoção turística que superem modos tradicionais, a elaboração e promoção de produtos que conjuguem sua oferta com sua própria rentabilidade (BENI, 2003).

Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Voltando a pensar nas perguntas lançadas para reflexão no texto do subsistema de infraestrutura: "E na baixa temporada, essa infraestrutura ficaria ociosa? Quais os custos que isso demandaria?" Deparamo-nos com um dos grandes problemas do turismo para sustentabilidade econômica, a "sazonalidade".

A sazonalidade faz com que não só a infraestrutura construída especificamente para o turismo, mas também a oferta turística seja prejudicada pela existência de flutuações na demanda por temporada, interferindo não só em seu subsistema econômico, mas também em seu subsistema social e de oferta propriamente ditos. Assim, os agentes de gestão do turismo local, representados em seu subsistema de superestrutura, devem fazer um esforço, por meio de políticas de turismo, para reduzir essas flutuações.

Nesse sentido, de acordo com os temas discutidos na aula e sua capacidade criativo/inovadora, enquanto um estudante que se prepara para ser um planejador/gestor de turismo, apresente argumentos de como deve ser a postura dos agentes responsáveis pelo turismo nessa situação e cite algumas estratégias que poderiam ser utilizadas para amenizar os problemas trazidos pela sazonalidade.

Resposta Comentada

Para iniciar sua argumentação, você deve apontar que a sazonalidade, altas e baixas temporadas, é um problema que atinge toda a comunidade (poder público, iniciativa privada e sociedade civil como um todo) que tem o turismo como uma de suas fontes econômicas. Assim, as soluções para esse problema devem ser procuradas sob parceria e responsabilidade de todos os agentes responsáveis pela gestão do turismo local.

Mesmo para prover a infraestrutura específica para o turismo – terminais turísticos, iluminação de áreas exploradas por empresas turísticas etc. – é interessante que o poder público e a iniciativa privada estejam juntos, seja financeiramente, seja na gestão dessa infraestrutura.

Assim, entre as estratégias que vêm sendo mais comumente utilizadas para amenizar os efeitos destas flutuações da demanda na oferta turística e no uso da infraestrutura específica, você pode citar o uso múltiplo destes equipamentos, que se refere a completar os atrativos de alta temporada com outras atrações, como eventos programados que proporcionam o uso dos equipamentos turísticos ociosos e a política de preços, em que as empresas turísticas oferecem preços menores por seus produtos em baixa temporada, transferindo demandas de alta temporada para baixas temporadas.

Esses usos múltiplos, como política de preços e outras estratégias, poderiam estar incluídos em uma política de turismo de diversificação de atrativos que incentivassem a criação de novos atrativos adequados às diversas épocas do ano – em cidades litorâneas poderia se formatar novos atrativos que fossem visitados durante o inverno –, favorecendo o uso dos equipamentos, serviços e infraestrutura o ano todo.

Resumo

O conjunto da organização estrutural apresenta a "estrutura do Sistur", ou seja, a política pública e os agentes que regem o turismo e a infraestrutura fundamentais para o bom desenvolvimento da atividade.

Este conjunto é composto por dois subsistemas: o subsistema de superestrutura e o subsistema de infraestrutura.

Pelo subsistema de superestrutura, podemos compreender a organização política do turismo, tanto pública como privada, quais diretrizes básicas regem a política de turismo local e sob quais programas e projetos estrutura-se o seu plano de desenvolvimento. Também pelo subsistema de superestrutura, compreendemos quais os atores responsáveis pela gestão do turismo e o papel que cada um desempenha. O papel do poder público é primeiro o de administrar o turismo, através de plano pela definição de uma política determinada por condicionantes sociais, culturais, econômicas e ecológicas, e, em um segundo plano, pelo estímulo ao turismo por meio de incentivos e facilidades. Entre estes incentivos, estão os fiscais, financeiros, de espaços etc. aos empreendimentos turísticos, e entre as facilidades está a instalação de infraestrutura necessária ao bom funcionamento do turismo.

Já pelo subsistema de infraestrutura, investiga-se a existência e eficiência da infraestrutura básica necessária para o desenvolvimento da atividade turística, como serviços urbanos de transporte, comunicação etc., saneamento básico, sistema viário e de transporte, além da investigação da existência e eficiência dos instrumentos de organização territorial. Também se investiga os custos e investimentos em infraestruturas específicas para o turismo.

É muito importante que tanto a ação administrativa pública e a privada do turismo sejam eficientes, trabalhando em parceria, e que a destinação turística apresente a mínima infraestrutura básica que dê condições para a instalação de empreendimentos turísticos e o consequente desenvolvimento do turismo.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos conhecer o conjunto de ações operacionais que compõe o Sistur, ou seja, iremos conhecer os elementos que possibilitam o funcionamento propriamente dito da atividade turística como os que compõem os subsistemas de oferta e demanda.

Leituras recomendadas

CRUZ, R. A. Política nacional de turismo e outras políticas setoriais. In: CRUZ, R. A. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2000.

FOGAÇA, I. F. Gestão de destinos turísticos: um ensaio à discussão dos papéis do poder público, iniciativa privada e sociedade civil para um turismo consciente. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 5., 2008, Caxias do Sul. *Anais*..., Caxias do Sul: UCS, 2008.

SOLHA, K. T. Política de turismo: desenvolvimento e implementação. In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. T. *Planejamento turístico*. Barueri: Manole, 2006. p. 89-100.

4 Dinâmica do Sistur: conjunto de ações operacionais (mercado)

Isabela de Fátima Fogaça

Meta da aula

Iniciar a apresentação dos subsistemas que compõem o conjunto das ações operacionais, por meio da descrição do subsistema de mercado, e sua influência na totalidade do funcionamento do Sistur.

Objetivo

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. distinguir indicadores que possibilitem avaliar o subsistema de mercado no universo do Sistur.

Introdução

É comum ouvirmos que o turismo está baseado no "tripé": transporte, alimentação e hospedagem. Mas para que esse tripé sustente-se é necessário um elemento fundamental, o consumidor turista. Assim, diante de um consumidor cada vez mais exigente, esse tripé, "pura e simplesmente", passa a ser insuficiente, o que demanda de nós, planejadores de turismo, um esforço no sentido de compreendermos a totalidade dos elementos e nuanças que envolvem o universo específico da atividade turística. O que nos é facilitado por meio da investigação do conjunto de ações operacionais do Sistur.

O conjunto de ações operacionais do Sistur representa a natureza propriamente dita do turismo, ou seja, é nesse conjunto que encontramos a relação entre o destino turístico e tudo que lhe é próprio (atrativos, hotéis, restaurantes, casas de entretenimento, serviços receptivos etc.) com o visitante/turista (o consumidor dos produtos/serviços existentes no destino turístico). Portanto, é pelo conjunto de ações operacionais que compreendemos se há compatibilidade entre o que se oferece no destino (tipologias de equipamentos e serviços, a forma como o produto é produzido e distribuído etc.) e o que o visitante espera receber (diante de suas características e anseios de consumo).

Logo, o conjunto de ações operacionais do Sistur é composto por seis (6) subsistemas: subsistema de mercado; oferta; produção; demanda; consumo e distribuição.

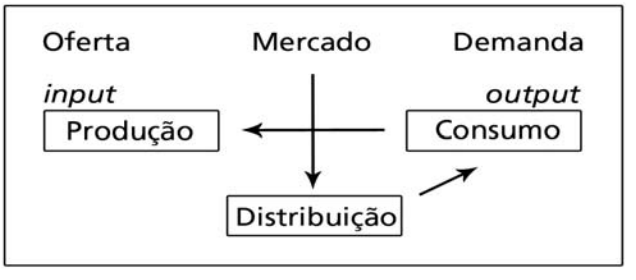


Figura 4.1: Conjunto de ações operacionais.
Fonte: Beni, 2003.

Nesta aula, iremos discutir sobre o subsistema de mercado para podermos iniciar a compreensão sobre o conjunto de ações operacionais, pois é por meio dele que analisamos a relação entre a demanda (o turista e suas necessidades) e a oferta (os produtos colocados à disposição dos visitantes como atrativos, hotéis, restaurantes etc.).

Boa aula!

Subsistema de mercado

Quando pensamos em mercado, logo imaginamos um local onde se vende e compra algo; portanto, a expressão mercado pressupõe a troca de produtos e/ou valores. Por conseguinte, quando pensamos em mercado turístico estamos pensando na relação entre a oferta e a demanda turística.

Patricia G.

Jordi Boix

Figura 4.2: Mercados tradicionais que vendem alimentos ao consumidor: a) mercado de Amsterdã; b) mercado de frutas.

Fontes: a) http://www.sxc.hu/photo/427636; b) http://www.sxc.hu/photo/425172

Figura 4.3: Composto que forma o mercado turístico (a relação oferta – atrativos, restaurantes, hotéis, transportes etc. – demanda – o turista).

Fontes: a) http://www.sxc.hu/photo/1306681; b) http://www.sxc.hu/photo/680918; c) http://www.sxc.hu/photo/749828; d) http://www.sxc.hu/photo/153052

Segundo Lage e Milone (2001, p. 72) "(...) oferta turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas são capazes de ofertar por determinado preço, em um período de tempo", ou seja, o conjunto de atrações naturais e/ou artificiais de um destino turístico e todos os outros produtos necessários para a satisfação dos turistas, como hotéis, restaurantes etc.

Já a demanda turística é a quantidade de bens e serviços turísticos que um turista deseja e é capaz de consumir por dado preço, em um determinado período de tempo (LAGE; MILONE, 2001).

Logo, para compreender o mercado de qualquer ramo da economia, inclusive o mercado turístico, três questões devem

ser respondidas simultaneamente (BENI, 2003):

- O que se produz nesse mercado? Qual é a oferta turística (produtos turísticos) desse destino?
- Como se produz nesse mercado? Como os produtos turísticos (atrativos, equipamentos e serviços turísticos) são produzidos/realizados?
- Para quem se produz nesse mercado? Que tipo de turista deseja ou está disposto a consumir a oferta (produtos turísticos) disponível nesse destino.

Decidir o que produzir em um mercado não é uma decisão de fácil execução, e, se assim parecer, com certeza esse produto poderá estar fadado ao insucesso e não alcançar o seu público consumidor.

Para decidir o que produzir, o produtor deve ter em mente que os consumidores (alvos da terceira pergunta) contam com recursos limitados e que por isso irão optar por comprar somente aquilo que lhes dê certo retorno. Logo, a primeira pergunta está diretamente relacionada à terceira, "Para quem produzir?"

A segunda pergunta, "Como produzir?", é uma decisão que também está diretamente relacionada à primeira e à terceira perguntas, pois os recursos do consumidor são limitados, como também os recursos para se produzir são limitados. Assim, para alcançar uma eficiência produtiva deve-se produzir ao custo menor, com a menor quantidade de recursos, mas prezando pelas características e qualidade que atendam às necessidades do consumidor.

E a terceira pergunta, "Para quem produzir?", se não é a mais importante dentro do universo dos negócios, com certeza é uma das que mais apresentam um rumo para a tomada de decisão, influenciando na resposta das duas primeiras perguntas. Desta forma, para decidir para quem produzir, deve certificar-se de que o produto ofertado está adequado às possibilidades de gastos do consumidor, ou seja, que seu custo é adequado às restrições financeiras desse consumidor, bem como a forma como foi produzido atende aos seus anseios, valores e necessidades, para que o cliente obtenha o máximo de satisfação pelo preço que deseja pagar pelo produto.

Atualmente, é muito comum que as pessoas busquem consumir produtos da chamada "indústria limpa", ou seja, produtos que não prejudiquem o Meio Ambiente ou que colaborem com a sua conservação, por exemplo, os produtos feitos com materiais recicláveis, ou produtos orgânicos que não utilizam de produtos tóxicos para sua produção, entre outros. Esses consumidores estão dispostos até a gastar mais para consumir produtos que comunguem com seus anseios e valores éticos.

No turismo, essa situação não é diferente, empresas que prezam pelos recursos do Meio Ambiente e culturais vêm sendo preferidas por turistas que se preocupam com a conservação destes recursos. Exemplo dessas empresas são os hotéis que contam com um sistema de gestão ambiental, reciclando o lixo, incentivando o cliente na reutilização das toalhas de banho, diminuindo assim o uso de sabão e água, fazendo reúso da água para descargas e limpeza geral do hotel etc. e que, também, valoriza a cultura local e apoia a comunidade por meio de projetos sociais.

Assim, segundo Beni (2003), um mercado constitui um sistema de informações que permite a milhares de agentes econômicos, composto por produtores e consumidores, até certo ponto isolados entre si, tomar as decisões necessárias para que a sociedade toda tenha à sua disposição produtos na quantidade e qualidade desejada – de modo que obtenha máxima satisfação, mesmo com seus limitados recursos –, o que o autor denomina de "eficiência atributiva". Também, que o modo de produção seja eficiente ao ponto de produzir com o menor custo e quantidade de recursos, a chamada "eficiência produtiva". Por fim, que a satisfação de quem consome o produto seja proporcional ao custo empregado para aquisição do mesmo, a chamada "eficiência distributiva".

Diante dessa definição, Beni (2003, p. 146) caracteriza o mercado como "(...) impessoal, descentralizado e muito sensível às mudanças nas condições dos diferentes elementos que o integram, de modo que é também de rápida reação e adaptação a cada situação".

Portanto, como vocês devem se recordar da aula de Economia Aplicada ao Turismo, tanto a demanda turística quanto a oferta, estão sujeitas à influência de diversos fatores, como os preços dos produtos turísticos, os preços dos outros produtos concorrentes, o nível de renda dos turistas e os gostos dos turistas (motivação para a viagem) (LAGE; MILONE, 2001).

Os preços dos produtos turísticos são inversamente proporcionais à demanda turística, ou seja, quanto mais baixos os preços dos produtos, maior será a demanda por estes. Os preços dos outros produtos, concorrentes dos produtos turísticos, são diretamente proporcionais à demanda por produtos turísticos, pois quanto maior for o preço dos produtos concorrentes em comparação aos produtos turísticos, maior será a demanda por estes últimos. Quanto ao nível de renda dos turistas, este é diretamente proporcional à demanda turística, pois quanto maior a renda dos turistas, maior será a disponibilidade de gastos com a demanda turística. E o gosto (motivação) do turista determinará o segmento (tipo) do turismo de sua preferência, que é influenciado por uma série de fatores como:

- origem do turista e características geográficas (naturais), culturais (que interferem em seus valores), legais etc. da localidade;
- características psicossociais que interferem em seus valores, grupos ao qual irá aderir etc.;
- características socioeconômicas (idade, grau de instrução, sexo, organização familiar, renda etc.).

A análise básica do fluxo de visitantes é um dos principais indicadores para a compreensão do mercado de um destino turístico. Assim, é preciso saber, por meio das informações detalhadas:

- evolução dos fluxos de cada mercado identificado – área geográfica de origem, tipo social etc.;
- variação estacional da demanda – qual a época de visitação de cada mercado identificado; elementos que podem inibir a escolha pelo destino – ausência de segurança; instabilidade política;

- baixa qualidade nas condições de saneamento, saúde e existência de epidemias; legislação e regulamentações restritivas;
- diferenças culturais e preconceitos etc. são um dos principais indicadores para a compreensão do mercado de um destino turístico.

Entre os principais fatores que influenciam a oferta turística, cabe destacar: os preços dos produtos turísticos, os preços dos outros bens e serviços concorrentes, os preços dos fatores de produção e o nível dos avanços tecnológicos (LAGE; MILONE, 2001).

Os preços dos produtos turísticos são diretamente proporcionais à oferta turística, ou seja, quanto maior forem os preços dos produtos turísticos maior será o incentivo de produção e oferta de determinado produto turístico. Os preços dos bens e serviços concorrentes aos produtos turísticos são inversamente proporcionais à oferta turística, pois quanto maiores os preços dos produtos concorrentes e menores os preços dos produtos turísticos menor será o interesse em produzi-los.

Quanto ao preço dos fatores de produção, estes influenciam o preço final do produto turístico e, consequentemente, os lucros da empresa, assim quanto maior o preço dos fatores de produção menores serão os lucros e menor será o interesse em ofertar produtos turísticos; portanto, inversamente proporcional. Ainda, quanto aos avanços tecnológicos, quanto maiores forem estes avanços menores serão os custos de produção e maior será o interesse em ofertar produtos turísticos; portanto, diretamente proporcional.

Assim, o funcionamento do mercado resulta da relação entre a oferta, seus concorrentes e a demanda, e o mecanismo de ajuste é sempre o preço dos produtos. Logo, a interação entre a demanda e a oferta explica como se formam os preços em mercados em concorrência.

Nesse sentido, para poder avaliar o subsistema de mercado de um destino turístico e responder às perguntas feitas no início de nossa aula, cabe conhecer um pouquinho mais as características que um mercado pode apresentar.

Conhecendo o mercado: quanto à concorrência, âmbito de alcance e tempo de duração

Como apresentado anteriormente, a relação oferta x demanda de um mercado é quase sempre ajustada pelo preço. Esse ajuste de preço também é bastante influenciado pelas características do mercado e os tipos de concorrência encontrados em seu interior.

Assim, segundo Beni (2003, p. 149) um mercado pode ser de:

- concorrência pura ou perfeita: característico de mercados em que há muitos produtores concorrendo entre si;
- concorrência imperfeita: característico de mercados em que há um produto único sem concorrentes; portanto, seus produtores têm alto poder/influência na formatação de preços.

Demais tipos de concorrência imperfeita:

- monopsônio: característico de mercados em que há um único comprador;
- monopólio: característico de mercados em que há único vendedor para um único produto e por isso o vendedor tem controle total sobre os preços;
- oligopólio: característico de mercados em que um pequeno grupo de produtores interdependentes, ou seja, que controlam a produção em todas suas etapas (partes) e por isso não possibilitam a concorrência;
- duopólio: característico de mercados em que há somente dois vendedores que influenciam os preços.

Assim, o mercado turístico, segundo Beni (2003, p. 149), quando pensamos em seu produto principal, "a atratividade", quase sempre se insere na categoria "Concorrência Imperfeita" – quase um monopólio. "Os produtos turísticos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados. Cada empresa vende um produto que de certo modo se traduz como único e diferenciado dos demais (...)."

Dessa forma, as empresas de turismo têm certa capacidade de variar seus preços, porém essa capacidade ou alcance de mercado é reduzido na medida em que, apesar de não existir destinos turísticos iguais, existem semelhantes (exemplos: Campos do Jordão/SP e Gramado/RS; Brotas/SP e Bonito/MS), e a partir de abusos de preços é bem provável que o turista opte pela opção semelhante, imprimindo uma acirrada competição pelos mercados turísticos.

O Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), na década de 1990, e o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), iniciado em 2003, foram, e ainda são no caso do PRT, políticas de turismo fundamentais para a diversificação de produtos turísticos no país, pois a partir destas políticas foram formatados inúmeros novos destinos turísticos no Brasil e fomentada a concorrência sobre os principais mercados atingidos pelo país.

Essa maior concorrência favoreceu a qualidade do produto turístico brasileiro e os destinos vêm se esforçando para, a cada dia mais, tornarem-se competitivos no mercado turístico, o que favoreceu a criatividade, a inovação e produtos sempre novos e melhores.

Para saber mais consulte: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/

Assim, quando se pensa nos serviços que compreendem o turismo, podemos encontrar várias tipologias de mercados. Algumas operadoras de turismo, companhias aéreas ou bandeiras de redes de hotéis, por exemplo, dentro de suas atividades controlam diversificadas atividades que quase condicionam um oligopólio. Algumas redes hoteleiras, além de controlar hotéis, têm participação em companhias de transporte, serviços de alimentação, entretenimento etc. O mesmo se dá com as operadoras de turismo, companhias aéreas e outros tipos de serviços turísticos, que optam pelo crescimento vertical de suas atividades (em variados

setores de forma que controlem toda a cadeia produtiva do setor) e não possibilitam que empresas menores possam competir no mercado turístico local, estadual ou nacional.

Logo, para compreender como se caracteriza o mercado de um determinado destino turístico, deve-se avaliar, na forma de indicadores, o poder de mercado dos produtores (prestadores de serviços que compõem a oferta turística) e dos compradores (turistas), para se ponderar qual dos dois tem maior poder de barganha e, desta forma, poder determinar se o mercado é de concorrência perfeita ou imperfeita.

Beni (2003) lembra que no turismo essa análise é ainda mais complexa, pois os produtos turísticos, em alguns casos, passam a ser insumos para operadoras de turismo que também podem operar em um mercado de concorrência perfeita ou imperfeita. Por exemplo, a oferta turística local (hotéis, restaurantes etc.) pode operar em concorrência perfeita, mas a operadora, geralmente empresa de maior porte, pode ser única e operar como o único comprador; portanto, de concorrência imperfeita.

Logo, essa caracterização do mercado é fundamental, pois pode definir os rumos que o desenvolvimento do turismo pode tomar em uma localidade. Por exemplo, no caso de o destino depender de uma única operadora (de concorrência imperfeita) para vender seus produtos ao consumidor final, este está correndo sério risco de, diante de qualquer crise sofrida pela operadora, seu Sistur local desestruturar-se. Você deve se lembrar da operadora Soletur que atuou mais de 30 anos no mercado brasileiro e, que entrou em falência em 2001, deixando inúmeros destinos, que operavam exclusivamente com ela, seriamente desestruturados.

Veja fragmentos da reportagem publicada na Edição 218, de 19/10/2001, do caderno de finanças do site *Isto é Dinheiro*.

Soletur, o calote no turismo

Com dívida de R$ 30 mi, operadora deixa 7 mil clientes na mão (por Juliana Simão)

(...). "Morre aos 38 anos, vítima de diversas doenças incuráveis, como traições e ingratidões comerciais, juros escorchantes, descontrole na política cambial, competidores na informalidade e, possivelmente, decepção e velhice de seu fundador." O texto foi escrito pelo presidente da Soletur, Carlos Guimarães, em uma carta enviada minutos antes do final do expediente a seus 480 funcionários. Acabava assim, sem muitas explicações, a Soletur, uma das maiores operadoras de turismo da América Latina. Com matriz no Rio de Janeiro e filiais em 12 cidades, cinco hotéis próprios e uma empresa receptiva em Nova York, a companhia gabava-se de ter carimbado os passaportes de 350 mil passageiros, em 2000. Nos últimos anos, vinha focando seus negócios no exterior, o que garantia 70% de seu faturamento. Com a crise, a alta do dólar e os atentados de setembro, seu prejuízo aumentou. Após os incidentes nos Estados Unidos, a empresa perdeu R$ 2 milhões apenas com cancelamentos. O movimento caiu 80%. A decisão foi rápida. (...) os proprietários da Soletur decidiram pela autofalência.(...). As dívidas chegam a R$ 30 milhões – e o patrimônio da empresa é estimado em R$ 25 milhões. "Os maiores credores são bancos, companhias aéreas e hotéis" (...).

(...) "A operadora vendia e não pagava. Fazia dinheiro com capital de giro", (...). Com a pressão das companhias aéreas aumentando, teve de recorrer a ajuda financeira. (...)

(...) A notícia pegou os funcionários de surpresa. No dia em que decretou a falência, a Soletur havia vendido 884 pacotes. "Para nós, da área comercial, a orientação era vender", (...). Na manhã seguinte, veio a notícia. As portas das lojas estavam lacradas.

Além dos funcionários, quem mais sofre com a decisão são os cerca de 7 mil passageiros que haviam comprado pacotes da Soletur. (...)

O mercado espera por mais quebradeiras. Um efeito dominó que deve levar hotéis que trabalhavam exclusivamente com a operadora e pequenas agências de viagens, cujas receitas eram garantidas pela Soletur. O óbito da maior operadora de turismo nacional deve ser apenas o primeiro.

Fonte: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/15535_SOLETUR+O+CALOTE+NO+TURISMO

Portanto, é fundamental que no mercado exista competitividade entre as empresas, e somente assim, o sistema mantém-se realimentado.

Segundo Beni (2003, p. 154) "a competitividade de uma destinação turística depende da capacidade de inovar e melhorar permanentemente a qualidade de sua oferta". E a sustentabilidade de mercados competitivos somente é alcançada a partir:

- da existência de concorrentes;
- da existência de produtos substitutos;
- do poder de comercializar da demanda;
- do poder de negociar da oferta;
- da produtividade das empresas.

Beni (2003) ainda destaca que o desequilíbrio em algum dos fatores citados facilita ou dificulta a concorrência, interferindo no estado de competitividade do mercado em si.

Ainda na caraterização do mercado, é necessário avaliá-lo sob o ponto de vista geográfico e temporal.

No que tange ao ponto de vista geográfico, o mercado pode ser mundial, nacional, regional ou local, dependendo da amplitude que seus produtos atingem. Produtos turísticos, como o Rio de Janeiro ou Cataratas do Iguaçu, são produtos de alcance mundial; portanto, seu mercado deve estar preparado para atender às suas necessidades e atentos às diferentes influências que essa característica pode lhe apresentar.

A avaliação do alcance geográfico é realizada por meio da pesquisa de origem da demanda e dos mercados geográficos atingidos, como já discutido quando apresentamos os fatores que influenciam a demanda.

Do ponto de vista temporal, o mercado pode caracterizar-se como um mercado em tempo mínimo, tempo curto ou tempo longo.

O mercado de tempo mínimo é aquele em que o ajuste de preços é feito de imediato, por exemplo, o mercado de promoções, muito comum, junto às companhias aéreas. O mercado em tempo curto é caracterizado quando a quantidade oferecida depende das condições de produção, como os destinos de moda,

ou eventos relacionados a produtos sazonais. Já o mercado de tempo longo é aquele que os custos de produção exigem longos investimentos e uma solidez maior.

Agora vamos buscar compreender o conceito e papel da segmentação de mercado, o que facilitará nosso entendimento, tanto das características da demanda quanto da formatação da oferta, ou seja, do mercado de turismo local.

Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Caracterize o mercado turístico das Serras Gaúchas (RS), tentando identificar as forças de mercado que interagem nessa localidade e os possíveis pontos positivos e negativos que essa realidade traz para a destinação.

Para responder a essa pergunta, você pode fazer pesquisas na internet, em agências de viagem, com turistas que já estiveram no destino, entre outros.

Resposta Comentada

Deixando de lado a singularidade do produto turístico (único) "Serras Gaúchas" que caracterizaria seu mercado como quase um monopólio (de concorrência imperfeita), ou seja, um único produto/produtor para muitos consumidores, podemos considerar o mercado turístico da maioria das cidades que compõem o produto "Serras Gauchas" de concorrência perfeita, pois nestas localidades há uma gama de produtos/produtores (hotéis, restaurantes, atrativos etc.) que concorrem entre si para conquistar parte da multidão de consumidores que para lá se direcionam.

Todavia, como bem alerta Beni (2003), essa análise, no mercado turístico, não é tão fácil de ser realizada, pois entre os produtores locais e seus consumidores o mercado pode ser de concorrência perfeita, entretanto esses produtos passam a ser insumos para as operadoras que, muitas vezes, agem sozinhas no mercado, tornando-o de concorrência imperfeita (um só produtor para muitos consumidores).

Nas Serras Gaúchas, a operadora CVC é praticamente a única compradora dos produtos locais – diárias em hotéis, ingressos para os atrativos etc. –, quase um Monopsônio. E quando se volta para o consumidor final, o mercado praticamente qualifica-se como um monopólio. Portanto, a força de barganha da oferta local fica muito enfraquecida perante seu consumidor, a CVC. Este é um ponto negativo, pois quem fica com os maiores lucros é a CVC e não os produtores locais. Já o consumidor final fica quase sem escolha, tendo de comprar da CVC (ponto negativo).

Isso é muito complicado, pois como vimos no exemplo da Soletur, o sucesso ou fracasso do destino "Serras Gaúchas" fica condicionado ao desempenho da operadora CVC (ponto negativo).

Como ponto positivo nessa realidade, podemos apontar a visibilidade do destino "Serras Gaúchas" no Brasil como um todo e até no exterior em função das estratégias de marketing da operadora CVC, para vender seus produtos.

Essa realidade também condiciona que o mercado turístico do destino "Serras Gaúchas" seja de alcance nacional e até internacional, e de longo prazo, pois seu consumidor planeja com antecedência suas compras.

Conhecendo o mercado: quanto ao segmento atendido

Outra forma de se conhecer um mercado é analisando a qual segmento ele atende.

A segmentação de mercado:

> (...) é a técnica estatística que consiste em decompor a população em grupos homogêneos e também a política de marketing que divide os consumidores em grupos homogêneos, cada um com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores (BENI, 2003, p. 153).

Ainda, segundo Middleton (2002, p. 113), a segmentação de mercado é o "processo pelo qual empresas organizam seus conhecimentos sobre os grupos de clientes atuais e potenciais, e optam por voltar suas atenções àqueles cujas necessidades e desejos podem ser mais bem atendidos com seus produtos".

No caso da segmentação do mercado turístico, o motivo da viagem é quase sempre o principal elemento de segmentação, pois o motivo da viagem estará diretamente relacionado aos atrativos turísticos encontrados naquela localidade. Por exemplo, se o destino tem como base os recursos naturais para o desenvolvimento do turismo, como é o caso de Brotas/SP, provavelmente o segmento atendido por esse destino é o de turistas de "Ecoturismo" ou o "Turismo de Aventura", desenvolvido junto à natureza. Já se o destino tem como base o patrimônio cultural, como é o caso das cidades históricas de Minas, o segmento atendido será o de "Turismo Cultural".

Todavia, dentro de um grupo homogêneo, quanto à motivação (ecoturistas, por exemplo), há grupos menores que poderiam ser agrupados, levando-se em consideração outras bases de segmentação, como renda, faixa etária etc. (seria como se fosse uma subsegmentações dentro de uma segmentação). Logo, deve se combinar algumas das bases de segmentação para poder avaliar as principais características do segmento atendido e, assim, do mercado identificado, como se verifica na **Figura 4.4** e no **Quadro 4.1** a seguir:

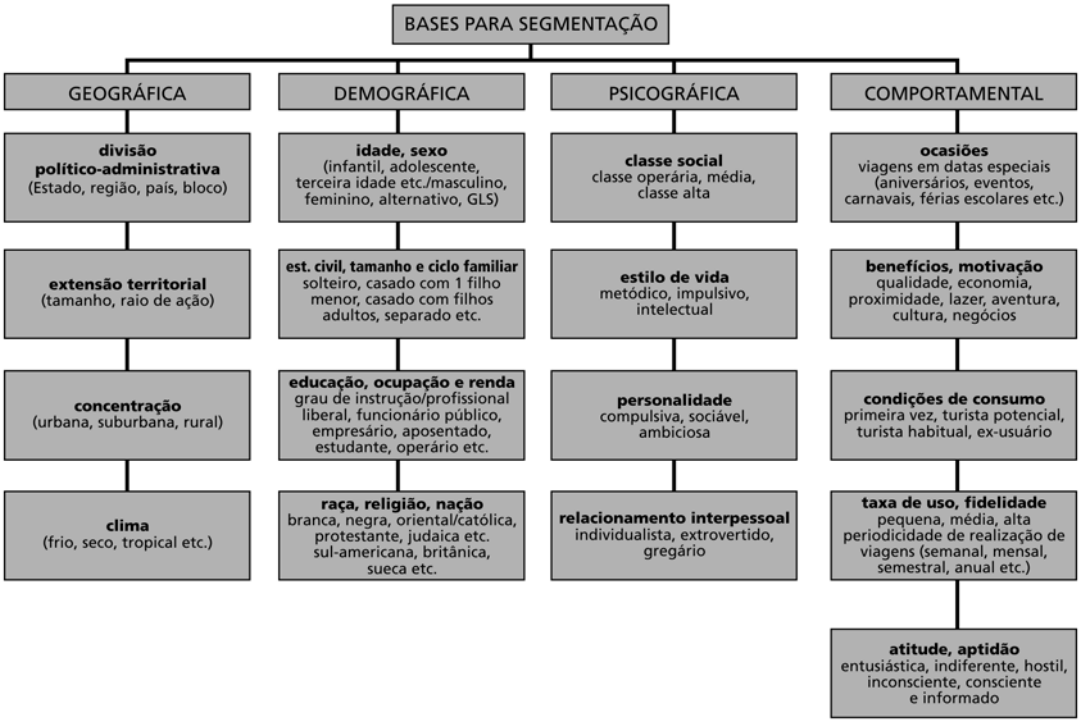


Figura 4.4: Bases para segmentação do mercado turístico, segundo Kotler.
Fonte: Kotler (1994 apud MIDDLETON, 2002, p. 99).

Quadro 4.1: Bases para segmentação do mercado turístico, segundo Ignarra

Critério de segmentação	Segmento
Idade	Infantil, juvenil, meia idade, terceira idade e familiar
Nível de renda	Social, de maioria e de minoria
Meio de transporte	Aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo e fluvial/lacustre
Duração e permanência	Curta duração, média e longa
Distância do mercado consumidor	Local, regional, nacional, continental e inter-continental
Tipo de grupo	Individual, casais, famílias e grupos, (single, GLS, terceira idade, naturismo, portadores de necessidades especiais etc.)

Sentido do fluxo turístico	Emissivo e receptivo.
Condição geográfica da destinação turística	Praia, montanha, campo e neve.
Aspecto cultural	Étnico, religioso, histórico, antropológico, arqueológico, artístico e acontecimentos programados.
Grau de urbanização da destinação turística	Grandes metrópoles, médias cidades, pequenas cidades, rural e áreas naturais.
Motivação da viagem	Negócios, eventos, saúde, entretenimento, aventuras, educacional, esportivo, pesca, descanso, natureza e cultural.

Fonte: Ignarra (1999, p. 80-81).

Assim, a estratégia de segmentação de mercado traz inúmeras vantagens no momento de decidir o que produzir; como produzir e para quem produzir. Um mercado segmentado é de mais fácil compreensão e gestão do que um mercado difuso (sem foco de mercado).

Por meio da segmentação de mercado é possível definir uma política de preço e propaganda especializada e, conhecer o público-alvo, também é mais fácil adequar a oferta turística às necessidades dos visitantes.

Informação: um indicador fundamental para se compreender o mercado

A informação é um item fundamental para a avaliação do mercado turístico. O histórico dos dados estatísticos, infelizmente tão raros em nosso país, pode favorecer uma análise mais aprofundada da evolução do mercado e das tendências de seu crescimento.

Entre os principais dados que devem ser levantados, estão:

- a expansão do fluxo turístico, principalmente em períodos anteriores e posteriores aos esforços promocionais do destino;
- a percentagem de turistas que se utilizam de acomodações de natureza turísticas (hotéis ou similares);
- o número total de leitos disponíveis de natureza turística em condições de receber visitantes (feito por meio de um censo junto aos hotéis e similares) e sua evolução (sendo importante o histórico dos últimos anos – três a cinco);
- o número de pernoites oferecidas no ano (permitindo controlar o volume de produção gerado pela capacidade instalada de alojamentos);
- a média de pessoas por acomodação ocupada (permitindo conhecer o aproveitamento da capacidade instalada e os hábitos de viagem dos visitantes);
- o custo médio de captação de um turista (medido a partir de cálculos em função do montante gasto para o processo de marketing). Esse custo pode ser levantado especificamente por região geográfica de mercado atingido;
- a análise básica do fluxo de visitantes já citada (áreas de origem dos visitantes; evolução dos fluxos de visitantes – sendo importante o histórico dos últimos três a cinco anos –, variação estacional da visitação, inibidores de visitação ao destino);
- indicadores de competitividade e produtividade das empresas de turismo local. Esses indicadores podem ser avaliados pela capacidade de inovação das empresas, de sustentabilidade etc.;
- análise do percentual de participação nos mercados identificados.

Atividade

Atende ao Objetivo 1

2. Na década de 1990, houve no Brasil o início da abertura econômica de seu mercado. Assim, empresas internacionais, nas mais variadas áreas, instalaram-se no país e passaram a concorrer com as empresas do mercado brasileiro. O mercado de turismo foi um dos setores econômicos que mais sofreu impacto (tanto negativo quanto positivo) da abertura de mercado pela qual passou o país. Portanto, aponte algumas das áreas do turismo que sofreram grande impacto, indicando alguns dos impactos sofridos.

Resposta Comentada

Dentre as inúmeras áreas que envolvem o turismo, você pode escolher, por exemplo, as áreas de transporte e hotelaria. No transporte, houve a entrada de inúmeras companhias aéreas que impactaram significativamente o mercado. Você pode descrever a situação de crise que fez algumas das tradicionais companhias aéreas abrissem falência e encerrassem suas atividades, as inúmeras fusões que houve e que modificaram o mercado de transporte aéreo no país, além da entrada de companhias, denominadas "low fare low cost" *(como*

a GOL e as mais recentes no mercado Webjet e Azul) que possibilitaram que classes sociais que, antes da década de 1990, não podiam utilizar o transporte aéreo passassem a ser clientes desses serviço.
Ainda no transporte você pode citar a entrada de companhias de cruzeiros internacionais que passaram a operar roteiros nacionais e popularizaram as viagens em cruzeiros em nosso país.
Já no setor de hotelaria, houve a entrada de inúmeras redes hoteleiras que trouxeram uma maior profissionalização ao setor de clima tão familiar no país, alterou as taxas de ocupação hoteleira nos principais destinos turísticos, acirrou a competição entre as empresas, aumentando o custo médio de captação do visitante por meio do processo de marketing, entre outros impactos que resultaram positiva e negativamente para o mercado turístico. Assim, muitas empresas familiares não resistiram e outras aprimoraram seus serviços, fizeram junções e acordos comerciais com as bandeiras internacionais, criaram suas próprias redes, entre outras estratégias para se manter no mercado.

Conclusão

Em todo o mundo, a atividade turística vem alcançando taxas impressionantes de crescimento. Novos destinos são formatados e lançados diariamente na mídia mundial.

Portanto, a atividade turística encontra-se em um cenário de alta competitividade, no qual destinações e empresas de turismo necessitam desenvolver estratégias cada vez mais aprimoradas para sobreviverem no mercado, demonstrando inovação, muita pesquisa de mercado e muita criatividade.

Essa nova fase do turismo caracteriza-se por uma demanda mais experiente, madura e exigente. As novas tecnologias à sua disposição influenciam seu comportamento, tornando-a mais informada e favorecendo novas e diferentes motivações.

Portanto, em um mercado altamente competitivo, como o mercado turístico, há que se ter qualidade tanto objetiva (referente à qualidade dos equipamentos oferecidos, como quartos, com móveis, duchas, roupas de cama etc., limpos e de qualidade),

quanto à qualidade subjetiva (referente às ações para o encantamento do cliente, um bom atendimento entre outros fatores que agreguem valor ao produto principal).

Nesse sentido, um bom plano de marketing estratégico faz-se fundamental. Ou seja, todo o processo de marketing deve ser cumprido, desde a pesquisa de demanda para conhecer melhor o consumidor (suas vontades, valores etc.), passando pela formatação de produtos adequados ao perfil desse consumidor até a promoção (por meio da publicidade e propaganda) e distribuição de produtos aos consumidores por meio de canais de fácil acesso, e adequados aos hábitos de compras deste turista-alvo.

Portanto, o verdadeiro desafio comercial no turismo está no tripé: qualidade; preço adequado; e capacidade profissional do recurso humano nele atuante.

Atividade Final

Atende ao Objetivo 1

Analise de forma comparativa o mercado turístico da sua cidade (caso ela não seja turística, da cidade turística mais próxima a ela) e de alguma localidade que conte com um produto turístico com características muito similares ou bem diferenciadas e tente responder às três perguntas que norteiam os estudos de mercado (O que se produz? Como se produz? Para quem se produz?). Também busque utilizar outros indicadores de análise de mercado recomendados nesta aula.

Resposta Comentada

Gosto muito nas aulas presenciais de comparar os mercados turísticos de Campos do Jordão e Aparecida, dois destinos turísticos consolidados do estado de São Paulo e que apresentam características de mercado totalmente diferenciadas. E, também de comparar Campos do Jordão com Gramado, no Rio Grande do Sul, dois destinos que apresentam características muito similares.

O produto turístico de Campos do Jordão é um produto de luxo, formatado para um segmento de visitantes que busca o conforto, uma gastronomia requintada, o clima característico de montanha, bem como uma arquitetura e decoração de luxo que impressiona e traga status *social. Os hotéis em Campos do Jordão oferecem suítes para casais com todo o requinte e os profissionais que trabalham no atendimento destes turistas são altamente capacitados ao ponto de existir em Campos do Jordão uma escola de excelência de hotelaria e gastronomia. Logo, para receber todo esse cuidado, os turistas que visitam Campos do Jordão estão dispostos a pagar muito.*

O produto turístico de Aparecida é um produto popular, formatado para romeiros que irão passar somente uma noite na cidade. Estes visitantes viajam geralmente em grandes grupos, utilizam-se de transporte coletivo, fazem suas refeições em estabelecimentos populares e não estão dispostos a gastar muito. Os hotéis contam com quartos coletivos de 6 a 8 camas. O necessário para esse visitante é uma "boa ducha" e uma cama com roupas limpas, pois passa o dia todo em oração e só retorna para dormir. Os profissionais atuantes

não recebem qualificação e geralmente fazem o atendimento dentro dos limites oferecidos e de seus parcos conhecimentos de hospitalidade.

Olhando por esse panorama, poderíamos dizer que ao responder às três perguntas de mercado (o que, como e para quem produzir) encontramos um equilíbrio nos destinos descritos. Todavia, se buscássemos mais informações, como a origem dos visitantes atuais, os visitantes potenciais, seu perfil socioeconômico, o número de leitos disponíveis, entre outros dados estatísticos que favorecem a análise, poderíamos perceber que essa equação não está bem equilibrada.

Indícios disso é o enorme contingente de meios de hospedagem menos luxuosos que vêm surgindo nas cidades de entorno de Campos do Jordão para atender a uma demanda de visitantes que não possuem condições financeiras para hospedar-se nos caros hotéis de Campos, mas desejam visitar a cidade e consumir seus produtos. Ou a insatisfação de turistas de classe média e classe mais privilegiada que ao visitar Aparecida não encontram meios de hospedagem que atendam a seu padrão de conforto. Outro indício desse desajuste é o número de leitos ociosos em Aparecida durante os dias de semana e mesmo em fins de semana – uma sobreoferta de estabelecimento sem qualidade objetiva, muito menos subjetiva.

A mesma comparação poderia ser feita entre Campos do Jordão e Gramado que apesar de apresentarem produtos turísticos semelhantes contam com um alcance de mercado totalmente diferenciado, bem como o perfil de seu visitante, a forma de compra, venda e distribuição de seus produtos, o tempo de permanência do visitante, entre outras centenas de questões que deixo para sua reflexão.

Resumo

O conjunto de ações operacionais conta com seis subsistemas: o subsistema de mercado, oferta, produção, demanda, consumo e distribuição.

Nesta aula, discutimos o subsistema de mercado que visa investigar a relação entre a demanda (o turista e suas necessidades) e a oferta (os produtos colocados à disposição dos visitantes, como atrativos, hotéis, restaurantes etc.)

Assim, mercado constitui um sistema de informações que permite a milhares de agentes econômicos, compostos por produtores e consumidores, tomar as decisões necessárias para que a sociedade toda tenha à sua disposição produtos na quantidade e qualidade

desejada – de modo que obtenha máxima satisfação, mesmo com seus limitados recursos –, que o modo de produção seja eficiente ao ponto de produzir com o menor custo e quantidade de recursos; e, por fim, que a satisfação de quem consome o produto seja proporcional ao custo empregado para aquisição do mesmo.

Logo, para se compreender um mercado, três perguntas básicas devem ser respondidas: O que se produz nesse mercado? Como se produz? Para quem se produz nesse mercado?

Essas perguntas podem ser respondidas com base na caracterização desse mercado (quanto à concorrência, alcance geográfico e aspecto temporal), na investigação das características dos segmentos de mercado atendido e também por meio da análise de dados estatísticos, como participação em cada mercado identificado, taxas de visitação e evolução dos fluxos de visitantes, flutuação estacional da visitação, análise do histórico e definição de tendências para as taxas de ocupação etc.

Outro fator fundamental para se compreender como o mercado local de turismo está formatado é investigando seu plano (processo) de marketing, ou seja, buscando compreender qual é seu público-alvo, como seu produto foi formatado, como seu preço foi definido, bem como foram determinados quais seriam os melhores canais de promoção e distribuição do produto turístico local.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos dar continuidade às discussões referentes aos subsistemas que compõem o conjunto de ações operacionais. Assim, vamos conhecer os subsistemas de oferta e produção.

Leitura recomendada

Recomendo, para complemento desta aula, a leitura das páginas 296 a 303 (referentes aos operadores do Sistur do subsistema de mercado) da obra:

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2003.

5 Dinâmica do Sistur: conjunto de ações operacionais (subsistemas de oferta e produção)

Isabela de Fátima Fogaça

Meta da aula

Continuar a apresentação dos subsistemas que compõem o conjunto das ações operacionais, por meio da descrição dos subsistemas de oferta e produção, e sua influência na totalidade do funcionamento do Sistur.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. distinguir indicadores que possibilitem avaliar o subsistema de oferta no universo do Sistur.

2. distinguir indicadores que possibilitem avaliar o subsistema de produção no universo do Sistur.

Introdução

Quando pensamos em turismo, logo nos vêm à mente belos atrativos, um hotel aconchegante, um restaurante que sirva comidas deliciosas e inúmeras pessoas, trabalhando para o nosso descanso, relaxamento e diversão.

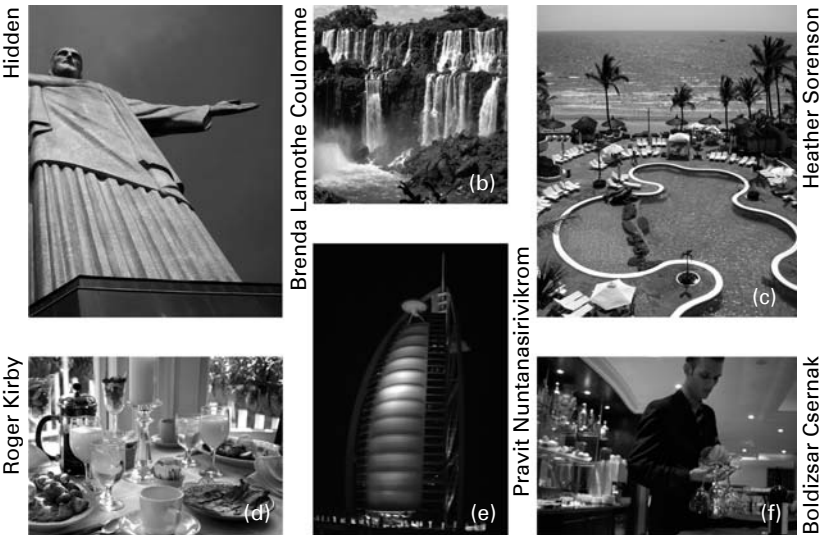


Figura 5.1: Belos atrativos! Boa alimentação! Hotel aconchegante! Mordomia!: imagens que lembram turismo.

Fontes: (a) http://www.sxc.hu/photo/1214098, (b) http://www.sxc.hu/photo/782652, (c) http://www.sxc.hu/photo/1218551, (d) http://www.sxc.hu/photo/1231823, (e) http://www.sxc.hu/photo/703664 e (f) http://www.sxc.hu/photo/130652.

Sim! É justamente a oferta turística que, a partir de uma primeira vista, representa-nos o turismo. Essa oferta turística é composta pelo conjunto de atrações naturais e/ou artificiais de um destino e todos os outros produtos necessários para a satisfação dos turistas, como hotéis, restaurantes etc. E seu processo de produção é composto pelo esforço empenhado pelos prestadores de serviços turísticos para o uso fruto da oferta, pernoite em hotéis, ocupação de um restaurante etc.

Assim, a oferta turística, combinada por seus diversos elementos, constitui o produto turístico e sua produção representa

a motivação inicial ou o fator determinante que leva o turista à decisão de escolher um destino específico. Portanto, a oferta turística/produto turístico é o cartão de visita de uma destinação.

Nesse sentido, tanto a oferta turística/produto turístico quanto a forma como é produzido devem ser bem dimensionados e tratados com carinho pelo planejador de turismo. E pensando nesse cuidado necessário, é que a oferta e a produção inserem-se como subsistemas específicos no universo do Sistur.

Nesta aula, iremos discutir sobre os subsistemas de oferta e de produção, buscando avaliar sua influência na totalidade do fenômeno turístico.

Boa aula!

Subsistema de oferta

Como já estudado nas aulas da disciplina Fundamentos do Turismo, segundo Beni (2003, p. 159), oferta turística básica é o

> (...) conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e de lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair ou assentar em uma determinada região, durante um determinado período de tempo, um público visitante.

A oferta turística pode ser classificada em três categorias:

- atrativos turísticos (naturais, artificiais, acontecimentos programados etc.);
- serviços e equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes, transportadoras etc.);
- infraestrutura de apoio (infraestrutura básica, sistemas de comunicações, entre outros).

Portanto, a oferta turística nada mais é do que o produto turístico, colocado à disposição dos turistas em uma localidade turística.

Todavia, identificar o produto turístico, diante de sua dimensão e complexidade, não é uma tarefa muito fácil, pois o turismo não está em um setor de produção bem definido. O turismo é resultante

de várias atividades econômicas e utiliza-se de bens e serviços de inúmeras cadeias produtivas, muitas vezes não especificamente turísticas, para compor o seu produto final (BENI, 2003).

O exemplo mais clássico de um setor fundamental ao turismo, mas que não é voltado somente ao turismo, dá-se pelo setor de transporte. Apenas uma parcela dos passageiros que desembarca em um aeroporto utilizou esse serviço com o intuito de fazer turismo e muitos passageiros deslocam-se com outros interesses. Por isso, em muitas economias, o transporte sequer é considerado na avaliação dos resultados econômicos do turismo, bem como na avaliação da composição do produto turístico local.

Assim, Beni (2003, p. 160) pondera que

> (...) o *produto turístico total*, em sentido macroeconômico, é constituído de um conjunto de subprodutos, tais como: transporte, hotelaria, restaurantes, filmes, livros, diversões, *souvenirs*, seguro, roupas de férias etc. Em sentido microeconômico, cada um deles pode receber a denominação "produto turístico".

Tangível

A palavra "tangível" significa aquilo que se pode tocar, que é real/concreto. Exemplo de elementos tangíveis que compõem o produto turístico é a comida que você come em um restaurante, o suvenir que você compra para levar como presente a um amigo etc.

Intangível

A palavra "intangível" é a negação do tangível, ou seja, significa aquilo que não se pode tocar. Exemplo de elementos intangíveis que compõem o produto turístico é o sabor especial da comida daquele lugar, o atendimento hospitaleiro do garçom, da recepcionista do hotel, a própria história do lugar e a simbologia que essa história representa etc.

Também, segundo Medlik e Middleton (1973 apud RUSCHMANN, 1995, p. 26), o produto turístico deve ser considerado em sentido macroeconômico, ou seja, em seu todo; portanto, é a "amálgama de elementos ***tangíveis*** e ***intangíveis***, centralizados em uma atividade específica e em uma determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos".

Os mesmos autores afirmam que para o turista, o produto não é um único elemento do destino turístico, mas engloba toda a experiência que viveu ou deseja viver naquela localidade, desde o momento em que saiu de casa até o momento em que ele volta, logo visto em seu sentido macroeconômico.

Figura 5.2: Composto de produtos que representa o produto turístico total e uma experiência satisfatória de viagem que atendeu e até superou as expectativas do consumidor-turista.

Por exemplo, quando um turista pensa na cidade/destino turístico "Natal", no Rio Grande do Norte, não se lembra de um hotel, um restaurante ou uma praia específica, mas lembra da combinação de todos esses elementos e da experiência que a estada no destino e o consumo desse produto turístico proporcionaram-lhe ou irão lhe proporcionar.

Logo, podemos considerar que há uma interdependência entre diversas empresas, estritamente turísticas ou não (como transporte, alimentação, hospedagem, comunicação, educação etc.), na prestação de serviços turísticos e que, na visão do consumidor, o produto turístico é constituído de forma horizontal (em seu sentido macroeconômico), ou seja, composto por vários setores interdependentes na formação do todo.

O produto turístico, dessa forma, é um bem ou serviço composto que procura satisfazer tanto necessidades de lazer, saúde, entretenimento, quanto profissionais e de negócios de seus consumidores, os turistas.

Portanto, a ausência de qualidade de qualquer componente do turismo afeta a avaliação do conjunto e compromete os demais. Um hotel, que prima pela excelência em seus serviços, colabora com a imagem da destinação, mas não é suficiente para garantir a avaliação positiva por parte do turista, caso outros serviços comprometam a qualidade do destino.

Figura 5.3: Composto de produtos que representa o produto turístico total e uma experiência não satisfatória de viagem que não atendeu às expectativas do consumidor-turista.

É importante entendermos que o turista paga por ofertas concretas, como a estada no hotel, a comida no restaurante etc., mas espera experiências e benefícios gerais do destino turístico, tudo isso em função de uma imagem prévia, formada no momento da escolha do destino.

Dessa forma, para se considerar a experiência como um elemento do produto turístico, temos de lembrar que a oferta é constituída de elementos tangíveis e intangíveis, o que torna o produto turístico um produto muito especial e único.

Nesse sentido, segundo Beni (2003), podemos dividir a oferta turística em dois grupos e, segundo Middleton e Clarke (2002), acrescentamos mais um:

Segundo Beni (2003), a oferta turística divide-se em:

- oferta original: constituída pelos atrativos naturais e culturais, preexistentes no destino turístico;
- oferta turística agregada ou derivada: aquela que, por si só, não pode satisfazer o turista, sendo necessário associar-se à oferta original – constituída pelos equipamentos e serviços turísticos que são agregados à oferta original para possibilitar o turismo, como os hotéis, restaurantes etc.

E, com o auxílio de Middleton e Clarke (2002), acrescentamos o seguinte:

- oferta ou produto turístico valorizado: seria a oferta original + a oferta turística agregada + a customização dessa oferta, ou seja, a oferta original e agregada/somada de detalhes que personalizam o produto e surpreendem o consumidor como um bom atendimento, um pequeno "mimo" de lembrança da estada naquela localidade, entre outros.

Roger Kirby

(a) Fonte: http://www.sxc.hu/photo/1231823

Hans Thoursie

(b) Fonte: http://www.sxc.hu/photo/1338161

Figura 5.4: (a) Não um simples café da manhã ou (b) um simples jantar, mas um café da manhã com uma variedade de pratos quentes e frios servidos em louças de qualidade e um jantar "regado" de um bom vinho = OFERTA AGREGADA = experiências inesquecíveis.

Assim sendo, para avaliar o subsistema de oferta, algumas das perguntas que necessitamos fazer são:

- Qual é a oferta turística desta localidade (atrativos naturais e culturais, entre outros; equipamentos e serviços – hotéis, restaurantes, transportadoras turísticas etc.; infraestrutura específica de apoio ao turismo – marinas, terminais turísticos, centros de informação, sinalização etc.)?
- Até que ponto estes produtos atendem às necessidades dos visitantes e buscam surpreendê-los com algo a mais?
- Até que ponto os diversos recursos/elementos que compõem a oferta turística da localidade que investigamos

trabalham em sintonia no que diz respeito a oferecer produtos adequados ao perfil consumidor-turista que demanda aquele destino?

Algumas ponderações necessárias sobre a oferta turística

Apesar de a oferta turística apresentar características de rigidez, que dificilmente possibilitam que sua função possa ser modificada – por exemplo, um destino onde o principal apelo turístico é o turismo de compras, dificilmente conseguiria modificar seus produtos de uma hora para outra –, ela não apresenta características de imobilismo, podendo, com o tempo, adaptar-se às mudanças da demanda e do turismo como um todo.

Todavia, temos de considerar que sua dinâmica de mudanças não segue o mesmo ritmo de variações, como é comum para a demanda (turistas mudam seus desejos/gostos muito rapidamente) e tendências do turismo (o turismo também é afetado por modismos e mudanças bruscas). A oferta turística, ao contrário, não pode modificar-se com tanta rapidez, o que faz com que, muitas vezes, haja uma pequena desestabilização na relação entre o que se oferta e o que se demanda.

Nesse sentido, a capacidade de adaptação da oferta à evolução da demanda e do turismo deve superar o seu caráter rígido, tentando adiantar-se às tendências do mercado. Bem como é importante determinar com exatidão qual será a oferta futura necessária para dimensionar investimentos em oferta.

Para que a oferta adiante-se às tendências do mercado, é necessário realizar estudos, como os levantamentos da evolução da demanda no decorrer dos anos, o que facilita o dimensionamento de necessidade de oferta futura, estudos sobre o perfil psicossocial da demanda, estudos sobre o efeito que as mudanças econômicas do país e do mundo podem provocar na demanda turística de determinado produto turístico etc. Um bom exemplo é a situação que estamos vivendo em nosso país, tanto as condições econômicas, diretamente refletidas no poder de consumo

da população, quanto às perspectivas de grandes eventos mundiais, como uma Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, o que indica a necessidade de se expandir a oferta de serviços turísticos em algumas regiões, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Como discutido na Aula 2 sobre o conjunto de relações ambientais, o turismo é altamente influenciado por tudo que acontece no ambiente em que se desenvolve, seja em seu âmbito ecológico, econômico, social ou cultural.

Por isso, é importante salientar que as recentes mudanças nos paradigmas de comportamento do consumidor turista vêm fazendo com que os agentes econômicos do turismo (empresas turísticas, o próprio turista, comunidade local e poder público), passem a exigir ou ter de oferecer mais qualidade e responsabilidades, seja social ou ambiental, em suas atividades. Isso está principalmente relacionado às questões ambientais e diante de diversos acontecimentos mundiais que evidenciam a falta de segurança no mundo, como os atentados terroristas, entre outros.

Assim, turistas exigem mais qualidade e responsabilidade, e as empresas turísticas precisam se adaptar tanto a estas novas exigências do "consumidor responsável", quanto dos governos e às suas regras de conduta, e de comunidades anfitriãs, que tendem a se conscientizar da necessidade do uso sustentável de seus recursos.

Essa mudança é facilmente observável quando vimos a estrutura física de um hotel, construído até o final da década de 1980, e outro construído após os ano de 1990. O hotel posterior ao ano 1990 apresenta muito vidro para a iluminação natural, áreas abertas para a ventilação natural, piso frio que exige menos produtos químicos para a limpeza, entre outras estruturas que tornam a construção ecologicamente correta.

Outro problema enfrentado pelos planejadores de turismo para dimensionar a oferta turística está no uso sazonal deste recurso. A sazonalidade (uso por temporadas / flutuação nos fluxos de visitação) é um dilema a ser enfrentado para o dimensionamento da oferta turística.

O dilema está em:

- oferecer uma capacidade máxima de oferta de serviços à demanda de acordo com os períodos de pressão de alta intensidade, ou
- objetivar a máxima ocupação, durante o ano todo, com menor número de leitos, deixando de atender a grande massa, durante a alta temporada.

Portanto, a adequação da oferta turística à demanda enfrenta inúmeros obstáculos. Para dimensionar essa oferta e adequá-la à realidade do turismo local, o planejador deve buscar indicadores por meio da:

- realização de inventários, tanto quantitativos quanto qualitativos (avaliações/diagnósticos) da oferta;
- avaliação da sua adequação ao perfil e anseios da demanda;
- avaliação da capacidade de utilização dessa oferta e o potencial de expansão da mesma de acordo com a demanda;
- avaliação do diferencial turístico desta localidade.

Assim, o planejador de turismo deve buscar um *status* que seja mais equilibrado possível entre demanda e oferta de forma que o turismo seja um instrumento de promoção socioeconômica e não um problema para a cidade.

Em cidades litorâneas, observamos claramente o dilema que se dá para dimensionar a quantidade necessária de oferta turística. Balneário Camboriú, por exemplo, chega a atender uma população flutuante até dez vezes maior do que sua população fixa, em períodos de alta temporada. Já em períodos de baixa temporada, sofre com a ociosidade dos equipamentos. Nesta cidade, é muito comum estabelecimentos comerciais – hotéis, restaurantes, casas noturnas –, que somente funcionam durante o verão, permanecerem fechados em outros períodos do ano.
Essa ociosidade de equipamentos, infraestrutura específica e mão de obra são fatores de deseconomia para a localidade, pois muitas pessoas ficam desempregadas e os investimentos nestes equipamentos ficam parados. Portanto, dimensionar a oferta é um grande desafio para o turismo, exigindo muitos estudos e criatividade por parte dos planejadores.

Entre as ações possíveis de se realizar, para amenizar essa situação, está a promoção de eventos em época de baixa temporada, como as festas de outubro, no sentido de promover ocupação durante todo o ano e manter a economia local aquecida (equipamentos e serviços funcionando, trabalhadores ativos etc.).

Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Utilizando-se das discussões apresentadas nesta aula e de seus conhecimentos sobre a oferta turística já desenvolvidos em outras disciplinas, aponte pelo menos quatro indicadores que auxiliem na avaliação do subsistema de oferta de um Sistur.

Resposta Comentada

Após a leitura da aula, você poderia apresentar como indicadores da avaliação da oferta:

- *a inventariação, tanto quantitativa quanto qualitativa (avaliações/diagnósticos) da oferta; (levantamento dos hotéis, restaurantes, casas de diversão etc. e avaliação da qualidade de seus serviços, equipamentos);*
- *a identificação do diferencial turístico desta localidade (ou seja, além da oferta original e da oferta agregada, o que se oferece para tornar essa oferta diferente da demais/melhor que as demais?);*
- *a avaliação de sua adequação ao perfil e anseios da demanda (até que ponto estes produtos atendem às necessidades dos visitantes e buscam surpreendê-los com algo a mais), bem como sua capacidade de adaptação às mudanças da demanda e evolução do turismo local;*
- *a avaliação do entrosamento/sintonia dos diversos produtos que compõem o produto turístico total, no que diz respeito à adequação ao perfil consumidor-turista que demanda aquele destino;*
- *a avaliação da capacidade de utilização dessa oferta e o potencial de expansão da mesma, de acordo com a demanda;*
- *avaliação da opção feita pelo destino: oferecer uma capacidade máxima de oferta de serviços à demanda de acordo com os períodos de pressão de alta intensidade ou objetivar a máxima ocupação, durante o ano todo, com menor número de leitos, deixando de atender a grande massa, durante a alta temporada.*

Entre outros, que com sua criatividade, você poderia indicar.

Subsistema de produção

Quando pensamos em produção, logo nos vem à cabeça imagens de uma fábrica, muitas máquinas e algumas pessoas trabalhando na fabricação de produtos que estarão, em um futuro, na prateleira de uma loja ou mercado.

Joe Zlomek

Fonte: http://www.sxc.hu/photo/217350

Petr Vins

Fonte: http://www.sxc.hu/photo/1162020

Figura 5. 5: a) Produção de alimentos; b) linha de produção de uma cervejaria.

No turismo, essa situação é totalmente diferente. O próprio processo de turismo corresponde exatamente à estrutura de produção da atividade turística, ou seja, ao mesmo tempo em que o turista está desfrutando do produto, este está sendo produzido.

Figura 5.6: Navio *MSC Opera* e almoço italiano no navio (oferta e produção turística).

Assim, para que o processo de produção de bens e serviços turísticos ocorra, deve existir uma demanda real ou potencial destes produtos, ou seja, é necessário que existam pessoas, viajando e desenvolvendo atividades turísticas (BENI, 2003).

Os insumos básicos da produção em turismo são os recursos e atrativos, conforme já discutido na primeira parte desta aula, que apresentou o conceito de oferta e o conceito de produto turístico, esse produto é composto por serviços de transporte + hospedagem + alimentação + atrativo + serviços de entretenimento + ... No Sistur, os fatores de produção são combinados para resultar em uma unidade de produto turístico.

Assim, a produção em turismo somente irá se desenvolver de maneira eficiente quando houver infraestrutura de apoio adequada, sendo a infraestrutura (como já apresentado no subsistema de infraestrutura, Aula 3), uma "pré-condição para o investimento" em turismo e de profissionais capacitados para desempenhar suas funções de forma eficiente.

Desta forma, em virtude de o setor de turismo não ser um setor de produção convencional, também seu produto é distinto e produzido de forma diferenciada, exigindo uma atenção especial na sua produção.

Logo, é importante recordarmos que o produto turístico tem caráter temporal, ou seja, deve ser consumido no momento de sua produção. Portanto, exige o contato simultâneo entre produtor e consumidor, pois quando um produz, o outro consome ao mesmo tempo.

Por exemplo, o pernoite em um hotel é produzido ao mesmo tempo em que é consumido. Não há como produzir um pernoite sem uma demanda real, ou seja, um turista que deseja passar a noite ali.

E, além dessas características, o produto turístico (BENI, 2003):

- é limitado pelo espaço – um turista para consumi-lo necessita se deslocar até ele, sendo que esse não pode ser transportado ou transferido para outro lugar;
- é irrecuperável, se não consumido/não pode ser acumulado em função de sua impossibilidade de estocagem (perecível) – se não houve hóspede em um quarto naquela noite, essa diária não pode ser guardada para ser vendida amanhã, o mesmo se dá com um assento de um ônibus ou avião, caso não seja vendido naquela viagem, não pode ser guardado para a próxima viagem;
- é imaterial na maioria das vezes – o hóspede paga para pernoitar em um hotel, na manhã do outro dia, ele não pode colocar o hotel em uma sacola e levar para casa, ele já consumiu o produto que foi sua noite de sono ali – o único valor residual do consumo de um produto turístico é a experiência e satisfação de ter conhecido e estado naquele lugar, consumido aquela comida, dormido naquele hotel;
- é heterogêneo e dependente da complementaridade – composto por diversos bens e serviços que se complementam para formar o produto final (transporte + hospedagem + alimentação + passeios + ... = produto turístico final);

- está sujeito à instabilidade da demanda – sazonalidade, ou seja, pode variar com o tempo, as estações do ano, por exemplo;
- é dinâmico e instável – sendo muito influenciado pelas mudanças nos gostos, preferências, modas etc. que envolvem os turistas;
- é opcional nas necessidades de consumo – não é uma necessidade básica, como: moradia, alimentação e vestuário, assim sua demanda é extremamente elástica.

O processo produtivo do turismo acontece, então, mediante a exploração dos recursos turísticos, combinados com tecnologia, trabalho e capital. Assim, o universo das unidades produtivas de bens e serviços turísticos integra o Sistur, e destas unidades produtoras fluem simultaneamente segmentos de receitas e pagamentos aos fatores empregados: trabalho, capital, recursos naturais e outros produtos diretamente consumidos pelos turistas, que buscam satisfazer suas necessidades, durante as viagens (BENI, 2003).

As unidades produtoras que organizam esse processo são as empresas prestadoras de serviços turísticos, como: hotéis, restaurantes, bares, transportadoras, casas de diversão etc. Dessa forma, concorrem no mercado várias empresas inter-relacionadas e a ausência de uma pode provocar dificuldades para a outra, e resultados negativos em seus negócios.

> O turista não dissocia os diferentes produtores, quando viaja para uma determinada destinação, ou seja, não fragmenta sua imagem do local visitado, dividindo-o em diferentes áreas e segmentos. Ele julga sua experiência turística a partir de um conjunto de serviços que lhe é oferecido. Assim, a boa ou má qualidade ou a excelente ou péssima experiência, causada por uma das unidades produtivas da cadeia, poderá comprometer todo conjunto, inclusive a imagem do destino (BENI, 2003, p. 173).

Nesse sentido, a qualidade dos bens e serviços que compõem o produto turístico é fundamental para que seu processo de produção seja eficiente. Todavia, assegurar a qualidade em um produto que é simultaneamente produzido e consumido não é uma tarefa fácil. A qualidade do produto turístico é um dos grandes desafios para a produção turística, pois essa pode ser comprometida em função da multiplicidade de contatos necessários entre produtor e consumidor.

> Caracterizado pela prestação de serviços, o turismo envolve muitos relacionamentos não só entre prestador e consumidor, como também entre os próprios prestadores que, para fornecer um produto final de qualidade muitas vezes fragmentam e terceirizam serviços (BENI, 2003, p. 173).

São recepcionistas, garçons, motoristas, guias, arrumadeiras, entre os mais diversos prestadores de serviços que se responsabilizam por produzir turismo e pela qualidade do produto turístico. Essas inúmeras pessoas envolvidas podem cometer erros que comprometem a qualidade, além de que é muito difícil produzir inúmeras vezes com a mesma qualidade um produto específico (por exemplo, o atendimento de um hóspede em um hotel), não há como padronizar o produto, quando demanda mão de obra humana.

Para conhecermos um exemplo clássico da dificuldade de se controlar a qualidade no processo produtivo do turismo, podemos lembrar do *room service* de um hotel (serviço de quarto). Após o pedido do cliente e sua refeição sair da copa, ela está sob a responsabilidade do garçom que, nesse caso, fará o atendimento diretamente ao cliente, sem que nenhum gerente possa avaliar seu desempenho. Um garçom mal-educado ou mal-vestido pode comprometer a experiência do hóspede e sua avaliação do hotel como um todo.

É importante lembrarmos, que, em algumas ocasiões, a venda dos produtos turísticos realiza-se antes da sua produção, o que também deixa o cliente um pouco desconfortável. Quando um

consumidor vai a uma agência de turismo e compra um pacote de viagem com transporte, hospedagem, passeios, entre outros, ele paga adiantado pelo produto que ainda será produzido no momento em que for consumido. Ele leva para casa somente a sua expectativa de consumo. Assim, o cliente compra uma imagem de qualidade e espera receber essa qualidade ao consumir o produto no destino escolhido.

Nesse sentido, o investimento em qualidade dos produtos turísticos, seja no bem propriamente dito, seja por meio da capacitação profissional para prestadores de serviços, é fundamental para que o processo de produção seja eficiente e satisfaça o consumir turista.

Formas de organização do produto turístico

Segundo Beni (2003), o produto turístico vem sendo organizado de duas maneiras:

- viagem organizada;
- viagem independente.

A viagem organizada tem como princípio a redução dos preços e a ausência de preocupações com a programação da viagem. A partir de um prestador de serviço, o consumir adquire a organização completa de sua viagem ou férias. Esse tipo de viagem é ideal ao turista que não gosta de surpresas.

Nas viagens organizadas geralmente existem dois tipos de circuitos:

I. Os circuitos acompanhados que incluem uma programação geral desde a saída da origem do turista, incluindo a hospedagem, visitas acompanhadas por guias em toda a duração da viagem.

II. As viagens acompanhadas apenas em nível local, ou seja, a viagem é acompanhada por guias diferentes em cada local.

Já a viagem independente é uma tendência de pessoas que buscam a diversificação e originalidade na organização de viagens (circuitos). Assim, as pessoas compram produtos diversificados que demonstrem sua personalidade.

Existem inúmeras formas de se organizar uma viagem. Beni (2003) destaca:

- a viagem estada: aquela em que o viajante não utiliza muitos meios de transportes no destino turístico, permanecendo ali durante a sua estada, por exemplo, isso é muito comum em viagens ao litoral em que o objetivo é permanecer ali durante a estada para descanso ou diversão;
- a viagem circuitos: aquela em que o turista não se fixa em um único lugar, passando por vários destinos. Podendo ainda ser um minicircuito – de poucos dias; circuito-descoberta – quando se desloca por um mesmo país com o intuito de descobrir os lugares mais curiosos e interessantes, intercalando com pequenas estadas; grandes circuitos – viagem por vários países, por exemplo, as viagens feitas pela Europa, que conta com países pequenos e próximos uns dos outros; circuito em ônibus – feito todo em ônibus confortável; safáris – feitos em locais que envolvam certa aventura, espírito esportivo.

Ainda existem:

- a viagem composta por um circuito-estada, ou seja, que combina estada com circuito;
- os cruzeiros, que podem ser:
  - cruzeiro-transporte – em que o navio é o meio de transporte para chegar ao destino escolhido;
  - cruzeiro-descoberta – em que o navio, além de ser uma atração por suas características, leva os visitantes para estadas, nos momentos em que atracam (descobertas);
  - cruzeiro-temático – muito comum atualmente, quando tem um tema específico, como o cruzeiro-musical que leva artistas famosos, como Roberto Carlos, Claudia Leitte etc., cruzeiro-universitário, cruzeiro para solteiros, entre outros temas;
  - cruzeiro-estada ou cruzeiro-circuito – no qual se pode incluir uma estada ou um circuito nos locais onde atracar.

A viagem de livre-itinerário – fórmula de turismo independente que é feita pelo próprio visitante, estando muito na moda as viagens ecológicas como itinerários livres.

Assim, para avaliar o subsistema de produção do sistema de turismo que possamos estar investigando, temos de nos perguntar (no intuito de definirmos indicadores):

Como são produzidos os produtos turísticos dessa localidade (recursos, métodos, materiais utilizados etc.)?

Qual é o grau de qualidade existente (os profissionais são qualificados, as empresa trabalham em sintonia, umas com as outras, para apresentar um produto turístico de qualidade etc.)? Seus consumidores estão satisfeitos com a forma como são produzidos?

Atividade

Atende ao Objetivo 1

2. Da mesma forma como fez na Atividade 1, utilizando-se das discussões apresentadas nesta aula e de seus conhecimentos, já desenvolvidos em outras disciplinas, sobre a produção turística, aponte agora indicadores que auxiliem na avaliação do subsistema de produção de um Sistur.

Resposta Comentada

Após a leitura da aula, você poderia apresentar como indicadores da avaliação da produção turística:

- *a forma como são produzidos e organizados os produtos turísticos da localidade investigada*
  - *recursos;*
  - *métodos;*
  - *materiais utilizados;*
  - *forma de organização das viagens (organizadas ou independentes etc.).*
- *o grau de qualidade existente*
  - *grau de satisfação da demanda com o produto;*
  - *qualificação dos profissionais que atuam na produção do turismo;*
  - *existência de programas de qualificação de profissionais na localidade;*
  - *relacionamento entre as empresas atuantes no turismo, para apresentar um produto turístico de qualidade.*

Entre outros que, com sua criatividade, você poderia indicar.

Conclusão

A oferta/produto turístico e a forma como é produzido é a grande motivação que influencia na escolha ou não da visitação a um destino turístico e, em um segundo momento, serão os elementos que definirão a satisfação ou não do visitante, diante de sua experiência turística. Portanto, tanto a oferta quanto a forma de produzir estes produtos turísticos merecem toda uma atenção especial em sua análise/planejamento.

Na contemporaneidade, temos um turista extremamente informado e exigente. O desafio da oferta e das unidades de produção turística é desenvolver uma capacidade extraordinária de adaptação às mudanças de demanda e à evolução do turismo. Também é desafiante à gestão do turismo, tanto pública quanto privada, a integração do produto turístico para oferecer "sempre mais" nas experiências do visitante e surpreendê-lo/encantá-lo.

Para isso, é necessário investimento em infraestrutura nas destinações turísticas (item primordial para o bom empreendedorismo em turismo), em pesquisa de mercado para conhecer a demanda e a concorrência e, principalmente, em qualificação em mão de obra para atuar no turismo, itens infelizmente pouco desenvolvidos em nosso país.

Atividade Final

Atende ao Objetivo 1

Analisando o subsistema de oferta e produção de sua cidade ou, caso sua cidade não seja turística, de algum destino turístico que conheça, responda as perguntas:

- Qual é a oferta turística da localidade (atrativos naturais e culturais, entre outros; equipamentos e serviços – hotéis, restaurantes, transportadoras turísticas etc.; infraestrutura específica de apoio ao turismo – marinas, terminais turísticos, centros de informação, sinalização etc.)?
- Até que ponto estes produtos atendem às necessidades dos visitantes e buscam surpreendê-los com algo a mais?
- Até que ponto os diversos recursos/elementos que compõem a oferta turística da localidade que investiga, trabalham em sintonia no que diz respeito a oferecer produtos adequados ao perfil consumidor-turista que demanda aquele destino?
- Qual a capacidade de utilização dessa oferta e seu potencial de expansão de acordo com a demanda?
- Como são produzidos os produtos turísticos dessa localidade (recursos, métodos, materiais utilizados etc.)?

- Qual é o grau de qualidade existente (os profissionais são qualificados, as empresa trabalham em sintonia umas com as outras para apresentar um produto turístico de qualidade etc.)?
- Seus consumidores estão satisfeitos com a forma como são produzidos?

Para responder a essas perguntas, é interessante que você escolha um destino que conheça muito bem ou que conte com muitas pesquisas publicadas, para que possa pesquisar e responder.

Resposta Comentada

Como exemplo de uma possível resposta, vou citar o bairro da Serra em Iporanga/SP, área de entorno do Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira (Petar). O atrativo principal do bairro é o próprio parque com

suas centenas de cavernas e dezenas de cachoeiras, rios, trilhas etc. Sua estrutura de hospedagem é composta por dezenas de pequenas pousadas "muito simples" (geralmente anexos das casas dos moradores locais) e algumas mais estruturadas (construídas para serem pousadas mesmo). O bairro é extremamente carente em infraestrutura básica (não há sistema de coleta e tratamento de esgoto, somente parte dos moradores conta com água tratada e coleta de lixo etc.) e, mais carente ainda, em infraestrutura específica.

O produto turístico do bairro atende às necessidades básicas do turista, todavia a produção turística local é bastante amadora, ou seja, não há qualificação profissional, as estruturas são rudimentares (as instalações não apresentam qualidade em seus materiais e estética – paredes mofadas, roupa de cama muito velha etc.) e não há padronização nos serviços, entre outras deficiências, no entanto o visitante surpreende-se com o atendimento/acolhimento familiar, a boa comida e o modo simples de a população local viver, que se torna um atrativo à parte.

Não há muita integração entre as unidades produtivas do turismo local (hotéis, bares, operadoras de turismo e parque) o que prejudica o produto turístico total do lugar, bem como a experiência do visitante (por exemplo, existe rivalidade entre algumas pousadas ou guias de turismo e isso se deixa transparecer para os visitantes; no parque não há reservas, e o turista muitas vezes chega até lá com seu guia e não pode fazer a visita às cavernas, pois a capacidade de visitação já se esgotou naquele dia ou espera horas para poder fazer o passeio etc.).

Atualmente, em função do endurecimento das regras de visitação do parque (capacidade de carga para visitação reduzida), algumas pousadas ficam ociosas em grande parte do ano, o que configura uma sobreoferta de meios de hospedagem, guias etc., ou seja, mais oferta que demanda, assim o potencial de expansão de acordo com a demanda é muito reduzido.

As viagens feitas para o bairro podem ser tanto organizadas quanto de livre-itinerário, geralmente é uma viagem de estada e descoberta ou um circuito-estada também visitando outros parques da região (por exemplo, os Parques Estaduais Caverna do Diabo ou Intervales). No local, é fundamental a contratação de um guia (monitor ambiental), pois as cavernas não podem ser visitadas sem acompanhamento. Nesse sentido, há operadoras locais que estruturam pacotes e roteiros de visitação e cobram "caro" por isso, e há guias autônomos que cobram a diária por grupo.

Resumo

Nesta aula, discutimos sobre os subsistemas de oferta e produção. A oferta turística é o conjunto de atrações naturais e/ou artificiais de um destino e todos os outros produtos necessários para a satisfação dos turistas, como hotéis, restaurantes etc.

O processo de produção é o esforço empenhado pelos prestadores de serviços turísticos para o usufruto da oferta: o pernoite em um hotel, a ocupação de um restaurante etc. representam a motivação inicial ou o fator determinante que leva o turista à decisão de escolher um destino específico.

Nesse sentido, tanto a oferta turística/produto turístico quanto à forma como é produzido devem ser bem dimensionados e tratados com carinho pelo planejador de turismo.

Para uma melhor compreensão do subsistema de oferta de uma localidade, deve-se: inventariar tanto quantitativa quanto qualitativamente (avaliações/diagnósticos) a oferta; avaliar seu diferencial; avaliar sua adequação ao perfil e anseios da demanda, bem como sua capacidade de adaptação às mudanças da demanda e evolução do turismo local, de atendimento à demanda atual e potencial de expansão; também, deve-se avaliar até que ponto os diversos recursos/elementos que compõem a oferta turística estão integrados para a oferta do produto total de forma a satisfazer o turista (experiência para o turista) etc.

Para que o processo de produção de bens e serviços turísticos ocorra, deve existir uma demanda real ou potencial destes produtos. Por isso, é necessário que existam pessoas viajando e desenvolvendo atividades turísticas, pois o próprio processo de turismo corresponde exatamente à estrutura de produção da atividade turística, ao mesmo tempo em que o turista está desfrutando do produto, este está sendo produzido.

Para uma melhor compreensão do subsistema de produção, deve-se: avaliar a forma como são produzidos e organizados os produtos turísticos da localidade investigada (recursos; métodos; materiais utilizados; forma de organização das viagens – organizada ou independente etc.); avaliar o grau de qualidade existente quanto à satisfação da demanda com o produto; a qualificação dos profissionais que atuam na produção do turismo; a existência de programas de qualificação de profissionais na localidade; o relacionamento entre as empresas atuantes no turismo para apresentar um produto turístico de qualidade etc.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, daremos continuidade às discussões referentes aos subsistemas que compõem o conjunto de ações operacionais. Assim, vamos conhecer os subsistemas de demanda e consumo.

Leitura recomendada

Recomendo para complemento desta aula a leitura das páginas 303 a 426 (referente aos operadores do Sistur do subsistema de oferta) da obra:

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2003.

6 Dinâmica do Sistur: conjunto das ações operacionais (subsistemas de demanda e consumo)

Isabela de Fátima Fogaça

Meta da aula

Apresentar os subsistemas que compõem o conjunto das ações operacionais, por meio da descrição dos subsistemas de demanda e consumo, e sua influência na totalidade do funcionamento do Sistur.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. distinguir indicadores que possibilitem avaliar os subsistemas de demanda no universo do Sistur;

2. distinguir indicadores que possibilitem avaliar os subsistemas de consumo no universo do Sistur.

Introdução

Até pouco tempo, quando um produtor colocava um produto no mercado, o seu foco estava em sua capacidade de produzir; portanto, direcionado ao produto.

Perguntem às pessoas mais velhas como era o processo de compra de uma bicicleta há 25 ou 30 anos. Elas provavelmente responderão que chegavam a uma loja e havia apenas um ou dois modelos, de uma ou duas marcas, e que, também, era uma ou duas lojas que trabalhavam com esse artigo, ou seja, o consumidor praticamente não tinha escolha. Caso quisesse aquele bem, era obrigado a comprar o que estivesse disponível para compra. Todavia, após a abertura comercial dos anos de 1990, no Brasil, e antes mesmo disso, em outras partes do mundo, muitos produtores entraram no mercado e a concorrência para conquistar consumidores acirrou-se, obrigando o produtor a personalizar cada vez mais os seus produtos para atrair consumidores específicos. Portanto, hoje, o foco passou para o consumidor, seu perfil e desejos sobre determinado bem.

Essa nova realidade trouxe à tona a segmentação de mercado, que já discutimos em aulas anteriores. Mas, para que possamos segmentar o mercado, é necessário conhecer profundamente o consumidor.

Assim, atualmente, temos à nossa disposição produtos que são "a cara" do consumidor. Um exemplo que facilita o entendimento dessa realidade é a infinidade de modelos de automóveis disponibilizados no mercado quase que diariamente, para todos os gostos, bolsos e para atender a variadas necessidades do consumidor. Hoje os principais desafios dos produtores são conhecer a demanda e compreender quais são as "forças" que a influenciam no momento de tomar a decisão de consumir um ou outro produto.

No turismo, como em qualquer outra atividade econômica, também funciona assim. Atualmente, existe uma infinidade de produtos turísticos para todos os tipos de consumidores. Quando pensamos em motivação de viagem, para aqueles que gostam de ambientes naturais, há o ecoturismo; para quem gosta de aventura, há o turismo de

aventura; para quem detesta "mato" ou "mosquitos" e prefere estar em áreas urbanas, há o turismo cultural, de compras, entre muitas outras opções. Quando pensamos em serviços, a variedade é ainda maior. Só para hospedagem temos hotéis de luxo, hotéis econômicos, pousadas luxuosas, pousadas bastante simples e baratas, hotéis alternativos, como os hotéis-boutiques etc.

Assim, compreender a demanda e o processo de consumo de produtos turísticos é fundamental para o planejamento da atividade turística, e por isso, no universo do Sistur, analisamos os subsistemas de demanda e de consumo, assuntos que serão discutidos nesta aula. Boa aula!

Subsistema de demanda

Ao ler a introdução desta aula ou mesmo ao recordar os assuntos discutidos nas aulas anteriores, Aulas 2, 4 e 5, percebemos que o dimensionamento da demanda é fundamental para que a exploração turística de um destino seja adequada, tanto quantitativamente (para oferecer a quantidade necessária de produtos) quanto qualitativamente à demanda existente (para oferecer produtos que atendam ao perfil, valores, desejos etc. dos turistas que ali frequentam ou podem frequentar).

Como já apresentado na Aula 4, no subsistema de mercado, demanda turística é a quantidade de bens e serviços turísticos que um turista deseja e é capaz de consumir por dado preço, em um determinado período de tempo (LAGE; MILONE, 2001).

Todavia, essa demanda não se dá por um produto único/específico. A demanda em turismo é composta, pois o produto turístico, como já apresentado na Aula 5, é composto por diversificados subprodutos (transporte + alimentação + entretenimento + compras + ...). Assim, Beni (2003, p. 211) afirma, que

> [...], em termos gerais, tem se que a demanda em Turismo é uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elemento e serviço específicos isoladamente considerados; em suma, são demandados bens e serviços que se completam entre si.

Assim, todo turista, quando pensa em viajar, já principia a demandar uma série de serviços, começando pelo atendimento de um agente de viagem e o transporte, passando pela hospedagem, alimentação, visita a atrativos, compra de suvenires etc., de acordo com suas preferências e poder aquisitivo. Logo, uma das principais características da demanda turística é sua heterogeneidade – serviços diferentes (de acordo com motivação e poder aquisitivo do turista-consumidor), formados por produtos diferentes (transporte, alimentação, hospedagem etc.), demandados por pessoas com gostos e personalidades diferentes.

Dessa forma, a demanda figurou por muito tempo como elemento secundário da investigação sobre o turismo, mas na contemporaneidade é estudada em profundidade (BENI, 2003).

Existe uma infinidade de variáveis que agem, influenciando a demanda, o que torna seu estudo bastante complexo. No estudo do subsistema de demanda, buscamos compreender qual é o perfil da demanda turística dessa localidade (seu estrato socioeconômico; a principal motivação e as motivações secundárias que o atraem, quais são seus hábitos de viagem, a caracterização e classificação dos fluxos de viagem; seu panorama atual e tendências de evolução etc.) e para isso é fundamental compreendermos quais elementos influenciam-na.

Entre os principais fatores que afetam simultaneamente a demanda, segundo Beni (2003, p. 213), estão:

- fatores de ordem socioeconômica;
- fatores de ordem psicológica;
- fatores específicos a cada destinação;
- fatores que ligam países emissores a receptores.

Quanto aos fatores de ordem socioeconômica, estes devem ser analisados não somente de forma quantitativa, mas principalmente de forma qualitativa.

Os critérios gerais objetivos socioeconômicos podem ser estruturados por idade, renda (*status* social, *status* individual – visto que quando a renda ultrapassa os limites disponíveis para as necessidades básicas, o restante passa ser direcionado a bens

de segunda necessidade, como o turismo); taxas de urbanização da cidade de origem (em cidades mais urbanizadas os moradores tendem a uma maior procura das atividades turísticas – correlacionados aos fatores psicológicos); grau de instrução (estudos indicam que quanto mais as pessoas atingem níveis de cultura e estudo superiores, maior é a probabilidade de desejar viajar (BENI, 2003)); tempo médio de duração da viagem (uma vez ser altamente influenciado pela duração da jornada de trabalho do visitante); ocupação; flutuação do câmbio; entre outros fatores que devem ser correlacionados ao motivo da viagem (negócios, férias, recreação, visita a amigos e parentes etc.) e ao perfil psicológico da demanda, enfim, a outras variáveis que influenciam a análise socioeconômica da demanda.

Os fatores psicológicos estão diretamente relacionados a critérios subjetivos, ou seja, ao modo como os turistas sentem-se perante a vida (suas atitudes, opiniões, valores, gostos etc.). Esses fatores, frequentemente, constituem-se como fortes determinantes na utilização de bens e serviços turísticos. A análise dos fatores psicológicos é fundamental para a avaliação do atendimento das necessidades do visitante em função da vocação turística e características do sistema de turismo da destinação. Uma destinação de turismo local com equipamentos rústicos e simplificados não irá satisfazer aquele que busca luxo e *status* social em suas viagens, mas irá satisfazer aquele que busca destinos sustentáveis.

Quanto aos fatores específicos a cada destinação, podemos elencar fatores espaciais que determinam a vocação da destinação e condicionam a demanda. Segundo Beni (2003, p. 144), a presença destes fatores, ou a ausência dos mesmos determinarão a escolha ou não por aquela destinação. Destacamos os seguintes fatores espaciais que condicionam a decisão da demanda:

Aspectos ou natureza	Fatores espaciais
Natureza dos recursos	Praia, montanha, paisagem.
Meio ambiente	Limpeza e equilíbrio, degradação.
Comunicação	Acesso fácil, difícil, proximidade, distância.
Climatologia	Ensolarada e seca, chuvosa e úmida, quente.
Ação do homem	Organização do território, infraestrutura eficiente ou inadequada, equipamentos receptivos e complementares.
Dimensão relativa	Alta e baixa densidade, áreas sem condições de habitabilidade.
Personalidade	Própria ou atípica, regional, nacional, internacional.

Fonte: Beni (2003, p. 244).

Assim, Beni questiona se os aspectos espaciais específicos da destinação (características naturais/geográficas, existência de infraestrutura e serviços, personalidade regional, nacional etc.) que condicionam a demanda são simples condições ao turismo ou verdadeiras limitação ao seu desenvolvimento?

Ele acredita que inicialmente a demanda observará e comprovará a existência do modelo espacial de sua preferência e somente depois tomará a decisão do deslocamento ou não para o destino turístico.

Quanto aos fatores que ligam países emissores a receptores, há uma clara divisão no que diz respeito a esses países, receptores e emissores. Segundo Beni (2003), as previsões da Organização Mundial do Turismo (OMT, 1998 apud BENI, 2003) apontam que em 2020, os continentes emissores de turistas definir-se-ão pelo continente europeu (representado, principalmente, pela Alemanha, Reino Unido, França, Países Baixos), seguido do continente asiático oriental/pacífico (representado, principalmente, pelo Japão e China) e do continente americano (representado, principalmente, pelos Estados Unidos da América e Canadá). Já os destinos receptores serão a China, os Estados Unidos da América, a França,

a Espanha, Hong Kong, a Itália, o Reio Unido, o México, a Federação Russa e Taiwan, sendo que os demais países não alcançarão taxas significativas, ou seja, os principais continentes emissores são também os que dispõem dos principais destinos receptores.

Isso se dá em virtude de características culturais dos continentes emissores que, na maioria dos casos, contam com países muito pequenos e próximos um do outro, o que favorece viagens curtas no interior do próprio continente, fazendo com que o turista tenha certa resistência a viagens longas.

O Brasil, por exemplo, tem participação pouco significativa na recepção de fluxos mundiais (menos de 1%), principalmente, pelo fato de estar distante dos principais centros emissores de turistas (Europa e Ásia), e por não contar com serviços aéreos tão eficazes que liguem esses continentes ao nosso país, principalmente, pelo número reduzido de voos e pelo alto custo.

Assim, é importante caracterizar e classificar os fluxos turísticos para poder avaliar a relação que há entre os destinos emissores e o destino receptor estudado.

Todavia, temos de atentar que não será suficiente somente uma variável para a análise da demanda e a segmentação da demanda turística. Segundo Beni (2003, p. 212)

> É muito difícil fazer uma análise sistemática e segmentar um mercado em que os objetivos podem ser totalmente diferentes, tais como: a procura de uma cultura antiga [...], a prática de esportes, a recuperação da saúde, a busca da calma e repouso, o turismo de negócios etc.

Sendo assim, é necessário avaliar uma variedade de critérios para uma análise mais profunda.

Em suma, os dados mais importantes para investigar a demanda incluem (RUSCHMANN, 1999, p. 199):

- Perfil sociodemográfico e socioeconômico dos turistas:
    - local de residência dos turistas – o lugar onde as pessoas vivem e trabalham tem grande impacto em seu comportamento de compra. Essa informação visa caracterizar

se os fluxos são locais, regionais, nacionais ou internacionais, e identificar os principais centros emissivos de turista do destino investigado;
    - faixa etária a que pertence;
    - sexo – dado fundamental para avaliar os produtos oferecidos, preferências, motivações etc. e para se cruzar com outros dados como idade, renda etc.;
    - grau de instrução – a educação influencia diretamente as motivações de viagens e padrões de serviços exigidos;
    - ocupação – pode facilitar na determinação da renda do visitante e poder de compra;
    - renda;
    - etc.
- Motivação das viagens – eventos, negócios, cultura, esportes, saúde/descanso, encontro com a natureza etc. – com o objetivo de sondar os elementos principais que influenciam na decisão de compra por aquele destino e determinar a real vocação do destino que subsidiará o processo de planejamento do turismo local.
- Meios de transportes utilizados – para conhecer hábitos de viagem da demanda.
- Meios de hospedagem utilizados – para conhecer hábitos de viagem da demanda – fundamental para analisar o efeito multiplicador do turismo, já discutido na Aula 2.
- Locais de compras dos produtos turísticos – discutidos na Aula 2.
- Hábitos de consumo no destino turístico – discutidos na Aula 2.
- Fatores de decisão na compra de produtos turísticos – internet, jornais, recomendação dos amigos, agente de viagem, filmes etc. – determinam a eficácia das campanhas de promoção do destino e auxiliam em seu planejamento de marketing.
- Época da realização do plano de viagem – fornece dados que servirão de base para o planejamento de campanhas publicitárias.
- Época de consumo dos produtos turísticos – detecta a sazonalidade do fluxo.

- Tipologia dos grupos de viagens – composição familiar (esta questão fornece orientações sobre a postura e os comportamentos de viagem do turista. Por exemplo, um casal sem filhos ou um solteiro tem um comportamento diferente de um casal com filhos. Idade dos filhos também influencia); composição do grupo (amigos, parentes, organizado por agência, viajando só etc.).
- Nível de satisfação com os equipamentos e serviços turísticos utilizados – orienta os prestadores de serviços a corrigir os problemas apontados.
- Entre outros.

Estes dados, após coletados, devem ser sistematizados e cruzados. Assim teremos uma análise mais aprofundada do perfil da demanda turística local. A pesquisa de demanda será melhor discutida na Aula 13 desta disciplina.

Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Leia atentamente a citação a seguir:

> Vivemos em tempos de extrema e profunda transição; o que hoje é válido e consumido, amanhã se torna obsoleto e não responde mais às necessidades que parecia satisfazer. Os mercados buscam reagir rapidamente a esta situação, porque mudam, também, os produtos e serviços, os desejos e motivações do consumidor e suas decisões de compra, os canais de distribuição, publicidade e marketing competitivo (BENI, 2003, p. 214).

Correlacione a citação apresentada com a seguinte situação: Quando visitamos hotéis, construídos até a década de 1980, e os comparamos com os hotéis, construídos na década de 1990 e anos 2000, detectamos significativas diferenças na forma como foram construídos, os materiais utilizados, a decoração etc. Saindo de suas características físicas e partindo para sua estrutura organizacional e serviços, continuamos percebendo

diferenças na estrutura hierárquica (cargos e chefias) da empresa, qualificação dos funcionários, atendimento aos clientes, tarifas operadas, entre outras.

Agora relacionando tanto a citação apresentada quanto à situação descrita com o conteúdo da aula até agora discutido, apresente alguns dos fatores que condicionaram as situações apresentadas.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Resposta Comentada

Como apresentado durante a aula, a demanda turística é dinâmica (altamente mutável e influenciável) e bastante heterogênea (formada por produtos diferentes – transporte, alimentação, hospedagem etc. – e demandados por pessoas com gostos e personalidades/características diferentes).

Em um pequeno período de tempo, é fácil identificar grandes mudanças nas necessidades e desejos da demanda o que se materializará no mercado, como apresentado na citação e evidenciado nas mudanças que o produto turístico apresentou de uma década para outra (de acordo com a situação descrita).

No período indicado na situação descrita e como apontado na introdução da aula, o Brasil, bem como outros países, e a sociedade em geral sofreram grandes modificações. No caso do país, foram mudanças econômicas, de infraestrutura etc., já a sociedade alterou sua forma de pensar e ver o mundo.

As mudanças ocorridas junto ao país e à sociedade também alteraram fatores de ordem socioeconômica (como, por exemplo, a renda da população, a quantidade de pessoas da terceira idade aptas a viajar, a maior mobilidade dos povos em função dos avanços tecnológicos e melhoria no padrão de vida etc.) e fatores de ordem psicológica (os valores mudaram, com a internet o consumidor passa a

ser mais bem informado, exigindo mais qualidade, o esgotamento dos recursos naturais faz com que o consumidor exija mais qualidade ambiental e responsabilidade social, também houve um aumento na concorrência entre os destinos o que leva o consumidor a exigir mais pelo menor preço etc.). E estas alterações materializam-se nos produtos ofertados como apresentado para a hotelaria.
Dessa forma, fica evidente a importância de conhecer a demanda e suas características no tempo e no espaço. Também fica explícita a importância do processo de marketing *e da segmentação de mercado como estratégia de sobrevivência em um mercado tão competitivo como o do turismo.*
Portanto, estes são alguns dos fatores que você poderia apresentar para explicar as situações apresentadas.

Subsistema de consumo

Continuando a discussão sobre a demanda, no subsistema de consumo, estudamos mais profundamente o que influencia um turista no consumo dos produtos turísticos e na escolha de um destino.

A necessidade desse estudo deu-se a partir do momento em que passou a existir uma alta competitividade no mercado de turismo. Portanto, diante de uma grande concorrência, há a necessidade de conhecer seus consumidores, como alvo e centro desse setor de serviços, e o processo de sua decisão de compra (comportamento do consumidor e estrutura de sua decisão de compra).

Quando um consumidor toma a decisão de gastar, ele se baseia em obter satisfação, seja material (levar um produto físico para a casa, como uma peça de roupa ou um alimento), seja imaterial (viver uma experiência).

No caso de uma viagem turística, a satisfação mais evidente é a imaterial, portanto, difícil de medir, ou seja, quando o consumidor compra uma viagem turística, está investindo em algo que não tem certeza de que irá gostar. Ele não teve a oportunidade de experimentar uma pequena amostra ou provar antecipadamente, e só poderá avaliar a sua satisfação no momento em que estiver consumindo. Logo, o medo de perder o dinheiro,

que poderia investir em algo material, leva o consumidor a agir com cautela para realizar sua escolha.

Assim, segundo Beni (2003), o processo de decisão de compra, realizado pelo consumidor-turista, inicia-se pelos seguintes questionamentos: Para onde ir? O que fazer? Como obter a viagem? Quanto tempo permanecer no destino escolhido? Quanto devo gastar? E, qual o retorno (a satisfação) que terá com a viagem?

E assim, para planejar o turismo e as formas de consumir, torna-se fundamental compreender o processo de decisão.

Desta forma, o autor, apresenta oito fases do processo de decisão do turista:

1ª. Fase: o consumidor-turista tem um estímulo inicial, que pode acontecer a partir de uma conversa com um amigo ou parente que já esteve no destino, uma reportagem na televisão, jornal, internet, revista, entre outros; uma propaganda ou publicidade do lugar, ou seja, algo que estimule sua vontade de conhecer aquele ou aqueles destinos.

2ª. Fase: o consumidor-turista estabelece uma referência conceitual, ou seja, faz uma pré-escolha do segmento de turismo de sua preferência entre os produtos oferecidos (turismo rural, ecoturismo, sol e praia, compras etc.).

3ª. Fase: o consumidor busca um relacionamento com os fatos, assim, faz uma pesquisa de opinião/mercado, buscando informações sobre os custos, elementos que possam lhe causar repulsa ou prazer àquele destino etc., para assim fixar pressupostos sobre o destino.

4ª. Fase: com o resultado da fase anterior, o consumidor-turista monta um quadro de alternativas das possíveis compras que pode realizar (se decidiu na segunda fase que quer fazer um turismo de destinos frios, e na terceira etapa obteve informações sobre os diversos destinos de inverno, nessa fase, "quarta fase", monta um quadro de opções, como, por exemplo, Serras Gaúchas, Campos do Jordão; Petrópolis).

5ª. Fase: o consumidor-turista faz uma previsão de consequências (benefícios tangíveis e intangíveis que possa ter com a viagem). Por exemplo, avalia se quer gastar mais ou menos e compara entre os destinos o que lhe traz maior satisfação, qual é mais próximo de sua residência e, diante do tempo disponível para a viagem, avalia qual é o mais adequado, entre outras questões.

6ª. Fase: o consumidor-turista faz a análise do custo/benefício.

7ª. Fase: finalmente, toma a decisão de compra.

8ª. Fase: após consumir o produto turístico, ele pode avaliar as consequências da decisão – mediar a real satisfação ou a decepção em função da decisão de compra que tomou.

Assim, após conhecer as etapas do processo de decisão e compra de um produto turístico, percebemos a importância do processo de marketing no universo do subsistema de consumo.

O processo de marketing é fundamental para compreendermos as demandas do consumidor, para oferecer produtos adequados às suas necessidades e promovermos esse produto eficientemente, ou seja, comunicar-se bem com o consumidor por meio da publicidade, propaganda e outros meios de comunicação, e assim proporcionar um estímulo inicial e fonte de esclarecimento sobre o produto junto ao consumidor, além de definir canais de distribuição acessíveis aos hábitos de compra desse consumidor.

Por exemplo, se o seu público-alvo é a terceira idade, o processo de marketing ajuda-nos a definir meios, canais de distribuição que agrade e seja de fácil acesso aos hábitos de compra desse grupo.

Portanto, o processo de marketing estratégico é fundamental dentro do universo do subsistema de consumo e do Sistur como um todo para

> [...] estudar todo o processo de decisão do turista para, em cada fase, oferecer-lhe as medidas adequadas, adaptando o *marketing* até a decisão final, através de uma estratégia que estimule desejos e necessidades, segundo o segmento de compradores que deseja atrair (BENI, 2003, p. 251).

Logo, pelo processo de marketing, deve-se:

- conhecer os objetivos do cliente;
- perceber as oportunidades de viagem, adequando o destino turístico para atender às necessidades que essa oportunidade oferece;
- comunicar-se bem;
- perceber as variáveis eventuais ou independentes que influenciam o consumo de produtos turísticos.

Temos ainda de lembrar que há inúmeros fatores psicológicos que influenciam o processo de tomada de decisão. Beni (2003) destaca como principais:

- A percepção – ou seja, a realidade através de sentidos que pela subjetividade influencia a seletividade e a ponderação no momento de tomar uma decisão.
- O aprendizado – ou seja, as experiências anteriores e seus resultados influenciarão na nova escolha. Por exemplo, se um turista hospedou-se em um hotel de uma determinada bandeira e não se sentiu satisfeito, em um outro destino, quando lhe oferecerem a hospedagem em hotéis da mesma bandeira, esse sentirá receio em novamente passar por situações que não lhe agradaram.
- A personalidade – ou seja, as características individuais de cada um irão interferir em sua decisão.
- Os motivos – "[...] pensamentos próprios que dirigem o comportamento para determinadas metas" (BENI, 2003, p. 253). Os motivos podem ser:
    - motivos físicos – relaxamentos etc.;
    - motivos culturais – desejo de conhecer novas culturas etc.;
    - motivações interpessoais – desejo de afastar-se da rotina, encontrar amigos etc.;
    - motivações de *status* e prestígio – o desejo de ser admirado etc.
- As atitudes – predisposições individuais em avaliar algo como positivo ou negativo.

- Alguns fatores estimulantes – aqueles que induzem ao consumo em função de algumas das características que apresentam, como: cor, tamanho, som, ambiente, movimento etc. Um bom exemplo pode ser a escolha de um quarto. A função de um quarto é oferecer espaço para descansar, e a cor das paredes e seu tamanho induzirão a escolha do consumidor, mesmo quando o conforto de dois quartos analisados seja o mesmo.

Também existem algumas leis que influenciam a decisão:

- Lei da similitude – ou seja, o consumidor acredita que produtos similares às vezes são entendidos como iguais, mas Campos do Jordão não é igual a Petrópolis.
- Lei da proximidade – no caso do turismo, produtos próximos geograficamente, às vezes são entendidos como iguais, mas podem ser totalmente diferentes. As capitais do Nordeste brasileiro sofrem com esse problema, mas cada uma guarda peculiaridades que devem ser destacadas por meio do processo de marketing, principalmente, no que tange à formatação de produtos e das campanhas de publicidade e propaganda.
- Lei da simetria – o entendimento de que se já conheceu uma parte do destino, conheceu tudo e, portanto, não é preciso conhecer sua outra parte. Quem já foi a Ilha Grande, em Angra dos Reis, discordará totalmente dessa lei da simetria. A ilha é enorme e cada uma de suas áreas de visitação apresenta características únicas e extremamente atrativas ao visitante; portanto, conhecer sua parte mais conhecida "Vila do Abraão" não significa que conheceu toda a Ilha Grande.

Beni (2003) também destaca alguns fatores pessoais que interferem no consumo:

- Posição social – a visita a alguns destinos significa *status* social para alguns grupos; portanto, o *status* que a viagem proporcionará ao consumidor também influencia na sua escolha. Um bom exemplo é o *status* que a visita ao Balneário de Punta Del Este, no Uruguai, traz aos seus visitantes, por ser conhecido como o balneário dos famosos de Hollywood.

Aqui, no Brasil, por exemplo, hospedar-se em Copacabana.

- Necessidades – necessidades pessoais dos visitantes sejam fisiológicas ou sociológicas.
- Expectativas – as imagens e fantasias criadas sobre o local influenciam no momento da decisão de compra de um destino ou outro.
- Outros fatores relacionados ao papel da família: a decisão tomada pelo pai ou pela mãe é bem diferente da decisão tomada em função dos filhos.
- Outros fatores relacionados ao grupo de referência: por exemplo, destinos especializados no atendimento de portadores de necessidades especiais, terceira idade, gays etc.
- A cultura e subcultura – a formação cultural do consumidor e a subcultura, ou seja, a moda em função de uma reportagem ou programa de televisão, música etc.

Ainda temos de lembrar dos tipos psicológicos de turistas, discutidos na disciplina de Fundamentos do Turismo. Estes tipos psicológicos têm grande implicação na preferência dos consumidores na decisão de compra.

- Alocêntricos: aqueles visitantes que preferem áreas não turísticas, ou seja, áreas ainda a se descobrir, não equipadas com hotéis, restaurantes e atrativos populares para a visitação.
- Semialocêntricos: são aqueles que vão atrás dos alocêntricos, ou seja, não descobrem novos lugares, mas gostam de locais ainda pouco desenvolvidos.
- Psicocêntricos: são aqueles que buscam destinos com baixo nível de atividades, mas desejam encontrar hotéis familiares que lhe proporcione conforto.
- Semipsicocêntricos: são aqueles que buscam o mesmo que os psicocêntricos, mas também uma variedade de atividades que lhe dê comodidade e diversão.
- Mesocêntricos: são aqueles que buscam locais com bons equipamentos próprios para férias e turismo, destinados ao turismo de massa.

Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Ao discutir o processo de decisão de consumo, Beni (2003, p. 249-250) apresenta três estruturas de decisão de compra:

- A decisão de compra de rotina – aquela decisão tomada rapidamente e em que se utiliza de um estoque de informações úteis e toda comunicação e informação para sua decisão. Estas viagens aproximam-se da rotina; portanto, a escolha por empresas bem conhecidas no mercado facilita a tomada de decisão. Nesse caso, os esforços de marketing para a formação de uma imagem do produto são decisivos na escolha. Exemplos de viagens definidas por decisão de compra de rotina são as voltadas ao turismo de negócios, eventos e por público que não está preocupado com o montante investido na viagem.
- A decisão por um impulso atraente – aquela decisão tomada de forma instantânea, ou seja, por um estímulo instantâneo, como: uma boa promoção, uma ótima comunicação, uma boa abordagem do vendedor, entre outras que fazem com que o consumidor decida naquele momento sobre a compra do produto, sem avaliar muito bem as consequências. Nesse caso, mais uma vez, as estratégias de marketing e vendas são fundamentais.
- A decisão tomada após um extenso processo – aquela decisão tomada após uma grande busca de informação; portanto é a tomada de decisão de um consumidor altamente informado e receptivo às ações de marketing que calcula minuciosamente o custo e o benefício que aquele produto irá lhe trazer.

Esta última forma de se tomar uma decisão é quase sempre a forma mais utilizada na decisão de compra de um produto turístico. Todavia, também há muitos consumidores que utilizam as demais formas para tomar suas decisões. Assim, quais fatores podem estar influenciando essas decisões?

Resposta Comentada

Para responder a essa pergunta, você pode argumentar que as três estruturas de tomada decisão estão presentes no Sistur. A primeira tomada de decisão de rotina feita rapidamente é realizada, por exemplo, por executivos que contam com uma vasta experiência; portanto, optam por produtos e serviços de prestadores bastante conhecidos e que não lhe causarão surpresas desagradáveis. Além de que suas oportunidades de viagem surgem de um dia para outro o que impede de grande período de planejamento. Assim, na escolha de um hotel, irá optar por hotéis de redes que contam com padronização de serviços e equipamentos, e que atendam às suas necessidades, na escolha do transporte, opta por companhias aéreas renomadas que atendem ás suas demandas, entre outros serviços que investem muito em seu processo de marketing para oferecer um produto adequado ao perfil de seu consumidor e que por isso alcançam respeitabilidade no mercado. Esse tipo de decisão também é tomado por turistas que não estão preocupados com o montante que irão gastar e não querem ter surpresas e perder tempo pesquisando, optando por serviços muito conhecidos. Nesse caso, os fatores que influenciam a demanda são a motivação da viagem, a ocupação do turista, a renda, características do destino receptor etc., e a decisão de consumo são a percepção; o aprendizado; a personalidade; os motivos; as atitudes; alguns fatores pessoais como o status *que se quer alcançar com o turismo; as necessidades e expectativas individuais de cada turista; o grupo de referência ao qual pertence o turista, a cultura e a subcultura que influencia esse turista etc.*

A segunda estrutura de tomada de decisão acontece quando um consumidor ainda não definiu exatamente o que deseja consumir. Por exemplo, quando um consumidor-turista vai até uma agência

consultar informações sobre viagens e um bom agente de viagem apresenta-lhe um destino de forma muito atrativa, ou uma promoção "maravilhosa", ou mesmo quando você vê um anúncio "relâmpago" no jornal ou internet, muito comuns na moda de compra coletiva (por sites como, por exemplo, o groupon.com ou peixeurbano.com), e acaba comprando sem pensar muito na relação custo/benefício. Exemplo disso também é comum na guerra das companhias aéreas com as promoções de milhas reduzidas para alguns destinos turísticos, sendo que os fatores que influenciaram essa demanda podem ser renda, estilo de vida, idade etc., e a decisão de consumo são a personalidade; as atitudes; os fatores estimulantes que induzem o consumo como cor, tamanho etc.; o status*; o grupo de referência ao qual pertence o turista, a cultura e a subcultura que o influencia; além dos perfis psicológicos dos turistas (alocêntrico, psicocêntrico, mesocêntrico, semialocêntrico, semipsicocêntrico).*

E por fim, a última estrutura de compra, a mais comum em férias planejadas com bastante antecedência, em que o consumidor pesquisa bastante até tomar a decisão de compra (composta por todas as fases do processo de decisão de compra). Nessa estrutura, todos os fatores influenciam a demanda e o processo de consumo desse turista.

Conclusão

Cabe começarmos nossa conclusão com a seguinte citação:

> Vivemos em tempos de extrema e profunda transição; o que hoje é válido e consumido, amanhã se torna obsoleto e não responde mais às necessidades que parecia satisfazer. Os mercados buscam reagir rapidamente a esta situação, porque mudam, também, os produtos e serviços, os desejos e motivações do consumidor e suas decisões de compra, os canais de distribuição, publicidade e marketing competitivo (BENI, 2003, p. 214).

A citação retrata a função da investigação, tanto do subsistema de demanda quanto do subsistema de consumo, ou seja, nesse mundo globalizado em que vivemos, tudo muda em questão de segundos, além de que novos produtos entram no mercado a cada instante, o que torna o mercado altamente competitivo, inclusive o de turismo.

Mesmo no Brasil, programas como o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) e o Programa de Regionalização do Turismo favoreceram, e no caso deste último, ainda favorece, a diversificação de produtos. Logo, existem muitos produtos similares na tentativa de conquistar os mesmos consumidores. Portanto, personalizar cada vez mais seus produtos, com a "cara do consumidor-turista", passou a ser um dos grandes desafios do produtor – "os gestores e prestadores de serviços turísticos", ou seja, conhecer o turista e suas demandas, os fatores que o influenciam, bem como a forma pela qual toma sua decisão pelo consumo de um produto ou de outro, ou melhor, de um destino turístico ou de outro, são alguns dos principais "ingredientes" para uma "receita" de sucesso e a consolidação de um destino que sabe equilibrar oferta/produção e demanda/consumo.

Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Leia o texto a seguir, adaptado de uma reportagem, e apresente alguns dos indicadores que podem ter sido utilizados para a definição do novo planejamento para meios de hospedagem e do turismo em geral no Rio de Janeiro, para os próximos anos.

Com proximidade da Copa e Olimpíada, motéis do Rio adaptam-se para receber hóspedes comuns

O crescimento do turismo no Rio de Janeiro em consequência dos próximos grandes eventos como a Copa de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, prevê a chegada de muitos visitantes à cidade Maravilhosa, o que está modificando o perfil dos motéis da cidade, que têm adaptado seus serviços para atender aos hóspedes que procuram esses estabelecimentos apenas para dormir.

Com preços muito mais atraentes, se comparados aos hotéis convencionais e a praticidade de se hospedar por 12 ou seis horas, os motéis têm sido cada vez mais procurados pelos que buscam apenas um local para passar a noite depois de um dia de trabalho. Isso se intensificará com a proximidade da Copa e dos Jogos de 2016. Hoje, um em cada quatro quartos de motéis da cidade já

está adaptado para receber hóspedes comuns e a previsão é que essa proporção chegue a três em cada quatro unidades até 2016.

A falta de opções de hospedagem no centro, na região portuária e nos demais bairros da zona norte da cidade também ajuda a explicar a mudança no perfil dos motéis, além do aumento do turismo de negócios em uma cidade cuja rede hoteleira era até então predominantemente voltada para o turismo convencional. Cerca de 90% dos hotéis cariocas estão localizados próximo à orla da zona sul, e a possibilidade de se hospedar perto de locais de reuniões e compromissos é um atrativo a mais para quem vem ao Rio a trabalho.

Resposta Comentada

Para responder a essa questão, você pode apresentar alguns fatores de ordem socioeconômica (renda, ocupação, grau de instrução etc.) que influenciam a demanda e condicionaram os planos de alterações nos equipamentos de hospedagem do Rio de Janeiro. Bem como também fatores relacionados ao destino – uma cidade que recebe e receberá diversificados eventos internacionais – são responsáveis por estas mudanças, ou seja, uma maior demanda de meios de hospedagem adequados ao turista de negócios e eventos.

Houve mudanças no perfil do turista que frequentava a região, exigindo que a oferta se adaptasse às mudanças. Estas mudanças, segundo a reportagem, foram detetadas por meio de pesquisas do fluxo de turista, desenvolvidas pelo Sindrio, durante aproximadamente três anos na região. Portanto, o monitoramento do fluxo tanto quantitativamente (referente ao número de turistas na região) quanto qualitativamente (referente ao perfil e necessidades do visitante) funcionou como indicador para essa mudança e como indicador para se traçar tendências que orientam a oferta de serviços de hospedagem, alimentação, transporte, entre outros na região.

A definição da real vocação da região para o turismo "negócios e eventos" e não o turismo convencional e a tendência do crescimento desse segmento, também, foram indicadores para essa mudança de planos.
Uns dos grandes fatores percebido, que influenciam o consumo deste novo produto, "quartos de motéis, adaptados ao turista comum", vêm sendo a motivação "negócios e eventos", e a necessidade de o turista de estar próximo às áreas que precisa visitar para gerar seus negócios e não ter tempo a perder com congestionamentos.
Estes foram alguns dos indicadores identificados, mas use a sua criatividade e tente identificar outros novos.

Resumo

Nesta aula, discutimos sobre os subsistemas de demanda e de consumo que visam conhecer/caracterizar a demanda e compreender quais são as "forças" que influenciam o consumidor-turista no momento de tomar a decisão de consumir um ou outro produto turístico. Portanto, requisitos fundamentais para o planejamento da atividade turística.

No subsistema de demanda, o dimensionamento da demanda é fundamental para que a exploração turística de um destino seja adequada tanto quantitativamente, oferecendo a quantidade necessária de produtos de acordo com o número de visitantes que demandam essa localidade, quanto qualitativamente, oferecendo produtos adequados ao perfil, valores, desejos etc. dos turistas que ali frequentam ou podem frequentar.

Existe uma infinidade de variáveis que agem, influenciando a demanda, o que torna seu estudo bastante complexo. Entre as variáveis mais estudadas estão as socioeconômicas, as sociodemográficas, as psicológicas, as referentes a cada destinação e as determinadas pela relação entre núcleo-emissor e núcleo-receptor. Assim, é necessário avaliar uma variedade de critérios para uma análise mais profunda da demanda, que subsidiará o planejamento turístico da localidade.

No subsistema de consumo, estudamos mais profundamente o que influencia um turista no consumo dos produtos turísticos e na escolha de um destino a outro, bem como investigamos como se dá o processo de tomada de decisão do turista.

Há inúmeros fatores psicológicos que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor-turista, dentre os quais destacam-se: a percepção; o aprendizado; a personalidade; os motivos; as atitudes; os fatores estimulantes que induzem o consumo, como cor, tamanho etc.; a lei da similitude; a lei da proximidade; a lei da simetria; alguns fatores pessoais como o *status* que se quer alcançar com o turismo; as necessidades e expectativas individuais de cada turista; o papel de cada membro da família na decisão de compra; o grupo de referência ao qual pertence o turista, a cultura e a subcultura que influenciam esse turista; os perfis psicológicos dos turistas (alocêntrico, psicocêntrico, mesocêntrico, semialocêntrico, semipsicocêntrico).

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, encerramos às discussões referentes aos subsistemas que compõem o conjunto de ações operacionais, por meio da descrição do subsistema de distribuição.

Leitura recomendada

Recomendo para complemento desta aula a leitura das páginas 426 a 488 (referente aos operadores do Sistur do subsistema de demanda de turismo) da obra:

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2003.

7 Dinâmica do Sistur: conjunto de ações operacionais (subsistema de distribuição)

Isabela de Fátima Fogaça

Meta da aula

Encerrar a apresentação dos subsistemas que compõem o conjunto das ações operacionais, por meio da descrição de seu último subsistema, o subsistema de distribuição, e sua influência na totalidade do funcionamento do Sistur.

Objetivo

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. distinguir indicadores que possibilitem avaliar o subsistema de distribuição no universo do Sistur.

Introdução

É comum ouvirmos falar que em um determinado local há a produção de artigos muito interessantes, mas que, no entanto, essa produção não evolui, pois seus produtores não conseguem escoar seus produtos de forma eficiente. Ou seja, os produtores não conseguem vender seus produtos adequadamente.

Um bom exemplo é a produção artesanal. Em reuniões técnicas de planejamento turístico, é comum que a principal queixa dos artesãos locais seja a dificuldade de escoamento de suas peças até o mercado consumidor, seja pela dificuldade de se comunicar com o consumidor final de seu produto (por meio de canais de comunicação e distribuição adequados) ou mesmo por encontrar intermediários (distribuidores intermediários) que realizem a distribuição de seus produtos de forma justa, no que tange a preço e autoria.

No turismo, como um todo, a dificuldade de distribuição de seu produto também é um dos grandes desafios para os planejadores e gestores da atividade.

Com certeza, você já conheceu destinos turísticos que, apesar de apresentarem atrativos interessantíssimos, equipamentos e serviços de hospitalidade adequados (hotel, restaurante, casas de entretenimento etc.) e infraestrutura apropriada não recebem fluxos significativos de visitantes, o que compromete sua sustentação como destino turístico. Você sabe por que isso acontece?

Muitas vezes, a situação descrita, de insucesso desses destinos turísticos, pode estar sendo condicionada pela distribuição inadequada de seus produtos, ou seja, os canais que colocam esse produto à disposição do consumidor podem não estar sendo os mais acertados.

Assim, o processo de distribuição (venda) ocupa um papel importantíssimo no sucesso de um destino turístico. E esse processo é discutido em um subsistema exclusivo, o subsistema de distribuição.

Portanto, nesta aula, encerraremos as discussões sobre o conjunto de ações operacionais, por meio da apresentação do subsistema de distribuição, pois já discutimos: a relação de equilíbrio que deve existir entre demanda e oferta, por meio do subsistema de

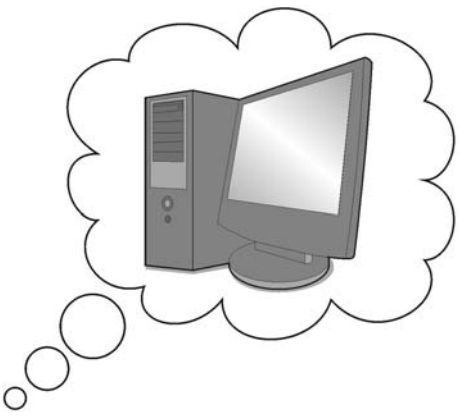
mercado na Aula 4; o universo da oferta turística e dos desdobramentos que definem sua produção na Aula 5; todas as variáveis que influenciam a demanda e o consumo dos produtos turísticos na Aula 6 e, agora, fechamos com o desafio de colocar esse produto à disposição do consumidor, ou seja, disponibilizar o produto turístico em canais de venda acessíveis ao consumidor/turista que desejamos atingir.

Boa aula!

Subsistema de distribuição

Já está mais do que provado, não adianta nada ter um produto perfeito, com a "cara do consumidor", se os canais em que esse produto é colocado à disposição do consumidor para a venda/compra não são de fácil acesso ao seu consumidor-alvo.

Imagine se um destino turístico que tem como público-alvo pessoas da terceira idade resolver vender seus produtos somente pela internet? Com certeza, esse produto não atingirá a totalidade dos potenciais consumidores, pois parte das pessoas desse grupo específico, "terceira idade", não tem intimidade com o computador ou não se sente à vontade em fazer compras no ambiente virtual. Portanto, a definição da internet como canal único de distribuição dos produtos do destino de terceira idade poderia ser a "sentença" de seu insucesso.



A distribuição é um dos elementos fundamentais para o sucesso de um produto, no caso do turismo, de um produto ou destino turístico. Ela se constitui no "processo sistemático de criação de acesso para clientes potenciais em um ou mais locais convenientes para eles, incluindo suas casas e escritórios [...]" (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 318). Portanto, a distribuição engloba (MIDDLETON; CLARKE, 2002):

- acesso aos produtos para o consumidor. Por isso, a importância da localização de pontos físicos de venda em locais estratégicos e acesso também via outros meios;
- pontos de venda;
- conveniência, ou seja, facilitar o acesso ao consumidor e baratear a distribuição para o produtor.

Segundo Beni (2003, p. 181), "no SISTUR o processo de distribuição é o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor". Portanto, para a distribuição dos produtos turísticos, devem-se definir os canais (meios) de distribuição mais adequados às características do produto e, principalmente, aos hábitos de compra e perfil do consumidor (demanda).

Segundo Middleton e Clarke (2002), a decisão sobre o melhor canal de distribuição está entre as decisões mais importantes da gerência de marketing e afetam diretamente todas as outras decisões de marketing.

Assim, a distribuição constitui-se em uma estratégia dentro do processo de marketing, por conseguinte, da "[...] totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial" (BENI, 2003, p. 207).

Logo, a distribuição é definida a partir de uma análise fundamentada, também, nos resultados da pesquisa de mercado; no planejamento do produto; na publicidade e promoção do produto bem como no preço do produto final.

Assim, a distribuição e venda de um produto em específico, apesar de contar com pontos em comum, diferencia-se da distri-

buição e venda de outro produto. Ou seja, a forma como se vende uma peça de vestuário (calça, camisa etc.) não é a mesma de como se vende um carro, um alimento ou, ainda, uma viagem. Cada produto e cada cliente demandam canais de distribuição específicos.

Por exemplo, seria muito estranho vender perfumaria ou roupas em um açougue. Dessa forma, Beni (2003, p. 181) afirma que:

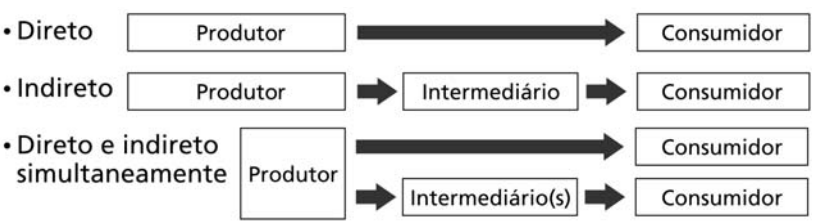
> Após o estabelecimento dos produtos e serviços turísticos a serem ofertados, seus preços e as técnicas de comunicação empregadas, deve-se definir o processo de distribuição, que consiste em assegurar o melhor escoamento possível dos produtos. Ou seja, deve-se assegurar que os produtos sejam colocados ao alcance do consumidor da melhor maneira possível.

Nesse sentido, a função da investigação do subsistema de distribuição está em avaliar se o processo de distribuição do produto turístico local é adequado tanto às características do produto quanto ao perfil e hábitos de compra da demanda. Logo, para que possamos fazer essa análise em profundidade, cabe conhecer como se define a estrutura de distribuição de um produto e os inúmeros caminhos que essa estrutura pode seguir.

Estruturação de um processo de distribuição

O processo de distribuição estrutura-se por meio de três decisões tomadas pelo produtor (SCHMOLL apud BENI, 2003, p.182):

A primeira decisão refere-se à escolha de métodos e canais de distribuição. Essa escolha irá depender das características do produto, mas especialmente das características da demanda (hábitos de compra, perfil etc.). Existem três métodos de distribuição:



Optar por utilizar o método direto, indireto, ou ambos simultaneamente, depende de diferentes fatores, listados a seguir.

1. Do grau de controle que se deseja exercer sobre a distribuição e venda de seu produto – se preferir ter um alto grau de controle, é mais indicada a distribuição direta, pois quanto mais intermediários tiver a distribuição do produto menor será o controle do produtor.

   É importante destacar que é fundamental que o produtor mantenha alguma estratégia de controle da distribuição, principalmente, para assegurar a promoção adequada de seus produtos pelos intermediários e o cumprimento da política de preços previamente estabelecida.

2. Da economia em cada uma das alternativas – muitas vezes acredita-se que é mais barato distribuir o produto diretamente ao consumidor, pois assim não há necessidade de se pagar comissões a intermediários. No entanto, para distribuir seus produtos diretamente ao consumidor, é necessário montar uma estrutura de vendas:
   - uma loja física em um local cuidadosamente escolhido (um forte centro de comércio) com custos fixos sobre a manutenção do espaço, equipamentos e mão de obra, ou;
   - uma loja virtual, que também demanda custos.

     Logo, é importante comparar os custos de uma distribuição direta e de uma distribuição indireta para concluir qual será a economia em um método e em outro.

Segundo Middleton e Clarke (2002), para os negócios de turismo, o custo da distribuição torna-se o maior elemento no orçamento de marketing (raramente inferior a 15%, em algumas circunstâncias o custo chega a um quarto e um terço da movimentação).

Lembre-se de que para a distribuição no turismo pagam-se taxas:

- Comissão – uma porcentagem para o agente de viagem (varejista) e/ou a operadora (atacado).
- Taxa de cartão de crédito.
- Taxa de GDS (Sistemas de Globais de Distribuição Computadorizados).
- Taxa de CRS (Sistema Computadorizado de Reservas e geração de banco de dados) etc.

3. Da capacidade de adaptação do canal – como já discutido nas aulas anteriores, a demanda altera seus hábitos de compra, valores e desejos muito rapidamente, o que faz com que a oferta também tenha de ser alterada para se adaptar. Portanto, o canal de distribuição escolhido precisa também ser capaz de se adaptar rapidamente às mudanças de mercado.
4. Dos hábitos de compra dos clientes-consumidores – como já exemplificado, cada grupo específico conta com hábitos, também, específicos de compra. A terceira idade geralmente não é muito simpatizante de compras, sem o contato humano (vendedor-comprador). Esse é um grupo alvo da fidelização, que compra na base da confiança, que não gosta de fornecer o número de seu cartão de crédito sem um contato pessoal. Já outros grupos etários preferem comprar pela internet devido à praticidade oferecida, no entanto, não optariam por esse meio para comprar um produto que seria necessário experimentar, como uma calça jeans por exemplo. Nesse caso, o melhor caminho é procurar em uma loja física.

Quanto à definição de canais de distribuição, ou seja, do "[...] sistema organizado e servido, [...] criado e utilizado para fornecer pontos de venda, conveniências e/ou acesso aos consumidores, fora do local de produção e consumo" (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 202), estes podem ser os mais variados possíveis, desde agentes varejistas, grandes atacadistas – no caso do turismo, as operadoras de turismo que montam pacotes compostos por inúmeros produtos (transporte + alimentação +

passeios + seguro viagem + etc.) a sites ou central telefônica de vendas, criadas pelos próprios produtores.

Mais adiante, discutiremos os canais contemporâneos de distribuição de produtos turísticos e os canais mais tradicionais, mas, como exemplificação, observe a lista dos principais canais de distribuição de uma cadeia hoteleira, segundo Middleton e Clarke 2002:

1. Varejistas com várias localidades (para cadeias, alianças e hotéis individuais ligados em cooperativas) em que cada unidade promove e distribui os produtos da outra;
2. Centrais telefônicas, ligadas a um sistema central de reservas, que respondem às comunicações promocionais;
3. Empresas representantes de hotéis;
4. Operadoras ou suas equivalentes, como operadoras com marcas consolidadas para feriados;
5. Agentes de viagens varejistas;
6. Agências de viagens corporativas e consórcios de viagens para conferencistas;
7. Arranjos para um número especificado de clientes corporativos com os quais o grupo hoteleiro lida diretamente, por exemplo, empresas aéreas para a acomodação da tripulação e com uma entidade governamental ou negócios locais com necessidade de acomodações regular;
8. Cartões de usuários privilegiados, fornecidos para estimular a compra repetida por parte de clientes regulares;
9. Redes de informações turísticas (considerando que eles possam fazer reservas);
10. Contratos com terceiros (como com clube de automóveis, por exemplo, que podem oferecer ***vouchers*** de descontos como parte de seus próprios benefícios aos associados);
11. Websites, com acesso direto aos consumidores finais e para uso dos intermediários;
12. Distribuição a empresas de internet, especializadas em viagens, incluindo leilões virtuais/*sites* de venda de última hora.

Voucher

A expressão *voucher* é um termo utilizado em turismo como sinônimo de cupom de serviços. Esse cupom é previamente emitido para que, ao chegar a um hotel, restaurante, transportadora – entre outros estabelecimentos de serviços turísticos – o turista possa receber os serviços ali discriminados.

Assim, a distribuição de um produto pode acontecer por inúmeros tipos de circuitos de distribuição. No entanto, é fundamental que os produtores organizem os circuitos de distribuição de seus produtos da melhor maneira possível, mas garantindo sempre que o produto chegue ao consumidor com preços íntegros e viáveis.

Assim, a primeira decisão a ser tomada diz respeito ao circuito de distribuição mais adequado para o produto. Como vimos, os circuitos podem ser diretos (produtor–consumidor), caracterizados pela ausência de intermediários, ou indiretos, caracterizados pela presença de um ou mais intermediários, podendo acontecer de diversas formas:

- 1ª forma: produtor – pequeno varejista (exemplo, agência de Turismo – AT) – consumidor.
- 2ª forma: produtor – atacadista (exemplo, operadora de turismo – OP) – pequeno varejista (AT) – consumidor. Acontece geralmente quando há muitos produtores e muitos consumidores que compram em pequenas quantidades.
- 3ª forma: produtor – atacadista (OP) – revendedor (exemplo, uma ***agência consolidadora***) – pequeno varejista (AT) – consumidor.

Agência consolidadora

Podemos definir o consolidador como um corretor/repassador. Algumas companhias aéreas não vendem seus voos para qualquer agência, mas somente, para consolidadores. Portanto, são prestadores de serviços (intermediários na distribuição do turismo) que têm a autorização de revender os produtos daquela cia. aérea para varejistas (agências de turismo).

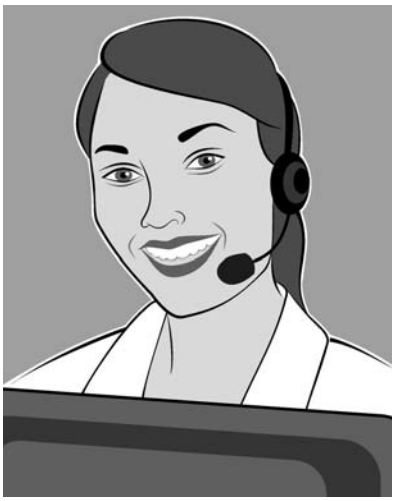
As agências consolidadoras investem em tecnologia para facilitar a vida do agente de viagem. Concentram, em um banco de dados, informações de dezenas de empresas aéreas que podem ser consultadas simultaneamente para a compra de uma passagem.
São especializadas em apresentar soluções inteligentes para agentes de viagens na compra de produtos para seus clientes.
Na época em que não existia o e-ticket (emissão de passagem pela internet) de viagem, as agências precisavam de máquinas específicas (com relevo), como aquelas de cartão de crédito que utilizavam carbono, para emitir as passagens. Quando um cliente procurava uma agência e ela não tinha essa máquina, a agência recorria a um consolidador. Exemplo de consolidadores: Ancoradouro, Flytour, Gapnet, Rextur, Reserve etc.

É importante destacarmos que o canal de distribuição torna-se também um dos maiores canais de informação para o consumidor sobre o produto. Pelo canal de distribuição, o consumidor conhece mais detalhes do produto.

A segunda decisão refere-se à organização da distribuição e das atividades de vendas. Estas serão organizadas em função do método escolhido (direto, indireto ou ambos simultaneamente). A opção pela distribuição direta exige maior estrutura de vendas, como já apresentado quanto à economia de cada método; já a opção pela distribuição indireta exige uma menor estrutura de vendas, somente de apoio aos intermediários.

A terceira decisão refere-se às atividades de apoio à distribuição. Trata-se de definir como será feito o suporte de distribuição de venda, seja direta, indireta, ou ainda, direta e indireta. Esse suporte pode ser dado de inúmeras formas, entre elas destaca-se o suporte dado por meio de:

- Postos de venda: além de vender diretamente ao cliente, sendo assim um canal de distribuição, fazem, também, com que a empresa marque presença em áreas de forte comércio (onde os concorrentes estão atuando). Portanto, são estratégias promocionais e dão suporte aos seus intermediários, fornecendo-lhes informações. Um bom exemplo são as lojas de companhias aéreas ou de operadoras de turismo em aeroportos, shoppings ou ruas bastante conhecidas por determinado tipo de comércio e serviço, como lojas da CVC, da TAM, entre outras empresas turísticas que se utilizam desta estratégia de venda para marcar sua presença no mercado.



- Central de reservas – muito comuns na atualidade, estas centrais de reservas visam facilitar a rotina de compra de clientes individuais e de intermediários. No Brasil, as centrais de reservas geralmente trabalham via web ou por meio de telefones 0800 ou 0300. Já no exterior, existem os *call free*. São muito comuns no setor hoteleiro de redes (por exemplo, central de reservas dos hotéis da rede francesa Accor) e vêm se popularizando entre os hotéis independentes, que se associam para concorrer "de igual para igual" com as grandes bandeiras (a rede hoteleira de hotéis independentes de Curitiba já conta com uma central de reservas bastante eficiente que possibilita que o hóspede, através da internet, digite o endereço de onde precisa estar na cidade, indicando os hotéis mais próximos à disposição do cliente).
- Fornecimento de todo o tipo material de promoção para uso do intermediário e definição de ações estratégicas de instrumentalização do intermediário – esse suporte é dado através do fornecimento de impressos, vídeos, entre outros, que materializam seu produto no momento da venda, como se vê na **Figura 7.1**.

Figura 7.1: Material impresso de promoção do destino turístico e de produtos específicos.
Fontes: http://www.sxc.hu/photo/1076818; http://www.sxc.hu/photo/111372

No caso do turismo, uma estratégia comum para instrumentalizar o intermediário para a venda de seu produto é a realização de eventos, como o turismo de familiarização, o "Famtur". No Famtur, agentes de viagem experimentam o produto, ou seja, fazem os passeios, hospedam-se nos hotéis, comem nos restaurantes que vendem aos seus clientes, para, assim, poderem falar daquele produto com mais familiaridade e propriedade no convencimento do cliente.

É importante lembrarmos que, como discutido na Aula 5, o produto turístico é consumido distante geograficamente de seu lugar de venda/compra (geralmente o local de procedência do visitante). E, apesar de existirem viajantes que se dirigem diretamente aos produtores para consumir seus produtos (turistas que contratam a hospedagem diretamente no balcão de recepção do hotel ou ligam, entram em seus sites de internet, e fazem eles mesmos suas reservas), grande parte dos turistas compram suas viagens (e os subprodutos que as compõem) em suas localidades de residência. Portanto, no fluxo de distribuição do produto turístico, a intermediação é fundamental devido à distância produtor-consumidor.

No entanto, como já destacado, há que se cuidar com as inúmeras distorções que o preço do produto pode sofrer, devendo-se evitar intermediações dispensáveis (BENI, 2003).

Também devemos nos lembrar que, muitas vezes, alguns intermediários passam a assumir o papel de produtores de produtos turísticos. Beni (2003) dá-nos como exemplo as operadoras que montam seus pacotes com subprodutos (insumos) de inúmeros produtores e vendem diretamente ao consumidor ou a novos intermediários (agências de turismo menores, revendedores variados) até chegar ao consumidor final.

Caso de sucesso

No interior de São Paulo, município de Eldorado, no Vale do Ribeira, região que resguarda os maiores remanescentes de Mata Atlântica do país, concentra-se também o maior número de comunidades quilombolas reconhecidas do estado de São Paulo. Uma das comunidades quilombolas, o Quilombo de Ivaporunduva, além de ser reconhecido nacionalmente por suas iniciativas de agroecologia e conservação do patrimônio cultural, é, também, modelo de desenvolvimento sustentável, envolvendo o turismo.

Por meio de um grupo temático de turismo (existem outros responsáveis, por exemplo, pela produção e comercialização de banana orgânica e pela produção e comercialização artesanal a partir da fibra e palha da bananeira), a comunidade estimula o desenvolvimento do turismo étnico/ cultural, com o intuito de valorizar e divulgar a cultura negra no país, além de gerar renda para as famílias ali residentes.

Essa iniciativa tem alcançado tanto sucesso que, anualmente, a comunidade recebe centenas de ônibus, principalmente de estudantes de Ensino Médio e jovens universitários que praticam estudo do meio e turismo educacional, principal público-alvo desse produto. Há grupos que agendam com meses de antecedência em função da grande procura pela visitação.

Mas a grande pergunta é (...) como, com tanta dificuldade de comunicação, esse produto alcança tão eficaz distribuição?

A resposta é a seguinte: apesar de contarem com somente um posto telefônico em toda a comunidade e um telecentro (sala com computadores ligados à internet), a distribuição do produto turístico local (hospedagem, alimentação, passeios e palestras) é feita direta e indiretamente ao consumidor.

Diretamente, por meio de reservas feitas por telefone (o único telefone do quilombo – que é atendido por um responsável que faz as reservas e passa todas as orientações quanto ao pagamento, entre outras) – e e-mail, disponíveis na página de divulgação das comunidades quilombolas do Vale do Ribeira. Indiretamente, por meio de parcerias com agências especializadas em estudo do meio, ecoturismo, turismo pedagógico e outros que valorizam a cultura e saberes tradicionais, sediadas nos principais núcleos emissores do estado (São Paulo capital e Campinas). Estas agências levam estudantes semanalmente ao Vale do Ribeira e incluem o quilombo em suas atividades, assim fazem o agendamento com bastante antecedência junto aos responsáveis do Quilombo, o que garante estabilidade dos fluxos de visitantes na comunidade, venda dos artesanatos produzidos ali e maior divulgação da cultura tradicional dos quilombos.

Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. No boxe de curiosidade anterior, acabamos de conhecer um caso de sucesso na distribuição de produtos. Pudemos ver como se dá a distribuição de um produto turístico bastante peculiar. Apesar das dificuldades, em função de seu relativo isolamento geográfico dos grandes centros e dos modernos canais de comunicação e distribuição, demonstra canais de promoção e distribuição adequados ao seu público-alvo, o segredo do sucesso de um negócio. Descreva um exemplo, seja próximo à sua residência ou mesmo via internet, em artigos que tenha lido em revistas, jornais, livros, ou em viagens que possa ter feito, de iniciativas semelhantes que possam nos trazer novos conhecimentos sobre a distribuição de produtos turísticos de forma eficiente.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Resposta Comentada

Exemplo interessante que você poderia citar e que já foi bastante estudado e divulgado em livros, artigos, eventos e revistas de turismo é o caso de "Santa Rosa de Lima", em Santa Catarina.

Santa Rosa de Lima começou o desenvolvimento do turismo a partir da associação de agricultores da cidade, que fundou a Acolhida na Colônia com o intuito de valorizar o modo de vida no campo. A hospedagem dá-se nas casas ou em pequenas pousadas administradas pelas famílias agricultoras, e a distribuição do produto turístico local é realizada por meio de uma central de reservas presente no portal da associação ou por uma central telefônica que, além de reservas, dá informações turísticas sobre a cidade como um todo (entre para ver: http://www.acolhida.com.br/contato.php).

É claro que os visitantes só chegam a essa central de reservas por meio de ampla divulgação sobre o produto turístico de Santa Rosa de Lima em eventos como o Salão de Turismo, programas de televisão (o "Globo Repórter" já esteve lá), o seu site na internet,

o Ministério do Turismo etc., ou seja, a promoção e a distribuição devem sempre "andar de mãos dadas" para o sucesso do produto. Você pode citar também exemplos de associações de artesãos, entre outros que você conheça.

Em seguida, conheceremos os canais de distribuição mais utilizados para a venda de produtos turísticos.

Canais contemporâneos de distribuição de produtos turísticos

Entre os canais mais contemporâneos de distribuição de produtos turísticos está o Sistema Global de Distribuição, ou, como é mais conhecido, *Global Distribution Systems* (GDS).

O GDS, idealizado pelas empresas aéreas, teve como objetivo inicial reduzir o número de assentos vazios em seus voos, mas, atualmente, visa agilizar a organização completa de uma viagem, o que inclui reservas em hotéis, locação de automóveis, informações técnicas, entre outros.

Esse sistema possibilita aos operadores conectados fazerem reservas de variados serviços no mundo todo em questão de segundos, basta um único clique (*one stop shopping*). Além disso, por meio do GDS, o operador/agente pode comparar as tarifas mais baixas e horários mais adequados para seus clientes. Ou seja, o GDS é um canal direto de comunicação 24 horas entre agências e operadoras de viagens com os fornecedores. Isso facilita a vida dos agentes de viagem, que não mais precisam consultar variados canais de comunicação para realizarem as compras de seus clientes.

Entre os GDS mais conhecidos em operação no mundo estão (ORANGE, 2006):

- Amadeus – Fundado pelas companhias aéreas Air France, Iberia, Lufthansa e SAS, atua no ramo desde 1987. Possui sua sede em Madri, na Espanha, e, no Brasil, a empresa comercializa seus produtos desde 1994.

Em menos de 10 anos, a Amadeus conquistou a liderança mundial do setor, processando um terço de todas as reservas aéreas mundiais via agências de viagem e 14% das reservas online (AMADEUS, 2011).

- Galileu – Fundado em 1993 por 11 companhias aéreas dos Estados Unidos e da Europa.
- Sabre – o GDS Sabre Travel Network foi criado há aproximadamente 50 anos por uma empresa norte-americana, em parceria com a companhia aérea American Airlines, a partir da ideia de se obter "[...] um sistema de processamento de dados que criasse uma reserva aérea completa – e disponibilizasse instantaneamente todos os dados, de forma eletrônica, para os agentes em qualquer lugar do mundo" (SABRE TRAVEL NETWORK, 2011). Atualmente, o GDS Sabre Travel Network processa mais de 1 milhão de transações por minuto, em horários de pico, e está conectado a mais de 400 companhias aéreas, 88 mil hotéis, 13 linhas de cruzeiros, 24 locadoras de automóveis, entre outros serviços (SABRE TRAVEL NETWORK, 2011). No Brasil, iniciou suas operações em 1998.
- Wordspan – Fundado em 1990, tem sede localizada em Atlanta, nos Estados Unidos da América, e está presente no Brasil desde 2001.

Também temos de considerar o papel que a internet ocupa na distribuição de produtos turísticos, por meio de portais de reservas e megaportais de vendas. Um bom exemplo é o portal www.decolar.com, que possibilita a reserva de hotéis, compra de passagens, locação de carros e compras de pacotes de viagem completos. Outro portal interessante é o http://www.booking.com, que possibilita a reserva de hospedagem no mundo todo.

Os sites de internet, além de serem meios fenomenais de promoção dos produtos turísticos, ou seja, canais que possibilitam a comunicação (rede de informações) entre produtor turístico e consumidor, e uma das melhores formas de o consumidor

final conhecer e informar-se sobre o produto, são importantíssimos canais de distribuição/venda direta e indireta, seja para o consumidor (*e-commerce* – comércio pela internet), seja para o intermediário (*e-business* – negócios pela internet).

Uma das empresas que preferem utilizar seu próprio portal de reserva é a Gol Linhas Aéreas. A Gol, da linha de transportes *low cost*, *low fare* (baixo custo, baixa tarifa), opta pelo portal, pois tem custos menores que o GDS, e essa economia pode ser repassada ao consumidor final. A estratégia dessa empresa vem dando muito certo, com um crescimento extraordinário e destaque no cenário nacional. A TAM linhas aéreas também criou seu portal *e-tam* para a distribuição de seus voos domésticos, mas os internacionais continuam com o uso do GDS Sabre.

Canais tradicionais de distribuição de produtos turísticos

Entre os tradicionais canais de distribuição de produtos turísticos que merecem atenção especial, além da venda dos próprios produtores, no caso da distribuição direta – hotéis que vendem sua própria hospedagem, transportadoras (rodoviárias, aéreas, ferroviárias, marítimas, fluviais) que vendem seus bilhetes diretamente ao passageiro, entre outras –, das centrais de reservas e dos postos de vendas, já apresentados nesta aula, estão as agências de viagem e as operadoras de turismo.

- Agências de turismo

A agência de viagem é o verdadeiro símbolo do turismo organizado. Foi a partir da origem das empresas organizadoras de viagem que os recursos de recreação passaram a constituir produtos turísticos colocados à venda.

A agência de viagem é o distribuidor mais tradicional de produtos turísticos. Uma prestadora de serviços que tem como missão informar, organizar e tomar todas as medidas necessárias para pessoas que desejam viajar (BENI, 2003).

Entre suas atividades, está a venda comissionada ou intermediária remunerada de passagens individuais ou coletivas,

passeios, viagens e excursões; intermediação remunerada na reserva de alojamento, recepção, traslado; transferência e assistência especializada ao turista; operação de viagens e excursões, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários; credenciamento de transportadoras, hotéis, emissão de bilhetes, *vouchers*, serviço de câmbio, obtenção e legalização de documentos para viajantes e outras prestações de serviços turísticos.

- Operadoras de turismo

A operadora de turismo, além de intermediária, como as agências de turismo menores, também se constitui em uma produtora, pois a partir de diversificados insumos (subprodutos que compra como atacadista de variados produtores: transporte + hospedagem + passeios + receptivo + etc.) cria seu próprio produto, o "pacote turístico", que repassa para intermediários (agências de viagens menores – varejista) ou diretamente ao consumidor. Como exemplo de operadora de turismo, temos CVC, Agaxtur, Freeway, Pisa Trekking, entre outras.

Às operadoras de turismo compete a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários de viagens e excursões coletivas ou individuais.

É interessante observarmos que as operadoras também segmentam seu mercado. A Expedition é um exemplo de operadora especializada em viagens para ambientes como a Patagônia, o Deserto de Atacama etc., com toda uma infraestrutura de transporte-hospedagem; a Ambiental Expedições é especializada em viagens para visita a recursos naturais e que priorizam a educação ambiental etc.

Visite os sites da internet das operadoras citadas: Expedicion: http://www.expedition.cl e Ambiental Expedições: http://www.ambiental.tur.br

Atualmente, as agências e operadoras de turismo vêm enfrentando uma nova realidade (BENI, 2003) condicionada por diferentes eventos que vêm ocorrendo no Brasil e no mundo.

Podemos citar, entre alguns dos mais importantes eventos que alteram a dinâmica dos distribuidores do Sistur, a desregulamentação do transporte aéreo, que possibilita que diversificadas empresas atuem no mercado de transporte, refletindo em aprimoramento das técnicas, concorrência entre as empresas, baixa nos custos operacionais e, consequentemente, nas tarifas operadas ao consumidor. Essa nova realidade possibilitou uma "guerra de tarifas", ou seja, competição entre as empresa na conquista do consumidor por meio de tarifas mais atraentes, o que reflete na diminuição das comissões para as agências. Assim, em função da redução das comissões, a nova tendência é a busca pela renegociação das comissões pagas pelas companhias aéreas, como também a cobrança de honorários pelos serviços de consultoria prestados ao consumidor.

A frequente variação cambial que ora favorece as vendas de turismo doméstico, ora favorece o turismo internacional, é outro desafio às agências e operadoras de turismo. Isso exige das agências e operadoras alta capacidade de adaptação às mudanças da demanda e do cenário econômico.

Outra novidade é a organização das agências de turismo em redes. As alianças, fusões e aquisições entre várias empresas possibilitam a expansão das agências de viagens associadas a outros serviços.

Outro fator desafiante é a popularização da internet e da comunicação em rede que, por um lado, amplia as possibilidades de comunicação com o consumidor e agiliza o fechamento dos negócios, mesmo a quilômetros de distância (como a reserva de um cliente para uma viagem internacional), barateando os custos operacionais; por outro lado, por meio dos variados sítios de *e-commerce,* tornou-se um dos principais distribuidores dos produtos turísticos e concorrentes dos tradicionais agentes de viagem. Hoje é comum agências de turismo virtuais e os prin-

cipais produtores, como as companhias aéreas, contarem com portais de *e-commerce* específicos e com tarifas muito atraentes para a compra direta de consumidores, caso dos exemplos dados nos portais da Gol e Tam linhas aéreas.

Da mesma forma que a internet aparece como uma grande novidade, os sistemas globais de distribuição (GDS) revolucionaram os serviços das agências e operadoras de turismo. Por meio dos GDS, com agilidade, um operador associado reserva hotéis, transportes, informações técnicas etc. do mundo todo em poucos segundos.

Esse novo cenário exige da agência de viagem que, cada dia mais, melhore os serviços prestados aos clientes, personalize seus serviços e explore a experiência do contato humano no sentido de fidelização do cliente. O agente passa a ser um consultor de extrema confiança do consumidor.

Fatores que demonstram a necessidade de se dar mais atenção ao desenvolvimento de canais de distribuição

Segundo Middleton e Clarke (2002), podemos destacar os seguintes elementos como fatores que demonstram a necessidade de dar maior atenção ao desenvolvimento de canais de distribuição ágeis e de rápida adaptação às mudanças que o mercado pode apresentar:

- o tamanho crescente dos negócios;
- o número crescente de unidades de uma cadeia ou grupo;
- as maiores distâncias que os clientes estão dispostos a viajar;
- a importância de se atingir e atrair clientes de primeira;
- a necessidade de fornecer formas mais convenientes de acesso aos clientes "leais" que repetem a compra;
- o aumento da competição por parcelas do mercado;
- a necessidade de vender a capacidade antes da produção, a fim de otimizar o fluxo de caixa e o planejamento operacional;

- a necessidade de utilizar ao máximo a promoção de vendas e oportunidades de estabelecimento de preços táticos através dos modernos canais de distribuição, especialmente em resposta aos programas de gerenciamento de rentabilidade que identificam períodos em que as reservas são fracas.

A **Figura 7.2** representa um resumo das inúmeras possibilidades de distribuição dos produtos e serviços turísticos.

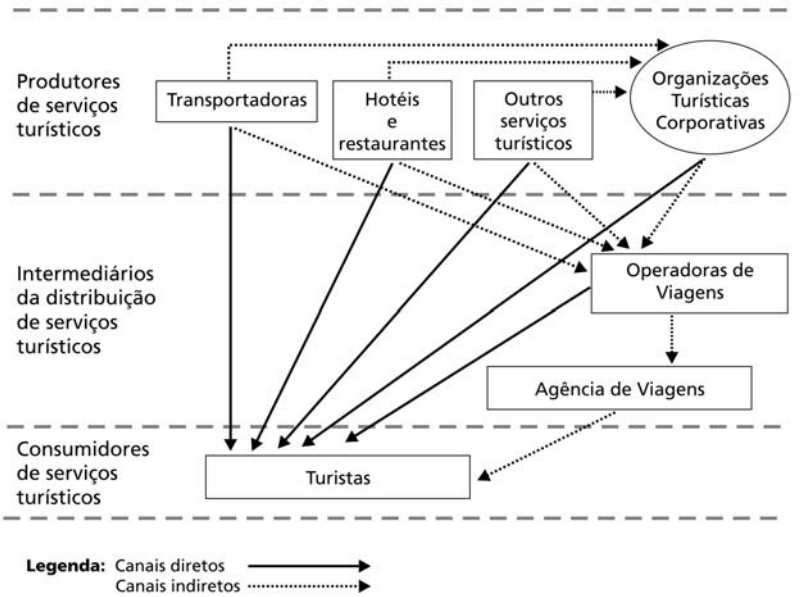


Figura 7.2: Subsistema de Distribuição do Sistur.
Fonte: Beni, 2003, p.186.

Atividade

Atende ao Objetivo 1

2. No decorrer desta aula, discutimos que os canais de distribuição precisam ser ágeis e de rápida adaptação às mudanças que o mercado pode apresentar. No ano de 2011, por exemplo, houve a popularização de sites de compras coletivas, que possibilitou que muitos consumidores pudessem, a partir de

descontos de 50, 60, até 98%, passar a consumir produtos que, anteriormente aos descontos, não estavam acessíveis a eles. Essa mudança fez com que muitos consumidores, antes de procurar um canal convencional de distribuição de produtos turísticos, passassem a consultar tais sites em busca de uma compra de ocasião.

Diante desse quadro, tais sites passam a ser mais uma opção de canal de distribuição para compra de produtos turísticos.

Assim, passeando por estes sites, veja como os produtos turísticos estão sendo comercializados por estes canais e, após identificar pelo menos três produtos turísticos presentes ali, caracterize seu circuito de distribuição, buscando destacar suas vantagens e desvantagens.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Resposta Comentada

Passeando por sites *de compra coletiva, percebemos a presença constante de produtos turísticos, inclusive já existindo* sites *exclusivos para hotéis e pacotes turísticos em geral, como é o caso do* Hotel Urbano.

Nos três sites visitados: Peixe Urbano, Groupon e Hotel Urbano *pudemos identificar o seguinte:*

No primeiro, identificamos a seguinte oferta: ***Encante-se por Gramado: 50% OFF em 4 Diárias para 2 com Café da Manhã + City Tour em Gramado e Canela pela GAPO Viagens (de R$ 1.400 por R$ 699). Cortesia para 1 criança de até 8 anos. Parcele em até 18x****. Portanto, trata-se de uma operadora de turismo (varejista) que comercializa seus produtos por meio do* Peixe Urbano*. Logo, o circuito é composto pelos produtores que repassam seus produtos para a operadora (varejista) que monta o pacote, embutindo seus custos e o lucro desejado ao preço do produto e vende através do* site *de compra coletiva ao consumidor, sendo que o* site *também lucra no preço final do produto.*

No segundo site, identificamos a seguinte oferta: ***Búzios/RJ por 2 noites para 2 pessoas com café da manhã na Pousada Axé, de R$ 380 por R$ 190, em até 3x sem juros****. Aqui, trata-se do produtor comercializando seu produto por meio do site, diretamente ao consumidor. Nesse caso, o produtor paga uma comissão somente ao site, custo que é embutido no preço final do produto.*

No último site, identificamos a seguinte oferta: ***3 diárias em dias de semana ou 2 em finais de semana em Ilha Grande (Abraão), RJ, no Studio Green Hostel, de R$ 600,00 por R$ 300,00****. Também, nesse caso, trata-se do produtor comercializando seu produto por meio do site diretamente ao consumidor.*

A vantagem da comercialização com a intermediação do site *de compras coletivas é a visibilidade que o produto pode alcançar, sendo uma ótima estratégia, no caso dos produtores, para captação de clientes (um ótimo negócio, por exemplo, em baixa temporada, quando a procura cai bastante) e, no caso do destino, de divulgação e popularização de seus produtos.*

Na situação descrita no primeiro site, a desvantagem pode estar no preço pelo qual o produtor vende seu produto ao varejista, podendo ser bastante desvalorizado, e no preço final do produto ao consumidor, que engloba diversas comissões por passar por 2 intermediários (operadora varejista e site de compra coletiva).

Um fato, interessante de se observar, foi a rápida adaptação dos canais de distribuição à nova "mania" dos consumidores de comprar por sites de compras coletivas. Essa situação ficou clara no exemplo da operadora que, apesar de ter seus próprios canais de distribuição e seus pontos de venda, passa a ter mais um canal que atinge um público diferenciado.

Conclusão

Segundo Middleton e Clarke (2002), a distribuição, diante do desenvolvimento da tecnologia, tornou-se a principal área de busca de vantagens competitivas, tanto em termos de redução de custos quanto em melhoramento de serviços. Logo, a escolha de canais eficientes de distribuição é elemento fundamental para o sucesso e a prosperidade dos negócios/produtos em turismo.

O ideal é que um destino e seus produtos não estejam limitados somente a um canal de distribuição, mas mesclem canais diretos, como a venda em seu próprio portal de internet, central de reserva, balcão (no caso dos hotéis), entre outros, e canais indiretos de vendas, como as tradicionais agências de viagens, operadoras de turismo e os, contemporâneos, GDS e portais e megaportais de reserva/venda de produtos turísticos.

Os GDS revolucionaram a distribuição de produtos turísticos, todavia, ainda operam taxas muito altas que acabam sendo repassadas ao consumidor final; portanto, há a necessidade de negociações e acordos entre produtores, empresas de GDS e intermediários para que a maximização dos benefícios alcance o consumidor.

Assim, a definição de canais de distribuição eficientes e de fácil acesso ao consumidor, bem como de rápida adaptação, consolida e realimenta o conjunto de ações operacionais.

Nesse sentido, para avaliar o subsistema de distribuição de um Sistur local, você deve identificar quais são os canais de distribuição (diretos e indiretos) dos produtores presentes nesse Sistur (hotéis, restaurantes, transportadoras, atrativos etc.) e avaliar sua adequação tanto às características do produto quanto ao perfil e hábitos de compra dos consumidores-alvo.

Enfim, segue um quadro resumo dos elementos que devem ser levantados para avaliar o Sistur de um destino turístico, no qual deve ser incluída a avaliação dos canais de distribuição.

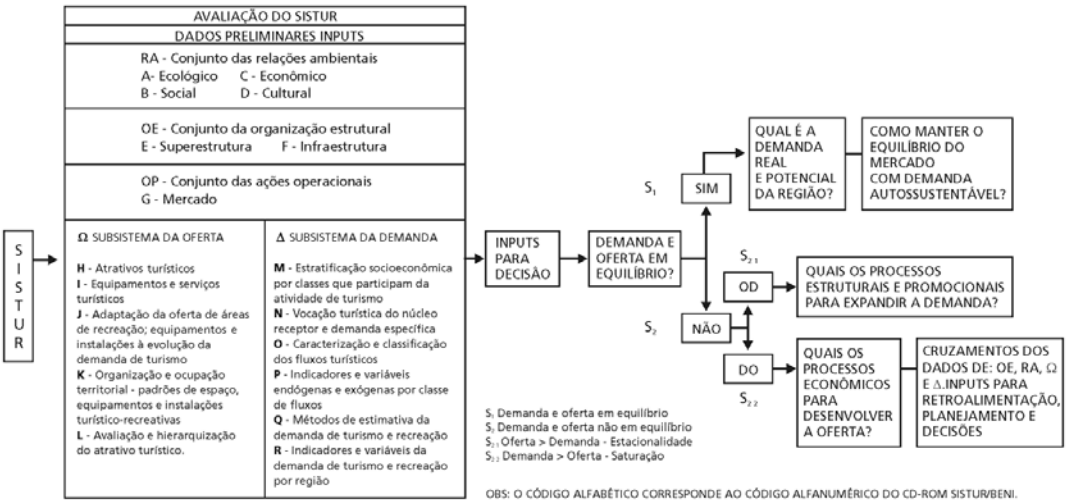


Figura 7.3: Avaliação do Sistur em qualquer região receptora.
Fonte: Beni, 2003, p.488.

Atividade Final

Caracterize o subsistema de distribuição de sua cidade, buscando relacionar o indicador de adequação ou não das formas de distribuição com o perfil da demanda. Caso sua cidade não seja turística, responda, usando um destino turístico que conheça.

_____

_____

_____

Resposta Comentada

Você pode escolher um destino turístico como Gramado, no Rio Grande do Sul. Gramado distribui o seu produto turístico direta, indiretamente e por meio de uma mescla dos dois métodos.

Os grandes hotéis da cidade, na maioria dos casos, comercializam seus produtos por meio da Operadora CVC (atacadista e varejista) que vende o programa completo de viagem (transporte, hospedagem, alguma alimentação, passeios etc.), por meio de centenas de pequenas agências de turismo espalhadas por todo o Brasil. A força da operadora de turismo CVC é tão grande que é possível avistar seu logotipo em várias placas de sinalização do município (em forma de patrocínio) e em bandeiras hasteadas em frente aos hotéis do local. Os hotéis e pousadas pequenas, e alguns grandes hotéis (que não assinam exclusividade com a CVC) comercializam seus produtos diretamente com o consumidor, por meio de reservas telefônicas e por seus próprios sites ou ainda repassam para revendedores (tradicionais organizadores de excursões/grupos de viagem) ou pequenas agências (receptivas ou emissivas) para os quais apresentam um preço mais atrativo.

Os atrativos comercializam seus ingressos por meio das operadoras, agências de receptivo local e em bilheterias, diretamente com o consumidor.

Também há as agências de receptivo local que, além de comercializar os hotéis locais como intermediárias, também comercializam roteiros de passeios organizados pela cidade e região. Contam ainda com portais que, além de promoverem o destino, dão caminhos para adquirirem seus produtos.

A mescla de canais de distribuição faz com que tenhamos indicação de adequação das formas de comercialização/distribuição dos produtos, visto que o público-alvo de Gramado é tanto de jovens, adeptos do comércio virtual, quanto turistas da terceira idade, que preferem o contato pessoal no momento da venda.

Também a comercialização via operadora de turismo e agências distantes geograficamente do produto facilitam para que pessoas dos principais núcleos emissores (como São Paulo e Rio de Janeiro) tenham comodidade para adquirir o produto na cidade de sua residência. Além de que o produto Gramado é direcionado ao turismo de massa (em quantidade) e a pessoas de poder aquisitivo médio (classe média), o que está inteiramente de acordo com os pacotes comercializados por operadoras de turismo, como a CVC. Assim, o indicador – distribuição adequada ao produto e perfil do consumidor (hábitos de compra/poder aquisitivo) – é atendido perfeitamente.

Resumo

Nesta aula, apresentamos o subsistema de distribuição encerrando as discussões sobre o conjunto de ações operacionais e da unidade que apresentou o Sistur.

A distribuição constitui-se no "processo sistemático de criação de acesso para clientes potenciais em um ou mais locais convenientes para eles, incluindo suas casas e escritórios (...)" (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 318). Constitui-se em um dos elementos fundamentais para o sucesso de um produto, no caso do turismo, de um produto ou destino turístico.

A decisão sobre o melhor canal de distribuição está entre as mais importantes da gerência de marketing. Essa escolha irá depender das características do produto, mas, especialmente das características da demanda (hábitos de compra, perfil etc.).

Existem três métodos de distribuição de produtos: direto (sem intermediários), indireto (com a presença de um ou mais intermediários) e misto, que utiliza canais diretos e indiretos, simultaneamente.

Entre os tradicionais canais de distribuição estão as agências e operadoras de turismo (os pontos de vendas). Entre os canais mais atuais estão a internet, com seus portais e megaportais de reservas e vendas, as centrais de reservas (telefônicas e via web) e o Global Distribution Systems (GDS).

O ideal é que sejam mesclados canais diretos e indiretos de distribuição, em virtude da heterogeneidade da demanda de produtos turísticos.

Também foram destacados os fatores que demonstram a necessidade de dar maior atenção ao desenvolvimento de canais de distribuição.

Nesse sentido, a função da investigação do subsistema de distribuição está em avaliar se o processo de distribuição do produto turístico local é adequado tanto às características do produto quanto ao perfil e hábitos de compra da demanda.

A distribuição, diante do desenvolvimento da tecnologia, tornou-se a principal área de busca de vantagens competitivas, tanto em termos de redução de custos quanto em melhoramento de serviços. Logo, a escolha de canais eficientes de distribuição é elemento fundamental para o sucesso e a prosperidade dos negócios/produtos em turismo.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, passaremos para a segunda unidade de nossa disciplina, referente à teoria, propriamente dita, do planejamento turístico. Assim, iniciaremos as discussões sobre alguns conceitos de planejamento turístico, sobre seu caráter multidisciplinar e como o planejamento do turismo está refletido nas políticas nacionais de turismo.

8

O planejamento turístico: origem e conceitos

Ari da Silva Fonseca Filho

Meta da aula

Apresentar conceitos básicos do processo de planejamento turístico, identificando as mudanças na esfera da política nacional em turismo, tendências e definições mais atuais.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. demonstrar as mudanças nas políticas públicas para o planejamento do turismo nacional;
2. identificar as definições de planejamento do turismo;
3. reconhecer o caráter multidisciplinar do planejamento em turismo.

Introdução

O turismo no mundo contemporâneo vem acompanhando as grandes transformações sociais no que se refere aos padrões de consumo. No caso do setor de viagens e turismo, podemos afirmar que essa atividade envolve o consumo de paisagens, atrativos e serviços, por meio da oferta de produtos turísticos.

Assim, no mercado são sempre lançados e relançados novos e antigos destinos turísticos a partir de informações vinculadas à mídia, por meio de divulgações de atrativos, peculiaridades de determinadas localidades e culturas.

A simples apresentação de um lugar que sirva de cenário para a trama de uma novela, um seriado, um livro ou um filme desperta motivações e curiosidades de telespectadores e leitores, incentivando-os a buscar viagens que os levem a uma aproximação dos lugares frequentados pelos personagens.

Esse singelo exemplo de como um destino pode despertar desejo de consumo em potenciais turistas pode servir como ponto de partida para indicar que o turismo é uma atividade social de cunho cultural que necessita de um planejamento para que a atratividade de uma destinação seja garantida para a posteridade, calcada nos preceitos da sustentabilidade.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 1997) indica que a motivação e a conduta dos turistas se caracterizam, cada vez mais intensamente, pelo crescimento da seletividade na escolha do destino, da sensibilidade pelo meio ambiente natural e cultura local, e pela exigência de qualidade da experiência. Hoje, essas premissas são regras para qualquer empreendimento, prestação de serviço ou produto turístico.

Porém, o que é possível notar em grande parte de destinações turísticas, como as cidades balneárias no litoral norte do estado de São Paulo, é que o intenso fluxo de ônibus de excursionistas, nos finais de semana, para aproveitar um único dia de praia, vem gerando, por parte das administrações públicas municipais, a prática radical de apenas permitir esses grupos mediante auto-

rização prévia, identificando a finalidade da viagem e o número de pessoas. Ônibus não autorizados são impedidos de ficar na localidade, sendo autuados por fiscais e pela guarda municipal.

Vejam que essa medida antipática foi o jeito que as prefeituras encontraram para controlar um pouco a visitação e minimizar os efeitos nocivos que o turismo pode gerar.

Percebemos que os fluxos de turistas podem tomar uma dimensão grandiosa, muitas vezes de modo espontâneo e rápido. E, para atender a essa demanda, os moradores acabam identificando oportunidades de negócios, e criando, de modo informal, alguns serviços, como a comercialização de produtos alimentícios e hospedagens improvisadas.

Devido a esse fator, identificamos que o turismo, como já anunciado por Krippendorf (2003), pode ser seu próprio vilão, podendo ser a própria atividade responsável por prejudicar a qualidade e integridade dos atrativos que motivam os fluxos.

A utilização do planejamento turístico é exatamente para diagnosticar a situação real de uma localidade, visando compreender as causas e os efeitos de determinados empreendimentos, para então projetar um cenário ideal, com vistas a garantir um futuro sustentável para a destinação turística.

O planejamento do turismo visa identificar e minimizar os efeitos negativos que a atividade pode acarretar, tais como o surgimento de um mercado informal para atender a necessidades ligadas ao setor de alimentação, hospedagem, acompanhamento de turistas em atrativos, comércio ambulante e outros; construções irregulares de equipamentos turísticos por meio da adaptação de casas para torná-las pousadas, pensões, albergues e até hotéis (mesmo sem ter requisitos para tanto); restaurantes, bares e lanchonetes com atendimento e condições de higiene de baixa qualidade; falta de controle de visitação em atrativos naturais (parques, cachoeiras, rios), aumento na produção de lixo, depredação do meio ambiente natural e cultural, contaminação de mananciais por construções irregulares de sanitários, mau uso dos recursos hídricos etc.

Defendemos aqui que por meio do planejamento os efeitos positivos podem ser maximizados e controlados para que se mantenham de modo sustentável. Isso inclui a divulgação e valorização dos atrativos culturais e naturais de uma localidade; a geração de empregos, renda, circulação de dinheiro, movimentação econômica, investimentos externos e internos à localidade; as preocupações com a qualidade da infraestrutura básica, de acesso e turística em geral por parte do poder público e privado; as preocupações com a qualidade de vida das comunidades visitadas; o acesso à formação para o turismo, entre outros fatores.

Assim, esta aula está estruturada em três partes, que vão apresentar as mudanças nas políticas públicas para o planejamento do turismo nacional, com destaque para a criação do Ministério do Turismo e a nova função do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur. Na segunda parte, serão inseridas algumas definições de planejamento do turismo, dando início ao estudo teórico sobre o tema, e, por fim, será trabalhado o caráter multidisciplinar do planejamento em turismo, tendo como enfoque o papel do planejador.

Boa aula!

Mudanças nas políticas públicas para o planejamento turístico nacional

O planejamento e a organização do turismo nos últimos anos têm conquistado uma significativa importância no cenário nacional. Em 2003, criou-se o Ministério do Turismo que, pela primeira vez na política nacional, apresenta uma preocupação em montar um ministério próprio para o setor, além de criar uma estrutura e orçamento específicos para o desenvolvimento da atividade no país. Junto com a criação do Ministério do Turismo, foi lançado o Plano Nacional de Turismo (PNT, 2003-2007), documento que, naquele momento, materializou o processo de planejamento turístico e serviu de parâmetro nacional para implementação de programas e projetos na área. Esse plano, por sua vez, tinha como intuito:

> (...) ser o elo entre os governos federal, estadual e municipal, e entre as entidades não governamentais, a iniciativa privada e toda a sociedade. (...) fator de integração de objetivos, otimização de recursos e junção de esforços para incrementar a qualidade e a competitividade, aumentando a oferta de produtos brasileiros nos mercados nacional e internacional (BRASIL, 2004, p. 6).

A nova estrutura organizada a partir de 2003 foi composta por uma Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, responsável pela Política Nacional de Turismo. Seu instrumento de execução, desde então, tem sido o Programa Nacional de Regionalização do Turismo, cuja finalidade é articular os organismos e instâncias nacionais e regionais, promovendo a cooperação e interação com os órgãos de administração federal, estadual e municipal (BENI, 2006).

Após o PNT 2003-2007 foi elaborado o PNT 2007-2010, que continua tendo como instrumento de execução o Programa Nacional de Regionalização do Turismo, dando ao mesmo o status de macroprograma. Mais recentemente, foi elaborado o PNT 2011-2014, que, apresentando um formato diferenciado dos demais e não abandonando a gestão descentralizada do turismo por meio da sua regionalização, está mais focado na preparação do país para o recebimento de um megaevento como a Copa do Mundo de 2014.

Diante desse cenário, fica cada vez mais evidente a necessidade de planejar o Turismo para que a atividade tenha um desenvolvimento favorável que atenda aos interesses e particularidades das diferentes regiões brasileiras e aos anseios dos turistas. Em outras palavras, desde a criação do Ministério do Turismo, este se posiciona afirmando que:

> O turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do País no cenário turístico mundial. A geração de emprego, ocupação e renda, a redução das desigualdades sociais e regionais e o equilíbrio da balança de pagamentos sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas ações estratégicas indicadas (BRASIL, 2004, p. 5).

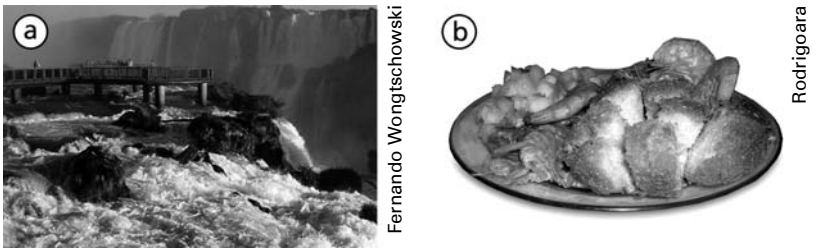


Figura 8.1: Diversidade: a) Parque Nacional do Iguaçu, Foz do Iguaçu – Paraná; b) acarajé baiano.
Fontes: a) http://www.sxc.hu/photo/326925; b) http://www.sxc.hu/photo/436871

Dessa forma, o Ministério do Turismo direciona sua atuação para o turismo nacional, promovendo melhorias e incentivando o turismo doméstico, bem como a preparação do país para a recepção de fluxos internacionais especialmente incentivados pelos megaeventos que aqui irão se realizar. O órgão federal enfatiza a identidade nacional como referência para estruturar os produtos turísticos brasileiros, destacando que a preocupação do planejamento e gestão nacional de turismo é gerar empregos, renda e reduzir as desigualdades sociais e regionais.

A proposta do governo federal, por meio do Ministério do Turismo, é fomentar o turismo por regiões, visando a um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada. Afirma que regionalizar é:

> (...) transformar a ação centrada na unidade municipal em uma política pública mobilizadora, capaz de provocar mudanças, sistematizar o planejamento e coordenar o processo de desenvolvimento local e regional, estadual e nacional de forma articulada e compartilhada (BRASIL, 2004, p. 11).

Essa ação centrada na unidade municipal visando ao desenvolvimento local e regional é uma ação que pode surtir efeitos positivos no processo de planejamento. Mas a dificuldade maior é a de se atingir de forma eficaz o envolvimento das cidades nesse processo, tendo em vista que não são todos os municí-

pios que possuem pessoas com experiência, formação e conhecimentos específicos na área de turismo.

Assim, a proposta de se desenvolver a atividade turística de forma regionalizada visa a um processo coordenado e participativo a partir de um conceito de região turística que serve de referência espacial, na qual se inserem os produtos turísticos (BRASIL, 2007). Essa concepção vem a agregar e somar forças e conhecimentos técnicos de todos os envolvidos no processo, sendo possível se obter resultados mais satisfatórios no planejamento do setor de turismo.

A proposta de regionalização do turismo desenvolvida em um formato de programa (2003-2007), macroprograma (2007-2010) ou composição de um eixo temático (2011-2012) tem como um de seus principais projetos o de *Gestão dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*. O referido projeto tem como finalidade preparar os atores locais para a gestão em turismo, ampliando seus conhecimentos sobre o planejamento, e fortalecer a governança e a inter-relação dos destinos com as regiões onde estão inseridos.

Acesse o site http://65destinos.blogspot.com/2010/09/nossos-65-destinos.html e veja em detalhes o mapa dos destinos indutores do desenvolvimento turístico regional.

A criação do Ministério do Turismo gerou uma reestruturação da gestão do turismo na esfera da administração pública federal. Assim, para agregar esforços ao planejamento e desenvolvimento do turismo nacional, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), que desde 1966 foi responsável por todas as ações de planejamento e fomento ao turismo nacional, passou a ter suas funções mais atreladas à inserção efetiva do país no cenário

turístico mundial, trabalhando a imagem do Brasil no exterior, com o intuito de promover campanhas para ampliação da demanda internacional.

Um exemplo das campanhas promovidas pelo Embratur foi campanha denominada "O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!" Essa ação, realizada no ano de 2010, teve resultados considerados satisfatórios por parte de seus idealizadores, pois com a sua exibição via YouTube (canal de compartilhamento de vídeos pela rede mundial de computadores), em um curto período após o lançamento conseguiu um número bastante expressivo de acessos, sendo que entre os dias 12 e 14 de julho de 2010, cerca de 52 milhões de pessoas, em 6 países (Alemanha, Espanha, Holanda, França, Itália e Reino Unido) assistiram ao vídeo.

Uma campanha promocional tem como finalidade divulgar um produto para torná-lo mais conhecido no mercado onde atua. No caso do turismo, especificamente no que se refere às ações do Embratur para promoção do destino Brasil internacionalmente, o Instituto empreendeu diversas ações promocionais por meio de informações e técnicas que irão proporcionar maior exposição e visibilidade dos atrativos turísticos de nosso país.

A campanha intitulada "O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!" foi lançada no dia 9 de julho de 2010, em Joanesburgo, na África do Sul, ao final da realização da Copa do Mundo. O objetivo foi motivar pessoas a realizar viagens no Brasil, com finalidades de lazer, eventos ou negócios. Foi composta por ações publicitárias na mídia em geral, catálogos internacionais de operadoras turísticas, mídia na internet e mídias sociais, painéis em aeroportos e *outdoors* espalhados por quinze países, aplicativos para telefone celular e promoção em eventos turísticos em cerca de trinta países (Disponível em: <http://aquarela2020.wordpress.com/2010/08/13/filme-de-promocao-do-brasil-tem-52-milhoes-de-acessos-na-internet/>. Acesso: 20 fev. 2011).

Para ver a campanha na íntegra, basta acessar o link: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ylir-qhyUN8

Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. O turista atual é muitas vezes considerado grande "consumidor" de natureza e cultura. Ou seja, de modo geral, no momento da escolha de suas viagens, o turista busca atrativos culturais e naturais para visitação.

O acelerado desenvolvimento dessa prática social tem gerado transformações e efeitos no meio ambiente tanto positivos quanto negativos. E ainda, alguns desses efeitos positivos que a atividade pode gerar incentiva um aumento na oferta de modo irregular. Essa ampliação irregular da oferta turística é identificada como efeito negativo do turismo.

Janusz Gawron

Fonte: http://www.sxc.hu/photo/1099188

Diante dessa colocação, identifique quais seriam os efeitos positivos e negativos que o turismo pode acarretar ao ambiente. Qual medida deve ser tomada tendo em vista o aumento dos efeitos positivos e a redução dos negativos?

Resposta Comentada

A oferta turística de uma determinada destinação muitas vezes tem seu surgimento de modo espontâneo e irregular, apenas para atender ao crescimento de uma demanda. Conforme visto nas aulas referentes ao estudo do Sistema Turístico (Sistur), a oferta turística deve ser equilibrada de acordo com a demanda, para que haja um cenário satisfatório para o turismo em uma localidade. Porém, o que ocorre muitas vezes é o surgimento de um fluxo de turistas para visitação a determinado atrativo, seja este cultural ou natural, e diante disso, moradores, comerciantes e empreendedores locais identificam uma oportunidade de negócio e passam a criar uma oferta turística para atender às necessidades dos turistas.

Assim, pode-se identificar os efeitos positivos como sendo a divulgação e valorização de atrativos culturais e naturais de uma localidade, a geração de empregos, a circulação de dinheiro e a movimentação econômica, e ainda as preocupações com a qualidade da infraestrutura básica, de acesso e turística em geral por parte do poder público e privado, entre outros fatores.

Em contrapartida, diante do surgimento de fluxos de turistas, as pessoas da localidade podem identificar o turismo como uma oportunidade de negócio, e por conta própria ingressar no mercado informal para atender a necessidades ligadas ao setor de alimentação, comércio ambulante, hospedagem, condução de grupos em atrativos e outros. Isso pode ocasionar construções irregulares de equipamentos turísticos, como a adaptação de casas para torná-las pousadas, pensões e albergues; restaurantes, bares e lanchonetes com capacidades e atendimentos restritos; além de impactos graves ao meio ambiente natural por falta de controle de visitação, como o aumento na produção de lixo, a depredação da mata nativa e/ou exótica, a contaminação de mananciais por construções irregulares de sanitários, o mau uso de recursos hídricos etc.

Definições de planejamento do turismo

Devido à importância econômica do turismo, o fenômeno tem crescido muito na sociedade atual. Pode-se afirmar que, mesmo em épocas de crises econômicas, o fenômeno tem mantido uma dinâmica relevante em comparação com outros setores da economia. Com isso, o turismo é visto apenas por sua perspectiva econômica, sendo esta considerada por Molina e Rodríguez (2001) como uma perspectiva reducionista, que pode ser geradora de desequilíbrios, uma vez que visa apenas lucros e o mercado.

Para um planejamento integral da atividade, os autores defendem que:

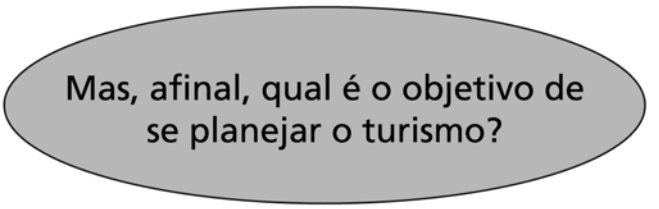
> (...) o turismo atual deve ser considerado basicamente como produto da cultura, no sentido amplo desse termo. Por isso, as explicações de caráter econômico que são utilizadas para compreender a transcendência do turismo são, evidentemente, insuficientes, ainda que significativas, porque não contemplam e tampouco consideram a diversidade de dimensões do fenômeno (MOLINA, S.; RODRÍGUEZ, S., 2001, p. 9).

Assim, conceber o turismo como produto da cultura indica que a complexidade de seu entendimento é mais bem contemplada pelo enfoque cultural, cujas experiências turísticas são elementos qualitativos que sustentam uma melhor explicação do que é o turismo, e o enfoque econômico, por sua vez, preocupa-se com os aspectos mais quantitativos da atividade, mensurando por meio de estatísticas a demanda e oferta de produtos turísticos, bem como a descrição de movimentações financeiras e geração de empregos nas destinações turísticas.

O econômico é sempre um efeito facilmente perceptível, seja por meio dos empregos diretos, nos serviços de receptivo da localidade, como guias de turismo, nos hotéis, nas transportadoras turísticas, entre outros estabelecimentos, como também nos empregos indiretos, identificados como os serviços que abastecem as empresas turísticas, tais como os fornecedores de

produtos alimentícios para restaurantes, produtos e materiais construtivos para edificação de novos hotéis, pousadas e outros empreendimentos.

Entendemos que efeitos econômicos positivos são importantes para qualquer ação de planejamento turístico, mas enfatizamos que uma compreensão mais ampla do fenômeno turístico é fundamental para se iniciar qualquer processo de planejamento e organização do turismo.



Para Ruschmann (2005, p. 9), o planejamento turístico:

> (...) consiste em ordenar as ações do homem sobre o território, e ocupa-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada, evitando, dessa forma, os efeitos negativos nos recursos, que os destroem ou reduzem sua atratividade.

A ordenação das ações do homem sobre o território é essencial para que os efeitos negativos que a atividade pode gerar sobre os recursos sejam minimizados, e assim possa existir uma manutenção da atratividade da destinação. A autora considera como negativo o acúmulo de lixo em trilhas, praias, montanhas, rios e lagos; o uso de materiais de consumo que possam colocar em risco a qualidade de mananciais, como produtos de higiene, materiais de limpeza, lançamento de esgoto sem tratamento no mar e nos rios; a poluição sonora provocada por embarcações ou geradores de energia elétrica; as pinturas e as rasuras em rochas e árvores onde os turistas registram sua passagem; o aumento dos preços de mercadorias e especulações imobiliárias etc.

Em grande parte, a atividade de planejamento é empreendida pela iniciativa privada, por meio das empresas de turismo. Porém, o planejamento em ampla escala é tarefa do Governo Federal, desenvolvendo políticas públicas que fiscalizem e regulem todo o setor no território nacional, buscando um desenvolvimento mais equilibrado nas diferentes regiões do país. Assim, o planejamento é visto como uma relevante estratégia para orientar todo o sistema turístico.

No início desta aula, apresentamos as principais mudanças ocorridas na primeira década do presente século. No que diz respeito à gestão pública do turismo, uma das mais significativas mudanças no processo de planejamento e gestão do turismo no Brasil, foi o abandono do modelo centralizador das ações que passa a ceder lugar para um planejamento mais participativo, cujo objetivo é identificar as capacidades, os interesses locais e regionais, as realidades e particularidades dos grupos humanos e econômicos que atuam em suas respectivas áreas.

A ideia de planejamento participativo já esteve presente em outras ações governamentais anteriores, como no Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) do Embratur (1994-2002). Esse programa foi estruturado a partir de instrumentos operacionais elaborados pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que foram adequados à realidade brasileira com a finalidade de fomentar um novo modelo de gestão da atividade turística.

Assim, a intenção do PNMT era tornar acessível as informações acerca da municipalização do turismo, de modo simplificado e uniformizado, para que estados e municípios, em um trabalho conjunto e integrado, conquistassem uma melhor gestão da atividade turística. Para isso, foi adotada uma metodologia de enfoque participativo para a formação da equipe técnica de operacionalização.

O planejamento participativo permite a organizações públicas ou privadas (sem fins lucrativos) ou a organismos do terceiro setor (iniciativa privada de utilidade pública) ou ainda a uma comunidade tomar decisões coletivas acerca do desenvolvimento esperado por todos. O envolvimento do maior número de agentes é condição ideal para que as escolhas contemplem todos de modo mais igualitário.
No caso do turismo, a utilização desse tipo de abordagem metodológica tem contribuído significativamente para o planejamento, pois além de reunir as ideias de representantes dos setores público e privado, e organismos do terceiro setor, expande para a participação da comunidade em geral que, muitas vezes, nem trabalha com a atividade turística, mas que sente os seus efeitos.

A gestão da atividade turística de modo participativo segue o modelo que defende a existência do turismo em uma destinação de modo planejado e eficiente, com o envolvimento de moradores da localidade, sendo estes identificados como: responsáveis pelo atendimento aos turistas por meio da prestação de serviços; empreendedores de infraestrutura turística (instalações e equipamentos turísticos em geral); agentes centrais para promover ações de proteção aos recursos e atrativos culturais e naturais, identificados como o patrimônio turístico local.

É importante destacar que o planejamento turístico pode ocorrer nos âmbitos internacional, nacional, regional e local. Destacam-se como exemplo de planejamento turístico internacional as ações realizadas pela OMT, principal órgão do setor que estabelece parâmetros internacionais para o desenvolvimento do turismo mundial.

Conforme já indicado em âmbito nacional na discussão iniciada na Aula 3 sobre o subsistema superestrutura, temos as ações e planos empreendidos pelo Ministério do Turismo e pelo Embratur, responsáveis pelas políticas de turismo, estratégias de marketing, infraestrutura, programas de formação e de treinamento de pessoas para trabalhar na área e outras ações.

No âmbito regional, destacamos as iniciativas de organismos como as Secretarias Estaduais de Turismo. Dependendo do estado, estas podem vir associadas a outras áreas, como esporte, indústria e comércio. Existem estados que possuem entidades específicas para cuidar apenas do turismo, como é o caso do Paraná, com a Paraná Turismo.

E, por fim, o planejamento no âmbito local/municipal é responsabilidade das Secretarias Municipais ou Diretorias Municipais de Turismo, cujas ações se pautam no planejamento da oferta turística local e das melhorias nas infraestruturas básicas de acesso e turística, sendo também responsáveis pelos centros de informações turísticas, pela promoção de atrativos turísticos locais, pela confecção e distribuição de mapas, pelos panfletos de divulgação, roteiros, guias de turismo etc.

Segundo Cooper et al. (2001, p. 242),

> O conceito de planejamento está relacionado com a organização de futuros eventos para atingir objetivos especificados de antemão. Planejamento e desenvolvimento integrados são uma forma de planejamento abrangente, isso porque integra todas as formas de planejamento – econômico, físico, social e cultural. O planejamento não é um conceito estático, ele tenta produzir a melhor estratégia em um mundo de influências internas e externas que estão em constante mudança. Ainda que o planejamento, como um conceito dinâmico, possa assumir uma série de formas, há uma estrutura coerente que pode ser aplicada ao processo de planejamento.

Assim, é de extrema importância entender o processo de planejamento como sendo integrado ao desenvolvimento. Como o autor aponta, ele é dinâmico por sempre estar passível de influências internas e externas. Qualquer oscilação econômica, crise financeira, atos de terrorismo internacional, atentados contra grupos humanos, exploração predatória de recursos naturais ou mesmo grandes mudanças comportamentais e nas motivações pelo consumo de produtos turísticos, pode ser elemento influenciador e pode mudar os rumos do processo de planejamento.

Podemos afirmar que a estrutura coerente que deve nortear o referido processo está atrelada ao cuidado de se considerar de forma harmoniosa os aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais, buscando uma sobreposição desses elementos que possam causar conflitos ou danos ao meio e aos sujeitos envolvidos.

Cooper (2001) afirma que o reconhecimento e a preparação de estudo devem partir não só das autoridades representadas normalmente pelo governo, mas também da iniciativa privada e da comunidade local, sendo todos os envolvidos favoráveis e cientes do planejamento desejável, identificando os limites e desafios a serem encontrados durante o desenvolvimento, bem como reconhecendo a necessidade de estratégia e necessidade de coordenação de todo o processo.

Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. O conceito de turismo trabalhado por Molina e Rodríguez (2001) apresenta uma mudança considerável no entendimento do setor. Explique qual é essa mudança e de que forma ela auxilia no processo de planejamento turístico. Complemente de forma objetiva a sua resposta, incluindo uma síntese dos conceitos de planejamento turístico na atualidade.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Resposta Comentada

Molina e Rodríguez (2001) apresentam o planejamento do turismo pelo enfoque cultural, afirmando que as experiências turísticas são elementos qualitativos, impossíveis de serem quantificadas por serem subjetivas. A tese que defendem é de que a perspectiva cultural

sustenta uma melhor explicação do que é o turismo, diferente do enfoque econômico, pois este se preocupa basicamente com os aspectos quantitativos da atividade. Para o processo de planejamento turístico, todas as perspectivas são consideradas, sendo a cultural de grande relevância por incluir o elemento humano e social da atividade. Assim, podemos identificar nas definições contemporâneas metodologias mais participativas que garantem a inclusão das comunidades no processo decisório e buscam uma harmonia entre o meio ambiente, sociedade, cultura e economia.

Dos autores apresentados nesta aula, Ruschmann (2005) define o planejamento turístico como atividade responsável por ordenar as ações humanas sobre o território. É por meio desta que são definidas as construções de empreendimentos turísticos de forma adequada, evitando futuros efeitos negativos sobre os recursos, que podem ocasionar a destruição de atrativos ou reduzir sua atratividade.

Outra definição mencionada foi a de Cooper (2001), que se relaciona com a organização de futuros eventos para atingir objetivos especificados previamente. O autor afirma que o planejamento e o desenvolvimento integrados são uma forma de planejamento mais abrangente, por integrar todos os seus elementos: social, econômico, ambiental e cultural. Complementa que o conceito não é estático, mas sim dinâmico, por sempre estar em constante mudança.

A questão da vulnerabilidade do turismo e, consequentemente, de seu processo de planejamento pode ser relembrada na Aula 2, que discute o conjunto de relações ambientais do Sistur e deixa claro que o mesmo se trata de um sistema aberto altamente influenciado pelo meio, que, por sua vez, também o influencia.

Caráter multidisciplinar do planejamento em turismo

Na seção anterior, iniciamos a apresentação de alguns conceitos de planejamento turístico, caracterizando-o como um processo dinâmico, flexível, passível de influências internas e externas do mundo. É abrangente por integrar todas as formas de planejamento, tais como o planejamento econômico, físico, social e cultural. Nesta seção, vamos destacar o caráter multidisciplinar do planejamento e o papel dos planejadores.

Como já discutido nesta aula e em aulas anteriores, é sabido que o turismo contemporâneo é um grande consumidor da natureza e da cultura, e que seus efeitos trazem impactos positivos e

negativos tanto econômicos como sociais, culturais e ecológicos. Portanto, para compreender a gama de efeitos e impactos resultantes do turismo e, assim, poder planejá-lo, são acionadas as mais diversas disciplinas e ciências, como a História, a Geografia, a Biologia, a Antropologia, a Psicologia, a Economia, entre outras.

A importância do planejamento turístico embasado nas mais diversas áreas do conhecimento está em projetar a atividade buscando o mínimo impacto, com vistas à valorização e preservação ou conservação dos recursos culturais e naturais. Para tanto, é necessário compor uma equipe responsável, com formação multidisciplinar para o desenvolvimento do processo.

O meio ambiente natural, em especial, é extremamente sensível (RUSCHMANN, 2005) e, por isso, requer ações de planejamento para que os recursos não se esgotem. O mesmo podemos dizer sobre os bens culturais, mais especificamente o legado cultural, pois segundo Barretto (2005), em lugares que apresentam relevantes atrativos relacionados à cultura de um povo, um simples evento ou manifestação religiosa pode ser transformado em um espetáculo, havendo a banalização de rituais e de costumes. Desse modo, segundo a autora,

> Cabe ao planejador de turismo a intervenção consciente e profissional para que o patrimônio, as tradições – o legado cultural todo – possam ser transformados séria e conscientemente num produto turístico de qualidade, bom para ser usufruído também pela comunidade local (BARRETTO, 2005, p. 75).

Essa "intervenção consciente e profissional" que a autora indica é o planejamento turístico, entendendo este como um processo e estudo capaz de identificar a situação real atual, os potenciais, a identidade, características e particularidades do local, que servirão para uma projeção futura de um cenário turístico favorável e esperado por todos os sujeitos envolvidos. Com base nesse estudo:

> O planejador de turismo pode fazer um trabalho científico, capaz de dosar a quantidade de turistas que podem estar num lugar sem saturá-lo e sem que a população se sinta invadida, e ter preparadas técnicas de *countermarketing* ou *demarketing* para diminuir a visitação quando necessário (BARRETTO, 2005, p. 76).

Countermarketing ou *demarketing* são estratégias adotadas para conter ou desprestigiar um produto turístico, reduzindo a visitação. Essa medida é tomada quando um atrativo, região ou cidade está recebendo uma demanda acima da oferta turística existente.
Um exemplo que ilustra essa situação se deu com a Prefeitura Municipal de Águas de São Pedro, localizada no interior do estado de São Paulo, que, a partir do ano 2000, passou a adotar estratégias de *demarketing* para reduzir a visitação durante o carnaval, quando chegava a receber 20 mil turistas que geravam todo tipo de transtornos aos seus 2 mil moradores, como falta de comidas e bebidas nos estabelecimentos alimentícios, excesso de lixo e trânsito, consumo exagerado de álcool, violência e furtos, dentre outros problemas. Diante da pressão de antigos moradores e turistas idosos que possuíam casas de veraneio no município, a prefeitura resolveu realizar um carnaval voltado às famílias, com horário para término por volta da meia-noite. O prefeito deu entrevistas nos veículos de comunicação locais e regionais para avisar as cidades do entorno. A medida surtiu efeito e essa prática é realizada até os dias de hoje.

Assim, o planejamento turístico será responsável pela organização e controle dos destinos turísticos, entendendo que a finalidade da atividade não é expandir uma oferta turística para atender a grandes fluxos turísticos. Isso quer dizer que o desenvolvimento não está atrelado ao crescimento quantitativo de oferta, mas sim à qualidade do que é planejado para atender a uma demanda que seja satisfatória para um desenvolvimento de modo sustentável.

Em destinos turísticos que possuem um relevante patrimônio cultural e histórico, especificamente em centros histori-

cos com presença marcante de patrimônios edificados, pode-se afirmar que ocorrem dois problemas principais:

a) falta de planejamento, por acreditar que esses atrativos, por serem artificiais, feitos pelo homem, são mais resistentes às interferências humanas, ou até mesmo por achar que a simples circulação de fluxos e apropriações dos citadinos servem como referências para também receber turistas;

b) presença marcante de interesses mercadológicos, com grandes operadoras e agências de viagens objetivando um lucro imediato e, muitas vezes, vendendo um "turismo cultural" que na verdade é pseudocultural, uma vez que não atenta à qualidade da experiência turística, mas sim ao número de visitações e ao retorno financeiro.

Por isso, Barretto (2005, p. 76) enfatiza que:

> A intervenção dos planejadores de turismo pode ser decisiva para que o turismo cultural possa ser um produto realmente autêntico e trazer benefícios não somente econômicos como também socioculturais aos protagonistas.

Os benefícios socioculturais mencionados podem ser exemplificados pela preservação e conservação dos bens culturais. Deve-se levar em consideração que esse produto cultural e turístico não pode ser apenas um espetáculo criado para agradar turistas, mas deve valorizar a cultura local, respeitando seus sujeitos para evitar possíveis conflitos com turistas.

Nesse sentido, o planejador em turismo, segundo Ruschmann e Widmer (2004, p. 76):

> (...) deve ser uma pessoa dinâmica, criativa, de atitudes e pensamentos rápidos, de fácil relacionamento, possuir ampla visão de mundo, estando constantemente informada sobre os acontecimentos e as tendências globais gerais, além, especificamente, daqueles relacionados ao turismo.
>
> No que se diz respeito às características profissionais, são várias as carreiras que podem tomar parte no planejamento turístico, em razão do caráter multidisciplinar da atividade. Assim, tanto biólogos como geógrafos, engenheiros, arquitetos,

> educadores, ecologistas, administradores, entre outros podem trabalhar como integrantes dos projetos de planejamento turístico. É recomendável, entretanto, que sejam coordenados por alguém com capacitação/formação específica na área.

Portanto, diante dessas colocações das autoras sobre o perfil e o papel dos planejadores do turismo, bem como dos problemas apresentados que ocorrem tanto em ambientes naturais quanto culturais em que há turismo, chegamos à conclusão de que o profissional com formação superior em turismo, além de ser criativo, dinâmico, informado e atualizado com as tendências mundiais, deve ter um bom domínio de relações interpessoais para o trabalho em grupo e uma boa comunicação para conseguir integrar, dialogar e coordenar uma equipe multidisciplinar.

Sendo assim, para intervir em ambientes naturais ou ricos em recursos culturais será necessário o apoio de profissionais das mais diversas áreas como a Biologia e a História coordenados por um turismólogo.

Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Nesta aula afirmamos que o processo de planejamento é dinâmico, flexível e multidisciplinar. Com base no conteúdo aqui apresentado, explique, com suas palavras, o porquê dessa afirmação. Aproveite para dar exemplos que ilustrem o caráter dinâmico, flexível e multidisciplinar do processo de planejamento.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Resposta Comentada

Ao recordar as aulas sobre a aplicação da teoria dos sistemas à análise do fenômeno turístico (Aulas 1 a 7) lembramos que o turismo é um fenômeno complexo, suscetível a influências tanto internas como externas. Também recordamos que este está relacionado tanto a aspectos sociais como aspectos culturais, ecológicos e econômicos. Nesse sentido, o próprio fenômeno é dinâmico e flexível (modifica-se rapidamente de acordo com os estímulos que sofre do ambiente), bem como multidisciplinar, para compreendê-lo necessitamos nos servir das mais diversas ciências, como a Sociologia, a História, a Economia, a Biologia, etc. Assim, o processo de seu planejamento, enquanto atividade social e econômica, não poderia ser diferente. O processo de planejamento do turismo pode estar seguindo um determinado rumo e diante de um evento qualquer (seja um acontecimento ou mudança ecológica, social, cultural, política, etc.) esse rumo pode ser totalmente alterado. Por exemplo, uma crise econômica pode fazer com que as estratégias de planejamento precisem ser alteradas no sentido de passar a atrair outro público consumidor que não esteja sentindo os efeitos da crise, ou seja, um público diferenciado do que costumava buscar aquele destino. Como exemplo concreto, podemos citar os países europeus, que agora buscam atrair visitantes brasileiros por estes serem considerados de grande potencial de consumo, mesmo em tempos de crise. Ainda para destacar a flexibilidade do planejamento, podemos evidenciar que esse processo é continuamente monitorado e em caso de desacordo com os objetivos esperados ele é revisto em suas ações. Quanto ao caráter multidisciplinar, podemos citar o exemplo da necessidade de um antropólogo para o processo de planejamento do turismo em áreas habitadas por povos indígenas, bem como de um biólogo e um geólogo para a definição de uma trilha em área de floresta, para evitar degradação à vegetação e erosão em função do pisoteio na trilha.

Use sua imaginação e dê mais exemplos nos quais precisamos de uma equipe multidisciplinar para o planejamento do turismo.

Conclusão

Para que a atividade turística cumpra sua verdadeira função, que é trazer promoção social a partir do desenvolvimento econômico, da valorização da cultura e da sensibilização ambiental, esta deve ser planejada de forma participativa e integrada. Ou seja, no processo de seu planejamento, todos os aspectos ambientais, culturais e sociais devem ser contemplados. Também devemos defender que atividade turística jamais seja planejada de forma unilateral. Portanto, deve ser integrada à macroeconomia e às dimensões social, cultural e ecológica preexistentes a ela, sempre somando e nunca desenvolvida de forma isolada.

Vivemos um momento histórico do turismo no Brasil, pois pela primeira vez, compreendeu-se que somente belezas naturais e riquezas culturais não são suficientes para alcançarmos um Brasil turístico, mas que para isso, é necessário planejamento de estruturação física, capacitação profissional e uma série de outros fatores, e, principalmente, engajamento de todos.

Atividade Final

Nesta aula sobre o planejamento turístico buscamos indicar os principais conceitos referentes ao tema e enfatizou-se o planejamento turístico promovido principalmente pelo Estado, seja este no âmbito federal, estadual, regional ou municipal. Assim, a partir da concepção sobre a regionalização do turismo, apresentada na primeira parte da aula, destaque o que tem sido feito em seu município em relação ao planejamento do turismo. Caso não more em uma cidade com potencial turístico, escolha uma cidade turística com a qual tenha familiaridade. Para responder a essa questão você pode realizar pesquisas via internet (na página eletrônica oficial da prefeitura de seu município ou em sites de notícias), visitas à Secretaria de Turismo e/ou entrevistar algum membro do Conselho Municipal de Turismo.

Resposta Comentada

Você pode levantar os seguintes tipos de informação:

- *existência ou não de órgão específico para o planejamento e gestão do turismo local (secretaria, diretoria, etc.);*
- *existência ou não de um conselho municipal de turismo no município;*
- *existência ou não de planos de desenvolvimento turístico para o município ou pelo menos de projetos que visem ao planejamento e à organização do turismo local (pode ser um projeto de infraestrutura básica e urbana que atinja áreas turísticas, de infraestrutura específica para o turismo, de capacitação para profissionais da área, de incentivo à cultura, de incentivo à conservação ambiental, de promoção do destino turístico, de certificação e regulação do turismo, de sensibilização da comunidade, turistas e empresários, etc.);*
- *abordagem dada ao turismo no plano diretor, zoneamento do município e lei orgânica municipal;*
- *existência de leis que tratem de assuntos relativos ao turismo etc.*

Resumo

A proposta central desta aula foi contextualizar o planejamento turístico a partir das principais iniciativas do governo brasileiro nos últimos vinte anos. Foram destacados o Plano Nacional de Turismo 2003-2007, 2007-2010 e 2011-2014, e o Programa Nacional de Regionalização do Turismo, sendo estas as iniciativas para o desenvolvimento turístico em nosso país.

Destacaram-se também algumas definições de planejamento do turismo, considerando esse processo como dinâmico e flexível; logo, passível de interferências a partir das transformações e mudanças mundiais e até mesmo locais.

Assim, o planejamento do turismo consiste em organizar as ações humanas sobre o território, e ocupa-se em direcionar a construção da infraestrutura turística de forma adequada, minimizando dessa forma os efeitos negativos nos recursos, que os destroem ou reduzem sua atratividade (RUSCHMANN, 2005).

Outra forma de se definir o planejamento turístico é entendê-lo como um trabalho científico, capaz de dosar o número de turistas em determinada localidade, principalmente se esta for uma área natural, sem saturá-la e sem que a população receptora se sinta invadida (BARRETTO, 2005).

Para concluir, destacou-se o caráter multidisciplinar do planejamento em turismo, delimitando o papel e o perfil do planejador, sendo este responsável por mediar os interesses da administração pública, da iniciativa privada, dos turistas e, principalmente, da população que receberá os fluxos de turistas e visitantes.

Ainda com base nas reflexões de Barretto (2005), afirma-se que é de responsabilidade dos planejadores de turismo uma atuação responsável que vise a uma intervenção nas localidades para a formulação de produtos realmente autênticos, com características próprias, arraigados de identidade local, visando proporcionar benefícios não somente econômicos como também socioculturais aos protagonistas.

Informação sobre a próxima aula

A próxima aula terá como proposta complementar a apresentação dos conceitos básicos de planejamento turístico aqui iniciados, destacando-se conceitos centrais que indiquem os tipos de planejamento turístico, bem como os enfoques que teve no decorrer da história.

9 O planejamento turístico: tipos e enfoques

Ari da Silva Fonseca Filho

Meta da aula

Aprofundar o estudo do planejamento turístico, iniciado na aula anterior, destacando as tipologias e os enfoques adotados no Brasil ao longo da história.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. sistematizar os conceitos básicos de planejamento turístico;
2. identificar tipologias de planejamento turístico;
3. reconhecer os modelos de planejamento turístico, adotados no Brasil ao longo da história.

Introdução

Na aula anterior, iniciamos o estudo dos conceitos de planejamento do turismo, destacando seu caráter dinâmico, flexível e multidisciplinar, o papel e o perfil do planejador. Destacamos, também, que seu caráter multidisciplinar vem da própria atividade turística que é constituída por diversas outras áreas que a estudam e formam seu corpo teórico, ou seja, toda a teoria produzida nessa área de conhecimento.

Nesta aula, discutiremos o planejamento como um processo reflexivo, cujos resultados servirão para compor os futuros planos, programas e projetos que estudaremos mais adiante. Assim, esta aula tem como finalidade complementar as definições básicas de planejamento turístico, identificando alguns conceitos centrais, tipologias e o modelo de planejamento turístico já adotado no Brasil.

É válido destacar que muitas das teorias e estudos iniciais em planejamento turístico vêm de países desenvolvidos da América do Norte e Europa, e por isso faz-se imprescindível contextualizar alguns modelos para que seja definido o mais adequado para a realidade brasileira. Com isso, pretende-se indicar as referências que embasam propostas de planejamento no cenário brasileiro e modelos que possam ser aplicados pelo profissional do turismo no mercado de trabalho.

Boa aula!

O planejamento turístico – um estudo teórico

Na aula passada, compreendemos que o planejamento turístico é uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos, bem como a solução de problemas que impedem o desenvolvimento turístico.

É sabido pelo senso comum que toda atividade humana deve ser pautada em planejamento com a finalidade de se obter êxito em qualquer feito no futuro. Identificar caminhos, dificuldades, prever as consequências de determinadas escolhas, bem

como o que se espera de determinada ação, representam o que se entende por planejamento.

A atuação na área sempre partiu de observações empíricas, sendo originadas da prática do setor, dentro das empresas turísticas ou localidades com atratividade e movimentações de fluxos de turistas. A junção com a teoria surge diante de necessidades reais de analisar o fenômeno e entender as transformações espaciais e sociais. Porém, há uma grande dificuldade por parte dos profissionais, governos e estudiosos em aplicar grande parte da teoria de planejamento nas ações efetivas.

Entre as funções do Estado está a responsabilidade de zelar pelo planejamento e pela legislação que regulamenta o setor, pois ambos são necessários ao desenvolvimento da infraestrutura básica, de acesso e turística que proporcionarão o bem-estar dos turistas, moradores locais e/ou ***autóctones.***

Autóctone

Segundo Houaiss (2000), significa que ou quem é natural do país ou da região em que habita e descende das raças que ali sempre viveram.

Também é de responsabilidade da gestão pública, zelar pela proteção, conservação e preservação de todo o patrimônio cultural, sendo este compreendido por todo o patrimônio material e imaterial, histórico, edificado e natural, criando condições que facilitem e regulamentem o funcionamento dos serviços nas destinações que são imprescindíveis para a atividade turística.

O Patrimônio Cultural é entendido a partir das modificações e inovações, trazidas pela Constituição Federal de 1988 que, no artigo 216, utiliza a expressão *patrimônio cultural* para definir os bens de natureza material e imaterial, que são tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira (BRASIL, 2000).

Esse cuidado, não implica responsabilizar apenas o Estado, como o único responsável pela proteção, conservação e preservação dos bens culturais, bem como pelo planejamento do turismo, mas deve ser entendido como o órgão que deve exer-

cer o papel fiscalizador, promotor e fomentador dessas práticas. Lembrando que o cidadão é o maior responsável pela proteção de seus patrimônios.

No planejamento turístico, cada órgão e agente da sociedade devem ser identificados para que seus papéis sejam bem delimitados, pois de nada adianta realizar grandes planejamentos que gerem planos, programas e projetos que não definam ou envolvem os sujeitos que concretizarão tudo que foi previsto e indicado com a finalidade de desenvolver o turismo em uma destinação turística ou com potencial.

Para tanto, é necessário compreender que o planejamento turístico é:

> (...) um processo que analisa a atividade turística de um determinado espaço geográfico, diagnosticando seu desenvolvimento e fixando um modelo de atuação mediante o estabelecimento de metas, objetivos, estratégias e diretrizes com as quais se pretende impulsionar, coordenar e integrar o turismo ao conjunto macroeconômico em que está inserido. Deve ser entendido como uma ação social, no sentido de que vai ser dirigido à comunidade, e racional, na medida em que é um processo que tende a estabelecer e consolidar uma série de decisões com um alto grau de racionalização (BISSOLI, 1999, p. 34).

Portanto, o processo de planejamento do turismo é uma ação social em que a comunidade tem grande parcela de responsabilidade para a tomada de decisões, escolhas e aceitação da atividade. Essa também deve se reconhecer dentro do processo como os anfitriões (autóctones e moradores em geral) que serão sempre os guardiões de seus patrimônios, já que são eles que possuem relações intrínsecas com os bens culturais.

Ainda com o intuito de aprofundarmos nossa compreensão sobre o conceito de planejamento turístico, de acordo com Barretto (1991, p. 12) este pode ser um:

a) *sistema de ideias* organizado racionalmente para determinar o que se fazer na realidade depois de examinadas as circunstâncias concorrentes;

b) *processo* de determinação de objetivos e meios para sua consecução;

c) *modelo normativo* de teorias operacionais;

d) *mecanismo* orientado para o futuro;

e) *projeto* de um futuro desejado e dos meios efetivos para torná-lo realidade;

f) *processo contínuo* de pensamento sobre o futuro, de determinação de estados futuros desejados e de cursos de *ação* para que tais estados sejam alcançados.

Podemos identificar nessas afirmações que palavras, tais como: sistema, processo, modelo normativo, mecanismo, projeto e processo contínuo são elementos centrais que definem o planejamento. Ou seja, para exemplificar, podemos citar uma pequena confeitaria especializada em doces portugueses, localizada em uma cidade interiorana, cujo processo de planejamento turístico deve ser acionado para torná-la um atrativo turístico gastronômico. Assim, a partir do planejamento, deve-se organizar um sistema de ideias capazes de examinar a realidade do estabelecimento, identificar suas potencialidades e definir objetivos para que a confeitaria torne-se um atrativo gastronômico. Também deve-se realizar uma previsão de um projeto futuro desejado, mediante as intenções dos proprietários, estabelecendo as etapas para que a finalidade seja alcançada.

Todavia, é importante evidenciar que o planejamento turístico:

> (...) não é algo estático, é um devir, um acontecer de muitos fatores concomitantes, que têm de ser coordenados para se alcançar um objetivo que está em outro tempo. Sendo um processo dinâmico, é lícita a permanente revisão, a correção de rumo, pois exige um repensar constante, mesmo após a concretização dos objetivos (BARRETTO, 1991, p. 12).

Essa previsão e coordenação das ações para se obter objetivos ou resolver problemas futuros é foco central do planejamento. Vale complementar ressaltando que é um processo dinâmico e, por isso, permite a revisão constante para se indicar os caminhos considerados pela equipe planejadora como os ideais.

Barretto (1991, p. 13) complementa que,

> Turismo implica não apenas dinheiro circulando, equipamentos sendo construídos e serviços de apoio sendo administrados. Implica pessoas se deslocando, comunidades recebendo pessoas. Um bom planejamento de turismo requer uma profunda pesquisa social, em que toda e qualquer tentativa de neutralidade seria desrespeito para com os sujeitos que necessariamente fazem parte do processo (BARRETTO, 1991, p. 13).

Em outras palavras, essa pesquisa social indicada pela autora implica identificar não apenas nas opiniões dos turistas com relação aos anseios sobre a localidade, mas, principalmente, traçar a opinião pública com base nos depoimentos dos moradores, sendo estes essenciais no processo, já que serão os sujeitos que conviverão diariamente com a atividade turística.

Os conhecimentos dos locais sobre o setor, potenciais interesses, características a serem protegidas e divulgadas, dentre outras, são de extrema necessidade para que os projetos resultantes de um planejamento turístico sejam condizentes com o tipo de turismo que a comunidade espera desenvolver.

BSK

Fonte: http://www.sxc.hu/photo/834151

É importante destacarmos que os objetivos de um planejamento turístico podem envolver localidades, regiões, países ou continentes, portanto pode ter os mais variados aspectos geográficos de abrangência. Quanto aos aspectos administrativos, o processo de planejamento pode envolver órgãos públicos e/ou empresas privadas.

Desta forma, com base em Ruschmann (1997), listamos alguns dos possíveis objetivos do processo de planejamento:

a) Conduzir mudanças estruturais de realidades existentes, visando, geralmente, ao crescimento.

b) Indicar "aonde" se quer chegar e são expressos em termos qualitativos.

c) Definir políticas e processos de implementação de equipamentos e atividades e seus respectivos prazos.

d) Coordenar e controlar o desenvolvimento espontâneo.

e) Prover incentivos necessários para estimular a implantação de equipamentos e serviços turísticos, tanto para empresas públicas como privadas.

f) Maximizar os benefícios socioeconômicos e minimizar os custos para empreendimentos do setor, visando ao bem-estar da comunidade receptora e à rentabilidade dos empreendimentos do setor.

g) Facilitar o acesso à destinação (infraestrutura de acesso).

h) Minimizar a degradação dos locais e recursos sobre os quais o turismo se estrutura, e proteger aqueles que são únicos.

i) Comunicar a autoridade política responsável pela sua implantação e de todas as implicações do planejamento.

j) Capacitar serviços públicos para a atividade turística.

k) Garantir que a destinação se relacione com a Proteção Ambiental e a qualidade dos serviços prestados.

l) Atrair financiamentos (internacionais e nacionais) para o desenvolvimento turístico e preservação ambiental.

m) Integrar o desenvolvimento turístico aos demais planos econômicos do país.

Sintetizamos as ideias referentes aos objetivos do planejamento turístico, ressaltando que estes serão os responsáveis por direcionar as mudanças estruturais necessárias em uma localidade, visando a um crescimento satisfatório. Este, por sua vez, atrairá novos incentivos e investimentos para a implantação de equipamentos turísticos.

Portanto, o processo de planejamento baseia-se na previsão e projeção de situações futuras, buscando minimizar a degradação ambiental e estimular a proteção dos recursos naturais, culturais e a qualidade dos serviços prestados. Além disso, deve estar aliado com os demais planos de desenvolvimento econômico, social, cultural preexistentes na localidade.

Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. O planejamento turístico consiste em uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos, bem como a solução de problemas que impedem o desenvolvimento turístico. Assim, referente aos objetivos do processo de planejamento, sintetize as ideias principais defendidas por Ruschmann (2005).

Resposta Comentada

Os objetivos do planejamento turístico conduzem a mudanças estruturais de realidades existentes, com vistas a obter o crescimento e o desenvolvimento favorável da localidade. É importante destacar que eles indicam "aonde" se quer chegar e são expressos em termos qualitativos, pois estão almejando melhorias para determinado empreendimento ou equipamento ou mesmo setor de uma empresa; visam coordenar e controlar o desenvolvimento espontâneo; prover incentivos necessários para estimular a implantação de equipamentos e serviços turísticos, tanto para empresas públicas como privadas. Outra finalidade extremamente pertinente de se destacar, é que por meio do planejamento se busca maximizar os benefícios socioeconômicos e minimizar os custos para empreendimentos do setor, visando, primeiro, ao bem-estar da comunidade receptora e à rentabilidade dos empreendimentos do setor.

Portanto, por meio do planejamento, deve-se minimizar a degradação dos locais e recursos, sobre os quais o turismo se estrutura, e proteger aqueles que são únicos. Cabe ainda preparar os serviços públicos por meio de palestras e cursos informativos e de formação para a atividade turística etc.

Tipos de planejamento turístico

Os tipos de planejamento turístico são expressos pelos diversos modelos, criados para desenvolver a atividade. Podemos afirmar que no decorrer da história do planejamento esses modelos tiveram diferentes enfoques, obedecendo a diversos fatores.

Na década de 1960, destacou-se o enfoque urbanístico, sendo este o planejamento que visava melhorar ou revitalizar determinados centros urbanos ou partes destes. No final dessa mesma década o enfoque passou a ser econômico. Já na segunda metade da década de 1970, o planejamento passou a ter como foco o produto turístico. Em meados dos anos de 1980, o enfoque altera-se novamente, passando ao planejamento estratégico e, mais recentemente, na década de 1990, permanecendo até a contemporaneidade, o enfoque tem sido o do planejamento sustentável.

Mas o que todas essas transformações significaram para o planejamento turístico?

É válido destacar que essas diferenciações, de acordo com as décadas, indicam a evolução da teoria e do estudo relativo ao processo de planejamento turístico, bem como os enfoques de cada época representam os anseios e valores que imperavam junto à sociedade em cada tempo.

Práticas mais recentes, iniciadas desde a década de 1990, acabaram integrando parte desses modelos. Um caso a se exemplificar é o do Programa Urbano Piloto da União Europeia que se baseia tanto no enfoque urbanístico, por estar centrado no planejamento e na revitalização urbana de centros urbanos ou históricos da Europa, quanto no enfoque no produto turístico, visto que o turismo urbano é o tema central do programa. Esse programa ainda é influenciado pelo enfoque na política econômica e no planejamento estratégico.

O Programa Urbano Piloto da União Europeia foi aprovado em julho de 1997 e, apoiado na inovação no planejamento e na regeneração urbana, introduz o desafio de promover uma coesão econômica e social em diferentes escalas. Os temas-chave relativos à revitalização urbana por meio do turismo são:

a. Transformação dos recursos históricos em produtos de turismo urbano. Ou seja, a partir de recursos com potencial turístico desenvolve-se uma infraestrutura e aloca-se uma prestação de serviços, para torná-lo um produto turístico.
b. Valorização da identidade cultural das cidades europeias, com vistas à sensibilidade ao lugar, processo de seleção e interpretação.
c. Gerência da qualidade com a integração do turismo ao sistema urbano, gerência de recursos e visitantes.

Esses temas identificados como chave no processo de desenvolvimento do turismo têm a revitalização urbana como a forma pela qual os recursos histórico-culturais são transformados em produtos turísticos, com o cuidado de desenvolver a conservação da identidade cultural dos lugares, opiniões e estratégias para um gerenciamento urbano de qualidade (JANSEN-VERBEKE; LIEVOIS, 2002).

Além dos enfoques apresentados anteriormente, podemos ainda citar outros tipos/tendências de planejamento turístico que estão bastantes presentes nos discursos atuais, tais como o planejamento sustentável, o participativo, o estratégico e o integral:

a. Sustentável: conceito norteador que possui como premissa o planejamento da atividade para que os turistas tenham suas necessidades de viagem atendidas sem comprometer ou esgotar o usufruto dos recursos por gerações futuras. Ressaltamos que esse tipo de planejamento visa benefícios de ordem social e cultural (equidade social), o envolvimento da comunidade local no atendimento aos turistas e, ainda, a participação e usufruto de seus patrimônios turísticos. Consequentemente, incentivará a geração de empregos, renda e a valorização dos bens culturais.

   O planejamento sustentável visa, também, a benefícios de ordem econômica, tendo os lucros, sem haver exploração, projetados em longo prazo e, por fim, de ordem ambiental, visando à manutenção e proteção do meio ambiente.

b. Participativo: o planejamento com este enfoque visa à participação de todos os setores da sociedade e de todos os indivíduos. Portanto, o envolvimento da iniciativa privada, pública, do terceiro setor (organizações da sociedade civil que atuam sem fins lucrativos em prol do interesse público), e da comunidade, somando forças para um desenvolvimento favorável da localidade.

   Em outras palavras, podemos afirmar que esse tipo de planejamento em turismo visa atender, principalmente, aos anseios da comunidade, não ficando esta alheia ao processo diante de interesses da iniciativa privada e pública. É a descentralização do poder decisório para definição de rumos.

c. Estratégico: esse enfoque tem suas origens nas ações militares, portanto criado em um ambiente de competição/ "guerra" para vencer o concorrente/"inimigo".

Consiste em um processo contínuo em que é estudado tanto o ambiente interno da destinação/empresa (pontos fortes e fracos), quanto o ambiente externo (potencialidades e riscos – o que inclui também o estudo da concorrência), no intuito de identificar as possibilidades de cenários futuros, para então tomar decisões que envolvem riscos.

Esse modelo é bastante utilizado nas empresas privadas, para adoção de estratégias de curto, médio e longo prazo. Neste tipo de planejamento são consideradas as estratégias para uma eficiente alocação de recursos visando alcançar objetivos em longo prazo.

d. Integral: esse tipo de planejamento parte do pressuposto de que a atividade turística é interdisciplinar e, portanto, deve ser elaborado com a finalidade de desenvolver de modo coerente os recursos ambientais e culturais, econômicos, sociais, dentre outros, não entendendo o turismo como setor isolado, mas integrado em um processo de desenvolvimento muito mais amplo, vinculado a uma política nacional ou regional ou local (até mesmo global) empreendida pelo governo. Essa perspectiva nós discutimos tanto na Aula 2, sobre o Conjunto de Relações Ambientais do Sistur, quanto na última aula sobre o caráter multidisciplinar do turismo.

Assim, esses quatro tipos de planejamento servem como parâmetros para estruturar os modelos contemporâneos de planejamento do turismo como veremos na próxima parte. O dinamismo e a complexidade desse setor implicam considerar essas tendências, acompanhando sempre as transformações econômicas, ambientais, sociais e culturais, sendo todas estas consideradas variáveis que interferem diretamente nos deslocamentos de fluxos turísticos.

Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Os temas-chave do Programa Urbano Piloto da União Europeia (1. transformação dos recursos históricos em produtos de turismo urbano; 2. valorização da identidade cultural; 3. Gerência da qualidade com a integração do turismo ao sistema urbano) demonstram que na Europa, onde os índices de fluxos turísticos sempre estão nos primeiros lugares, o turismo é tratado como um tema relevante e integrado aos outros setores e áreas.

Por exemplo, dentro do planejamento de transportes, há um cuidado em planejar os transportes públicos tanto para os cidadãos europeus quanto para os turistas. No planejamento urbano, a mesma coisa acontece, não necessitando de uma pasta de prioridade apenas para o turismo, como é feito no Brasil.

No Brasil, notamos que o planejamento do turismo por parte de administrações públicas só ocorre quando há um órgão específico para o turismo (uma diretoria, secretaria ou ministério do turismo). Esse fato pode significar a falta de integração e, até mesmo, de conhecimentos sobre turismo, um fenômeno multidisciplinar, por parte das outras e profissionais.

Assim, a partir dessas considerações, escolha um dos temas-chave citados e indique com base no Programa Urbano Piloto da União Europeia quais seriam as possibilidades de se aplicar esse exemplo em nosso país ou, se preferir, na sua cidade (sugiro, para facilitar a resposta a essa questão, que leia o último boxe de curiosidade desta aula que detalha o Programa Urbano Piloto da União Europeia).

Resposta Comentada

Para responder a essa pergunta, escolha um dos temas-chave (1. transformação dos recursos históricos em produtos de turismo urbano; 2. valorização da identidade cultural das cidades europeias, com vistas à sensibilidade ao lugar, processo de seleção e interpretação; 3. gerência da qualidade com a integração do turismo ao sistema urbano, gerência de recursos e visitantes) e faça uma comparação e adequação para a nossa realidade brasileira.

Por exemplo, o tema da transformação dos recursos históricos em produtos de turismo urbano pode ser interessante como exemplo aos municípios/áreas históricas brasileiras que tiveram processos de restauração e revitalização urbana com o intuito de tornarem-se atrativas para o turismo.

Podemos citar o caso do bairro da Luz, localizado na cidade de São Paulo-SP, que passou nos últimos dez anos por essa transformação urbana, integrando grandes patrimônios edificados como a Estação Júlio Prestes (edifício da antiga estação São Paulo, que na década de 1990 foi restaurada e transformada na Sala São Paulo, sede da Orquestra Sinfônica de São Paulo); Estação Pinacoteca (antigo edifício, construído para abrigar os escritórios da estrada de Ferro Sorocabana, em 1939, passa a abrigar o Departamento Estadual de Ordem Política e Social (Deops) de São Paulo, órgão de repressão política que teve forte atuação no período da ditadura militar, hoje restaurado e ressignificado, tornando-se um dos mais importantes espaços culturais da cidade de São Paulo); Pinacoteca do Estado; Museu de Arte Sacra; Museu da Língua Portuguesa e a própria Estação da Luz.

Modelos de planejamento turístico

Ao buscar os principais modelos de planejamento do turismo já desenvolvidos, encontramos em Acerenza (1992) dois principais modelos de planejamento turístico, o PASOLP e o Gunn.

O modelo PASOLP foi criado entre os anos de 1976 e 1977 por M. Baud-Bovy, de acordo com o enfoque no produto turístico. Segundo Bissoli (2002), o PASOLP era estruturado em quatro fases e destinado mais para o planejamento físico de uma localidade e não para a atividade turística como um todo.

A primeira fase era a de pesquisa e análise dos fluxos turísticos reais e potenciais, e das políticas e prioridades nacionais de desenvolvimento, com o intuito de identificar possíveis objetivos do desenvolvimento turístico. A identificação das prioridades nacionais acabava por respeitar as intenções firmadas na política nacional de turismo, visando ao desenvolvimento do turismo de modo integral ou, que pelo menos, atendesse a grande parte do território nacional.

A segunda fase era a de fixação da política turística e determinação de fluxos prioritários com a finalidade de definir a melhor opção de desenvolvimento turístico para cada fluxo identificado. Buscava-se também definir a viabilidade de cada um dos produtos turísticos alternativos, estabelecendo uma comparação entre atratividade e custos com produtos oferecidos pelos destinos concorrentes e, por fim, determinar os fluxos turísticos prioritários e seus respectivos produtos (BISSOLI, 2002).

Na terceira fase, era preparado o plano de desenvolvimento físico e feita a escolha de estratégias para a implantação dos programas. E a última fase centra-se na análise dos impactos e prováveis repercussões do desenvolvimento, ou seja, era feita uma análise dos impactos econômicos, sociais que poderiam resultar da aplicação do plano e programas, e os prováveis efeitos destes ao meio ambiente (BISSOLI, 2002).

O modelo Gunn, criado em 1979, surgiu para complementar os modelos anteriores de enfoques tradicionais. Foi estruturado em cinco fases:

1. delimitação de objetivos;

2. pesquisa para tomada de decisões e conhecimento mais aprofundado do objeto de estudo;

3. foco do planejamento turístico;

4. síntese;

5. conclusões, por meio de uma análise minuciosa da situação encontrada durante a pesquisa anterior.

Por exemplo, a realidade do meio ambiente, recursos financeiros, gestão governamental, existência ou não de mão de

obra qualificada e outros. Nessa fase era o momento de formular conclusões relacionadas com o potencial de desenvolvimento turístico que a região apresentava (BISSOLI, 2002).

Também Acerenza (1992) destaca os modelos norte-americanos, que, já na década de 1960, contava com uma comissão técnica de recreação ao ar livre nos EUA e Canadá, cuja finalidade era estudar modelos de planejamento de atividades recreativas em áreas ao ar livre.

Os modelos norte-americanos descritos por Acerenza (1992) foram:

a) TORPS, que representava a sigla formada pela seguinte frase em inglês, *Tourist and Outdoor Recreation Planning Study,* cujo significado literal é "estudo de planejamento do turismo e recreação ao ar livre". Foi um modelo canadense criado pelo Serviço de Pesquisa do Ministério de Informação e Turismo de Ontário, Canadá.

b) RECSYS, que representava a junção das iniciais de duas palavras em inglês, *Recreation System*, ou seja, sistema de recreação que foi criado por computador para estabelecer uma comparação entre a oferta e a demanda para as atividades náuticas em Michigan, EUA.

c) SPP, que representava as iniciais da expressão *Simulation Provision Planning*, que nada mais foi do que um modelo de simulação para prever e planejar a capacidade nos parques nacionais, cenários das atividades recreativas ao ar livre. Foi elaborado visando à distribuição dos campistas nos parques nacionais do estado de Michigan, EUA (BISSOLI, 2002).

Tanto nos modelos PASOLP, Gunn, quanto nos modelos norte-americanos apresentados, Acerenza (1992) afirma ter havido falhas em função da falta de consideração em relação aos aspectos gerenciais e à disponibilidade de mão de obra preparada para atuar junto aos prestadores de serviços, especialmente no setor de hospedagem. Com relação ao setor público, além de não possuir pessoas com conhecimentos e experiências na

área, o autor defende que o planejamento sempre foi fomentado pelo organismo nacional de turismo, sem haver preocupação em ajustar com outros setores ou órgãos da administração pública.

No caso da nossa realidade brasileira, diante de grandes transformações originadas pelo desenvolvimento e crescimento da atividade turística, o modelo que foi estruturado e defendido por Beni (1998) foi o do Sistema Turístico (Sistur).

O estudo, do Sistur, realizado nas sete primeiras aulas desta disciplina, foi concebido com base na teoria geral de sistemas e a partir desta sistematização o turismo é pensado para o planejamento e a organização da atividade.

Pode-se dizer que esse modelo analítico (sistema de turismo) para estudar o turismo, centra a sua análise no funcionamento do turismo comercial, com base na oferta e demanda (BOULLÓN, 2002).

O modelo empírico do Sistema de Turismo, conhecido pela sigla Sistur, é o modelo mais usual no Brasil para o planejamento e a organização do turismo e, para relembrar, sua análise e estudo parte dos seguintes conjuntos:

a) Relações ambientais: envolve os subsistemas ecológico, social, cultural e econômico.

b) Organização estrutural que envolve a superestrutura e a infraestrutura.

c) Ações operacionais que envolvem a oferta e a demanda, ligadas à produção e ao consumo, dependendo ambas do sistema de distribuição (BISSOLI, 2002).

Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Descreva os principais modelos de planejamento turístico aqui trabalhados. Após essa síntese, indique qual é o modelo adotado no Brasil e aponte quais são os fatores limitantes para o desenvolvimento turístico no nosso país.

_____

_____

_____

Resposta Comentada

Os modelos estudados foram: PASOLP, Gunn, norte-americano (TORPS, RECSYS, SPP) e Sistur.

O primeiro baseia-se no conceito de produto turístico, sendo este composto pela soma de atrativos, infraestrutura e serviços turísticos. Esse modelo foi estruturado em quatro fases que compreendem a pesquisa e análise dos fluxos turísticos potenciais e existentes; das políticas e prioridades nacionais de desenvolvimento com o intuito de identificar possíveis objetivos do desenvolvimento turístico; fixação da política turística e determinação de fluxos prioritários com a finalidade de definir a melhor opção de desenvolvimento turístico para cada fluxo identificado; preparação do plano de desenvolvimento físico e escolha de estratégias para implantação dos programas. Centra-se na análise dos impactos e prováveis repercussões do desenvolvimento.

O modelo Gunn é estruturado em cinco fases:

1. delimitação de objetivos;

2. pesquisa para tomada de decisões;

3. conhecimento mais aprofundado do objeto de estudo;

4. síntese;

5. conclusões.

Os modelos norte-americanos são os seguintes:

a) TORPS (Tourist and Outdoor Recreation Planning Study)*: é um estudo de planejamento do turismo e recreação ao ar livre.*

b) RECSYS (Recreation System): *sistema de recreação que foi criado por computador para estabelecer uma comparação entre a oferta e a demanda para as atividades náuticas em Michigan, EUA.*

c) SPP (Simulation Provision Planning)*: modelo de simulação para prever e planejar a capacidade dos parques nacionais, cenários das atividades recreativas ao ar livre.*

O modelo empírico do Sistema de Turismo (Sistur): modelo mais usual no Brasil para o planejamento e a organização do turismo, e

sua análise e estudo parte dos seguintes conjuntos: "relações ambientais" que envolve os subsistemas ecológico, social, cultural e econômico; "organização estrutural" que envolve a superestrutura e a infraestrutura; e "ações operacionais" que envolvem a oferta e a demanda, ligadas à produção e ao consumo, dependendo ambas do sistema de distribuição.

Os fatores limitantes para o desenvolvimento turístico no nosso país estão relacionados à falta de entendimento da atividade de modo mais amplo, integrante de um processo maior de desenvolvimento econômico e social. O turismo quando vira pauta de discussões e/ou identificado como fator gerador de empregos, renda e desenvolvimento é visto como algo isolado, desconectado dos outros setores sociais e econômicos.

Podemos afirmar que há também uma falta de preocupação com as repercussões sociais e culturais provocadas pelo desenvolvimento turístico, em especial em áreas cujas comunidades são de culturas mais tradicionais, como o caso da cultura indígena, caiçara, quilombolas, dentre outras. Também são desconsiderados os impactos negativos que o desenvolvimento do turismo pode ocasionar em áreas naturais, causando efeitos em toda sua ecologia, bem como o planejamento dos investimentos por parte da iniciativa privada. Contudo, atualmente, o processo de planejamento nos principais destinos turísticos brasileiros está sendo empreendido para reverter muitos dos impactos gerados ao longo dos anos, explorando atrativos únicos.

Conclusão

São inúmeros os enfoques dados ao planejamento turístico durante sua história, cada um referente ao conceito de turismo e aos valores definidores da sociedade em cada período.

Hoje com a teoria do turismo mais madura em seus conceitos, concluímos que o planejamento turístico deve ter foco nas especificidades e necessidades de cada lugar/comunidade, sempre buscando equilibrar as mais variadas perspectivas (como a urbanística, do produto turístico, econômica, estratégica, entre outras), seja na versão do planejamento preventivo (aquele cujo objeto de planejamento ainda não demonstra problemas; portanto, o planejamento visa prevenir os problemas), seja na versão do planejamento curativo (ou seja, aquele que irá corrigir os problemas que o desenvolvimento sem planejamento ocasio-

nou) ou mista, que tanto demanda correção quanto prevenção. Também é claro que, independentemente das especificidades do local, o planejamento do turismo deve seguir as tendências da integralidade, portanto contemplar todos os seus aspectos que são multidisciplinares, da participação, envolvendo todos os atingidos para a tomada de decisão, e sustentável tanto ecologicamente quanto social, cultural e economicamente.

É importante estar claro que o processo de planejamento é uma ação social, em que a comunidade tem grande parcela de responsabilidade quando se diz respeito às decisões, escolhas e aceitação da atividade, bem como a se tornar os guardiões de seus próprios patrimônios.

Atividade Final

Em algumas cidades turísticas brasileiras, que possuem um relevante patrimônio cultural e histórico, verificamos que é comum a falta de um planejamento turístico que vise à conservação e/ou preservação do Patrimônio Cultural. O que notamos é a presença marcante de interesses mercadológicos, em que as grandes operadoras e agências de viagens visam ao lucro imediato e, por isso, vendem um "turismo cultural" que na verdade é "pseudocultural", cuja única preocupação é aumentar o número de visitantes na destinação turística para proporcionalmente se ampliar os lucros com o turismo.

Com base na situação descrita e utilizando-se dos conceitos trabalhados nesta aula, identifique qual pode estar sendo o enfoque do planejamento turístico aplicado nesse caso e qual seria a perspectiva mais correta em sua opinião. Justifique sua resposta.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Resposta Comentada

Está evidente que o enfoque dado ao planejamento turístico de uma cidade como foi descrito (se é que realmente há alguma ação de planejamento) é o economicista, em que o lucro das empresas privadas que exploram o turismo está em primeiro lugar. Esse enfoque prejudica a sustentabilidade do destino, pois a partir de uma exploração descontrolada e da ausência de políticas que conservem e valorizem o patrimônio cultural, os atrativos irão se degradar e se descaracterizar, sendo interessante somente a um turismo de massa ou nem mesmo a este.

Assim, uma das perspectivas mais corretas seria um planejamento que trouxesse um misto de ações que se identificariam tanto com o enfoque urbanístico centrado no planejamento e revitalização urbana de centros históricos; quanto com o planejamento sustentável, participativo e integral.

A partir de perspectivas sustentáveis, seria realizado estudo de capacidade de carga para que a visitação não sobrecarregasse os atrativos culturais, seria também envolvida a população para que esta recebesse os benefícios do turismo, para que visse sua identidade valorizada e se sentisse parte daquele patrimônio. Além de que, a partir de um turismo organizado, os lucros viriam naturalmente, pois todos estariam dispostos a pagar mais por uma experiência mais interessante em suas viagens.

Resumo

A finalidade desta aula foi de complementar as conceituações de planejamento turístico e mostrar que os objetivos do processo de planejamento conduzem mudanças estruturais de realidades existentes, com vistas a se obter o crescimento e desenvolvimento favorável da localidade. Indicam "aonde" se quer chegar e são expressos em termos qualitativos; visam coordenar e controlar o desenvolvimento espontâneo; prover incentivos necessários para estimular a implantação de equipamentos e serviços turísticos, tanto para empresas públicas como privadas; maximizar os benefícios socioeconômicos e minimizar os custos para empreendimentos

do setor, visando ao bem-estar da comunidade receptora e a rentabilidade dos empreendimentos do setor; minimizar a degradação dos locais e recursos sobre os quais o turismo se estrutura e proteger aqueles que são únicos.

O planejamento pode ser entendido como uma ação social, no sentido de que a comunidade tem grande parcela de responsabilidade com relação às decisões, escolhas e aceitação da atividade. É também a guardiã de seus próprios patrimônios, por meio da conservação e preservação.

Vários são os enfoques/tipos de planejamento turístico e, com o intuito de contemplar o estudo do mesmo, foram apresentados os enfoques: urbanístico; no produto turístico; na política econômica; e no planejamento estratégico. Foram ainda apresentadas as tendências de enfoques de planejamento que integram outros tipos, tais como o planejamento sustentável, o participativo e o integral.

Quanto aos modelos já elaborados de planejamento de turismo, foram apresentados os modelos PASOLP, Gunn, norte-americanos e o Sistur.

O modelo PASOLP, que se baseia no conceito de produto turístico, sendo este composto pela soma de atrativos, infraestrutura e serviços turísticos, compreende: pesquisa e análise de fluxos turísticos potenciais e existentes; políticas e prioridades nacionais de desenvolvimento; determinação de fluxos prioritários, com a finalidade de definir a melhor opção de desenvolvimento turístico para cada fluxo identificado; preparação do plano de desenvolvimento físico e da escolha de estratégias para implantação dos programas. Centra-se na análise dos impactos e prováveis repercussões do desenvolvimento.

O modelo Gunn é estruturado em cinco fases: delimitação de objetivos; pesquisa para tomada de decisões; conhecimento mais aprofundado do objeto de estudo; síntese e conclusões.

Os modelos norte-americanos apresentados formam: TORPS (*Tourist and outdoor recreation planning study*), que é um estudo de planejamento do turismo e recreação ao ar livre; RECSYS (*Recreation System*), sistema de recreação que foi criado por computador para estabelecer uma comparação entre a oferta e a demanda; e o SPP (*Simulation Provision Planning*), modelo de simulação para prever e planejar a capacidade dos parques nacionais, cenários das atividades recreativas ao ar livre.

Por fim, relembramos a estrutura do modelo Sistur, que estudamos da Aula 1 a 7, ou seja, o modelo mais usual no Brasil para o planejamento e a organização do turismo, e sua análise e estudo partem dos seguintes conjuntos: relações ambientais – envolvem os subsistemas ecológico, social, cultural e econômico; organização estrutural que envolve a superestrutura e a infraestrutura; ações operacionais que envolvem a oferta e a demanda, ligadas à produção e ao consumo, dependendo ambas do sistema de distribuição.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, a proposta central será o estudo das metodologias para o planejamento turístico, bem como as condições e problemas a serem considerados, como as variáveis que interferem diretamente no processo de planejamento e desenvolvimento turístico de uma localidade.

Referências

Planejamento e Organização do Turismo

Aula 1

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2003.

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

MARTINEZ, A. de J. J. Aproximação à conceituação do turismo a partir da teoria geral dos sistemas. In: TRIGO, L. G. G. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005, p. 109–148.

PANOSSO NETTO, A. *Filosofia do turismo*: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

Aula 2

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2003.

KONDER, L. *O que é a dialética*. 28. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. *Teoria do turismo*: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008, p. 19 - 63.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Aula 3

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2003.

PEARCE, D.; BUTLER, R. W. *Desenvolvimento em turismo*: temas contemporâneos. São Paulo: Contexto, 2002.

Aula 4

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Regionalização do Turismo*. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/>. Acesso em: 11 jul. 2011.

IGNARRA, L. R. *Fundamentos doTurismo*. São Paulo: Pioneira, 1998.

LAGE, B. H. G.; MILONE, C. *Economia do Turismo*. Campinas: Papirus, 1991.

MIDDLETON, V.; CLARKE, J. *Marketing de Turismo*: teoria e prática. São Paulo: Campus, 2002.

SIMÃO, Juliana. Soletur, o calote no turismo: com dívida de R$ 30 mi, operadora deixa 7 mil clientes na mão. *Isto É Dinheiro*, n. 218, 19. out.2001. Caderno Finanças. Disponível em:<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/15535_SOLETUR+O+CALOTE+NO+TURISMO>. Acesso em: 11 jul. 2011.

Aula 5

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2003.

MIDDLETON, V.; CLARKE, J. *Marketing de Turismo*: teoria e prática. São Paulo: Campus, 2002.

RUSCHAMANN, D. V. M. *Marketing turístico*: um enfoque promocional. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995. (Coleção Turismo)

Aula 6

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2003.

LAGE, B. H. G.; MILONE, C. *Economia do turismo*. Campinas, SP: Papirus, 1991.

RUSCHMANN, D. V. de M. *Turismo – o planejamento sustentável*: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1999.

Aula 7

AMADEUS. Disponível em: <http://www.amadeus.com/br>. Acessado em março de 2011.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2003.

MIDDLETON, V.; CLARKE, J. *Marketing de Turismo*: teoria e prática. São Paulo: Campus, 2002.

ORANGE, Flávio. GDS´s: se reciclam para enfrentar a contracorrente nos sistemas de distribuição. *Turismo em números*, ano 5, n. 55/ 2006 , p. 11-19.

SABRE TRAVEL NETWORK. Disponível em: <http://www.sabretravelnetwork.com.br>. Acessado em março de 2011.

Aula 8

BARRETTO, M. *Planejamento responsável do turismo*. Campinas, SP: Papirus, 2005.

BENI, M. C. *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.

BOULLÓN, R. C. *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas, 1994.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Introdução à regionalização do turismo*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. *Plano Nacional de Turismo 2003-2007*. Brasília: Ministério do Turismo, 2004a.

_____. *Programa de regionalização do turismo* – Roteiros do Brasil: Diretrizes Políticas. Brasília: Ministério do Turismo, 2004b.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo*. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2000.

MOLINA, S.; RODRÍGUEZ, S. *Planejamento integral do turismo*. Um enfoque para América Latina. EDUSC: BAURU, 2001.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Turismo*: panorama 2020. Madrid:

OMT, 1997.

RUSCHMANN, D. van de M.; WIDMER, G.M. Planejamento turístico. In: ANSARAH, M. G. Dos R. (Org.). *Turismo*: como aprender, como ensinar. vol. 2. 3 ed. São Paulo: Ed. Senac SP, 2004. p. 65-86.

RUSCHMANN, D. *Turismo e planejamento sustentável*: a proteção do meio ambiente. 12ª ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2005.

SOUTO-MAIOR, J. Planejamento estratégico participativo: uma abordagem para o setor público. *Anais do XVII Encontro Anual da ANPAD*. Curitiba, 26, 27 e 28 de set. 1994.

Aula 9

ACERENZA, M. A. *Administración del turismo*: planificación y dirección. 2 ed. México: Trillas, 1992. 243 p.

BARRETO, M. *Planejamento e organização em Turismo*. Campinas: Papirus, 1991.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.

BISSOLI, M. A. M. A. *Planejamento Turístico Municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Ed. Futura, 2001.

HOUAISS, A. *Dicionário da língua portuguesa*: dicionário eletrônico Houaiss. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

JANSEN-VERBEKE, M.; LIEVOIS, E. Análise de recursos históricos para turismo urbano em cidades europeias. In: PEARCE, D. G.; BUTLER, R. W (Orgs.). *Desenvolvimento em turismo* – temas contemporâneos, São Paulo: Contexto, 2002. p. 105-134.