



1290000489



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS TCC/UNICAMP T821p
Instituto de Economia



Relatório Final de Monografia

**POTENCIALIDADES ECONÔMICAS DO
TURISMO**

Yumi Mori Tuleski RA: 963417
Orientador: Prof. Dr. Otaviano Canuto

TCC/UNICAMP
T821p
IE/489

1977

CEDOC/IE

Dedico essa monografia ao meu orientador, Prof. Otaviano Canuto, por ter me dado total liberdade para escrever sobre o tema.

APRESENTAÇÃO

Este trabalho tem como objetivo mostrar um panorama do setor turístico e suas potencialidades econômicas, enfocando os aspectos do desenvolvimento dessa atividade no Brasil.

O trabalho aborda as principais vantagens do desenvolvimento do turismo em um país, tentando mostrar que é um importante canal de captação de divisas externas e de geração de riqueza e emprego.

Por este motivo, considera-se o desenvolvimento do turismo de suma importância o Brasil, que é considerado um país emergente e que abriu seu mercado há apenas alguns anos.

Neste sentido, com a globalização e abertura da economia brasileira, o turismo passa a se tornar ainda mais vantajoso e pode se transformar em um meio bastante eficaz, juntamente com o desenvolvimento e incentivo aos outros setores, como agricultura e indústria, para que o Brasil possa se "reestabelecer" economicamente.

ÍNDICE

Introdução.....	3
Capítulo I: Uma análise conceitual	
I.1 O turismo.....	5
I.2 A demanda turística.....	8
I.3 A oferta turística.....	11
I.4 O mercado turístico.....	16
Capítulo II: Impactos macroeconômicos da atividade turística	
II.1 Introdução.....	20
II.2 Impactos econômicos do turismo.....	20
II.2.1 Aumento da renda.....	23
II.2.2 Entrada de divisas.....	23
II.2.3 Estímulo ao investimento e geração de empregos.....	25
II.2.4 Redistribuição de riquezas.....	26
II.2.5 Pressão inflacionária.....	27
II.2.6 Dependência da atividade turística.....	28
II.2.7 Custos sociais e ambientais.....	29
II.2.8 Prioridades de investimento.....	30
II.3 Planejamento turístico.....	30
Capítulo III: O turismo no Brasil	
III.1 Características gerais.....	35
III.2 Dados sócio-econômicos do turismo no Brasil.....	37
III.2.1 Turismo emissor.....	40
III.2.2 Turismo receptor.....	41
III.3 Planejamento.....	43
III.4 Financiamento e Incentivos.....	46
III.4.1 Programa de turismo.....	48
III.4.2 Programa Viaja Brasil.....	49
III.4.3 Travel Barometer.....	50
III.4.4 Programa de incentivo ao turismo no noroeste paulista.....	51
III.4.5 Outros incentivos.....	52
III.5 O crescimento do turismo no Brasil.....	53

Conclusão.....	58
Referências bibliográficas.....	59

INTRODUÇÃO

No contexto das múltiplas e profundas mudanças que vêm ocorrendo rapidamente em todo o mundo, têm sido salientadas algumas tendências de grande importância, tais como a prosperidade econômica, incluindo as áreas de economia dinâmica dos países de Terceiro Mundo, além dos países desenvolvidos; o triunfo do individualismo e a aceleração e maior facilidade da comunicação entre os povos.

Nessas três tendências apontadas acima, o turismo desempenha papel de extrema importância, já que seu desenvolvimento está diretamente ligado à prosperidade econômica, ao avanço técnico nas áreas de comunicação e de transporte, bem como a liberdade de locomoção típica do capitalismo.

Desta forma, a escolha deste tema para a minha monografia veio da importância que o desenvolvimento do turismo vem adquirindo entre os países. Em muitos, a atividade turística está se tornando tão importante quanto a agropecuária e a indústria. E mais, com o crescimento da participação do setor de serviços na economia mundial, o turismo tende a influenciar de forma ainda mais decisiva as decisões de política econômica.

Outro fator que me influenciou a escrever sobre o assunto foi a escassez de bibliografia sobre o tema no país, identificando como o Brasil não sabe ainda aproveitar o potencial existente para o desenvolvimento da atividade turística, visando um crescimento econômico mais elevado.

O objetivo desse trabalho é mostrar esse potencial e criar hipóteses de crescimento e desenvolvimento em cima dele. Ou seja, mostrar que se o setor turístico fosse explorado em sua total capacidade, mas de maneira ordenada e planejada, o país passaria a possuir um canal para ingresso de divisas externas mais concreto e capaz de gerar maiores renda e emprego no país, contribuindo para o ciclo econômico interno. Ao contrário do que ocorre com o ingresso de capitais através do mercado financeiro, o qual é extremamente volátil e, pela quantidade de recursos que mobiliza, poucos benefícios traz para o lado real da economia.

Este trabalho está dividido em três capítulos, cada qual com suas subdivisões que tentam abordar o turismo de maneira simplificada, analisando

suas principais características, seus efeitos sobre a economia e a sociedade e por fim, mostrando um breve panorama do setor turístico no Brasil.

Neste último capítulo, mostra-se alguns dados do setor, tais como consumo, investimento, emprego, etc. Também é feita uma breve avaliação do turismo receptivo e emissivo do país e dos financiamentos e incentivos existentes para o setor na atualidade.

O crescimento observado no setor após a desvalorização da taxa de câmbio é outro assunto abordado, evidenciando que apesar dos incentivos e investimentos ainda serem pequenos se comparados com países como EUA, França e Espanha, o potencial turístico brasileiro é enorme e só precisa ser melhor aproveitado para que os resultados sejam maximizados de forma a preencher lacunas existentes em nossa economia, como o desemprego, a má distribuição de renda, dentre outros.

CAPÍTULO I: UMA ANÁLISE CONCEITUAL

I.1 O TURISMO

O Turismo é um ramo da atividade econômica que possui diversas definições, podendo ser interpretado por distintos enfoques. Isto porque os resultados práticos do desenvolvimento do turismo não implicam apenas em questões econômicas, mas em uma série de outros fatores que comprovam suas várias dimensões, sejam elas sociais, políticas, culturais ou psicológicas.

Entre as diversas definições atribuídas à prática do Turismo, a mais tradicional e mais frequentemente adotada é a dada pela Organização Mundial de Turismo (OMT). Segundo a OMT, o Turismo é o “fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se trasladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital nos locais visitados”.

A percepção mais crítica do que é turismo passa em princípio pela distinção entre este fenômeno e o que passou a representar o lazer depois do advento da sociedade industrial.

A definição mais simples de lazer diz respeito ao tempo de que as pessoas dispõem para fazer qualquer coisa que lhes seja agradável, até mesmo o ato de não fazer nada. Para Dumazedier (1976)¹, o lazer “é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais”.

Após a Revolução Industrial, o lazer passou a fazer parte do tempo correspondente ao não-trabalho, gerando novas atividades de ocupação do chamado tempo livre dos indivíduos. Dentro desta ótica, o turismo figura entre as muitas atividades de lazer, compreendendo todas as ocorrências que cercam a exploração das viagens, sejam elas de lazer ou motivadas por outras

¹ Extraído de Paiva, Maria das Graças de Menezes V. *Sociologia do Turismo*. Campinas: Papirus Editora, 1996.

razões, tais como negócios, intercâmbio de conhecimentos científicos, peregrinações religiosas, entre outras.

Essas distintas formas de viagem somadas aos serviços que dão suporte a elas, formando um sistema, constituem as atividades turísticas, que na lógica capitalista, passaram a integrar a chamada "Indústria do Turismo".

Dentre os serviços que a Indústria do Turismo oferece, Maria da Graças de Menezes Paiva (1996) elaborou uma classificação bastante abrangente:

- As atividades de hospedagem (hotéis classificados e não-classificados, motéis, pousadas, *villages*, etc);
- Os estabelecimentos extra-hoteleiros (albergues, *campings*, colônias de férias, *caravaingns*);
- Atividades de transporte de passageiros (transportadoras aéreas, rodoviárias, marítimas e fluviais);
- Atividades de restauração (restaurantes, bares, lanchonetes e similares);
- Atividades de agenciamento (agências operadoras de viagem e turismo e agências de viagem, simplesmente);
- Atividades de eventos (empresas organizadoras de eventos) e de recreação (clubes, casas de *shows*, *boites*, área de lazer);
- Atividades de ensino (universidades, institutos, faculdades, centros de formação profissional, hotéis-escola);
- Sistema oficial (órgãos oficiais de turismo);
- Organizações não-governamentais (associações setoriais, órgãos de classe, entre outros).

Além dessas atividades diretamente relacionadas ao Turismo, existem outras que estão indiretamente relacionadas, como os bancos financiadores de investimento, casas de câmbio, organizações que tratam do patrimônio histórico-cultural e organizações que lidam com a cultura, ecologia, dentre muitas outras atividades.

São os viajantes, os consumidores desses serviços turísticos apontados acima. De acordo com a OMT, esses consumidores podem ser classificados em turistas, excursionistas e visitantes.

O turista é aquele que permanece em uma localidade que não seja sua residência fixa, por, no mínimo, 24 horas e, no máximo, seis meses, sem o propósito de imigração.

O viajante é considerado excursionista quando não pernoita em uma localidade turística, ou seja, quando permanece menos de 24 horas em uma localidade que não seja a sua residência fixa.

Quanto aos visitantes, convencionou-se designar os participantes de cruzeiros marítimos que visitam uma localidade, mas que pernoitam nas embarcações, embora este termo possa enquadrar tanto os turistas como os excursionistas. Por similaridade, alguns autores têm utilizado o termo visitante para aqueles que se hospedam em residências secundárias ou casas de parentes.

O turismo pode ser classificado, segundo Ignarra (1999), de acordo com a amplitude das viagens em:

- Local: quando ocorre entre municípios vizinhos;
- Regional: quando ocorre em locais em torno de 200 ou 300 km de distância da residência do turista
- Doméstico: quando ocorre dentro do país de residência do turista;
- Internacional: quando ocorre fora do país de residência do turista.

Para Ignarra (1999), de acordo com a direção do fluxo turístico o turismo pode ser classificado como:

- Turismo emissivo: fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade;
- Turismo receptivo: fluxo de entrada de turistas em uma localidade.

Tanto o turismo como o turista podem ser classificados em turismo individualizado e turismo de massa. O turismo individualizado seria o praticado por aqueles que consomem mais e de forma mais seletiva e o turismo de massa seria mais econômico e mais coletivo (Ignarra, 1999). No entanto, existem exceções a essa divisão. O turismo praticado em albergues da juventude é um turismo individualizado, mas com nível de gasto bastante

reduzido, enquanto os cruzeiros marítimos são feitos em grandes grupos, mas o nível de gasto é elevado.

Com relação aos tipos de turismo, não existe uma classificação única e generalizada. Segundo Emanuel de Kadt (1985), para classificar os tipos de turismo, deve-se, necessariamente, focar:

- Características do turista: nível de renda, o estilo de vida e a base educacional;
- Características da viagem: sua duração, número de países visitados, se a viagem ocorreu em um único destino ou em vários.
- Modo de organização da viagem: individual ou em grupo;
- Tipo de facilidades utilizadas: meio de transporte, forma de acomodação, que pode variar desde *camping*, para aluguel de quartos em uma casa, até a estadia em um hotel de luxo;
- Motivo da viagem: negócios, peregrinação, visita a amigos e familiares, férias

I.2 A DEMANDA TURÍSTICA

A demanda turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço, em um determinado período de tempo, em nada diferindo daquela geralmente adotada para os demais produtos existentes no mercado. O agente econômico responsável pela demanda turística é o consumidor de produtos turísticos, ou simplesmente, o turista.

A procura turística pode dividir-se em potencial e real. A potencial é constituída pelo número de pessoas que preenchem as condições básicas para viajar e, portanto, estão em condições de o fazer. São consideradas condições básicas, ter tempo de lazer, renda disponível e vontade de viajar. Por outro lado, a procura real representa os que efetivamente viajam para um determinado destino turístico. A diferença quantitativa entre a demanda real e a potencial constitui o campo de ação do chamado marketing turístico.

Salvo os elementos básicos do fenômeno turístico já anteriormente citados, existem outros fatores que influenciam a demanda turística e que são

extremamente relevantes. Mário Baptista (1991) classifica estes fatores em racionais e irracionais (motivação das pessoas)

Fatores racionais:

- Recursos turísticos ou oferta turística (beleza natural, patrimônio cultural, acontecimentos sociais, etc);
- Infra-estrutura e estrutura turística (organização da indústria turística no país de destino, transporte, procedimentos nas fronteiras, alfândegas, etc);
- Condições políticas (estabilidade e nível de liberdade);
- Condições geográficas (distância entre os países e de destino, beleza paisagística, etc).

Fatores irracionais:

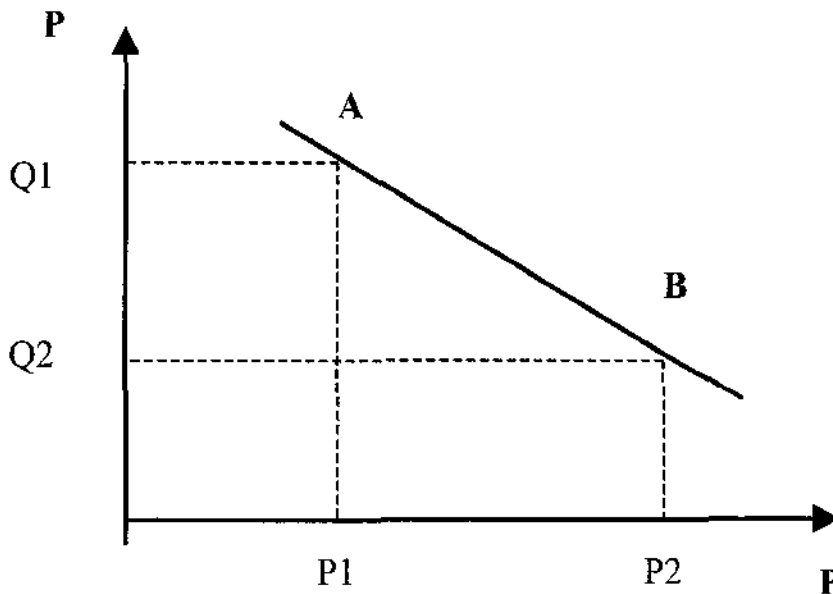
- Círculo de relações e ligações familiares;
- Atitudes de prestígio;
- Imitação e moda;
- Preferências pessoais (simpatias, antipatias e caprichos);
- Sentimentos religiosos;
- Relações públicas e publicidade turística (promoção);
- Publicidade informativa e institucional sobre o turismo;
- Condições econômicas (rendimento e custos).

Com base nessa diversidade de fatores que influenciam a demanda turística, conclui-se que esta não representa um grupo homogêneo de pessoas que procuram viajar estimuladas por idênticas motivações. Pelo contrário, a demanda turística é composta por um conjunto de variáveis, por vezes conflituosas, como desejos, necessidades, gostos, simpatias e antipatias. Estas variáveis são distintas ao considerar diferentes grupos de pessoas, ou ainda, de uma forma mais específica, estas variáveis diferem de pessoa para pessoa. Como consequência dessa variação de comportamentos, a demanda turística é bastante diversificada e está longe de poder ser esteriotipada em grupos bem

definidos, podendo orientar de forma precisa o desenvolvimento da oferta numa determinada área de destino turístico.

Como mostra o Gráfico 1 abaixo a variação, da demanda turística é inversamente proporcional ao preço.

GRÁFICO 1
DEMANDA TURÍSTICA X PREÇO



Quando o preço do produto turístico sobe de P1 para P2, a quantidade demandada cai de Q1 para Q2. O oposto também ocorre.

Um aspecto bastante peculiar da demanda turística é que esta sempre cresce nas férias escolares, nos finais de semana e nos feriados escolares. Devido ao aumento da demanda nesses períodos, observa-se, paralelamente, um aumento no nível de preços nos locais turísticos onde a demanda pelo produto turístico aumentou.

Por último, vale ressaltar que a "mensuração da demanda turística é um processo difícil que reflete a própria complexidade do produto turístico"² (Ignarra, 1999). Do mesmo modo, para dimensionar o número de turistas, os analistas também encontram dificuldades.

Um dos processos de mensuração é o de contabilizar o número de visitantes nos portões de entrada das destinações turísticas. Um outro é o de contabilizar os visitantes nos meios de hospedagem. Entretanto, ambas as

formas de mensuração apresentam alguns problemas. Na primeira, quando há diversos portões de acesso para o destino turístico, a mensuração do número de turistas que entra é bastante prejudicada. Já na segunda, o problema se encontra no fato de que nem sempre os visitantes se utilizam dos meios de hospedagem formal, dificultando a contabilização do fluxo de hóspedes.

Desta forma, para mensurar o fluxo turístico, ou pelo menos identificar o desempenho da localidade turística, fontes secundárias, como as estatísticas produzidas pelo Departamento da Polícia Federal, Departamento da Aviação Civil e Departamento de Estradas de Rodagem, são utilizadas (Ignarra, 1999)

1.3 A OFERTA TURÍSTICA

A oferta turística pode ser definida como o conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores (turistas) para satisfação de suas necessidades, sejam elas de ordem psíquica, física ou cultural.

A oferta turística é composta pelos elementos naturais (clima, configuração física ou geográfica, flora, fauna, etc) e pelos elementos artificiais (fatores históricos, culturais, religiosos meios de transporte, vias de acesso, meios de hospedagem, super-estrutura – equipamentos e serviços – etc). Estes elementos, sejam eles naturais ou artificiais, distinguem a oferta turística de uma localidade, podendo o turista fazer sua escolha, tendo em vista seu gosto e preferências pelas características de cada região. Este conjunto de elementos turísticos, de acordo com Ignarra (1999) pode ser dividido em quatro grupos: atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infraestrutura básica.

Lage e Milone (1996) elaboraram uma conceituação para atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos e infraestrutura de apoio turístico. A definição de serviços públicos e a tipologia da classificação feita para os elementos que compõem a oferta turística é dada por Ignarra (1999) como segue abaixo.

² Ignarra, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999, p.34.

Atrativos turísticos:

Entende-se por atrativos turísticos, todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Dentre os tipos de atrativos turísticos destacam-se:

Atrativos naturais:

- Montanhas;
- Planaltos e planícies;
- Costas ou litoral;
- Terras insulares;
- Hidrografia;
- Pântanos;
- Fontes hidrominerais e/ou termais;
- Parques e reservas de flora e fauna;
- Grutas/cavernas/furnas;
- Áreas de caça e pesca.

Atrativos culturais:

- Monumentos;
- Sítios;
- Instituições e estabelecimentos de pesquisa e lazer;
- Manifestações, usos e tradições populares;
- Realizações técnicas e científicas contemporâneas
- Acontecimentos programados.

Equipamentos e serviços turísticos (super-estrutura):

Incluem-se nesta categoria, o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Dentre os principais equipamentos e serviços turísticos, destacam-se:

- Meios de hospedagem;
- Alimentação;

- Agenciamento;
- Transportes turísticos;
- Locação de veículos e equipamentos,
- Eventos;
- Espaços de eventos;
- Entretenimentos;
- Informação turística;
- Passeios;
- Comércio turístico.

Infra-estrutura de apoio turístico:

É formada pelo conjunto de edificações, instalações de estrutura física e de base que proporciona o desenvolvimento da atividade turística. Dentre as principais sub-categorias da infra-estrutura de apoio turístico, destacam-se:

- Acessos;
- Saneamento;
- Energia;
- Comunicações;
- Vias urbanas de circulação;
- Abastecimento de gás;
- Controle de poluição;
- Capacitação de recursos humanos.

Entre os quesitos citados acima, o de maior importância segundo Ignarra (1999), é o de Capacitação de recursos humanos. Isto porque o “turismo é uma atividade de prestação de serviços, que tem nos recursos humanos seu principal elemento”³.

Serviços Públicos:

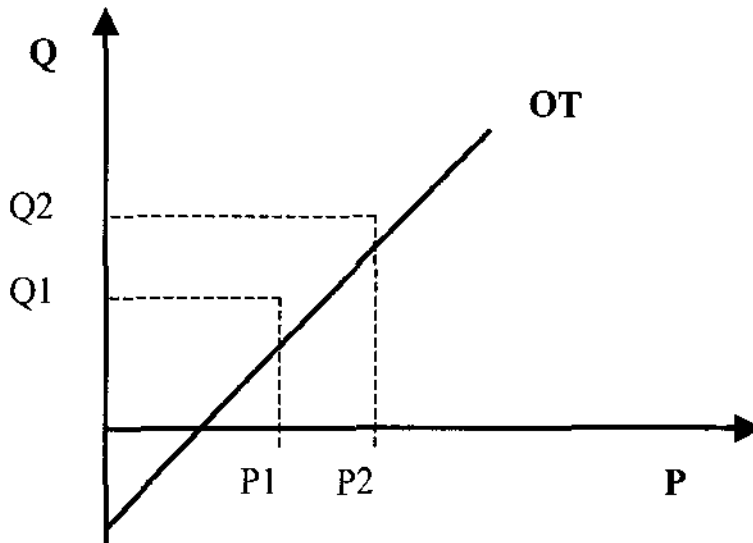
³ Ignarra, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999, p.59.

O conjunto de serviços públicos são necessários ao ato do consumo turístico, pois não adianta uma localidade possuir bons atrativos e bons serviços se não coloca a disposição do turista alguns serviços básicos como transportes públicos, por exemplo. Desta forma, os serviços públicos são de suma importância no que respeita à viabilização de fluxos turísticos para uma determinada região. Eles diferem dos serviços turísticos por não terem nos turistas os seus únicos usuários, constituindo-se em serviços extremamente importantes também para a população local. Dentre os serviços públicos de apoio ao turismo, destacam-se:

- Transportes;
- Serviços bancários;
- Serviços de saúde;
- Serviços de segurança;
- Serviços de informação;
- Serviços de comunicações;
- Serviços de apoio a automobilistas;
- Comércio turístico.

Ao contrário da demanda turística, a oferta turística é diretamente proporcional ao preço, como pode ser visto no Gráfico 2.

GRÁFICO 2
OFERTA TURÍSTICA X PREÇO



Quando o preço do produto turístico sobe de P_1 para P_2 , a quantidade ofertada também aumenta de Q_1 para Q_2 .

Por último, vale ressaltar algumas características peculiares que a oferta turística apresenta, tais como extrema rigidez (difícil transformação de sua utilização); intangibilidade (o turista compra um produto “imaginário”, pois a maioria dos serviços turísticos não podem ser tocados), imobilidade (exige que o consumidor dirija-se até os produtos turísticos oferecidos); impossibilidade de estocagem (a maioria dos produtos turísticos não podem ser guardados para posterior consumo); competitividade (a oferta turística está grandemente sujeita à concorrência de outros bens e serviços por não ser considerada como necessidade básica do indivíduo); e por fim, adaptação às flutuações da demanda turística (sazonalidade) que não chega a ser propriamente uma característica peculiar da oferta turística. Mas, como consequência da demanda, gera impactos econômicos significativos na oferta de bens e serviços de uma região turística.

I.4 O MERCADO TURÍSTICO

"Como qualquer tipo de mercado, o mercado turístico pode ser considerado como uma rede de informações que permite aos agentes econômicos – consumidores, no caso os turistas, e produtores, no caso as empresas de turismo – tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor"⁴ (Lage e Milone, 1996).

O mercado turístico pode ser classificado em direto e indireto. No primeiro, se oferecem e consomem bens e serviços plenamente relacionados ao turismo, como as excursões de turismo, os vôos *charters*⁵ e os *tours* pela cidade. Já no segundo, se oferecem bens e serviços parcialmente turísticos como os transportes, alojamentos e restaurantes.

Uma outra forma de classificação dos mercados turísticos pode ser dada pelas características próprias do turismo ou pelas suas motivações de realização, como por exemplo, férias, negócios, estudos, contatos familiares, saúde, contemplação da natureza, compras, busca de status, peregrinações religiosas, atividades desportivas, conferências, congressos e muitos outros (Lage e Milone, 1996).

Lage e Milone (1996) enumeram uma relação de fatores fundamentais para a existência desses diversos e distintos mercados turísticos. Tais fatores são:

- Existência de atrativos naturais ou artificiais comprovados e conhecidos;
- Infra-estrutura de alto nível, seja de transporte, alojamento, comunicação, abastecimento, saúde, higiene, segurança e outros;
- Existência de um conjunto de condições sociais e políticas;
- Prestígio e atração turística permanente;
- Planejamentos adequados e sucessivos através de campanhas de propaganda e de promoção;
- Adaptação contínua dos meios de transporte às novas exigências da demanda turística.

⁴ Lage, Beatriz Helena Gelas e Paulo César Milone. *Economia do Turismo*. Campinas: Papyrus Editora, 1996, p.66.

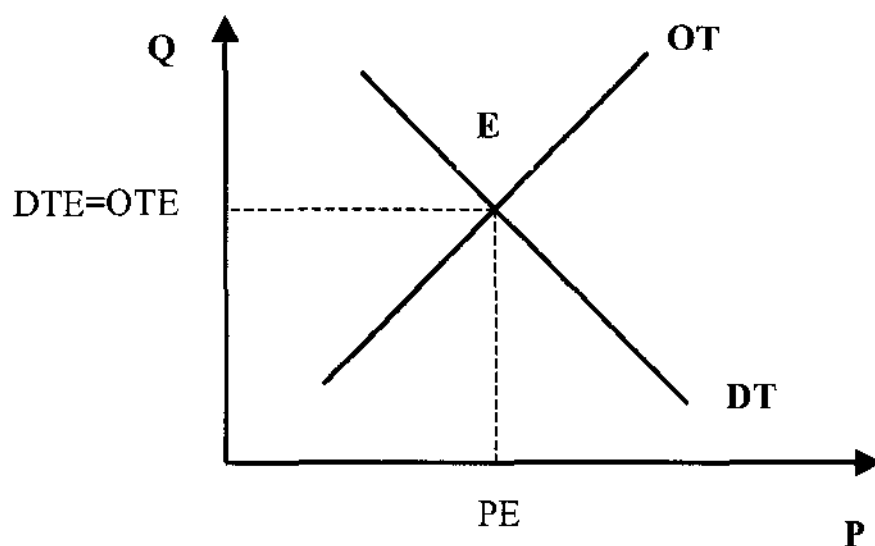
⁵ São vôos fretados pelas operadora turísticas, que não são vendidos pelas empresas de transporte aéreo, mas sim pela agências de viagem que recebem das operadoras uma comissão de venda.

Os autores apontam outros fatores que também consideram relevantes para a importância de um mercado turístico, tais como:

- Aparecimento de novas modas e hábitos da população;
- “Rigidez” de adaptação da oferta turística;
- Alta qualidade na prestação dos serviços a uma demanda turística cada vez mais exigente;
- Atenção aos movimentos dinâmicos da demanda turística.

No caso de um mercado turístico, o equilíbrio se dá como em qualquer outro mercado. Desta forma, o preço dos produtos turísticos é o mecanismo fundamental do mercado, sendo determinado pelo confronto entre as forças da demanda e da oferta turística como mostra o Gráfico 3:

GRÁFICO 3
EQUILÍBRIO NO MERCADO TURÍSTICO



Observa-se que a demanda turística, DT, cruza com a oferta turística, OT, no ponto E do mercado turístico ou ponto de equilíbrio, pois é o ponto onde as quantidade demandadas e ofertadas se igualam ($DTE=OTE$), ao preço de equilíbrio, PE.

Com relação ao tipo de mercado, os mercados dos produtos turísticos, no geral, apresentam características que mais se aproximam dos mercados de competição imperfeita ou monopolística⁶.

Este tipo de mercado mostra alguns problemas que as empresas turísticas enfrentam. Pelo fato de existirem em grande número, algumas dessas empresas apresentam baixa rentabilidade e estão sujeitas à extinção. Esse conjunto de empresas é pouco produtivo porque subutiliza os recursos empregados, obrigando os consumidores a pagarem preços muito elevados pelo turismo desejado.

Por outro lado, a concentração de algumas empresas já existe no mercado turístico ao lado da competição monopolística⁷. Esta concentração pode ser caracterizada pelas grandes redes de hotéis de categoria superior, grandes operadoras de turismo e grandes empresas de transporte aéreo (Lage e Milone, 1996), correspondendo aos chamados mercados oligopolísticos. O exemplo mais ilustrativo de comportamento oligopólico é o das empresas de transporte aéreo.

Outra forma de organização, que se destaca no mercado turístico, é a das operadoras turísticas, cuja influência estende-se à da "determinação de preços, de destinos, de categoria, de modalidades e, inclusive, sobre a própria oferta turística" (Lage e Milone). Um exemplo característico são os vôos *charters* fretados. Desta forma, é fácil constatar a importância dessas operadoras que interferem no mercado turístico de forma significativa, atuando sobre o nível de oferta e de demanda pelo turismo.

O mercado turístico, pelo fato de ser muito dinâmico, está sujeito a uma série de fatores que fazem com que necessite estar constantemente fazendo adaptações diante das modificações ocorridas. Muitas são as causas que podem alterar o equilíbrio desse mercado, sendo as principais, apontadas por

⁶ Este tipo de mercado é caracterizado por: existência de muitas firmas e compradores agindo independentemente; oferta de produtos pelas firmas competidoras é diferenciada (produtos diferenciados); entrada e saída livre do mercado.

⁷ É o tipo de mercado caracterizado por: poucas firmas grandes e muitos compradores pequenos; produtos homogêneos ou diferenciados oferecidos pelas firmas; e por ser difícil a entrada de novas firmas no mercado.

Lage e Milone (1996), tais como a mudança de gostos e preferências dos consumidores. Além disso, o aparecimento de variáveis externas também podem causar o desequilíbrio desse mercado, podendo ocasionar excesso de oferta em uma determinada região e escassez em outros pontos turísticos.

CAPÍTULO II: IMPACTOS MACROECONÔMICOS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

II.1 INTRODUÇÃO

A Macroeconomia é o ramo da economia que estuda as atividades econômicas agregadas, investigando o funcionamento da economia como um todo e procurando identificar os determinantes estratégicos dos níveis do produto nacional, da renda nacional, do emprego e dos preços.

Com base nessa definição, neste capítulo, serão abordados os impactos econômicos que o desenvolvimento do turismo provoca em uma localidade turística, tais como o aumento do nível de renda do local visitado ou aumento das receitas, o aumento do recebimento de divisas, o estímulo aos investimentos, a geração de empregos e a redistribuição de renda. Estes são responsáveis pelos impactos positivos da atividade turística. Por outro lado, os impactos negativos correspondem ao aumento da pressão inflacionária ou aumento do nível de preços, a possibilidade de causar grande dependência econômica com relação ao turismo, a mudança de prioridades de investimentos para a atividade turística em detrimento das outras atividades e, também de grande relevância, os custos sociais e ambientais provocados pelo turismo.

Neste contexto, de diversos impactos, tanto positivos como negativos, a questão do planejamento e da política turística passa a ser uma variável de suma importância que objetiva maximizar os impactos positivos, ao mesmo tempo que minimiza os efeitos dos impactos negativos na economia e na sociedade.

II.2 IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO

A atividade turística é responsável por considerável parte da renda gerada em todo o mundo, levando em conta que esta é constituída por um conjunto de prestadores de serviço que possuem grande impacto na economia mundial.

Uma idéia da soma de divisas que o turismo movimento pode ser dada pelo seu faturamento anual, que já supera US\$ 3 trilhões, sendo que apenas os EUA e o Japão possuem PIB superior a esse valor (Ignarra, 1999), o que mostra o enorme potencial dessa atividade para os países que pretendem aumentar sua renda e atrair divisas.

Além dessa importante participação no PIB, o turismo também é responsável por parte considerável da geração de empregos como pode ser observado na Tabela 1. A estimativa mundial é de que 1 em cada 11 trabalhadores estão empregados no setor de viagens e turismo (Ignarra, 1999).

TABELA 1
NÍVEL DE EMPREGO TURÍSTICO NO BRASIL E NO MUNDO
(EM MILHÕES DE EMPREGOS)

	1990	1992	1995	1996	2006
Mundo	186	192	212	255	385
Brasil	5,7	5,6	6		

Fonte: WTTC, divulgado em Ignarra, 1999.

Também no que respeita à geração de impostos, o turismo possui grande importância como pode ser visto na Tabela 2. Essa importância se deve ao fato de os produtos turísticos serem constituídos por um enorme conjunto de diferentes serviços que, por sua vez, possuem um grande número de fornecedores, o que resulta em um considerável efeito multiplicador no setor.

TABELA 2
GERAÇÃO DE IMPOSTOS NO MUNDO E NO BRASIL
(EM US\$ BILHÕES)

	1990	1992	1995	1996	2006
Mundo		627		653	1.300
Brasil	7,14	5,13	7,86		

Fonte: WTTC, divulgado em Ignarra, 1999.

Segundo Lage e Milone (1996), o turismo possui cinco multiplicadores específicos: multiplicador da renda (representa as variações da renda interna causadas pela variação inicial dos gastos turísticos); multiplicador do emprego (simboliza as variações do número de empregos ofertados, causados pela

variação inicial dos gastos turísticos); multiplicador do produto (demonstra as variações do produto, ocasionadas pela variação inicial dos gastos turísticos); multiplicador das importações (indica o valor associado das importações de bens e serviços com cada unidade de gasto adicional do turismo); e multiplicador das receitas do governo (representa o montante de receita do governo, criada por cada unidade adicional de gasto turístico).

A determinação do valor numérico desses multiplicadores é de suma importância para a realização de um planejamento eficiente do setor turístico. Isto porque, através da análise desses valores, pode-se quantificar a magnitude dos diferentes impactos que são determinados pela variação dos níveis de gastos realizados pelos indivíduos com os produtos turísticos existentes. Não se deve esquecer, entretanto, que o multiplicador do turismo está relacionado com a propensão marginal a importar da localidade. Ou seja, quanto maior for essa propensão, menor será o multiplicador.

Em um estudo feito pela FIPE USP – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo⁸, foi calculado o multiplicador de 1,8 para o turismo das regiões Norte e Nordeste do Brasil. No caso das regiões citadas acima, sabe-se que elas são dependentes da importação de muitos itens da região sudeste. Desta forma, supõe-se que no Centro-Sul esse efeito é ainda maior.

Portanto, a atividade turística desenvolvida em uma determinada região gera uma variedade de impactos econômicos que serão maiores ou menores, de acordo com o valor do multiplicador. Estes impactos podem ser classificados em diretos, indiretos ou induzidos.

Os impactos diretos correspondem ao total de renda criada nos setores turísticos como resultante direta da variação dos gastos com produtos essencialmente turísticos, como parques turísticos, hotéis, estâncias, etc.

Os impactos indiretos correspondem ao total de renda criada pelos gastos dos setores do turismo em bens e serviços produzidos e ofertados na economia, que não são voltados exclusivamente para a atividade turística, como alimentação, alguns meios de transporte e a atividade comercial como um todo.

⁸ Extraído de Ignarra, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999, p.103.

Por fim, os impactos induzidos correspondem ao resultado dos impactos diretos e indiretos das variações dos gastos turísticos, decorrentes do aumento do nível de renda em toda a economia, que será, em parte gasta em bens e serviços produzidos internamente. Portanto, os impactos induzidos são responsáveis pelo aumento da circulação de riquezas, gerando, conseqüentemente, um aumento dos gastos em consumo na economia como um todo.

A seguir, são analisados os principais impactos, tanto positivos como negativos, da atividade turística, de forma mais detalhada.

II.2.1 AUMENTO DA RENDA

A renda de um país é dada pela seguinte igualdade:

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

Na equação acima, Y é a renda, C é o consumo, I é o investimento, G corresponde aos gastos do governo e (X - M) corresponde à diferença entre exportações e importações. Desta forma, o crescimento de qualquer uma das variáveis, que compõem o lado direito da equação, resulta em aumento da renda nacional.

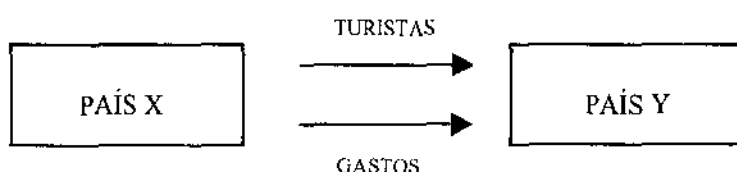
Neste contexto, o turismo é capaz de aumentar a renda através do aumento do consumo de produtos turísticos, do investimento para viabilizar a atividade turística, do aumento dos gastos governamentais que incentivam esta atividade e da diferença entre a entrada e saída de divisas pela conta turismo. Ou seja, quanto maior for a diferença entre turistas que chegam ao país e turistas que saem deste país para visitar outras localidades, maior será o incremento sobre a renda.

II.2.2 ENTRADA DE DIVISAS

Como demonstrado acima, a entrada de divisas é um dos elementos que proporciona o aumento da renda do local visitado. O lugar visitado pode ser definido como um país, um estado ou uma região. Ou seja, os gastos que os

turistas efetuam nessas zonas, provenientes de outras localidades, representam entradas de recursos na economia dessas áreas, como pode ser visualizado na Figura 1. Pode-se ver que o fluxo de entrada de turistas do país X provoca um fluxo de entradas de divisas. Este dinheiro é utilizado na compra dos produtos turísticos do país Y e, como consequência, determina um aumento da renda nacional deste país. Mas, como já foi visto, a magnitude do efeito global destes gastos dependerá dos valores do multiplicador e das propensões a consumir e a importar da economia do país Y.

FIGURA 1
EXPORTAÇÃO TURÍSTICA DO PAÍS X PARA O PAÍS Y



O aumento da renda de uma lugar turístico devido a entrada de divisas é um fator que mostra a importância do estímulo a este setor para o crescimento dos países em desenvolvimento, como o Brasil. Porém, deve-se ressaltar que, em muitos casos, esses países não aplicam toda a entrada de recursos, via gastos em seus produtos e serviços, nos programas de crescimento do turismo interno e da economia nacional.

Este fato ocorre porque estes países precisam gastar uma parte dessas divisas que entram da região emissora em importações necessárias para a manutenção da atividade turística. De um lado estas importações ocorrem para manter um nível de infra-estrutura e super estrutura elevado para atender às exigências dos turistas estrangeiros.

Por outro lado, parte dessas divisas é gasta na importação de alimentos, bebidas e outros artigos que os turistas estão acostumados a consumir em seus países de origem. O resultado líquido é que somente uma parcela dessas divisas permanece no país receptor (Lage e Milone, 1996). Desta forma, quanto mais desenvolvidos forem os setores econômicos (primário, secundário e terciário) do país receptor, menor será a dependência por importações para

atender aos turistas e, conseqüentemente, maior será o resultado líquido da atividade turística.

Denomina-se “razão de reflexão” do turismo, a razão entre o montante de recursos gastos em importações para apoio ao turismo e as exportações turísticas (correspondente à entrada de divisas) (Lage e Milone, 1996). Em alguns países, essa razão é tão alta que os governos chegam a duvidar da eficiência da atividade turística como fonte de recursos.

É o caso de países como o Caribe, que tem no turismo sua principal fonte de obtenção de divisas estrangeiras. Neste país, constatou-se que a “razão de reflexão” do turismo é nada menos que 70% (0,70 *cents* de cada dólar são gastos com importações, restando apenas 0,30 *cents* para o país receptor) (Lage e Milone, 1996). Mais uma vez, esse resultado mostra que não é conveniente fomentar somente o turismo em uma região, pois a atividade turística somente pode maximizar seus resultados positivos para a economia quando é desenvolvida juntamente com outras atividades, como a indústria e a agricultura, desonerando o peso das importações.

II.2.3 ESTÍMULO AO INVESTIMENTO E GERAÇÃO DE EMPREGOS

A indústria turística demanda grandes investimentos em infra-estrutura e super estrutura como qualquer outra indústria. Desta forma, quando se decide investir no desenvolvimento da atividade turística, ocorre um aumento do nível de investimento na região. Este aumento do nível de investimento constitui em outro elemento para a elevação do nível de renda, já que o investimento representa uma das variáveis responsáveis por este aumento.

Além de proporcionar o aumento da renda do local, o investimento também resulta em maior geração de empregos, já que a demanda por trabalhadores é bastante alta para se viabilizar a indústria do turismo. Por outro lado, como essa indústria está sempre em constante evolução, maior número de empregos são gerados para suprir a demanda por trabalhadores.

Deve-se ressaltar que na indústria do turismo, a escassez de mão-de-obra especializada não é uma restrição para seu desenvolvimento, a não ser quando se trata do nível administrativo. Mas, isso ocorre com tantas outras indústrias.

O fato de não demandar, exclusivamente, mão-de-obra qualificada, é mais uma vantagem que o turismo traz para os países em desenvolvimento, já que a maioria da população destes países não possui nível intelectual muito elevado.

Além dos empregos gerados no setor turístico, muitos outros são gerados em outras unidades que giram ao redor deste setor e que podem ser utilizados pelos turistas como bares, restaurantes, lavanderias, fotógrafos, lojas de artesanato, etc. (Lage e Milone, 1996). Sem contar que essas empresas exigem investimentos menores, mas geram uma oferta significativa de empregos no setor de serviços, atendendo também ao mercado turístico.

Kadt, Emanuel de (1985) classifica a geração de empregos advindos do crescimento da atividade turística em três tipos:

1. Empregos diretos em negócios que vendem bens e serviços diretamente aos turistas, como hotéis, restaurantes, operadoras de transportes e lojas;
2. Empregos indiretos estimulados pelos gastos dos turistas em atividades, como a manufatura local e o comércio, que ofertam bens e serviços ao setor turístico;
3. Empregos relacionados aos investimentos em construção e outras indústrias de bens de capital.

II.2.4 REDISTRIBUIÇÃO DE RIQUEZAS

A redistribuição de riquezas ocorre quando o viajante/turista gasta sua renda obtida no país de origem em outro lugar. Desta forma a renda sai do local-origem e entra no local-destino (Lage e Milone, 1996).

Esta transferência de riqueza de um lugar para outro, ocorre de maneira bastante satisfatória, pois o turista se beneficia com sua experiência de viagem, a população local compartilha seus recursos naturais e culturais com os turistas através de uma maior integração entre diferentes povos e o local receptor, através das autoridades responsáveis, tenta maximizar os impactos positivos da atividade turística para a população como um todo.

Em países como Brasil, com uma enorme variedade de atrações turísticas e diferenças marcantes entre as inúmeras regiões, o turismo pode ser

utilizado como forma de redistribuição da renda dentro destas distintas localidades, visando reduzir a heterogeneidade social, política e econômica do país. Mas, para isso, é necessário se elaborar um plano de ação para que determinadas regiões não se beneficiem mais que as outras. O ideal seria encontrar um "ponto de equilíbrio", onde o turismo passaria a constituir um elemento-chave para a redistribuição de renda das regiões mais favorecidas e desenvolvidas para aquelas mais abastadas e com maiores problemas sócio-econômicos.

Até o presente momento, foram mencionados apenas os impactos positivos do turismo. Mas, não se deve esquecer que se esta atividade não for desenvolvida de forma a maximizar seus benefícios e minimizar as desvantagens, os impactos negativos podem ser muitas vezes bastante prejudiciais para o local.

A seguir, são analisados os principais impactos negativos da atividade turística de uma região.

II.2.5 PRESSÃO INFLACIONÁRIA

Segundo a lei de oferta e demanda, quanto maior a demanda por determinado produto, maior será seu preço. Ao contrário, quanto maior for a oferta, menor será o preço do produto.

Desta forma, quando os turistas injetam dinheiro na economia, através do aumento da demanda pelo produto turístico, a renda cresce e este crescimento pode provocar uma pressão inflacionária se a demanda for maior que a oferta.

O problema deste aumento de preços recai, basicamente, sobre a população local, pois os turistas, na maioria das vezes, possuem capacidade de gastar superior a dos residentes. Esta maior propensão a gastar pode advir tanto por possuírem poder aquisitivo maior como por sentirem maior inclinação a gastar por estarem gozando de uma situação de férias.

Por serem capazes de pagar e por necessitarem dos produtos ofertados, os turistas fazem com que os preços dos bens turísticos, assim como dos

demais bens e serviços existentes na região, sejam mais elevados durante as chamadas “altas temporadas”.

Entre estes demais bens e serviços existentes, estão os de primeira necessidade como alimentação, habitação, transporte e vestuário, prejudicando as populações locais com a alta dos preços.

II.2.6 DEPENDÊNCIA DA ATIVIDADE TURÍSTICA

A dependência com relação à atividade turística, única e exclusivamente, é bastante prejudicial para qualquer país. Isto ocorre porque o turismo como principal fonte de recursos resulta em enorme dependência por importação de outros países, minimizando os resultados desta atividade para o país receptor, como já foi demonstrado quando se falou do efeito multiplicador e da propensão marginal a importar.

Além disso, a enorme dependência da economia de países com relação às atividades turísticas os torna bastante vulneráveis às flutuações sazonais de produtos turísticos, que são determinados tanto por fatores internos como por fatores externos (Lage e Milone, 1996).

Essas flutuações sazonais provocam, em momentos de “baixa temporada”, a queda do nível de atividade econômica de forma significativa quando o turismo é a fonte principal de renda do país, não havendo outros setores em que se apoiar nestes períodos.

Esta retração da atividade leva a uma redução dos investimentos e, conseqüentemente, a um aumento do nível de desemprego nas regiões turísticas, resultando em crises que poderão ser maiores ou menores, dependendo do grau de dependência dessas regiões com o turismo.

II.2.7 CUSTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS

Muitas vezes, o turismo pode provocar uma devastação nos recursos naturais e culturais das regiões turísticas, impondo elevados custos sociais e ambientais à sociedade.

Estes dois efeitos ocorrem, principalmente, quando o turismo é de massa e não existe uma política capaz de reduzir estes custos para a região turística.

No caso ambiental, os problemas se agravam quando o turismo passa a ser um elemento gerador de degradação da natureza local, como poluição de mares e rios, desmatamento de florestas, mudança nos hábitos de animais silvestres (enjaulamento, aprisionamento, etc.), dentre outros.

Já no caso social, o prejuízo ocorre quando os hábitos, os costumes e a cultura da sociedade são alterados em função da atividade turística, fazendo com que a população aja de acordo com o que agrada os turistas, deixando de lado suas “verdadeiras raízes”.

II.2.8 PRIORIDADES DE INVESTIMENTO

Em muitos países, pode ocorrer uma euforia e uma visão muito otimista pela atividade turística, fazendo com que grande parcela dos investimentos seja destinada ao desenvolvimento desta atividade, em detrimento de outras, não menos importantes.

Em tais casos, pode haver uma transferência de recursos de setores de necessidade básica do país, como saúde, educação, transporte e outros itens do bem estar social (Lage e Milone, 1996) para o setor turístico.

Esta transferência de recursos, principalmente em países em desenvolvimento, pode resultar em consequências prejudiciais e indesejáveis, aumentando a miséria e resultando em piora das condições de vida da população.

Conclui-se, portanto que as autoridades de países em desenvolvimento devem ter como objetivo principal a otimização da relação custo-benefício para a sociedade ao resolver expandir a atividade do setor turístico. E devem, contudo, administrar de maneira racional e eficiente os interesses das regiões turísticas dentro do contexto de crescimento e desenvolvimento das demais regiões destes países, de forma bastante equilibrada para não prejudicar nenhuma das partes envolvidas (Lage e Milone, 1996).

II.3 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Atualmente, o turismo pode ser considerado uma força sócio-econômica de grandes proporções. O avanço tecnológico, a evolução do sistema de transportes e o progresso das comunicações possibilitaram a redução das distâncias de maneira notável, o que permitiu que, cada vez, mais pessoas se deslocassem para qualquer parte do mundo em questão de horas. Considerando-se ainda a maior disponibilidade de tempo livre para o lazer, vemos que vem crescendo o número de pessoas que viajam.

Devido a esses fatores, nas últimas décadas, vem se observando um crescimento vertiginoso do setor de turismo em todo o mundo. Como pode ser visualizado nas Tabelas 3 e 4, o turismo cresceu mais que a população mundial e a tendência é de que este crescimento se torne cada vez maior.

TABELA 3
TURISMO E POPULAÇÃO MUNDIAL (VALORES ABSOLUTOS E RELATIVOS)

Anos	População mundial (Milhões de habitantes)	Turismo mundial (milhões de turistas)	Participação (%)
1970	3.635	159,7	4,4
1984	4.720	315,4	6,7
2000*	6.513	499,8	7,7

*Estimativa.

Fontes: Anuário Estatístico EMBRATUR, vários anos; Anuário Estatístico do Brasil, vários anos; The World Bank, Annual Report, 1990.

Como pode ser visto, o número de turistas em relação à população mundial passou de 4,4% na década de 70 para 6,7% em 1984. A estimativa para o ano 2000 é de um crescimento da participação dos turistas no total da população de 7,7%.

TABELA 4
TURISMO E POPULAÇÃO MUNDIAL (TAXAS DE CRESCIMENTO)

Anos	População mundial	Turismo mundial
1984/70	30%	97%
2000/84*	38%	58%

*Estimativa.

Fontes: Fontes: Anuário Estatístico EMBRATUR, vários anos; Anuário Estatístico do Brasil, vários anos, The World Bank, Annual Report, 1990.

De acordo com o que se verificou no período de 1970 a 1984, enquanto a população cresceu 30%, o número de turistas aumentou 97%. E, as

tendências para o final do século prevêem uma taxa de crescimento do turismo mundial da ordem de 58%, superior ao da população mundial que será de 38%.

O turismo, portanto, contribui para o desenvolvimento econômico de uma nação, ao ampliar os horizontes das receitas públicas com os mais variados impostos, representar grande fator de receitas de exportação, ser estimulador do desenvolvimento da infra-estrutura básica e aumentar o nível de empregos.

Além disso, os estabelecimentos turísticos, notadamente os relacionados aos serviços de alimentação, são impulsionadores do desenvolvimento da indústria alimentar, da agricultura e da pecuária. O turismo também atrai capitais de risco internacionais, tecnologia e *know-how*.

Sendo nítida a importância do turismo, como pôde ser constatado até o presente momento, o planejamento passa a ser uma ferramenta de grande importância para o crescimento e desenvolvimento de um país e/ou região.

Desta forma, a atividade turística, assim como a indústria e a agropecuária, deve eleger como elemento básico para seu desenvolvimento, alguma forma de planejamento. O planejamento tornou-se ferramenta indispensável para que os resultados do turismo possam ser maximizados e a relação custo-benefício da população envolvida neste processo, seja satisfatória e traga benefícios.

Para estabelecer a atividade turística em uma região, devem ser determinadas, primeiramente, através de decisões políticas as seguintes questões, como aponta Kadt, Emanuel (1985):

- se o turismo será plenamente desenvolvido na região;
- qual será o tipo de turismo empregado;
- qual será a rapidez do seu crescimento;
- qual será a quantidade de benefícios que a atividade turística poderá gerar.

Essas quatro questões apontadas acima são responsáveis pelo grau de sucesso que o desenvolvimento do turismo pode propiciar a uma região.

O desenvolvimento pleno da atividade deve ser levado em conta para que não haja realocação total de recursos de um setor econômico para outro.

Por exemplo, se o turismo for desenvolvido em uma área com predominância da agricultura, isso pode fazer com que ocorra uma saída maciça de recursos do setor primário para o turismo. Esse movimento poderia resultar em uma defasagem do setor agrícola frente à atividade turística, fazendo com que o primeiro declinasse sua participação na atividade econômica como um todo, o que não seria satisfatório, pois isto aumentaria a dependência por importações de produtos agrícolas de outras regiões para suprir a demanda do setor turístico. Neste caso, um plano turístico seria um elemento importante para minimizar esses efeitos negativos de realocação de recursos e descontinuidade no mercado de trabalho em uma região que resolvesse começar a implementar a atividade turística.

O ciclo de vida do produto turístico ou até mesmo de um destino turístico é outro fator que deve ser levado em conta para a viabilização do desenvolvimento pleno do turismo.

Como se sabe, a grande maioria dos pontos turísticos possuem seus altos e baixos, sem contar a sazonalidade com que os turistas visitam o local. Essas mudanças no mercado com aumento ou queda da demanda por um produto ou destino turístico podem constituir uma restrição ao tamanho da indústria turística em relação à economia, pelo menos, em locais onde há oportunidades de investimento viáveis em adição ao turismo.

O tipo de turismo empregado também constitui um elemento que deve ser analisado. Dependendo da escolha efetuada, os resultados para a região são totalmente diferentes do que seriam se a escolha fosse outra.

Deve-se levar em conta o tipo de turista que irá frequentar o local, sua situação sócio-econômica, a quantidade média de pessoas que devem visitar o local durante o ano, a sazonalidade, etc. para saber qual a forma de turismo que será ofertada. Essa decisão resultará em diferentes tipos de frequentadores e conseqüentemente terá impactos diferenciados na sociedade local, dependendo da forma de turismo adotada.

A rapidez do crescimento do turismo também é um fator importante. Kadt, Emanuel (1985) aponta o gradualismo com sendo mais vantajoso do que o desenvolvimento rápido. Para o autor, quanto mais gradualmente forem sendo implementadas as obras para a construção da indústria do turismo, mais facilmente podem ser analisados seus impactos para a região e a sociedade e

os problemas podem ser solucionados de maneira mais eficaz do que ocorreria se o crescimento fosse desenfreado, onde os *decision makers* não teriam tantas condições de analisar de forma mais cuidadosa e precisa os impactos da implementação da atividade.

Por fim, a quantidade de benefícios que poderão ser gerados devem ser levados em conta. Nos países em desenvolvimento, por exemplo, a maioria dos governos que promovem o turismo, o fazem para captar mais divisas externas, aumentar a renda e o emprego nacional e, às vezes, propiciar o desenvolvimento de áreas mais abastadas. Neste sentido, a elaboração de um plano turístico poderia dar uma idéia da magnitude desses resultados para esses governantes.

Deve-se lembrar, entretanto, que o setor privado possui papel dominante na maioria dos países que possuem destinações turísticas, principalmente nos países em desenvolvimento. Isto ocorre porque se o papel do Estado for o de maximizar os benefícios sociais com o desenvolvimento do turismo, os investidores privados tenderão a achar as regulações muito onerosas e provavelmente tentarão burlar essas regulações ou investirão menos do que fariam se a presença do Estado, nessas condições, fosse menor.

Por isso, a principal ênfase dos planos e políticas desses países tem se baseado no aumento dos retornos brutos dessa atividade em termos de ganhos mais altos de divisas externas e de visitantes. Por outro lado, pouca atenção tem sido dada para a maximização dos retornos sociais, não assegurando que os retornos do turismo sejam correspondentes aos objetivos do Estado em relação à distribuição de renda.

Como pôde ser concluído até o presente momento, o desenvolvimento do turismo pode ser extremamente benéfico para uma região e sua população local, quando este é guiado por alguma forma de planejamento que vise trazer o máximo de benefícios para os mesmos, ao mesmo tempo que gere maiores captações de divisas externas, resultando em aumento da renda e do emprego.

Um fato que merece atenção é o da não dependência somente pelo turismo, ou seja, se o turismo for desenvolvido em um local onde haja uma indústria e agricultura já desenvolvidas, seus resultados são muito maiores do que quando o mesmo é o principal e, às vezes, o único meio de auferir renda do país e/ou região.

Desta forma, assim como na agricultura e indústria, o desenvolvimento do turismo pode resultar em maiores benefícios quando é precedido por planos e decisões políticas que visem a integração dessa atividade com os outros setores da economia, levando sempre em conta os efeitos sociais que podem ser gerados.

CAPÍTULO III: O TURISMO NO BRASIL

III.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS

O Brasil é um país continental de imensos contrastes na sua geografia e natureza, possuindo uma variedade de atrativos turísticos em toda a sua extensão, de norte a sul (<http://embratur.gov.br>).

O país é constituído por cinco regiões que se espalham por mais de 8 milhões de quilômetros quadrados. São hoje mais de 155 milhões de habitantes espalhados por todo esse território, onde 76 milhões são do sexo masculino e 79 milhões do sexo feminino (www.ibge.org.br).

Como pode se ver, o Brasil é um país bastante extenso e populoso, possuidor de um potencial turístico enorme, mas ainda pouco explorado. A seguir, é dado um breve panorama da geografia do Brasil, destacando seus atrativos naturais.

O território brasileiro oferece uma imensa diversidade geográfica ao viajante, com planícies, planaltos, chapadas e serras que se desdobram por todo o país, formando um cenário banhado por lagos, lagoas e rios que deságuam no Oceano Atlântico.

A região Norte possui uma extensa área de baixas planícies, que não ultrapassam 200 metros de altitude, banhada pelo maior rio em volume de água do mundo – o Amazonas, que despeja 175 milhões de litros de água por segundo no Oceano Atlântico, o equivalente a 20% da vazão conjunta de todos os rios do planeta – e seus afluentes. No estado do Amazonas, eleva-se o pico da Neblina, com 3.041 metros de altitude, constituindo o ponto mais alto do Brasil. A região Norte também é dominada pela maior floresta tropical úmida da Terra, que ocupa 3,3 milhões de quilômetros quadrados do território brasileiro.

Na região Nordeste, o principal atrativo são as praias que se estendem em cordões de areia, dunas e tabuleiros. No Estado do Piauí destaca-se o Delta do Rio Parnaíba.

Do rio Grande do Norte aos limites da Bahia e do Espírito Santo espalha-se o litoral Oriental, cravejado de restingas, lagoas, mangues e

colinas. Esta área é dominada pela embocadura do Rio São Francisco e da Baía de Todos os Santos, no litoral baiano.

A região Sudeste possui um panorama de baixadas, restingas e lagoas do Espírito Santo até a Restinga da Marambaia, no litoral do Estado do Rio de Janeiro. A partir desse ponto, a paisagem se transforma e passa a ser dominada pelas escarpas da Serra do Mar e pela Mata Atlântica, a segunda maior extensão de florestas tropicais do país, para no litoral de São Paulo, virar palco de praias e baixadas até Ribeira do Iguape.

Em Minas Gerais, estado que possui a maior quantidade de cavernas do Brasil, 437, seguido de São Paulo, com 242, encontram-se as grutas da Serra do Espinhaço, com o complexo cristalino de Maciços, formados pelas Serras da Mantiqueira, do Mar e do Espinhaço e pela Chapada Diamantina, grande divisor de águas que correm a leste, para o litoral e, a oeste para o interior do Brasil.

A região Sul, por sua vez, é formada pelos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. O Paraná tem por pano de fundo a Serra do Mar, que se recua e se fragmenta em colinas junto a costa em Santa Catarina. A Serra do Mar vai se alargando rumo ao Rio Grande do Sul, onde o litoral é amplo, baixo e retilíneo, apresentando grandes restingas, formadora de uma barragem natural às lagoas costeiras existentes na cidade de Patos e Mirim.

O Rio Grande do Sul está situado no extremo meridional do país e constitui uma vasta planície de breves altitudes: o Pampa, que do sudeste do Estado de Santa Catarina ao centro-oeste de São Paulo se transforma em cenário de rochas paleozóicas com até 300 quilômetros de largura.

No Estado do Paraná, o país desce rumo à fronteira com o Paraguai, constituído de boqueirões profundos, destacando-se as quedas d'água de Foz do Iguaçu.

Na região Centro Oeste, pode-se destacar como principal atrativo o Pantanal mato-grossense, onde os rios Paraguai, Taquarí, Negro e Miranda criam pequenas lagoas, garantindo a multiplicação de diversificados tipos de aves e plantas. No Estado do Mato Grosso, encontra-se as Serras do Roncador e de Formosa, cortadas pelos Rios Xingu e Araguaia. É no Estado do Mato Grosso que está localizada a Chapada dos Guimarães. O Estado de

Goiás, em pleno Planalto Central, região de escarpas e vales, tem como ponto alto a Chapada dos Veadeiros.

No Estado do Mato Grosso do Sul, além do Pantanal, também se encontra a cidade de Bonito, constituída de grutas e lagos de água cristalina e que se tornou um ponto turístico bastante visitado nos últimos anos.

III.2 DADOS SÓCIOECONÔMICOS DO TURISMO NO BRASIL

Segundo dados da Embratur, a atividade turística no Brasil, abrangendo todos os segmentos do setor, gera US\$ 40,395 bilhões, o que equivale a 8% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. A contribuição do turismo para o PIB no Brasil tem-se mantido estável, entre 7,7% e 8%, nos últimos sete anos.

Em relação à América Latina, com índice de 5,1%, o Brasil apresenta situação satisfatória, embora seja inferior à média mundial, que é de 10,9%.

No caso brasileiro um elemento fundamental na contribuição para o PIB são as despesas de consumo. Para estas, foi estimado em 1994 um total de US\$ 20,9 bilhões, ou 6,6% do consumo total. Nos anos anteriores essa participação no consumo total se manteve a mesma, como mostra a Tabela 5.

TABELA 5
DESPESAS COM CONSUMO

Ano	Valor (US\$ bilhões)	%
1988	13,017	6,6
1989	17,21	6,6
1990	19,496	6,6
1991	17,276	6,6
1992	16,164	6,6
1994	20,856	6,6

Fonte: W.T.T.C., divulgado pela Embratur

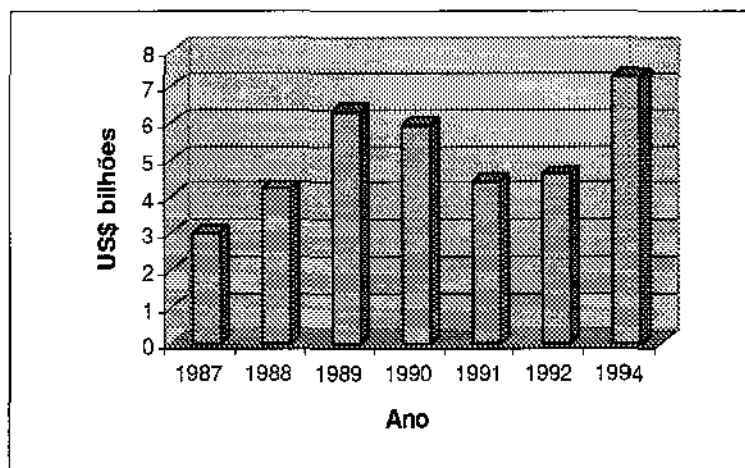
No que se refere a investimentos de capital fixo em turismo, o Brasil apresentou declínio, nos últimos sete anos, da mesma forma que os demais investimentos, alcançando em 1991, US\$ 4,4 bilhões.

Acompanhando a média do período de 5,6% a 5,8% do total, estimou-se que o setor atingiria em 1994 US\$ 7,3 bilhões, ou seja, US\$ 3 bilhões a mais que em 1991. Comparado com o restante da América Latina, onde este investimento era em torno de 5,9%, a média brasileira pode ser considerada

boa. Porém, quando comparada aos índices mundiais que é de 10,7%, o valor investido no Brasil passa a ser menos significativo.

O Gráfico 4 mostra o desenvolvimento dos investimentos de capital em turismo no Brasil.

GRÁFICO 4
INVESTIMENTOS DE CAPITAL NO SETOR TURÍSTICO



Fonte: W.T.T.C., divulgado pela Embratur

Com relação à arrecadação de impostos, a contribuição do setor é de R\$ 10,423 bilhões

Para o crescimento da atividade turística se faz necessária a participação governamental através de ações como investimentos em infraestrutura, serviços operacionais, marketing e promoções.

No âmbito internacional, em 1994, os investimentos governamentais no setor, segundo estimativas, representaram 6,9% dos orçamentos fiscais. No caso da América Latina, esta média não ultrapassa os 4% e, no Brasil, os valores estimados para 1994 alcançaram o índice de apenas 3,3% do orçamento fiscal, valores muito abaixo das necessidades (Tabela 6).

TABELA 6
PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NO ORÇAMENTO FISCAL

Ano	Valor (US\$ milhões)	%
1987	1,192	3,3%
1988	1,437	3,3%
1989	2,24	3,3%
1990	2,43	3,3%
1991	1,909	3,3%
1992	1,865	3,3%
1994	2,507	3,3%

Fonte: W.T.T.C., divulgado pela Embratur

Com relação ao número de empregos, há 10 milhões de trabalhadores empregados no setor turístico⁹, sendo que deste universo 1,8 milhão são empregos temporários.

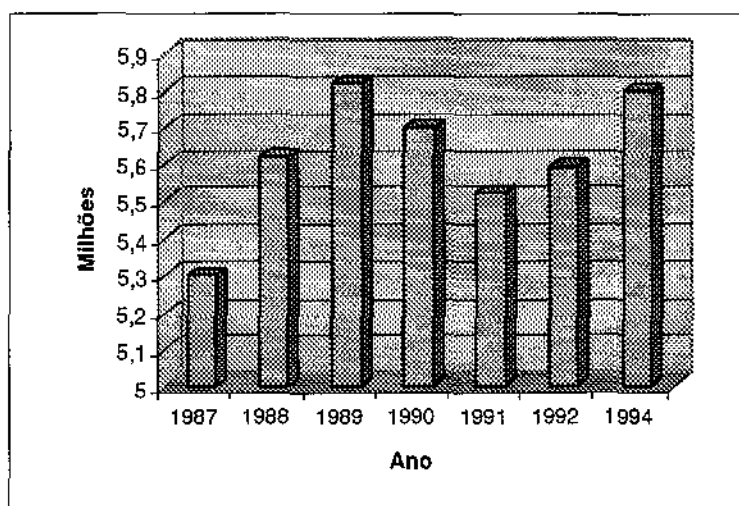
Para 1994, estimou-se que a indústria do turismo utilizaria um de cada onze trabalhadores, de forma direta ou indireta.

Em termos salariais, estes estão 6,1% acima do salário médio brasileiro. Cada US\$ 15 mil gastos em turismo geram um novo emprego. Mantida essa relação, pode-se estimar a geração de 100 mil novos empregos ao ano.

O Gráfico 5 mostra a participação do emprego no setor turístico sobre o total de empregos na economia.

⁹ Dados para o ano de 1994.

GRÁFICO 5
NÚMERO DE EMPREGADOS NO SETOR TURÍSTICO



Fonte: W.T.T.C., divulgado pela Embratur

Por fim, a Tabela 7 mostra o superávit operacional obtido pelo setor turístico entre os anos de 1987 e 1994.

TABELA 7
SUPERÁVIT OPERACIONAL DO TURISMO

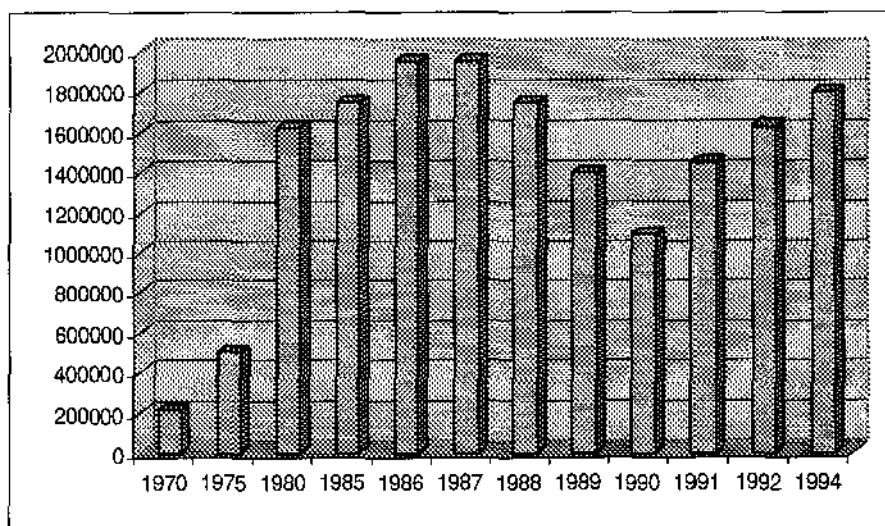
Ano	Valor (US\$ milhões)	%
1987	13,703	8
1988	15,073	7,8
1989	20,301	7,7
1990	21,208	7,8
1991	18,43	8
1992	17,677	7,8
1994	23,338	7,8

Fonte: W.T.T.C., divulgado pela Embratur

III.2.1 TURISMO RECEPTIVO

Entre 1986 e 1990, quando desembarcaram no Brasil quase 2 milhões de turistas estrangeiros, o turismo brasileiro perdeu cerca de 1 milhão de visitantes. Observa-se, porém, que a partir de 1992, seguindo as tendências mundiais, o mercado começou a reagir, tendo atingido já em 1994 patamares próximos aos de 1986 (Gráfico 6).

GRÁFICO 6
ENTRADA DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL



Fonte: Embratur

É importante ressaltar, no entanto, que este aumento de fluxo deve-se, principalmente, ao crescimento das chegadas de turistas de países limítrofes, principalmente argentinos e uruguaios, que representam pouco mais de 50% desse total.

Afora os turistas advindos de países limítrofes, os norte-americanos, italianos, alemães, espanhóis, franceses, portugueses e chilenos são os povos que mais assiduamente visitam o Brasil.

As cidades mais visitadas são Rio de Janeiro e São Paulo, como pode ser visto na Tabela 8.

TABELA 8
CIDADES MAIS VISITADAS

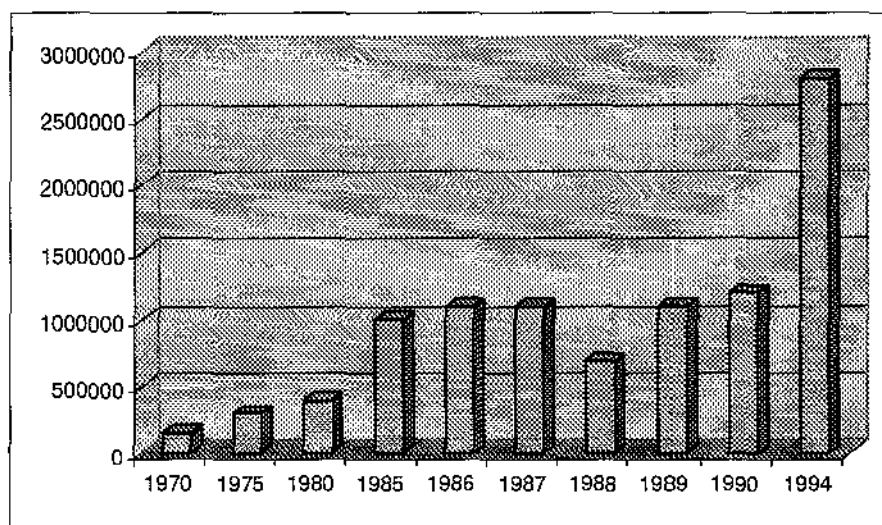
Cidade	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Rio de Janeiro	51,1%	50,3%	40,9%	45,4%	39,5%	41,8%
São Paulo	29,3%	29,7%	27,0%	19,2%	21,3%	19,9%
Foz do Iguaçu	14,0%	17,3%	19,8%	13,5%	12,7%	16,0%
Florianópolis	9,7%	11,6%	12,2%	12,4%	15,3%	11,4%
Salvador	7,8%	9,3%	8,1%	9,8%	9,3%	8,8%
Porto Alegre	8,8%	9,9%	9,3%	8,5%	7,8%	9,7%
Camboriú	9,0%	7,0%	6,4%	6,4%	6,6%	6,2%
Recife	5,4%	7,1%	5,5%	6,1%	4,8%	5,7%

Fonte: Embratur.

III.2.2 TURISMO EMISSIVO

O turismo emissor internacional do Brasil cresceu 495%, nos últimos 15 anos, contra tímidos 17% do receptivo. Consequência do aumento de facilidades de transporte e de financiamentos às viagens internacionais. O Gráfico 7 dá uma idéia desse crescimento.

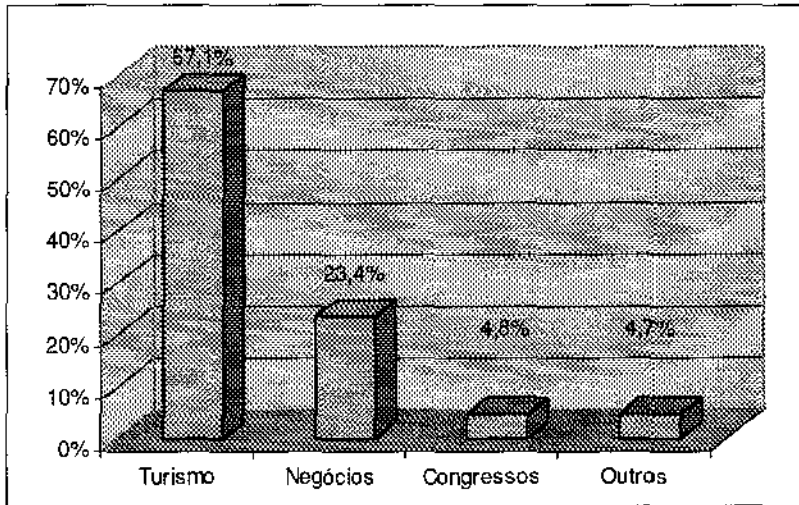
GRÁFICO 7
SAÍDA DE TURISTAS BRASILEIROS AO EXTERIOR



Fonte: Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV), divulgado pela Embratur.

O motivo predominante da viagem dos brasileiros para o exterior, no ano de 1995, foi o turismo (67,1%), seguido de negócios (23,4%), de congressos e convenções (4,8%) e outros (4,7%) (Gráfico 8).

GRÁFICO 8
MOTIVO DA VIAGEM – 1995



Fonte: Embratur.

É importante ressaltar que, em 1995, do total de turistas que viajaram ao exterior, 66,6% tinham viajado pelo Brasil nos últimos 12 meses, número 4,7% menor que o alcançado em 1991.

Com relação aos destinos escolhidos pelos brasileiros, os principais encontram-se na Tabela 9.

TABELA 9
PRINCIPAIS DESTINOS DOS BRASILEIROS NAS VIAGENS AO EXTERIOR

Região	Volume (Mensal)
EUA	750.000
Argentina	600.000
Outros países da América do Sul	550.000
Europa	250.000
México e Caribe	200.000
Ásia e Oriente Médio	200.000

Fonte: Embratur.

III.3 PLANEJAMENTO

A importância do turismo internacional varia de país para país, bem como a importância do turismo interno apresenta suas variantes.

No caso brasileiro, a EMBRATUR acredita que governos locais, representados por Estados e Municípios, devem enaltecer a indústria do

turismo, auxiliando seu desenvolvimento, visando tanto o crescimento da economia quanto a criação de empregos. Tais atividades estão atreladas às responsabilidades legais e, muito mais, às responsabilidades legítimas dessas entidades, como segue¹⁰:

1. Desenvolvimento de recursos humanos: planos de desenvolvimento de recursos humanos de programa de treinamento de pessoal, na indústria do turismo, estão habitualmente relacionados pela necessidade de educar pessoas recém-introduzidas no segmento. Governo e iniciativa privada devem concentrar esforços em treinar residentes para posições gerenciais. Governos podem oferecer incentivos para esse tipo de atividade, bem como requerer da iniciativa privada treinamento apropriado para pessoal local.
2. Desenvolvimento de incentivos financeiros diretos: governos deveriam providenciar incentivos diretos que possam reduzir o custo inicial de projetos, que possam reduzir o custo de juros em empréstimos, visando menores custos operacionais, que possam promover, juntamente com instituições de crédito governamentais, estruturação de novas tipologias de garantias, afim de auxiliar empreendedores com pouco capital e patrimônio; que possam arcar com parcelas dos custos de infra-estrutura, que possam ofertar terrenos sem custos ou com custos baixos ou, também, como forma de participar de plano urbanístico, adquirir terrenos e aliená-los para específicos empreendimentos com atraente forma de pagamento.
3. Desenvolvimento de incentivos fiscais: governos, conforme sua natureza, mantêm competências distintas sobre variados tributos. Dependendo da natureza do governo pode-se pensar em redução e/ou isenção de ISS (Impostos Sobre Serviços) durante períodos de implantação e operacionalização mediante a utilização de mão-de-obra local; redução e/ou isenção do imposto sobre a propriedade, além de taxas diversas relacionadas a letreiros e publicidade e propaganda; redução do ICMS (Impostos sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), tanto para a aquisição de bens e equipamentos, sejam importados ou nacionais, quanto

¹⁰ Os itens abaixo foram extraídos do documento da Embratur. *A indústria do Turismo no Brasil – Perfil e Tendências*. 1994

para o período operacional atrelado a programa de treinamento e/ou revestimentos e/ou utilização de insumos locais, dentre outros.

4. Desenvolvimento de Infra-estrutura local: governos devem prover a iniciativa privada de infra-estrutura adequada, isto é, serviços públicos que afetam os empreendimentos turísticos, como boas malhas viárias, estradas, ferrovias, aeroportos, telefonia e comunicações e condições sanitárias.
5. Planejamento turístico: governos devem inserir em seus planejamentos urbanos também um plano de desenvolvimento locacional voltado ao turismo de forma a incentivar a implantação de empreendimentos turísticos em áreas não problemáticas, visando a descentralização e expansão da área urbana em cidades de médio porte.
6. Planejamento de sazonalidade: governos associados à iniciativa privada devem buscar condições de criarem atrações que visem a incrementar o fluxo turístico em épocas de baixa ocupação.
7. Plano de proteção ambiental: governos devem ser orientadores, apoiados pelo *know-how*, conhecimento e interesses da iniciativa privada, de planejamento que visem a manutenção, preservação e ampliação de recursos naturais, o que inclui não somente a ecologia, mas também monumentos históricos patrimônio cultural.

Com base em tais sugestões, os governos poderiam estruturar planos quinquenais, mediante o estabelecimento de metas, as quais devem estar em consonância com os pensamentos e interesses comunitários, baseados nos seguintes princípios: utilização dos recursos locais, determinação de planejamento mercadológico, definição de recursos financeiros, construção de infra-estrutura e investimentos continuados.

Os valores e benefícios que o turismo oferece às comunidades são indiscutíveis, principalmente em uma época que o progresso tecnológico aponta para a área de serviços como o grande provedor de empregos para o futuro.

Ao longo de décadas, a indústria do turismo no Brasil acreditou que o país, por possuir um deslumbrante acervo ambiental, conformava um destino capaz de satisfazer todas as exigências do mercado internacional. Crença naturalista fundada na teoria de que a um deslumbrante paraíso tropical, nada

mais era necessário para conquistar a preferência dos consumidores de viagens e de lazer de todo o mundo (<http://embratur.gov.br>).

Apesar de contar com um vasto acervo de hábitos, culturas e tradições, além de possuir culturas incomparáveis, o Brasil, até há pouco, jamais se preocupara em planejar, lapidar e embalar convenientemente a sua matéria-prima turística.

Foi a partir de 1994, no entanto, com a criação do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, que o turismo brasileiro passou a ser encarado de outra forma. Para isso, estabeleceu-se uma estratégia para o turismo através de uma aliança com a iniciativa privada.

Este novo tempo se cristalizou a partir de 1995, quando o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso implementou as quatro macroestratégias para a indústria do turismo brasileira.

O resultado desse esforço realizado pelos setores público e privado do turismo no Brasil, com apoio do BID, vem possibilitando, nos últimos anos, a inversão de volumosos recursos financeiros em obras de infra-estrutura básica para as principais regiões turísticas do país, como Nordeste, Amazônia e Pantanal.

Com relação às tendências contemporâneas da economia mundial, o turismo brasileiro também sofreu algumas alterações. A legislação que antes prejudicava o setor foi alterada, resultando na abertura do mercado para navios estrangeiros explorarem a costa brasileira. Também foi alterada nas recentes medidas de estímulo à competição no setor de transporte aéreo de passageiros.

Em decorrência da reforma da constituição brasileira, criou-se um ambiente para a entrada de capitais estrangeiros no país, o que permitiu à EMBRATUR criar a Bolsa de Negócios Turísticos, onde estão cadastrados US\$ 5 bilhões em novos projetos, direcionados para a construção de hotéis e parques temáticos de todas as regiões do país.

III.4 FINANCIAMENTO E INCENTIVOS

Esta seção irá mostrar como se encontra o setor turístico, atualmente, no que respeita aos financiamentos e incentivos, analisando alguns dos

programas existentes no âmbito nacional e regional que visam incentivar o desenvolvimento da atividade turística no Brasil.

III.4.1 PROGRAMA DE TURISMO

Conforme o site do BNDES (www.bndes.gov.br), o programa tem por objetivo apoiar empreendimentos do setor de turismo nas localidades que apresentem potencial para esta atividade, contribuindo para o desenvolvimento e competitividade do setor no país. O prazo de vigência do programa vai até 30/6/2000 e os clientes podem ser empresas de qualquer porte, nacionais e estrangeiras.

Itens financiáveis:

- Meios de hospedagem: hotéis, *resorts*, pousadas e assemelhados, exceto hotel-residência;
- Equipamentos e prédios históricos: igrejas, casas de cultura e museus;
- Parques temáticos;
- Teatros e anfiteatros;
- Teleféricos;
- Sítios históricos, ambientais e arqueológicos;
- Centros de compras e de convenções;
- Parques de exposições e rodeios;
- Parques de estâncias climáticas, termais e hidrominerais;
- Marinas que incluam a guarda de embarcações, prestação de serviços náuticos e serviços públicos básicos;
- Infra-estrutura turística, como urbanização, estradas, ferrovias, terminais rodoviários e ferroviários, estações marítimas e de passageiros;
- Escolas destinadas à qualificação de mão-de-obra para o setor;
- Outros segmentos integrados ao turismo.

Nestes empreendimentos podem ser financiados, entre outros, os seguintes itens associados ao projeto de investimentos:

- gastos com obras civis (construção e reforma), materiais e instalações;
- equipamentos hoteleiros;
- máquinas e equipamentos nacionais (por exemplo: elevador, escada rolante, equipamentos para cozinha industrial, lavanderia industrial, sistemas de refrigeração, de telefonia, etc.);
- capacitação profissional e treinamento de mão-de-obra;
- informatização, incluindo a aquisição de equipamentos de processamento de dados e *software*;
- embarcações e ônibus de fabricação nacional, destinados ao transporte de turistas;
- desenvolvimento e implantação de sistema para melhoria de qualidade e produtividade;
- Outros investimentos fixos.

Linhas de financiamento:

- 1) BNDES Automático: operações até R\$ 7 milhões, por empresa/ano, realizadas somente através de instituições financeiras credenciadas.
- 2) FINEM: operações superiores a R\$ 7 milhões, realizadas diretamente com o BNDES ou através de instituições financeiras credenciadas.
- 3) Admite-se neste programa, que as operações FINEM sejam pleiteadas diretamente ao BNDES, desde que atendidos os seguintes limites mínimos:
 - R\$ 1 milhão para empreendimentos localizados nas regiões abrangidas pelos Programas Regionais;
 - R\$ 3 milhões para empreendimentos localizados nas Regiões Sul e Sudeste, exceto áreas dessas regiões incluídas nos Programas Regionais (municípios abrangidos pela atuação da SUDENE nos Estados de Minas Gerais e Espírito Santo e Metade Sul do Rio Grande do Sul).

Este programa não contempla financiamento para aquisição isolada de máquinas e equipamentos as quais, no entanto, podem ser financiadas através da linha FINAME nas condições usuais.

A seguir são apresentados três programas de turismo que são mais específicos. São eles: Programa Viaja Brasil, Travel Barometer, Programas de Incentivo ao Turismo no Noroeste Paulista. Assim como este terceiro, em outras regiões também existem programas semelhantes, mas que não são abordados nesta análise.

III.4.2 PROGRAMA VIAJA BRASIL¹¹

Lançado no mês de outubro no 27º Congresso da Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav) e apontado como um projeto audacioso de popularização do turismo no país, o Programa Viaja Brasil pretende ampliar o mercado consumidor em 15% e introduzir no mercado cerca de 7,5 milhões de novos turistas.

Coordenado pela seção paulista da ABAV – com apoio da direção nacional da EMBRATUR – e tendo o patrocínio da TAM, o programa tem ainda potencial para aumentar a receita do turismo doméstico em cerca de R\$ 1 bilhão.

A dificuldade de encontrar pacotes para destinos nacionais foi o que inspirou o programa. Hoje existem no Brasil 50 destinos-produto vendáveis e o objetivo é ampliar esta oferta para 250 até o final do ano 2000. Entretanto, a ampliação da oferta dependerá de dois fatores: a infra-estrutura nos destinos – que ficará a cargo do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNTM) – e o interesse dos operadores em criar pacotes para estas novidades.

Em sua segunda fase, o Viaja Brasil implementará sua característica mais inovadora: a venda porta-a-porta. As operadoras credenciadas e a Abav vão treinar promotores de vendas externos que atuarão de maneira muito semelhante a das vendedoras de cosméticos de empresas com Avon e Natura.

Mais do que capitalizar a oferta de pacotes de custo acessível multiplicando os "pontos de venda", o sistema de promotores ajudará a acabar com o mito de que viajar é inacessível à classe C.

O programa vai além. Uma pesquisa sobre demanda mostrará onde estão os consumidores e quais são suas expectativas para que possam ser

¹¹ Extraído da Gazeta Mercantil, Viagens & Negócios, 14/10/99, p.8.

oferecidos os pacotes certos nos lugares certos, reduzindo a possibilidade de erro na oferta de destinos-produtos.

A coordenação do programa também identificou grandes bolsões de mercado potencial carentes de agentes que só precisam ser estimulados, pois há regiões no Brasil onde há grande circulação de dinheiro e praticamente nenhuma agência. A necessidade de desenvolver mercados no interior do país foi o que determinou o oferecimento da parceria à TAM, atualmente a empresa de maior malha aérea regional.

O programa será implantado no Estado de São Paulo como laboratório da fase nacional atento a dois gargalos. O primeiro é encontrar operadores de turismo receptivo nos municípios menores. A segunda dificuldade é encontrar a fórmula de evitar que representantes de vendas porta-a-porta – que serão treinados por operadores locais – se transformem em autônomos e rompam a fidelidade ao operador que investiu em sua formação.

Por fim, o bilhete aéreo, parte mais cara dos pacotes, terá peso menor na composição dos preços dos produtos Viaja Brasil. O transporte aéreo atrelado aos pacotes do programa terá custos cerca de 60% menores do que a tarifa normal.

III.4.3 TRAVEL BAROMETER¹²

O Departamento de Comércio dos Estados Unidos quer criar no Brasil um sistema inédito de apuração de dados, batizado de Travel Barometer, sobre as tendências da indústria de turismo brasileira. A intenção é produzir parâmetros atualizados sobre o mercado brasileiro de modo que os interessados em investir aqui possam estabelecer estratégias mais eficientes.

O maior problema relativo às estatísticas já existentes sobre o Brasil é que além de amostragem ser pequena, os dados levam quase um ano para ser tabulados e quando os números saem nem sempre estão refletindo a realidade brasileira.

A solução encontrada pelo Travel Barometer é a comunicação e tabulação de dados via Internet. A cada três meses, um questionário sobre as

¹² Extraído da Gazeta Mercantil, Viagens & Negócios, 14/10/99, p.8.

tendências será enviado por *e-mail* para operadores, agentes, companhias aéreas, locadoras, redes de hotéis e imprensa especializada.

O questionário incluirá tendências em relação à economia e às atividades preferidas pelos viajantes, que poderão auxiliar na definição de novas estratégias de marketing. Também será pedido aos colaboradores que citem destinos que têm provocado o interesse do público e podem mudar sazonalmente. Haverá também perguntas sobre as possíveis barreiras para destinos norte-americanos que podem ser conjunturais ou relacionadas à competição com outros pontos. As estimativas de reservas nos diversos setores também farão parte da pesquisa.

A intenção dos organizadores do trabalho é produzir um relatório a cada três meses, de modo que seja possível traçar previsões da estação seguinte.

A novidade foi apresentada em primeira mão para os membros do Conselho Visit USA, em São Paulo, e teve aceitação imediata. Os executivos presentes afirmaram que o relatório será útil inclusive para comparar suas impressões pessoais com as das outras empresas do setor. Uma versão resumida ficará à disposição na Internet e outra, mais completa, será vendida por US\$ 650 para os interessados. Para o Departamento de Comércio, a novidade vai ajudar a justificar os pedidos de verba para promoção turística no Brasil.

III.4.4 PROGRAMAS DE INCENTIVO AO TURISMO NO NOROESTE PAULISTA¹³

Artesãos, quituteiros, pequenas e microempresas como lojas, lanchonetes, restaurantes, pousadas e até criadores de minhocas para [esca serão integrados aos programas de incentivo ao turismo no noroeste paulista, a região de maior potencial turístico do interior. O objetivo é desenvolver essa vocação de maneira organizada e atrair investidores. Os atuais empreendimentos e os projetados para os próximos cinco anos criariam cerca de 15 mil empregos na região.

O potencial turístico da região é pouco explorado e divulgado. Ibirá, por exemplo, possui águas vanáticas comparáveis às de Vichy, na França, tem

¹³ Extraído da Gazeta Mercantil, Finanças & Mercados, 1/8/99, p.B9.

balneário, rede hoteleira, matas, sítios arqueológicos e outros atrativos, mas é desconhecida até da maioria dos moradores da região.

Um trabalho para desenvolver o turismo na estância está sendo criado, envolvendo a prefeitura, associação comercial, entidades, escolas, clubes e empresários.

Participarão do projeto grupos de folias de reis, violeiros, catireiros, que se apresentarão em festivais, além de outros artistas populares. Passeios serão programados a locais onde foram encontrados restos de dinossauros.

O roteiro turístico incluirá o recanto Curumim, empreendimento citado como exemplo de planejamento na área de ecoturismo.

Trabalho semelhante para promover o turismo planejado será realizado em Paulo de Faria, município às margens do Rio Grande, que possui uma mata de cerca de 200 alqueires, praia artificial e pousadas.

III.4.5 OUTROS INCENTIVOS¹⁴

O maior acervo sacro do pintor Cândido Portinari, avaliado em R\$ 22 milhões, fica no município paulista de Batatais e é visitado, mensalmente, por 800 pessoas. Para aumentar o contingente de turistas, a prefeitura local está incentivando a construção de novos hotéis e oferecendo isenções para empresários do setor.

A medida que novos empreendimentos forem sendo construídos, a prefeitura se compromete em selecionar e bancar o treinamento de mão-de-obra hoteleira. O acervo de Portinari fica na Igreja Matriz São Bom Jesus da Cana Verde, outro atrativo cultural da cidade, cuja arquitetura foi inspirada na Basílica de São Pedro, de Roma. Batatais conta com 52 cachoeiras e várias áreas de mata virgem.

Flores da Cunha (RS) 'outro local que conta com atrativos naturais – como a cascata do Mirante, com 135 metros de altura ou ainda o rio das Antas, situado ao pé de montanhas. O município, colonizado por famílias italianas desde 1877, coleciona histórias de milagres, tem igrejas e sinos seculares e realiza várias festas religiosas ao longo de todo o ano.

¹⁴ Extraído da Gazeta Mercantil, Por Conta Própria, 12/5/99, p.8.

Novos empreendimentos hoteleiros na região também podem usufruir de um programa de incentivos. A cidade tem 21 mil habitantes e fica a 150 quilômetros de Porto Alegre e 17 de Caxias do Sul (RS).

A 53 quilômetros de Florianópolis, a cidade de Porto Belo, é outra que vem trabalhando para expandir o turismo local. Estão sendo feitos investimentos para absorver 1.879 visitantes por dia e a prefeitura disponibiliza equipamentos de terraplanagem de terrenos. No último verão, 60 mil pessoas passaram por lá. O turismo na região já é explorado por nativos, especialmente no transporte marítimo do continente à ilha de Porto Belo, uma das principais atrações locais.

Em cidades identificadas pela EMBRATUR como municípios turísticos ou municípios com potencial turístico em todo o país, as prefeituras têm o apoio da EMBRATUR para desenvolverem seus planejamentos e projetos na área. Nelas, a iniciativa privada pode encontrar comissões formadas para fomentar o turismo local e prestar orientações a respeito da viabilidade de novos empreendimentos.

III.5 CRESCIMENTO DO TURISMO NO BRASIL

A desvalorização do real em relação ao dólar vem servindo pelo menos para um objetivo: aumentar o turismo interno, depois que viajar para o exterior se tornou quase que duas vezes mais caro do que antes da mudança na política cambial. Com isso, a relação de venda de pacotes turísticos nas agências de viagem mudou: em 1996 era de 3 domésticos para 7 internacionais. Agora, é de 6 domésticos para 4 internacionais. O número de desembarques de vôos nacionais, que em 1994 era de 13,1 milhões, deve chegar a 29 milhões este ano. No ano passado, a indústria do turismo movimentou US\$ 38 bilhões, e a expectativa é que esse número cresça expressivamente (Gazeta Mercantil, 20/10/99, p. A-4).

O Quadro 1 mostra os números do turismo no Brasil para o ano de 1998, sendo que para 1999, a expectativa é de um de crescimento ainda maior.

QUADRO 1
NÚMEROS DO TURISMO NO BRASIL

US\$ 38 bilhões de faturamento (direto e indireto)
5 milhões de empregos
38,2 milhões de turistas domésticos
4,8 milhões de turistas estrangeiros
US\$ 3,6 bilhões de ingresso de divisas

Fonte: Embratur

Segundo o presidente da EMBRATUR, Caio Luiz de Carvalho, a desvalorização cambial foi o elemento primordial em direção à meta de criar 3 milhões de novos empregos, tanto diretos como indiretos, no setor até 2003. As empresas, por sua vez, apostam nesse crescimento e para os próximos anos, prevê-se US\$ 6 bilhões de investimentos privados em novos projetos turísticos, entre os quais a construção de 300 novos hotéis e 10 parques temáticos (Gazeta Mercantil, 20/10/99, p. A-4).

A publicação do "Estudo da Demanda Turística Internacional 1998" pela EMBRATUR revelou um salto do Brasil do 39º ao 29º lugar como país mais visitado no *ranking* da Organização Mundial de Turismo (OMT).

A identificação sócio-econômica dos estrangeiros, suas motivações e interesses, revelou que os turistas que permaneceram no país por mais de 24 horas, gastando com pernoite e alimentação, subiu de aproximadamente 2,9 milhões em 1997 para 4,8 milhões em 1998, constituindo um aumento de 60% de turistas estrangeiros ao país (Gazeta Mercantil, Viagens & Negócios, 3/6/99, p.8).

Dentre esses turistas, os argentinos aparecem em primeiro lugar, com 1,1 milhão de visitantes, seguidos de longe por norte-americanos (360 mil) e alemães (205 mil). Este contingente de turistas vem crescendo desde 1995, com a implementação do Plano Real, quando entraram no país 570 mil argentinos, 157 mil norte-americanos e 82 mil alemães. As cidades mais visitadas continuam sendo Rio de Janeiro (30,2%), São Paulo (18,4%) e Florianópolis (14%) (Gazeta Mercantil, Viagens & Negócios, 3/6/99, p.8). Para

1999, a EMBRATUR prevê a vinda de 1,5 milhão de argentinos. Esse aumento será facilitado tanto pela desvalorização cambial como pelo crescimento das relações entre os países no Mercosul.

Em 1998, somente o turismo interno (brasileiros viajando dentro do Brasil) gerou uma renda de R\$ 13,1 milhões e o número de viajantes domésticos (sem contar a entrada de estrangeiros ao país) foi de 38,2 milhões. A EMBRATUR estimava para este ano um crescimento de 5% para o setor turístico, depois da desvalorização do real. No entanto, a perspectiva de crescimento saltou para 12% (Gazeta Mercantil, Por Conta Própria, 12/5/99, p.8).

Num estudo feito pela EMBRATUR, a renda média dos turistas estrangeiros que chegam ao Brasil é de US\$ 38.440,07. Eles ficam hospedados no país, em média, 13 dias e gastam aproximadamente US\$ 68,00 por dia. Vale ressaltar que os estrangeiros, ao contrário do turista doméstico, ficam hospedados em hotéis, na grande maioria das vezes e, o principal meio de transporte para chegar ao destino é o avião.

No Quadro 2, é analisado o perfil do turista brasileiro em viagens domésticas.

QUADRO 2
PERFIL DO TURISTA BRASILEIRO EM VIAGENS DOMÉSTICAS

Faixa etária	30 a 40 anos
Escolaridade	2º grau
Renda média	R\$ 1.800,00
Nº de viagens por ano	2
Nº de pessoas no grupo	Entre 2 e 3
Tipo de transporte	Ônibus
Tipo de hospedagem	Casa amigos/parentes
Viaja na alta estação	70%
Viagens organizadas por agências	5,40%
Permanência	11,7 dias
Gasto médio	R\$ 492,30

Perfil: Embratur

Este perfil do turista brasileiro mostra que o dispêndio é baixo se comparado aos gastos que são realizados pelos estrangeiros que vêm ao país. Desta forma, mesmo com o crescimento interno do turismo, a movimentação de recursos não chega a ser tão alta quanto seria se houvesse um aumento do turismo receptivo na mesma proporção. Isto mostra a necessidade de medidas

para atrair turistas de outros países, já que o setor mostrou ter um potencial bastante elevado, pois se somente a alta do dólar foi capaz de provocar um considerável crescimento do turismo nacional, com medidas mais diretas e eficazes, o *boom* poderá ser muito maior.

Vale ressaltar que o aumento do turismo interno vai colocar à prova a infra-estrutura do país. De acordo com dados da EMBRATUR, somente no Nordeste foram investidos US\$ 670 milhões nos últimos cinco anos em obras de infra-estrutura básica, como aeroportos, rodovias e saneamento. E, estão previstos para os próximos anos mais US\$ 1,7 bilhão em investimentos em infra-estrutura, que devem contemplar além do Nordeste, outros destinos turísticos importantes, como o Pantanal, a Amazônia e os estados do Sul e do Sudeste.

O Brasil tem hoje bons *resorts*, grande rede hoteleira, opções de alimentação barata e passagens aéreas também baratas (nos pacotes). O que talvez seja suficiente para atender à demanda interna, mas fica ainda longe de ser uma estrutura suficiente para atrair grande número de turistas estrangeiros. Apesar disso, paulatinamente, o ingresso de turistas estrangeiros vem aumentando. Em 1994, o país recebeu 1,85 milhão de pessoas. No ano passado, esse número mais do que dobrou, sendo 4,8 milhões o ingresso de turistas estrangeiros.

Estes números provam o potencial existente no país, já que a alteração na política cambial foi capaz de produzir um efeito tão significativo no crescimento do setor em tão pouco tempo.

CONCLUSÃO

O turismo já demonstrou ser uma atividade com um potencial enorme, tanto econômico como social. É gerador de renda, de empregos, de maiores investimentos e além desses benefícios, também possibilita a interação e comunicação entre os povos.

Desta forma, o turismo pode ser considerado uma força sócio-econômica de grandes proporções em nível mundial. Realmente, o rápido avanço tecnológico, a evolução dos meios de transporte e de comunicações, a maior disponibilidade de tempo livre para o lazer e o aumento da população mundial, possibilitam intenso deslocamento de turistas a preço mais acessível. Mas, por constituir uma indústria vasta e complexa, o turismo deve ter suas principais metas de crescimento qualitativo e quantitativo programadas e elaboradas por intermédio de alguma forma de planejamento, que corresponderia a um plano econômico.

Esse planejamento seria o responsável para que o desenvolvimento do turismo pudesse ser maximizado e seu potencial pudesse trazer benefícios para a sociedade com um todo e não para um seletivo grupo.

No Brasil, o que pôde se observar no decorrer do trabalho, foi a comprovação da existência de um enorme potencial turístico que ainda se encontra minimamente explorado. Falta, principalmente, uma infra-estrutura adequada para atender aos turistas estrangeiros. Turistas estes que são responsáveis pela entrada de divisas externas ao país através do turismo.

Para resolver esse problema, seria necessária uma maior iniciativa tanto do setor público, como do setor privado da economia, em desenvolver a atividade turística, com vistas a tratar o turismo como um meio primordial de crescimento e desenvolvimento econômico em um país extenso, com terras cultiváveis e industrializado. Ou seja, falta incentivo para que a atividade possa crescer e "produzir frutos".

Um exemplo do potencial turístico brasileiro é o crescimento acelerado que vem se observando desde a desvalorização do real e com expectativas de que este venha a aumentar nos próximos anos.

Apesar de ainda não tratar do turismo como ele merece, o Brasil vem aumentando sua preocupação com o seu desenvolvimento durante a última década. Alguns planos e metas já foram traçados, assim como os incentivos para o setor também estão aumentando. Mas, esse processo está ocorrendo de forma lenta se comparado aos primeiros países no *ranking* de turismo da OMT.

No entanto, se o Brasil quiser usufruir das mudanças ocorridas na última década em todo o mundo, resultando em maior facilidade de locomoção a preços mais acessíveis, o país terá que agilizar e tomar medidas mais rápidas e eficazes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, MARIO. *O turismo na economia. Uma abordagem técnica, econômica, social e cultural*. São Paulo: Instituto Nacional de Formação Turística, 1991.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. *A indústria do turismo no Brasil: perfil e tendências*. 1994.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. *Anuário Estatístico da EMBRATUR*, Brasília: EMBRATUR, (várias seções).

IGNARRA, LUIZ RENATO. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

KADT, EMANUEL. *Tourism: Passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. Oxford: Worl Bank e Unesco, 1985.

LAGE, BEATRIZ HELENA GELAS E PAULO CÉZAR MILONE. *Economia do turismo*. Campinas: Papyrus Editora, 1996.

PAIVA, MARIA DAS GRAÇAS DE MENEZES V. *Sociologia do turismo*. Campinas: Papyrus Editora, 1996.

Gazeta Mercantil. *Programa cria venda de turismo ao varejo*. Viagens & Negócios, 14/10/99, p.8.

_____. *Governo dos Estados Unidos quer dados sobre o Brasil*. Viagens & Negócios, 14/10/99, p.8.

_____. *Incentivo ao turismo vai integrar pequenos*. Finanças & Mercados, 1/8/99, p.B-9.

_____. *Turismo desvia a rota para o mercado interno.* 20/10/99, p.A-4.

_____. *Brasil recebeu 60% a mais de turistas em 98.* Viagens & Negócios, 3/6/99, p.8.

_____. *Emissão de passaportes caiu 51% em São Paulo.* Viagens & Negócios, 3/6/99, p.8.

_____. *Novas rotas para o turismo brasileiro.* Por Conta Própria, 12/5/99, p.8.

_____. *Incentivos para seduzir investidores.* Por Conta Própria, 12/5/99, p.8.

Outras fontes:

<http://embratur.gov.br>

www.ibge.gov.br

www.bndes.gov.br