



1290000575



TCC/UNICAMP R147i

**UNICAMP - UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
INSTITUTO DE ECONOMIA**



**A INDUSTRIA DO TURISMO NO BRASIL:  
ANÁLISE ESTRUTURAL  
E  
POSSIBILIDADES COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO**

**ALUNO: FLÁVIO MOTA RAMOS**

**BANCA:**

**PROFESSORA ORIENTADORA  
MARIA CAROLINA A. F. DE SOUZA**

**PROFESSOR  
JOSÉ NEWTON CABRAL CARPINTERO**

**RELATÓRIO FINAL DE MONOGRAFIA**

**CAMPINAS, 1998** ✓

**TCC/UNICAMP  
R147i  
IE/575**

**CEDOC/IE**

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>03</b>
<b>01 - UMA ABORDAGEM CONCEITUAL</b>	
<b>1.1 O turismo e o turista.....</b>	<b>07</b>
<b>1.2 O mercado turístico.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 A oferta turística.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 A demanda turística.....</b>	<b>15</b>
<b>02 - A ECONOMIA DO TURISMO</b>	
<b>2.1 O turismo sob a ótica da teoria econômica.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Aspectos microeconômicos.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Importância econômica.....</b>	<b>28</b>
<b>03 - TURISMO COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO</b>	
<b>3.1 Reflexão sobre os investimentos no setor.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Efeitos no emprego.....</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Efeitos na renda.....</b>	<b>41</b>
<b>3.4 Efeitos no desenvolvimento regional e distribuição de renda.....</b>	<b>43</b>
<b>04 - O TURISMO NO BRASIL</b>	
<b>4.1 Análise atual.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2 Papel do governo.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3 Política nacional voltada para o turismo.....</b>	<b>58</b>
<b>4.3.1 Políticas de financiamento.....</b>	<b>61</b>
<b>4.4 Nordeste: um caso particular.....</b>	<b>67</b>
<b>4.4.1 Bahia.....</b>	<b>71</b>
<b>4.4.2 Ceará.....</b>	<b>74</b>

**CONCLUSÃO.....77**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....80**

## INTRODUÇÃO

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

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

Portanto, o turismo apresenta-se como a fórmula ideal para ocupação do tempo de lazer que aumentará com a redução das horas de trabalho nos países industrializados e com a melhora do nível de vida da população mundial. Apesar do progresso alcançado e que se alcançará nos meios de transportes cada vez mais rápidos, o turismo não pode ser praticado somente nos fins de semana. A tendência de viagens a longas distâncias, só será satisfeita com férias mais longas ou com o acúmulo de feriados para serem utilizados em férias uma ou duas vezes por ano.

Em virtude destes fatos, cresce o interesse de muitos estudiosos em analisar o turismo com mais atenção. O turismo mundial já atingiu um nível tal, que não se permite mais trabalhar de forma empírica. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo - OMT o setor gerou, em 1997 uma receita mundial da ordem

de US\$ 450 bilhões, o que representa quase 10% do comércio mundial de bens e serviços.

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

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

Outros autores parecem ter a mesma opinião quando escrevem que na verdade, a atividade turística não ajuda a investigação científica. Esta se apresenta sobre modo variada e difusa que se perde em todos os setores produtivos de um conjunto econômico nacional e cria dificuldades para sua quantificação econômica. Daqui surge a complicação maior, com relação a tantos outros fenômenos econômicos reais, para delinear os contornos e incidir analiticamente em profundidade, de forma a efetuar aquela simplificação e aquela abstração proveniente da síntese teórica. Se desceu em profundidade, com originalidade e seriedade notáveis em vários aspectos do fenômeno, mas freqüentemente faltou, salvo raras exceções, o estudo sistemático, que permite aperfeiçoar e completar uma teoria do conjunto.

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

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

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

Para analisar essas e outras questões decidi pela elaboração do presente trabalho: "A indústria do turismo no Brasil, análise estrutural e possibilidades como instrumento de desenvolvimento" que, embora não tenha a intenção de desmistificar o complexo emaranhado de informações sobre o turismo, tem como objetivo principal dar alguns passos adiante no sentido de melhor entender este importante setor.

Como princípio metodológico o presente trabalho foi dividido em quatro grandes blocos. Os dois primeiros, de cunho eminentemente teórico, são direcionados, inicialmente para o melhor conhecimento do turismo dentro de uma abordagem conceitual, incorporando uma análise do setor sob a ótica da teoria econômica. Sendo o primeiro de caráter mais introdutório ao tema e o segundo de aspecto mais conceitual do ponto de vista econômico.

No terceiro predomina a análise do ponto de vista das vantagens econômicas das atividades turísticas, com destaque para uma reflexão sobre o investimento e os impactos na renda, emprego e desenvolvimento regional. Serão analisados cada um desses itens de forma individual a fim de destacar de forma abrangente a importância do turismo nessas variáveis.

O quarto bloco foi destinado para uma exposição e uma análise do Brasil, verificando o quadro do turismo em nosso país através de estudos de demanda, do papel do governo, das políticas governamentais e ações eficazes para o desenvolvimento da atividade. Neste bloco será destinada uma parte para focalizar os casos particulares do Ceará e da Bahia, estados onde a atividade turística encontra-se em franco desenvolvimento devido a ações importantes dos governos estaduais em alguns segmentos em conjunto com órgãos de financiamento do governo federal e com a iniciativa privada.

## **CAPÍTULO 01**

### **1.1 O turismo e o turista**

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

Todavia, outros fatores caracterizantes são necessários a fim de se distinguir o turismo do simples ato de viajar. Tais fatores relacionam-se principalmente quanto aos objetivos, a natureza temporária do deslocamento, a utilização dos serviços e equipamentos turísticos, e o que seria o mais importante dentre eles, a noção de prazer e recreação não seja o motivo principal de seu deslocamento, os homens de negócios que viajam, os participantes de congressos, os jovens que vão estudar no exterior devem ser todos considerados turistas. (WAHAB, 1991)

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

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

Uma definição mais ampla, que abriga os diversos aspectos envolvidos, é dada por estudos da OEA, cuja proposta é que "turismo é o movimento migratório, até um limite máximo de 90 dias, seja internacional ou nacional, sem propósito de longa permanência e sem exercício de uma atividade ou profissão remunerada. O objetivo seria de prazer, comercial ou industrial, cultural, artístico ou científico. Não inclui os viajantes que juridicamente entram no país, como é o caso dos passageiros de avião que permanecem nos aeroportos, seja por escala ou conexão com outras linhas aéreas, nem o movimento unicamente de fronteiras". (RABAHY, 1990)

WABAH (1991) parece concordar com Rabahy quando diz que "dar uma definição satisfatória de turismo não é uma tarefa das mais fáceis. A razão reside no fato de que o turismo tem tantas facetas que são difíceis de reunir sob uma definição". Em sua obra *Introdução à Administração do Turismo*, Wabah levanta uma série de definições que passaremos a comentar.

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

O segundo economista a definir turismo teria sido o então professor da Universidade de Bruxelas, Edmond Picard, onde predominou os aspectos econômicos quando afirma que "a função do turismo é a importação de divisas pelos países. O seu impacto reside no que as despesas de turismo podem realizar para os diferentes setores da economia e, em particular, para os donos e gerentes de hotéis".

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

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

No entanto, a definição mais apropriada parece vir do próprio WABAH (1991), quando defende a definição de que o "turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo da interação entre povos, tanto dentro de mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou

continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicosociológica da comunidade.

Outras definições de turismo foram desenvolvidas, contudo sempre focalizando o turista. Norwal, um economista inglês, definiu o turista como sendo "toda pessoa que visita um país estrangeiro por qualquer outra razão que não seja a residência permanente ou o trabalho temporário, e que gaste no país em que permanece temporariamente o dinheiro ganho em outros lugares".

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

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

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

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

A definição anterior foi quase totalmente endossada pela Comissão de Estatística das Nações Unidas em sua sessão de 1967. Contudo, ela desaprovou a classificação de visitantes em turistas e excursionistas. Distingue, todavia, "visitantes por um dia" ou excursionistas e turistas. A primeira categoria inclui as pessoas que cruzam a fronteira com qualquer outro propósito que não seja o de trabalhar, viajantes em cruzeiros e transeuntes que não passem a noite no país visitado.

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

## **1.2 O mercado turístico**

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

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

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

Portanto, ao tratar de mercado turístico parece oportuno conceituar os fatores que o integram. A figura do produtor e do consumidor será discutida nas

próximas seções. Quanto ao produto turístico SESSA (1983) define como sendo "aquele que representa um composto de atividades e serviços relativos ao alojamento ( indústria das construções e indústria de transformação ), à alimentação ( atividade agrícola e indústria alimentícia ) e às bebidas, aos transportes ( indústria de transformação e de consumo energético, além de serviços ), às aquisições de produtos locais ( artesanato e indústria do vestuário ou de transformação ), às visitas e aos divertimentos ( serviços )".

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

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

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

É necessário sublinhar que esta sua multiplicidade, esta sua graduação temporal sucessiva, este ser formado de elementos tangíveis e intangíveis, não permite reconhecer o produto turístico, senão no momento mesmo do ato de consumo ( que é constituído de uma sucessão de atos de consumo ).

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

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

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

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

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

### **1.3 A oferta turística**

Existe, praticamente, um consenso entre os autores de obras que tratam do turismo no que diz respeito à definição da oferta turística. Para a quase totalidade deles, oferta turística se resume em tudo que determinada localidade possa

oferecer, natural ou artificialmente, ao visitante que, de forma direta ou indireta, utiliza da estrutura e serviços ofertados de modo a satisfazer suas necessidades enquanto turista.

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

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

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

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

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

1. Atrativos turísticos

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

a) Os recursos naturais - montanhas, planaltos e planícies, costas ou litoral, terras insulares, hidrografia, pântanos, quedas de água, fonte hidromineral e/ou termal, parques e reservas de flora e fauna, grutas, cavernas, área de caça e pesca etc.

b) Os recursos histórico culturais - monumentos, sítios, instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer (museus, bibliotecas), festas, gastronomia, artesanato, folclore, música, dança, feiras, compras, etc.

c) As realizações técnicas e científicas-contemporâneas - exploração de minério, exploração industrial, obras de arte e técnica (usinas, barragens), centros científicos e tecnológicos (zoológicos, jardins botânicos) etc.

d) Os acontecimentos programados - congressos e convenções, feiras e exposições, realizações diversas (desportivas, artísticas, culturais, sociais, gastronômicas, científicas).

## 2. Equipamentos e serviços turísticos

Entende-se como equipamentos e serviços turísticos, também denominada de *super-estrutura* pois inclui as principais instalações de superfície, o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. São constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços. Dentre os principais podemos destacar:

a) Os meios de hospedagem - hotéis, motéis, pousadas, pensões, acampamentos.

b) Os serviços de alimentação - restaurantes, bares, lanchonetes, casas de chá, confeitaria, cervejarias, etc.

c) Os entretenimentos - áreas de recreação e instalações desportivas (parques, praças, clubes, pistas de esqui, estádios, autódromos, mirantes,

marinas), estabelecimentos noturnos (boates, casas de espetáculos), cinemas, teatros, etc.

d) Outros equipamentos e serviços turísticos - operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, postos de informação, locadoras de imóveis, locadoras de veículos, comércio turístico (loja de artesanato e *souvenir*), casas de câmbio e bancos, locais de convenções e exposições, cultos, representações diplomáticas etc.

### 3. Infra-estrutura de apoio turístico

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

a) Os sistemas de transportes - terrestres (rodovias, terminais, estações rodoviárias e ferroviárias), aéreos (aeroportos e serviços aéreos), hidroviários (portos, estações e serviços fluviais) e marítimos. Inclui também os diversos meios de transportes.

b) Os sistemas de comunicações - agências postais e telegráficas, postos telefônicos etc.

c) Os sistemas de segurança - delegacias de polícia, postos de polícia, rodoviária, corpo de bombeiros, etc.

d) Outros sistemas - saneamento básico, água, eletricidade, etc.

e) O equipamento médico hospitalar - prontos-socorros, hospitais, clínicas, maternidades, etc.

## 1.4 A demanda turística

Em pouco difere a conceituação de demanda por produtos turísticos daquela geralmente adotada para os demais produtos existentes no mercado, como sendo

a quantidade de um bem que o consumidor é capaz de comprar a um preço dado, dentro de um certo período.

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

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

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

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

1. Fatores racionais

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

2. Fatores irracionais ( motivações pessoais, círculo de amizade e laços de família )

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

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

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

"A demanda turística não expressa um grupo homogêneo de pessoas levadas por motivos idênticos ao seu afã por viajar. É um complexo variado e algumas vezes conflitante de desejos, necessidades, gostos, atrações e aversões. A estratificação dessa estrutura de demanda não segue padrões sistemáticos baseados em nacionalidade, domicílio, profissão, estrutura familiar ou nível social, independentemente mesmo de idade ou sexo".(WAHAB, 1991).

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

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

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

## **CAPÍTULO 02**

### **2.1 O turismo sob a ótica da teoria econômica**

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

Isso se confirma ao definir o turismo como um sistema, quando escreve que "o geólogo estuda a litosfera, o meteorologista a atmosfera, o biólogo a biosfera e os cientistas sociais a sóciosfera. Esta última inclui uma variedade de dimensões do conhecimento tais como imagens complexas, sistemas simbólicos, a consciência e muitos outros. Compreende também uma multiplicidade de disciplinas científicas tais como a sociologia, a psicologia, a política, a antropologia, o direito, a economia, etc. O turismo na sua forma atual representa um sistema associado à sóciosfera. Isso se deve principalmente a interdependência e a interação entre seus vários componentes que, visando a uma indústria de turismo mais saudável, devem funcionar coerentemente".

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

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

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

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

- Proximidade com o país gerador de turismo;
- Acesso a vários meios de transporte;
- Custo de vida mais baixo, não necessariamente o mais baixo frente toda a ocorrência;
- Clima e outras condições naturais;
- Atrações turísticas diversificadas;
- Facilidades e instalações turísticas convenientes;
- Número suficiente de atividades promocionais".

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

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

- a) O turismo fornece um fluxo de divisas através da venda e serviços e bens relacionados a indústria de turismo;
- b) Este fluxo de divisas circula rápida e diretamente na economia do país dando condições a um fluxo cumulativo e circulatório através de todas as

fases dos componentes do atacado, varejo, do setor de transporte, de elementos diversos do setor turístico etc.;

c) O turismo é um mercado em expansão dado o crescente desenvolvimento do orçamento das famílias, principalmente nos países altamente industrializados;

d) A indústria do turismo exige um investimento reduzido em comparação ao fluxo de capital produzido;

e) Fornece um mercado de exportação em qualquer lugar que o consumidor vá á procura do produto;

f) O produto vendido é na sua maior parte composto de bens e serviços incorpóreos (bom clima, beleza natural, sítios históricos etc) cujo potencial é ilimitado, sendo condicionado somente pelos esforços de promoção;

g) O turismo é um instrumento governamental eficiente e exeqüível para a criação de uma integração nos níveis nacional e internacional, no desenvolvimento de outras indústrias e na criação de uma boa vontade e uma melhor compreensão com os países vizinhos e com o mundo em geral.

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

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

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

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

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

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

Segundo esses autores (LAGE e MILONE, 1991), "produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo. Especificamente o produto turístico pode ser definido como um produto composto, como um amálgama formado pelos seguintes componentes; transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Como qualquer outro bem e serviço encontrado à disposição na natureza de forma limitada, necessita ser produzido e pode ser considerado como uma riqueza social. Existe um número definido muito grande de maneiras pelas quais os produtos turísticos para os indivíduos podem ser combinados. Por exemplo, mais de cem destinos, cada um com mais de dez

hotéis, cada qual podendo ser atingido por, no mínimo, duas companhias aéreas. Dessa forma, o potencial colocado à disposição do consumidor é muito grande".

## **2.2 Aspectos microeconômicos**

Dentro da abordagem econômica do setor de turismo feita, faz-se necessário tecer alguns comentários sobre os aspectos micro e macroeconômico do turismo que é feita por LAGE e MILONE (1991), no capítulo III do livro *Economia do Turismo*.

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

a) dos consumidores turistas, que sujeitos às suas restrições orçamentarias, procuram maximizar as satisfações ou utilidades, derivadas do consumo dos produtos turísticos;

b) das empresas turísticas, que sujeitas às limitações de seus processos produtivos, procuram elevar ao máximo os seus lucros;

c) dos mercados turísticos, onde se encontram os consumidores turistas e as empresas produtoras dos bens e serviços do turismo.

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

Assim, o consumidor é obrigado a escolher. Se preferir mais de um determinado produto turístico é obrigado a aceitar uma quantidade menor do outro, já que os recursos são limitados. Além disso, age racionalmente no sentido de conseguir a máxima satisfação ao planejar sua escolha e efetuar-la.

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

Os principais fatores que influenciam a demanda turística são:

a) Preço dos produtos turísticos - quanto mais alto for o preço dos produtos, menor será a quantidade demandada e vice-versa;

b) Preço dos outros bens e serviços - se o preço do produto turístico for relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviços concorrentes, o consumidor racional demandará mais aquele;

c) Nível de renda dos turistas - quanto mais alto o poder aquisitivo dos turistas, maior será o montante de produtos turísticos demandados.

d) Gostos dos turistas - uma mudança nos gostos dos consumidores de produtos turísticos afeta a procura pelos mesmos, e por isso considera-se que os gostos permanecem constantes no período de tempo analisado.

Matematicamente, considerando um dado período de tempo  $t$ , pode-se representar a demanda turística pela seguinte função:

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

Onde:

$DT_t$  - Demanda por produtos turísticos

$PT_t$  - Preço dos produtos turísticos

$PC_t$  - Preço dos bens e serviços concorrentes

$R_t$  - Nível de renda dos turistas

$G_t$  - Gastos constantes dos turistas

Daí:

$\text{Var. } DT_1 / \text{Var. } PT_1 < 0$  ou seja, uma diminuição nos preços dos produtos turísticos, implica um aumento da demanda por produtos turísticos.

$\text{Var. } DT_1 / \text{Var. } PC_1 > 0$  ou seja, um aumento na renda dos bens e serviços concorrentes, implica o aumento da demanda por produtos turísticos.

$\text{Var. } DT_1 / \text{Var. } R_t > 0$  ou seja, um aumento na renda dos consumidores (turistas), implica o aumento da demanda por produtos turísticos.

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

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

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

A elasticidade-renda, definida como sendo a variação percentual da quantidade demandada de produtos turísticos devido à variação percentual da renda dos turistas.

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

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

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

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

Matematicamente, considerando um dado período de tempo  $t$ , pode-se representar a oferta turística pela seguinte função:

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

Onde:

$OT_t$  - Oferta de produtos turísticos

$PT_t$  - Preço dos produtos turísticos

$PO_t$  - Preço dos outros bens e serviços

$PFP_t$  - Preço dos fatores utilizados na produção dos produtos turísticos

$T_t$  - Tecnologia constante

Daí:

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

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

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

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

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

A seguir, destaca-se algumas peculiaridades, levantadas por LAGE e MILONE (1991), onde se encontra que "a oferta turística apresenta:

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

b) *Intangível*, na qual o consumidor compra um produto imaginário, pois a maioria dos serviços turísticos não podem ser tocados. Ex: Fazer turismo no Japão a fim de conhecer a cultura oriental;

c) *Imobilidade*, exigindo que o consumidor dirija-se até os produtos turísticos oferecidos. Ex: Conhecer as cataratas de Foz de Iguaçu;

d) *Impossibilidade de estocagem*, ou seja, a maioria dos produtos turísticos oferecidos não podem ser guardados para posterior consumo. Ex: O leito de um hotel ou o assento de um avião não ocupado;

e) *Concorrência*, pois não se caracterizando como uma necessidade básica do homem, a oferta turística está grandemente sujeita à concorrência de outros bens e serviços econômicos. Ex: Realizar um cruzeiro marítimo ou comprar um carro".

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

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

a) *Uso múltiplo* - significa complementar os atrativos da estação alta de um lugar com outras atrações que criariam demanda para viajantes durante os períodos de baixa temporada. Ex: A "Oktoberfest" em Blumenau-SC em período de baixa estação;

b) *Política de preços* - essa estratégia também cria mercados para os períodos fora de temporada, utilizando preços diferenciados, como um instrumento eficiente para transferir demanda da alta para a baixa estação. Ex: Algumas companhias aéreas criam tarifas promocionais de seus serviços para pessoas idosas, aposentados, estudantes, vôos noturnos, etc.;

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

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

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

Por outro lado, a concentração de algumas empresas já existe no mercado turístico. É a situação que caracteriza as grandes redes de hotéis de categoria superior, as grandes operadoras de turismo e as empresas de transporte aéreo. Em termos de teoria econômica, essa concentração corresponde aos chamados mercados oligopolísticos. O exemplo mais ilustrativo do comportamento oligopólico no mercado turístico é o das empresas de transporte aéreo. No Brasil existe uma *indústria* de transporte aéreo em que três a quatro empresas detêm a oferta desses serviços cujos preços das tarifas eram fixados para todas, contudo, com a desregulamentação do setor a guerra de tarifas já começa a dar resultados no incremento do turismo interno, com o aumento do número de passageiros transportados e de vôos e horários de vôo. De qualquer forma a preferência dos consumidores leva também em consideração itens como: pontualidade, serviço de bordo e outros atributos que são dispensados a seus usuários.

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

Outra forma de organização, que se destaca no mercado turístico, é a das chamadas operadoras turística, cuja influência estende-se à determinação de preços, de destinos, de categoria, de modalidades e, inclusive, sobre a própria

oferta turística. Essa intervenção tem colaborado de maneira a incorporar algumas camadas sociais da população que, de outra forma, jamais poderia fazer uso da atividade turística. Um exemplo característico é o dos vôos *charters* fretados pelas operadoras turísticas, mas vendido não pelas empresas aéreas, e sim pelas agências de viagens que recebem das operadoras turísticas uma comissão pela venda. Logo é evidente a importância dessas operadoras que, significativamente, interferem no mercado turístico de múltiplas formas, atuando sobre o nível de oferta e da demanda turística.

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

### **2.3 Importância econômica**

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

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

a) O turismo emprega 204 milhões de pessoas em todo o mundo, ou um em cada nove trabalhadores, totalizando 10,6% da força de trabalho global.

b) O turismo é o setor que mais contribui para a economia do mundo, produzindo uma inacreditável cifra de 10,2% do produto nacional bruto mundial.

c) O turismo é um dos setores com mais capacidade de geração de impostos.

d) O turismo é a maior indústria do mundo em termos de produção bruta, que se aproxima dos 3,4 trilhões de dólares.

e) O turismo corresponde a 10,9% de todos os dispêndios dos consumidores, 10,7% de todos os investimentos de capital e 6,9% de todos os gastos governamentais". (NAISBITT, 1994)

As expectativas de crescimento do turismo são de 6,1%, 23% a mais do que o crescimento da economia mundial. Além disso, entre 1990 e 1993, os empregos na área do turismo cresceram 50% mais rapidamente do que os empregos totais. O Conselho Mundial de Viagens e Turismo prevê que o turismo gerará 144 milhões de empregos em todo o mundo até o ano 2005, dos quais 112 milhões no Pacífico Asiático, em ritmo acelerado.

Nos Estados Unidos, o turismo é, atualmente, a principal fonte de receita cambial. Em 1991, a receita cambial totalizou 51 bilhões de dólares (incluindo 11 bilhões de dólares gastos em aviões, em navios de cruzeiro e em outros meios de transporte) dados preliminares de 1997 apontavam para uma receita de 75 bilhões de dólares. Esse total de 1991 resultou no fato de que pela primeira vez a agricultura (39 bilhões de dólares) foi superada como a principal indústria de exportação do país.

Quanto aos efeitos econômicos, segundo Figuerola (1990): a estratégia de desenvolvimento do turismo provoca efeitos globais sobre a economia nacional, efeitos sobre a dependência exterior e sobre a nova ordem econômica internacional; o crescimento dos setores produtivos (eficácia do sistema), gera efeitos sobre o nível de produção e sobre o emprego; no setor externo ajuda na melhora do Balanço de Pagamentos, o câmbio, o intercâmbio comercial mais favorável, a oferta monetária e velocidade de circulação do dinheiro; no setor público, gera impacto na arrecadação: dados do SEBRAE apontam que 25% do faturamento do setor são transferidos para os governos federal, estaduais e municipais; distribuição de renda: ordenação do território com desenvolvimento regional, dinâmica populacional (controle dos fluxos migratórios) e

desenvolvimento do meio rural; utilização adequada dos recursos naturais e humanos provocando uma maior proteção e melhor aproveitamento do meio-ambiente e formação profissional da mão-de-obra e, finalmente, pelos aspectos sócio-culturais em virtude das trocas de culturas.

Estes aspectos apresentados até aqui reforçam a importância da atividade e mostram de forma clara os impactos na economia e na sociedade, outros pontos extraídos da bibliografia ( BARETTO, 1991) dão uma indicação breve do impacto sobre o emprego. Estudos que estabelecem a relação média ideal de turistas por funcionário comprovam isso, como por exemplo, um hotel deve ter 1 funcionário para cada 2 turistas, um restaurante 1 funcionário para cada 3 turistas, uma agência de viagem 1 funcionário para cada 7 turistas.

De acordo com as últimas cifras dadas pela OMT, no ano de 1997 ocorreram 617 milhões de chegadas turísticas em todo o mundo, que geraram uma receita de 450 bilhões de dólares. Estas cifras indicam que o ritmo de crescimento das saídas internacionais baixou de 4,6% registrado em 1996, para 2,9% no ano de 1997, enquanto que a renda por turismo internacional apenas aumentou 3% no mesmo período.

Esta desaceleração no crescimento da indústria de viagens a nível global foi causada pela crise econômica asiática: de fato, o turismo na região da Ásia oriental e do Pacífico sofreu a pior regressão da sua história com um paupérrimo 1% de incremento. A OMT terá que revisar obrigatoriamente suas projeções turísticas para 2000, calculadas (antes da queda asiática) em 702 milhões de chegadas e 600 bilhões de dólares de renda.

Em recente entrevista o presidente do Grupo Accor no Brasil, que representa um dos grupos gigantes a nível mundial, destacou que o Brasil em curto espaço de tempo teria condições de multiplicar por seis ou sete vezes o número atual de visitantes que gira em torno de 3 milhões. Isto acarretaria em dizer que teríamos capacidade de absorver cerca de 20 milhões de turistas; países que recebem perto desse número como China, México e Polônia alcançam receitas da ordem de 10 bilhões de dólares ano.

## **CAPÍTULO 03**

### **3.1 Reflexão sobre os investimentos no setor**

O desenvolvimento do setor turístico está diretamente atrelado aos investimentos feitos no setor. Como desdobramento da injeção de recursos no turismo tem-se vários impactos econômicos. Dentre estes estão a geração de renda e de emprego. Advém deste fato a importância da análise da variável investimento. Este pode ser de origem pública e privada, nacional e internacional.

A origem, a natureza e as especificidades do investimento para o setor turístico são analisados através de estudos já realizados e que constam da literatura turística existente.

A análise consiste em verificar esta variável segundo o estudo de BULL (1992), que se deteve de um estudo mais qualitativo sobre o investimento. Para este autor, o investimento pode ser visto através de suas vertentes principais: a microeconômica, como sendo a locação pela empresa de qualquer fonte necessária para fomentar a produtividade; e a macroeconômica, como sendo a parte da produção econômica que não é consumida e que é financiada por parte da renda que não é gasta em consumo.

Para BULL (1992), os novos investimentos podem ser alocados em três áreas diferentes:

- a) novos fundos fixos, como construção, plantas, equipamentos e acessórios;
- b) reformas ou realocação de fundos fixos para que os empreendimentos já em operação alcancem o final de sua vida útil na forma atual;
- c) fundos para o capital trabalho, para pagar os custos recorrentes da produção.

Os investimentos podem ser medidos tanto pela taxa interna de retorno (juros e dividendos) como também pelo crescimento do capital e outros benefícios. O principal fator que determina o montante do novo investimento é o lucro que poderá ser obtido. No turismo especificamente, o retorno bruto do capital investido

depende da expectativa do número de turistas, seu nível de demanda e de gastos e de algumas suposições do que irá ocorrer com os preços dos bens e serviços.

O capital para o investimento pode vir de várias fontes:

a) fundos internos: lucros retidos; provisão para depreciação; provisão para impostos

b) fundos: concessão de investimento; empréstimo de capital a longo prazo; fundos de curto prazo (crédito bancário, compra a prazo, crédito de mercado).

Os fundos tomados por empréstimo têm uma taxa de juros direta já que todo investimento incorre em risco. Mesmo para os fundos internos existe um custo de oportunidade para o capital, pois o mesmo pode ser empregado em outro setor ou região.

Quanto a tomada de decisão no investimento BULL(1992) descreve que são muitos os métodos adotados para avaliar os projetos de investimento em turismo. Alguns analistas usam a forma de desconto de custo futuro, incorporando uma análise estatística de risco. Mas, em alguns casos as decisões são tomadas mesmo sem regras previamente estabelecidas. Em ambos os casos, as decisões sobre investimento dependem da localização do empreendimento e da economia do país como um todo.

Embora para o setor turístico a decisão no investimento siga as mesmas regras que costumam ser adotadas em outros ramos da economia, existem três tipos de razões que são específicas ao setor turístico.

O primeiro diz respeito ao investimento realizado pelo Setor Público, já que o governo defende que o investimento em projetos turísticos tem como finalidade o benefício social e não um fim comercial. São investimentos em infra-estrutura, nos transportes, centros de informações turísticas, parques nacionais, centros de treinamento de mão-de-obra, que são justificados através da análise de custo benefício e não através da obtenção de lucro puramente comercial. (BULL, 1992)

O segundo relaciona o investimento à aquisição antecipada da propriedade, pois grande parte da formação do capital fixo em áreas de destinação é "propriedade dirigida". São empresários já estabelecidos em outros setores da

economia, que constróem hotéis, resorts, centros comerciais e de convenções como alternativas para as atividades anteriores: escritórios, fábricas, etc. O que os motiva a investir no turismo é a taxa de retorno lucrativa do capital emprestado e um significativo aumento no valor do capital da propriedade comparados com investimentos em setores que tendem a depreciar seu valor. Os investidores costumam ser, nestes casos, organizações sem interesses ativos no turismo, como os bancos, seguradoras, financiadoras, indústria da construção civil e outras indústrias.

O terceiro tipo de investimento é feito por razões pessoais, de status. São indivíduos de altíssima renda que adquirem iates, fazendas ou outras opções de lazer, tendo no turismo o subsídio para um novo estilo de vida.

Além dos tipos de investimentos acima relacionados, o autor acrescenta outros seis tipos de fatores que influenciam o investimento em turismo. (BULL, 1992)

a) Alguns projetos de investimento são efetuados para prover um uso conjunto do produto resultante. Tanto turistas como outros consumidores teriam acesso ao produto. Como exemplo tem-se as transportadoras turísticas terrestres que podem atender tanto a excursões turísticas, quanto a comunidade local.

b) O turismo traz muitas oportunidades de investimento para projetos a curto prazo, com rápido período de retorno. O fato do turista deslocar-se ao local da oferta faz com que aumente o consumo de serviço e haja demanda de novos produtos. Usa-se, neste caso, mais capital trabalho com as mesmas facilidades fixas, tal como eventos esportivos e festival de danças. Alguns projetos, entretanto, requerem a formação de mais capital fixo, mesmo assim, o retorno é de curto prazo.

c) O investimento em construções, por exemplo, deve levar em consideração o uso futuro substituto de capital fixo. Um hotel, com vida útil para  $x$  anos, poderá ser transformado em escritórios ou apartamentos.

d) O investimento em transporte para o turismo deve ser usado em outros setores. No caso de locadoras, se faz necessária a reposição da frota a curto prazo, que pode ser vendida por um bom preço de acordo com o estado de

conservação da mesma. Para o transporte aéreo, um avião pode ser deslocado de um rota para outra que tenha um baixo custo de oportunidade.

e) As destinações turísticas devem, ter, como no primeiro caso, uso diversificado para o turismo e para os não turistas. Podem ser ofertas complementares, mas que tenha usos diferentes.

f) Os investimentos em plantas turísticas, apesar de muitas vezes ter um retorno rápido, como no caso de eventos, dependem de um fluxo de retorno a longo prazo para sua viabilidade.

No último caso, o autor ressalta a influência que a sazonalidade exerce sobre a entrada de capital, que faz com que deprecie mais do que aumente a expectativa de lucro. A sazonalidade implica a necessidade de gerenciar o fluxo de caixa e requer ainda:

a) crédito de curto prazo para cobrir os custos da baixa estação;

b) poupança do fluxo de caixa da alta estação em depósitos de curto prazo ou seguros para cobrir os custos da baixa estação.

Ambos incorrem em custos : o primeiro em taxa de juros e o segundo em custo de oportunidade para uso dos fundos de capital.

De acordo com BULL(1992) todos os investimentos devem ter estudos práticos para tomada de decisão. Esses estudos incluem as variáveis econômicas, financeiras, mercadológicas e operacionais que irão demonstrar a viabilidade do projeto. Eles incluem também as expectativas, parâmetros e projeções.

As análises de mercado que levam em conta um grande número de variáveis, transformaram-se em modelos de investimento de larga escala. Quando o governo está envolvido, costuma-se calcular os retornos social e financeiro e o preço-sombra do investimento, segundo (CONTADOR, 1981). O desenvolvimento de um resort integrado, por exemplo, poderá requerer do Estado investimento em infra-estrutura, com análise de custos de oportunidade, investimento privado para infra-estrutura operacional e o interesse governamental em maximizar o retorno social. (BULL, 1992)

Para países em desenvolvimento, BULL (1992) recomenda que deve ser levado em conta na avaliação o montante dos recursos que deve ser investido no

turismo, comparando-se com investimento em outros setores da economia. Nestes modelos, a variável a ser avaliada não é a viabilidade do investimento em projeto individual, nem o investimento total na economia, e sim a parte relativa ao turismo. Isto é,  $I_t / I$ , onde  $I_t$  é o investimento em turismo e  $I$  o investimento total da economia. As funções do investimento baseadas na eficiência marginal do capital, princípio acelerador ou em modelos programados podem determinar o valor ótimo de  $I_t / I$ .

Quanto às fontes de captação de recursos para investimentos, BULL (1992) ressalta a fragmentação intrínseca ao setor turístico no mundo. De um lado, são pequenas empresas do tipo lojas de *souvenir*, cooperativas de táxis, agências de viagem e intermediários. De outro lado, as grandes empresas, como os resorts, aeroportos, e enormes atrações que tendem a separar cada vez mais os possuidores do capital fixo dos agentes que cuidam da operacionalização das tarefas. Surgem deste fato as várias fontes de capital para investimentos menores e o desenvolvimento de especialistas financeiros de fundo fixo. As grandes empresas diversificam suas atividades investindo diretamente no turismo.

Tanto os investimentos feitos pelos grandes grupos, como os empréstimos dos bancos, tal como o BIRD contribuem para a internacionalização do turismo. Eles têm acesso a tipos de capital com baixa taxa de juros e estão familiarizados com os mercados, significando que os custos de transação do mercado são baixos. (BULL, 1992) Vale ressaltar que esta afirmação do autor está relacionada ao novo paradigma econômico, que vê na globalização do turismo a maneira mais viável de desenvolvimento do setor.

Ao se referir ao papel do governo para fomentar o crescimento do turismo, o autor explicita que o subsídio para o investimento em turismo também advém do Setor Público. Nestes casos, o custo do capital é menor do que as taxas comerciais de mercado dado o baixo nível de risco atrelado ao empréstimo governamental. Esta ajuda reduz o custo do investimento, do capital ou reduz os riscos a eles inerentes. Na prática, é a diminuição dos riscos para o capital investido que mais influencia na decisão de investir.

Além dos fatores de ordem financeira como mudanças na taxa de juros do mercado, outros fatores influenciam a tomada de decisão em investir no turismo. BULL (1992) os relaciona em três grandes grupos:

**I. Os fatores de curto prazo:**

a) mudança do fluxo turístico, causada por fatores conjunturais nos lugares de origem, destinos e intermediários. Neste caso, o autor ressalta que qualquer mudança do tipo alteração de preços, políticas governamentais, controle fiscal, etc., podem atingir a decisão de viajar, causando desconfiância dos investidores.

b) Alto grau de interdependência entre ofertantes dos produtos, turísticos, dado a complementaridade dos produtos. O autor explica que a complementaridade dos produtos, intrínseca ao setor turístico pode interferir na decisão de investimento, na medida em que os hotéis dependem de transportadoras aéreas, que estão atreladas aos pacotes oferecidos pelas operadoras e assim por diante.

**II. Os choques aleatórios:**

a) fatores que ocorrem na destinação, junto à oferta comprometendo sua imagem ou em postos de interligação;

b) greves no controle de tráfego aéreo, terrorismo aéreo, desastres naturais ou mesmo um aumento brusco nos custos do combustível.

**III. Os fatores de longo prazo:**

a) mudanças nos gostos e modo de ver o conforto turístico influenciam pequenos ciclos do investimento de reposição para a adequação da oferta a estas mudanças;

b) a moda, a procura por novas experiências e uma relativa importância de mudanças nos mercados geradores (variáveis econômicas e sociais);

c) mudanças ambientais, no padrão do clima, por exemplo, alterando diretamente os atributos do produto turístico;

d) mudanças tecnológicas, adaptação de vantagens técnicas, como as máquinas de jogos, "parques temáticos", experiência turística sintética (simulação de ambientes selvagens e/ou sub-aquáticos) e o desenvolvimento da informática.

Como se pode perceber, a análise de BULL(1992) sobre os investimento turísticos é bastante detalhada. O autor abrange todas as variáveis que podem influenciar na decisão de investir no turismo ressaltando o aspecto qualitativo nas tomadas de decisão.

Ele cita formas de investimento: privada e pública, Deixa claro que os empréstimos oferecidos pelo governo incentivam de forma direta a expansão do turismo pelo fato do governo oferecer capital com baixos riscos.

Outro item que merece destaque, embora pouco explorado pelo autor, é o papel que os organismos mundiais exercem sobre a internacionalização do turismo. Os investimentos feitos através destes órgãos voltam-se sobretudo para a infra-estrutura básica capaz de fomentar o setor. Ainda auxiliando na internacionalização do turismo tem-se as cadeias de hotéis, as operadoras, empresas multinacionais, que espalham seus padrões de funcionamento.

Por fim, vale ressaltar as diferenças existentes entre o setor turístico e os demais setores da economia levantadas pelo autor. Estas especificidades fazem da análise de projetos de viabilidade de investimento em turismo um campo de estudo em separado, onde as mínimas mudanças conjunturais o tornam mais fragilizado, necessitando de incentivos para o seu desenvolvimento.

### **3.2 Efeitos no emprego**

O estudo do impacto da atividade turística nesta importante variável macroeconômica, sera feito através da análise de dois autores que focalizam de forma diferente este aspecto.

Nessa perspectiva é importante considerar as múltiplas alternativas que o crescimento do setor turismo pode oferecer. As próprias características desse setor, que é predominantemente prestador de serviços e interrelacionado com muitos outros setores da economia, mormente transportes, alimentos, construção civil, etc., levam-no impactar de maneira positiva no nível de emprego.

TORRES (1991), por sua vez, avaliou que cerca de 85% das atividades turísticas são pertinentes ao setor Serviços, que detém um coeficiente de absorção - relação média trabalho/produto - que supera em quase 50% a média

nacional, conforme dados fornecidos pela matriz de relações intersetoriais do IBGE. Esse autor acrescenta que o setor deve ser encarado, ao lado de outros absorvedores de mão-de-obra, também como estratégico, tanto nas políticas de estabilização do nível de emprego, como nas políticas de crescimento que busquem maximizar a utilização de mão-de-obra em primeiro lugar e a seguir a produção.

O autor reforça essa sua teoria através de dados colhidos da EMBRATUR e do *Guia 4 Rodas*, em que ele destaca o setor hoteleiro, e as principais conclusões são de que no Brasil, cada hotel tem em média 59 unidades habitacionais (leitos), empregando em média 49 pessoas. Essa mesma análise observa que o Brasil possui em torno de 5.000 meios de hospedagem com 225.000 unidades habitacionais, e a força de trabalho somente nesse setor é ocupada por cerca de 252.000 trabalhadores em regime permanente, excluído, portanto, os temporários e terceirizados. Outro fator importante a ser observado é que o Brasil possui somente 2% da oferta mundial de unidades habitacionais, evidenciando um amplo campo de crescimento, e que o setor não necessita de mão-de-obra muito qualificada o que vai de encontro a realidade nacional de baixa qualificação da força de trabalho.

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

Internamente o emprego gerado pelo turismo tem mais importância para os países menos desenvolvidos, porém, pelas mesmas razões apresentadas no caso da produção, o seu coeficiente multiplicador de emprego é mais elevado para os

países desenvolvidos. Analogamente ao analisado para a produção e renda, também relativamente ao emprego verificam-se os efeitos indiretos dos gastos turísticos, podendo ser avaliados pela importância dos multiplicadores de emprego, ou estimados a partir dos multiplicadores de renda, e pela análise das matrizes de insumo-produto..

A avaliação do impacto do turismo na geração de emprego a partir da análise de matriz insumo-produto, embora menos sujeita a distorções, revela-se bem mais complexa, além de nem sempre as informações necessárias encontrarem-se disponíveis, exigindo muitas aproximações, que podem influir no resultado desejado.

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

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

$$E = (1/1-u) \cdot E_b$$

Onde:

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

$$E = \text{Emprego total}$$

$$E_b = \text{Emprego básico}$$

U = Parcela do emprego total devido ao emprego não básico ( $E_n$ ), ou seja,  $E_n = uE$ .

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

WAHAB (1991) defende que as diversas atividades ligadas ao turismo oferecem mais oportunidades de emprego que qualquer outro setor econômico e "a razão para a ocorrência deste fator é a indústria de turismo ser orientada principalmente para o setor de serviços nela desenvolvendo a máquina um papel

secundário. Logo, não se pode negar a afirmação de que a indústria de turismo seja intensivo em mão-de-obra (...)

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

Alguns autores que tratam desta tema sobre o impacto do turismo no nível de emprego fazem críticas a algumas metodologias utilizadas e ressaltam alguns fatores desfavoráveis, dentre eles:

a) os efeitos sobre o emprego são influenciados pelo tipo da atividade turística. Alguns segmentos usam mais mão-de-obra que outros. Embora hotéis e restaurantes empreguem muita gente, estes segmentos necessitam de um maior volume de capital;

b) os efeitos sobre o emprego são influenciados pelo tipo de qualificação da mão-de-obra avaliadas no local. Tanto a estrutura do emprego, quanto seu padrão cíclico trazem desvantagens para o setor turístico;

c) A maior parte do emprego no turismo é sazonal e contribui para alterar a realidade do nível de emprego a nível nacional e regional. O emprego sazonal, portanto, traz em si uma desvantagem: atrai um grupo que está a margem do mercado de trabalho.

Sobre as críticas, alguns pontos, a serem analisados são de fácil compreensão, como é o caso da primeira crítica. Nesta questão é evidente que por se tratar a atividade turística de uma atividade muito diversificada o volume de capital necessário para gerar um posto de trabalho vai apresentar variações consideráveis, contudo, existe uma unanimidade em afirmar que o setor é caracterizado pela capacidade dessa geração de empregos.

Quanto as demais críticas apresentadas (segundo e terceiro itens), destaca-se a análise de GARCIA (1996), na qual foi feita uma minuciosa análise do emprego no setor hoteleiro, um dos mais fundamentais dentro do setor turístico. Os resultados por amostragem indicam que o setor no Brasil emprega cerca de 252.000 trabalhadores em regime permanente, a isso soma-se 24500 empregados

em regime temporário e outros 15.400 terceirizados, portanto do total em regime permanente somente mais 15,8% trabalham de forma efetivamente temporária

A análise destes números indicam que o fator sazonalidade não tem uma influência tão fundamental como destacam alguns críticos. O próprio setor turístico tem buscado e obtido formas de diminuir esses efeitos, tanto no aspecto operacional quanto de marketing, promovendo diversas atividades fora de temporada, como é o caso da Oktoberfest em Santa Catarina, rodeio de Barretos em São Paulo e o carnaval baiano fora de época, afim de diminuir esses efeitos.

### **3.3 Efeito na renda**

Os efeitos na produção e na renda ressaltam-se de imediato, ao verificar-se a contribuição do turismo na formação do produto nacional bruto (PNB). Mesmo para a categoria dos países desenvolvidos, essa atividade assume uma importância produtiva bastante expressiva, corroborada pelo fato de que os maiores consumidores do turismo mundial (quase 85%) pertencem a esse grupo.

Para os países de nível intermediário de desenvolvimento, preponderantemente receptores, o significado produtivo do turismo é ainda mais evidente. No entanto, o impacto do turismo internacional pode não representar, para esses países, o aparente significado inicial se, para assegurar a receita proveniente do turismo externo, tiver de aumentar o gasto com importações requeridas pelo consumidor estrangeiro ou se a sua expansão provocar outros tipos de distorções em suas economias. Alguns países do Caribe que tem o turismo desenvolvido não tem isso como instrumento de desenvolvimento uma vez que alguns casos até 70% da renda auferida com o turismo é destinada para importação de bens de consumo e intermediários.

Os efeitos do turismo na produção/renda não são apenas os diretos, mas também os indiretos, que são avaliados, em geral, pelos multiplicadores de renda do turismo interno e externo. As adaptações do multiplicador de investimento desenvolvido na Teoria Geral de KEYNES para o turismo resultam numa expressão do tipo:

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

Onde:

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

Var. Y - Variação da renda nacional

b - Propensão marginal a consumir

m - Propensão a importar

r - Propensão a arrecadar

Var. T - Variação dos gastos dos turistas

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

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

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

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

### 3.4 Efeitos no desenvolvimento regional e distribuição de renda

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

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

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

A propósito das características do desenvolvimento regional para verificar a efetividade da atividade turística como motora desse processo existem dois aspectos relevantes: o caráter da atividade exportadora exógena e o meio de difusão dentro da própria economia regional.

No que se refere ao primeiro aspecto (caráter da atividade exportadora exógena) é interessante verificar que as características da atividade turística permitem que ela assuma, em algumas situações, um papel de atividade motora para a região. Pela sua própria essência, tal atividade significa uma *exportação da*

região para o restante do país, havendo, em contrapartida, um fluxo de pagamentos oriundo de outras regiões. Em situações de baixos níveis de desenvolvimento para algumas regiões, como ocorre no caso brasileiro, não deve ser descartado o potencial para atrair investimentos e propiciar a criação de empregos. As possibilidades de aparecimento de atrações turísticas são, praticamente, inesgotáveis, dependendo, em grande parte da criatividade dos planejadores e das comunidades locais: a natureza está presente em todas as partes; eventos históricos deixam os seus traços nos locais onde ocorreram; a cultura local, por si só, já significa um atrativo para visitantes de outras regiões; a arte popular desenvolve-se espontaneamente em muitos locais; até uma ação planejada, como criar uma cidade destinada à recreação (Las Vegas, por exemplo), pode significar o aparecimento de uma atração turística. Parece portanto, inquestionável que o turismo possa assumir papel importante na geração dos efeitos iniciais para o desenvolvimento regional.

Uma vez descoberta, implantada ou desenvolvida, a atração turística, funcionando como atividade motora, irá projetar sobre a região uma série de efeitos que terão por base a complementaridade com as atividades locais, constituindo-se essas últimas no meio de difusão (o segundo aspecto relevante). Esse meio será formado, basicamente, pelas relações de compra e venda entre os agentes presentes na região e no retorno da distribuição de renda sobre as estruturas de consumo. Tais aspectos têm sido considerados, de forma englobada, sob a análise dos multiplicadores regionais.

Os multiplicadores regionais, embora possam ser derivados daqueles calculados para o nível nacional, não podem ser substituídos sumariamente por estes últimos, que em geral são mais elevados, principalmente pelo volume considerável de fugas presentes no caso regional. Economias regionais com estruturas produtivas mais amplas permitem a geração de um maior volume de efeitos multiplicadores locais. Adicionalmente, bens e serviços produzidos regionalmente com salários elevados e com altas taxas de lucro, e que se destinam a vendas aos turistas, contribuem de forma mais importante para a economia regional do que aqueles com elevado grau de fugas, como, por

exemplo, as casas alugadas para temporada mas de propriedade de não residentes.

Com relação à questão da distribuição da renda, além do melhor equilíbrio regional, o turismo contribui para um maior equilíbrio intersetorial e interpessoal. No primeiro caso, pela transferência de renda gerada pelo turismo ao setor primário, secundário e terciário que, por sua vez, realimenta a propensão marginal a consumidor dos indivíduos desses setores, que, numa certa proporção, é reorientada para o turismo. No segundo caso, a característica distributiva é mais nítida, pois, de um lado, os maiores consumidores são os de renda mais elevada, e, de outro, as regiões receptoras são, em grande parte, regiões menos desenvolvidas, de nível inferior de renda média. Acrescente-se a isso que o setor apresenta níveis de emprego relativamente elevados, com respeito ao capital investido, e, em expressivo número, sem muitas exigências em termos de qualificação profissional. Este último aspecto, no entanto, apesar de ser referido como um fator redistributivo, pode também apresentar inconvenientes, além de poder ser interpretado como a importação de um "produto", de custo subsidiado, pela região menos favorecida, pois pressupõe-se que o salário médio desses indivíduos seja inferior ao da mão-de-obra desse setor na região emissora.

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

Um efeito indireto do turismo ressaltado nos estudo de WAHAB (1991) é como fator de expansão para o mercado de certos produtos: "independente do fato de que o turismo é um poder de consumo dinâmico que aumenta o consumo dos produtos agrícolas, de bebidas, tabaco, etc., estudos regionais sobre despesas em turismo mostraram que os turistas invariavelmente gastam boa parte

do seu orçamento, nos países receptores, em compras. A isto denominar-se-ia consumo turístico secundário.

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

## **CAPÍTULO 04**

### **4.1 Análise atual**

Este item tem por finalidade fazer uma análise da estrutura da indústria do turismo no Brasil. Não há como não reconhecer o potencial desta atividade no nosso país que apresenta potencial para as mais variadas formas possíveis de turismo e para o mais variado tipo de público: o infantil, o jovem, o de meia-idade e o de terceira-idade.

Este potencial se reflete pela possibilidade de ecoturismo, com destaque para a Amazônia, o Pantanal e a Costa Oeste do Paraná ( Foz do Iguaçu ); turismo de sol e praia pelos milhares de quilômetros do nosso litoral, sobretudo, o do Nordeste; o turismo cultural nos centros históricos das grandes cidades ( Olinda, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, e as cidades de Minas Gerais, tais, como Ouro Preto, Congonhas, etc); e o turismo rural que pode se verificar via expansão dos hotéis-fazenda e exploração de suas belezas naturais.

O clima também é um fator importante nessa análise, pois a ausência de invernos rigorosos e o aproveitamento de sol o ano inteiro, impede as empresas do setor estarem sujeitas a sazonalidade da estação do ano, que em alguns casos, geram um índice de ociosidade muito grande. Embora na Região Sul e Sudeste do país, o inverno possibilite o uso do fator clima como uma variável favorável ao turismo e abre o leque de opções ao turista internacional interessado em desfrutar das maravilhas das Serras Gaúchas e da Serra da Mantiqueira em Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo.

Após esta breve análise e expondo apenas o que de fato existe, a nossa questão é buscar entender porque no Brasil, este tipo de atividade se encontra num grau de desenvolvimento tão pequeno se considerarmos a sua importância. Uma visão no Balanço de Pagamento permite observar que no ano de 1996 o déficit da conta turismo foi da ordem de 3,5 bilhões de dólares, e para o ano de 1997 foi de cerca de 5 bilhões de dólares, ou seja, valor aproximadamente igual ao déficit para a Balança Comercial que é motivo de grandes debates atuais.

A participação do turismo no PIB brasileiro é baixo e a sua participação no mercado internacional do turismo é menor ainda, as previsões para o ano 2000 é que o fluxo de turistas internacionais seja da ordem de 700 milhões de pessoas, e o Brasil talvez receba com algum esforço pouco mais de 0,5% desse total em número de turistas, segundo dados de 1992, o Brasil perdia para o Uruguai, Argentina, Índia e África do Sul, só para dar um exemplo.

Iniciando a revisão bibliográfica sobre este item, reforça-se a idéia que o potencial da indústria do turismo no Brasil é subaproveitado, em tabela publicada (LAGE e MILONE, 1991) é claramente evidenciado que no decorrer da década de oitenta, enquanto a receita turística internacional mais do que dobrou a do Brasil apresentou retração de 20%, fazendo que nossa participação caísse de 1,56% para 0,59%. Outro fato observado é que no decorrer dos anos noventa a conta turismo no Balanço de Pagamentos de superavitária passou a ser deficitária, o que indica um aumento no turismo emissivo ( brasileiros que vão ao exterior), provando que o turismo interno não é interessante aos olhos dos consumidores nacionais.

Outro fato já destacado e que merece destaque é que a participação do turismo no PIB brasileiro não é satisfatório. A Espanha, que adotou um trabalho de longo prazo de fomento do turismo e hoje recebe anualmente uma média de 40 milhões de turistas e gera uma receita anual de quase US\$ 30 bilhões, tem nessa atividade 9,5% de seu PIB e uma grande fonte de divisas externas. No Brasil o fato do número de turistas ser da ordem de apenas 2 a 3 milhões em média, em anos bons, ou seja, pouco mais que 5% do que recebe a Espanha, mostra porque a participação dessa atividade no PIB representa apenas 2% em média (LAGE e MILONE, 1991)

Algumas conclusões importantes podem ser retiradas do Estudo da Demanda Turística Internacional realizado pela EMBRATUR no ano de 1996, e que servem de instrumental para políticas futuras e para derrubar certas conclusões até então vigentes.

A viagem ao Brasil tendo como motivo principal o turismo tem diminuído em proporção ao motivo negócios e congressos. A participação de um dos nossos

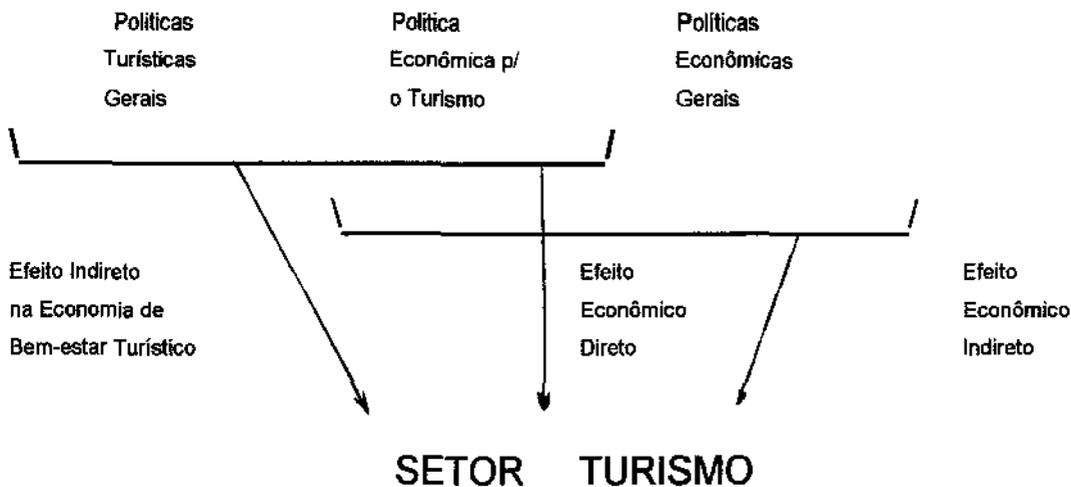
melhores cartões postais, o Rio de Janeiro, tem perdido participação no destino ano a ano; mais de 2/3 dos nossos visitantes vieram sem utilizar o serviço de agências de viagem o que demonstra que o produto Brasil não é vendido no exterior, esta idéia é reforçada quando perguntado o meio de comunicação que influenciou a viagem, 72% afirmaram que não se utilizaram de nenhum meio, ou seja, a falta de divulgação é enorme. A proveniência dos turistas é na sua maioria sul-americanos (67%), mais um erro, pois, embora 85% do fluxo internacional de turistas se concentrem nos países desenvolvidos e estes se concentrem no hemisfério norte, no inverno rigoroso deles, o Brasil poderia ser uma boa alternativa a esse fluxo favorecido pelo verão no hemisfério sul.

Outros especialistas no setor afirmam que o câmbio, atualmente, é um fator que impede uma demanda maior porque nosso produto se tornou caro, contudo, quando é analisado a evolução do gasto médio diário do turista pode ser verificado que dos anos de 1992 e 1993 para, 1996, aumentou somente 5%, e que esse aumento só ocorreu devido a alta no preço da diária dos hotéis, o que refuta a hipótese sustentada no câmbio.

Outras pessoas ligadas ao turismo ressaltam que o Brasil não apresenta uma infra-estrutura necessária para o desenvolvimento do turismo, contudo, no estudo da EMBRATUR, cerca de 90% dos entrevistados manifestaram intenção de voltar, de modo, que nesse ponto as deficiências não são tão grandes e que o turista formou sua imagem em aspectos positivos da viagem, haja visto que mais de 65% já tinham estado aqui anteriormente. Embora a infra-estrutura necessite de melhorias num plano futuro, para um ponto de partida, no presente, a que existe é suficiente.

#### **4.2 Papel do governo**

De acordo com BULL(1992), as políticas econômicas adotadas pelo governo para a economia como um todo e/ou para determinados setores da economia têm efeitos diretos e indiretos no setor turístico. A relação do turismo com o restante da economia, como também a intersecção entre todas as políticas adotadas e aquelas adotadas para o turismo pode ser vista na figura a seguir:



Pode-se perceber da figura que o setor turístico é influenciado direta e indiretamente por políticas adotadas, que ora influenciam a demanda turística, ora a oferta. No caso da demanda, um acréscimo na taxa de juros também influencia, pois uma boa parte da demanda que adquire passagem aérea a prazo, pensará melhor ao tomar a decisão. Não existe uma correlação direta, segundo BULL(1992), pois o efeito na demanda dependerá do alcance das medidas tomadas.

Os principais objetivos da política econômica para o turismo podem ser resumidos, conforme, BULL(1992)

- a) otimização do fluxo para balanço de pagamentos;
- b) promoção do desenvolvimento regional;
- c) geração de emprego;
- d) redistribuir e geração de renda;
- e) contribuição para o bem estar social;
- f) maximização das oportunidades de retorno fiscal.

A proposta de BULL(1992), é analisar os efeitos diretos sobre o turismo, tais como taxaões, gastos do governo em turismo, e não os itens acima.

As taxaões sobre o produto turístico podem ser do tipo "ad valorem"(uma percentagem do preço) ou específica (um montante). Essas taxaões estão divididas em três tipos:

- a) taxas sobre produtos turísticos comerciais;
- b) taxas impostas aos consumidores/turistas;
- c) taxas sobre os serviços.

O primeiro tipo diz respeito às taxas impostas aos produtos turísticos e são exemplos de taxas do consumo (venda, valor acrescentado). Estas taxas são arrecadadas junto aos produtores (ofertantes), que decidem ou não se as repassam aos consumidores. Este repasse vai depender da elasticidade-preço da demanda de alguns produtos. Um mercado altamente competitivo, inibe o aumento dos preços e a demanda se mantém, o que leva a absorver as taxas anteriormente impostas. Por outro lado, onde existe a prática de monopólio, uma baixa elasticidade-preço da demanda significa que a incidência da taxa recai diretamente sobre os turistas.(BULL, 1992)

Estas taxas costumam ser adotadas sobre os segmentos de hospedagem, alimentos, aluguel de carros e combustíveis. Elas têm pouca influência no curto prazo. Para o longo prazo, os efeitos de qualquer taxa sobre o consumo podem ser levados em consideração, tanto na operacionalização, quanto no planejamento.

O segundo tipo de taxa é aquela que incide sobre o turismo internacional e é coletada nos portões de entrada dos países; e pode ser chamada de taxa de exportação. (BULL,1992). São taxas adotadas para inibir o aumento da demanda de viagens para o exterior, diminuindo deste modo o fluxo de divisas. Há, em contrapartida, taxas de chegadas, que podem ser adotadas através do aumento do valor dos vistos.

O terceiro tipo de taxa é o mais aceito - taxas sobre serviços. São taxas embutidas nos preços dos serviços turísticos e que não demonstram que estão sendo cobradas. A princípio, o preço cobre os custos, enquanto a receita econômica pode ser vista como uma taxa.

Segundo BULL(1992), raramente há uma ligação entre a taxa no turismo e os gastos do governo no setor. Estes gastos costumam acontecer em três áreas diferentes:

- a) investimento em infra-estrutura e manutenção;

- b) simplificação no desenvolvimento do turismo;
- c) fomento do marketing turístico.

Em muitos países a responsabilidade em prover a infra-estrutura econômica é tarefa apenas do governo. No caso do turismo, a infra-estrutura envolve investimento fixo em transportes, energia, água e esgoto e saúde, limpeza pública e telecomunicações. Em economias abertas esta infra-estrutura é oferecida por empresas privadas, e isto depende do nível de desenvolvimento de cada país.

A não ser em caso de enclave econômico, raramente a infra-estrutura está voltada somente para o setor turístico. Estradas, aeroportos, terminais de passageiros, têm várias utilidades em muitos lugares e os serviços geralmente atendem tanto aos residentes, quanto aos visitantes. Entretanto, é possível identificar o turismo com uma maior necessidade para estes bens. É o caso de investimentos em infra-estrutura como causa marginal do aumento do custo de manutenção da infra-estrutura.

Onde ocorre um investimento em larga escala na infra-estrutura turística, tanto o investimento, quanto o custo de manutenção podem ser recuperados através de impostos cobrados junto às empresas comerciais que se desenvolvem graças aos gastos do governo.

Os investimentos geralmente são feitos através de organismos internacionais do tipo Banco Mundial, Banco Interamericano de Desenvolvimento etc... O repasse do capital é feito através de bancos de fomento internos, que funcionam como agentes repassadores.

De acordo com BULL(1992), são várias as maneiras do governo promover o desenvolvimento de áreas turísticas:

I. **GASTOS DIRETOS:** empréstimos de longo prazo, participação do estado, taxas, assistência financeira nas pesquisas, assistência financeira para treinamento de mão-de-obra.

II. **REDUÇÃO DA LIQUIDEZ COMERCIAL:** redução ou taxa de isenção, importação de material isento de impostos, termos preferenciais para venda ou concessão de terras.

III. GARANTIAS: bônus de seguro para empréstimo comercial, permissão para estrangeiro trabalhar.

Os gastos públicos para o desenvolvimento turístico afetam as empresas privadas de duas maneiras. De um lado, reduzindo o capital requerido ou o custo do capital, fazendo com que a produtividade marginal do investimento proposto passe a ter um nível viável. De um outro lado, reduzindo os custos operacionais dos ofertantes, promovendo o lucro e estabilidade a longo prazo para estas empresas. A maior parte dos gastos do governo costuma ir para o setor hoteleiro, atrações turísticas e transportes. Pouco capital é injetado nas agências de viagem, operadoras e outros setores que não exigem um volume maior de capital.

Segundo BULL(1992), existem duas objeções em usar os gastos públicos no fomento do turismo comercial. A primeira é que as injeções de capital podem distorcer os mercados. Ao promover o desenvolvimento turístico, tanto os subsídios, quanto as garantias podem manter pequenas empresas que não continuariam funcionando em um mercado competitivo.

Resta saber se o benefício em criar empregos extras é superior ao prejuízo causado pela ineficiência econômica destas empresas. Neste caso, o mercado também fica distorcido se um tipo de empresa açambarcar uma fatia maior do capital oferecido.

A segunda objeção diz respeito ao uso alternativo da infra-estrutura, já que a maior parte dos benefícios gerados vai para os turistas e não para os ofertantes. Os turistas se beneficiam dos preços baixos das facilidades turísticas. Para o turismo doméstico isto não é relevante, a menos que os gastos públicos sejam designados para beneficiar regiões turísticas menos desenvolvidas e os turistas venham de regiões mais desenvolvidas. Já no caso do turismo internacional o governo pode, sem intenção, estar subsidiando visitantes "que vivem fora do país".

A terceira principal área de gastos do governo com o setor turístico são as atividades de marketing, feitas através de órgãos públicos ligados diretamente com o turismo. Tratam-se em sua maioria, de organismos governamentais ou semi-autônomos. A princípio, o governo envolve-se com o turismo porque os

empresários do setor turístico, sobretudo aqueles que trabalham com o receptivo, não abrem mão da competitividade em relação a programas de marketing cooperativo, já que têm outros programas diferentes.

Outra razão para o envolvimento do governo é o fato dele perceber algum benefício econômico em potencial a nível nacional advindo dos turistas e que vai além dos benefícios relacionados ao setor privado.

Como terceiro motivo para o fomento do marketing turístico tem-se economia de escala que pode ser obtida através de um organismo que centralize as atividades de marketing. Este terceiro motivo é bastante questionável para o novo modelo de gestão sugerido pela OMT de descentralização. No caso do Brasil, a proposta da Secretaria Nacional de Turismo é a descentralização da gestão do turismo através da municipalização do setor.

O autor cita as principais áreas de gastos com o marketing turístico:

(BULL, 1992)

- a) pesquisa de mercado;
- b) propaganda e promoção;
- c) comunicação e distribuição do produto;
- d) desenvolvimento do produto

Estes itens implicariam, na maior parte, em custos, tornando o retorno mais difícil, a não ser aquelas atividades feitas e/ou vendidas para o setor privado. Na realidade, o que ocorre é uma redução dos custos da oferta. Os empresários estão recebendo o equivalente a um subsídio de exportação, pois a ajuda do governo os torna artificialmente mais competitivos a nível internacional. Esta ação do governo torna-se de certa forma uma ajuda para o turismo público, voltado diretamente para atrair os benefícios do turismo internacional. O marketing centralizado, entretanto, busca elevar a escala da demanda internacional para melhorar o turismo de alguma região em ascendência. Qualquer diferença no preço parece ser menos importante para o governo do que um acréscimo no fluxo turístico para uma destinação e um acréscimo nos gastos turísticos.

Quanto à política redistributiva, esta atua nas seguintes áreas:(BULL, 1992)

- a) desenvolvimento regional;

- b) turismo social;
- c) controle de preços no mercado de fatores;
- d) treinamento de mão-de-obra.

A redistribuição espacial da renda é um dos objetivos da política governamental. A idéia é fazer com que as regiões menos desenvolvidas recebam incentivos do governo, tais como: política fiscal e de planejamento, redistribuição de fluxo; restrição do uso de vôos "charters" para determinados aeroportos; descentralização e realocação da atividade turística. O governo pode também intervir no turismo através da adoção do turismo social, favorecendo aos consumidores de baixa renda. (BULL, 1992)

Outra maneira de intervir no setor turístico recai sobre o fator trabalho. No caso do turismo, o setor de hospedagem é o mais visado para a fixação de um salário mínimo, talvez por ser este setor o mais formal do turismo.

Como último item, tem-se o treinamento de mão-de-obra, que pode ser uma medida redistributiva desde que financiado pelas empresas. A mão-de-obra pode ser treinada no local de trabalho ou em outro local. O ideal é que o treinamento seja feito em unidades especializadas, controladas por empresas privadas e associações profissionais. O empregador só tem a ganhar com gastos em treinamento, pois aumenta a produtividade e o lucro.

Outra maneira de intervir no setor turístico é estabelecendo controles e regras para o consumo turístico. No caso do turismo internacional ser importante para a entrada de divisas, as restrições aparecem como taxações e requerimentos de documentos mais complexos.

A demanda por turismo internacional pode ser restrita, estipulando-se o limite de moeda interna e estrangeira que será usada, tanto a oferta, quanto a demanda absorvem este tipo de medida que influencia diretamente o comportamento do mercado turístico.

O controle de tarifas especiais é outro modo de restringir o turismo internacional, se a viagem é do tipo tarifa reduzida, o custo de aquisição pela empresa é o preço menos o imposto tarifário marginal. Para diminuir o número de viagens de negócios não essenciais, o governo limita a redução tarifária.

Os locais de destino também impõem regulamentações para os turistas na forma de câmbio compulsório. É uma maneira de impor um gasto mínimo por turista/dia. Geralmente isto é usado para desencorajar aqueles que gastam pouco ou mesmo os "mochileiros". (BULL, 1992)

O governo pode atuar sobre o turismo, através de política de proteção ao consumidor. Existem dois casos típicos no turismo. O primeiro diz respeito à proteção que é dada ao consumidor no ato da aquisição do pacote turístico. Ao adquirir um pacote turístico, o turista é obrigado a pagar parte do passeio antecipadamente, correndo o risco de perder essa quantia se um problema acontecer com a agência. O governo estabelece licença e fiança para as empresas atuar no mercado. Geralmente isto é feito através da filiação junto à IATA - International Association of Travel Agencies.

A obtenção da licença inclui o tamanho da empresa, a reputação desta no mercado, a qualidade do quadro pessoal e os recursos físicos. Isto dificulta a entrada no mercado. Por outro lado, as empresas já estabelecidas suportam o esquema pois as mesmas controlam a oferta e a competição.

Outra maneira de proteger o consumidor é o sistema de classificação oficial do setor de hospedagem. A classificação, por si só, não forma uma barreira à entrada de mais um meio de hospedagem no mercado, mas impõe limites de preços a ser cobrado ao consumidor e ao mesmo tempo é um indicador do preço de mercado competitivo.

Como se pode observar da análise de BULL (1992) sobre o papel do governo no setor de turismo, os investimentos podem ser feitos a nível micro e macroeconômico. Fica claro que independente da forma de intervir, tanto a demanda, quanto a oferta se beneficiam.

### **4.3 Política nacional voltada para o turismo**

A política nacional do turismo está sustentada no conceito que define o turismo como um instrumento estratégico para o desenvolvimento sócio-econômico do país por seu dinamismo por sua capacidade para promover diversos setores da economia com benefício a todas as classes sociais e por

utilizar recursos renováveis ilimitados. Além disso, o turismo gera empregos, atrai investimentos, e é uma atividade econômica de primeira magnitude pela captação de divisas e pode constituir-se em apoio dinâmico para o desenvolvimento social e regional mais equilibrado.

O governo, deve, portanto, estimular seu melhor aproveitamento. Nesta direção, o plano Plurianual 1996-1999 destaca como alvos importantes da ação governamental o desenvolvimento de programas regionais integrados de turismo e o incremento do ecoturismo. (RODRIGUES, 1996).

De acordo com o Plano Plurianual, os investimentos previstos em turismo serão de R\$ 1.091 milhões, com custeios de R\$ 333 milhões, totalizando R\$ 1.424 milhões. Este total está distribuído entre diversas fontes de financiamento: R\$ 240 milhões vindos de receita fiscal / seguridade, R\$ 640 milhões do setor externo, R\$ 5 milhões do setor privado, R\$ 463 milhões vindos dos Estados / Municípios e R\$ 76 milhões de outras fontes. Embora este valor represente somente 0,31 % do total previsto, já é um avanço pelo tratamento que lhe é dado.

De modo específico, os objetivos principais da Política Nacional do Turismo para os anos de 1996-1999 são os seguintes, segundo a EMBRATUR:

- a) a melhoria da qualidade de vida de milhões de brasileiros que vivem em regiões com potencial turístico;
- b) a diversificação qualitativa dos bens e serviços produzidos e da infraestrutura receptiva do turismo nacional;
- c) a geração de novos empregos e a manutenção dos já existentes;
- d) a qualificação e requalificação dos recursos humanos já envolvidos;
- e) o aproveitamento de mão-de-obra não qualificada, com sua conseqüente capacitação;
- f) a redução das desigualdades regionais;
- g) o maior aporte de divisas ao balanço de pagamento;
- h) a integração sócio-econômica e cultural da população;
- i) a proteção ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural;
- j) inserção do Brasil no cenário internacional, construindo uma imagem externa positiva.

O primeiro objetivo é mais abrangente, procura facilitar as condições de vida das populações em regiões com vocação turística. É o aproveitamento em si mesmo. A conscientização de que qualquer tipo de intervenção deve ser feita via planejamento, por parte do setor público, e que a atenção deve estar voltada para a população local em primeiro plano e para os turistas em segundo plano.

O segundo objetivo refere-se à qualidade dos bens e serviços oferecidos para um determinado público alvo. A infra-estrutura receptiva é agora vista como parte integrante da oferta turística. A preocupação em fomentar a infra-estrutura está em primeiro plano voltada para a população local e em segundo plano para os turistas. Se a tentativa de desenvolver o turismo não atingir em todo seu objetivo, no mínimo alguma parte da população se beneficia. Acredita-se que esta proposta está de acordo com a nova orientação da OMT, já que o processo de desenvolvimento do turismo pretende iniciar por uma melhoria nas condições de vida da população.

O terceiro, quarto e quinto objetivos dizem respeito a um só item: formação de mão-de-obra qualificada e sua manutenção no mercado de trabalho. Estes são itens mais preocupantes da política pública. Criar postos de trabalho é a meta dos governantes. O turismo corresponde a esta proposta, pois é um setor intensivo em mão-de-obra.

O que se questiona é o fato de que embora o setor não necessite de alta qualificação da mão-de-obra, o índice de aproveitamento da força de trabalho local em regiões menos desenvolvidas costuma ser muito baixo. Sempre ocorre importação de mão-de-obra mais especializada, sobretudo para tarefas que exigem uma melhor qualificação. Em se tratando destes objetivos, a meta a ser alcançada é passar de 9% da população economicamente ativa empregada no setor para além da média mundial de 10,6% em 1999.

Quanto ao nono objetivo diz respeito à criação e diversificação de novos segmentos da oferta turística. A preservação do meio ambiente corresponde à necessidade em manter intactos os recursos naturais - fonte e 'matéria-prima' - do turismo de modo geral e do ecoturismo, em particular. Para a EMBRATUR, o ecoturismo "é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável,

o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas.

Outro segmento que está recebendo atenção é a implementação do turismo voltado para a terceira idade. Existe um mercado potencial nos países emissores que pode ser mais explorado. Para isto é necessário criar infra-estrutura de apoio para atender esta demanda.

O décimo objetivo refere-se à competitividade internacional. Não bastam todos os fatores acima ser observados; é necessário que haja um programa de marketing para atingir os mercados-alvo; que conheça esse mercado e que escolha alguns deles para investir em promoção e facilidades de maior aceitação do produto turístico. A competitividade supõe algo mais que preços relativos e vantagens comparativas. Necessita de variações qualitativas e tempo de aprendizagem, também necessita de um entorno favorável.

A política nacional de fomento ao turismo defende a necessidade de procurar parceiros internacionais para a realização de investimentos no país, tanto no âmbito público, quanto no privado, e o estabelecimento de uma política de financiamento que pressupõe a priorização de inversões em áreas que sejam objeto de diversos mecanismos de apoio coordenado de forma a não ocorrer pulverização dos investimentos.

Quando se analisa a Política Nacional do Turismo para os anos de 1996-1999, o Programa Nacional de Financiamento do Turismo, deixa perceber algumas mudanças no tratamento dado ao setor de turismo. A proposta inicial é a de criar linhas de crédito que possibilitem a revitalização de equipamentos existentes, principalmente, de hotéis, além de uma linha especial para micro-empresários do segmento de bares e restaurantes.

Além disso, a Política Nacional de Turismo propõe a redução do IPI e a isenção do Imposto de Importação que incidem sobre os equipamentos utilizados em parques temáticos, levando em conta neste item o contexto do MERCOSUL.

Para facilitar a aquisição de produtos industrializados, existe a proposta de alterar a classificação de "equipamentos para parques temáticos" para "bens de capital", incluindo este item no financiamento do BNDES.

Dentro da nova orientação da Secretaria Nacional de Turismo, e seguindo uma prática já existente em outros países, a proposta de constituição de fundos federais para implantar infra-estrutura básica, funcionará como contrapartida, para projetos turísticos com financiamento internacional. Este fator é importante, pois está de acordo com a orientação da OMT e mesmo de uma prática adotada pelos países para atrair capital internacional, ao mesmo tempo em que cria vantagens competitivas para o investimento internacional privado.

Um fator a ser observado diz respeito ao fomento do turismo. Atualmente é feito com a adoção de práticas de planejamento político para se atingir o desenvolvimento. Fomentando a criação da infra-estrutura básica voltada desta feita para a população local e não mais para o turismo em si, o governo evita com isto a formação de enclaves, tal como costumava acontecer nas décadas de 60 e 70. Neste sentido, compõe a lista de programas o fomento ao desenvolvimento integrado do turismo. O exemplo do PRODETUR-NE será levado para todas as regiões do país.

Outro aspecto que merece atenção é a preocupação que o governo tem em manter viável o investimento a que se propõe a oferta turística: o desenvolvimento de formas alternativas de financiamento ao consumidor de pacotes turísticos. Os condicionantes atuais da renda do consumidor brasileiro não permitem o acesso de parte da população ao produto turístico. A facilidade de financiamento ao consumidor de pacotes turísticos pode fazer com que mais pessoas tenham acesso ao produto turístico, ao mesmo tempo em que mantém a taxa de ocupação dos equipamentos turísticos.

Vale salientar, neste caso, que junto a esta facilidade de financiamento deva ser exigido que o turista permaneça no país e não que procure outro destino. Caso contrário, o esforço em promover o desenvolvimento interno do turismo pode ser inviabilizado por falta de demanda.

Outro programa que merece atenção é a criação de Bolsa de Negócios que servirá para identificar pontos turísticos, cadastrando oportunidades de negócios que serão oferecidos a potenciais investidores, diversificando os pólos de turismo, no país, através do aproveitamento racional das potencialidades de cada região.

Os objetivos gerais deste Programa são os seguintes:

- a) incentivar a entrada de recursos externos para investimentos no setor;
- b) identificar e diversificar potenciais turísticos no país;
- c) cadastrar e divulgar oportunidades de negócios;
- d) redirecionar investimentos;
- e) incrementar a implantação, modernização e ampliação da infra-estrutura turística no Brasil;
- f) gerar divisas e criar novos postos de trabalho.

#### **4.3.1 Políticas de financiamento**

Nesta seção ver-se-á como o investidor do setor turístico pode ter seu empreendimento, ou parte dele, financiado.

No caso do BNDES que funciona como um agente de financiamento a longo prazo, a atuação costuma ocorrer em dois momentos distintos:

- a) no planejamento da atividade turística, tendo como base as diretrizes da Secretaria Nacional do Turismo, das Secretarias Estaduais de Turismo e das Comissões de Turismo Integrado;
- b) no financiamento de investimentos de novos produtos turísticos e mesmo na manutenção dos já existentes.

Com o Programa Nacional de Financiamento ao Turismo foi destinado R\$ 1 bilhão para financiamento de projetos de investimento no período de três anos, a partir de setembro de 1995. Este Programa apresentava dois objetivos pilares:

- a) aumento e diversificação da oferta de produtos turísticos;
- b) melhoria da qualidade dos produtos e serviços turísticos;

Para se atingir estes objetivos, alguns fatores devem ser observados, tais como:

- a) as vantagens comparativas dos recursos naturais e culturais;

- b) o meio ambiente;
- c) emprego e renda;
- d) qualidade de vida da população;
- e) recursos humanos;
- f) iniciativa privada investindo em serviços de infra-estrutura.

Alguns itens entram no cálculo do valor total dos investimentos financiáveis. Entre eles estão os estudos, consultorias e projetos, construção civil, informatização, gastos com infra-estrutura econômica e social, recursos humanos, marketing de produtos. Como pode ser visto a atuação é abrangente. O BNDES exclui apenas a aquisição de terrenos e benfeitorias e a compra de máquinas e equipamentos usados.

Vale salientar alguns critérios que o Sistema BNDES estipula para o financiamento de investimentos feitos por empreendedores privados. O primeiro diz respeito à localização dos empreendimentos turísticos que devem se situar em municípios turísticos definidos pela EMBRATUR, e que façam parte de um complexo turístico. A idéia é não criar empreendimentos pulverizados, cujos efeitos para a região não seriam de todo observados e acarretariam em necessidade de maiores investimentos em infra-estrutura. Fica também explícita nesta parte do Programa a proposta de formação de pólos turísticos como instrumentos de desenvolvimento.

O segundo refere-se à observação das diretrizes da Secretaria Nacional de Turismo, das Secretarias Estaduais de Turismo e das Comissões de Turismo Integrado. Este item trata do aspecto institucional e procura manter em consonância com os investimentos privados e a política nacional e regional de turismo. Alguns itens são de natureza legal: a lei do uso de solo aplicável a áreas de preservação, turismo e lazer, controle ambiental e preservação de energia.

Outro fator que merece referência é a necessidade que o empreendimento apresenta na instalação de infra-estrutura cativa. Neste caso o investimento correspondente deverá ser assumido pela empresa e poderá ser apoiado pelo Sistema BNDES . Para que isto ocorra será verificada a adequação da infra-

estrutura de uso cativo à rede de infra-estrutura pública da qual venha a se constituir parte integrante.

Este último aspecto ressalta o comportamento da iniciativa privada diante de investimentos em áreas que necessitam de infra-estrutura básica. Geralmente, são adquiridos terrenos, com longos períodos de antecipação, esperando que o governo faça o papel de investidor de infra-estrutura, mesmo porque, como se viu antes, o custo do terreno não está incluído no financiamento.

É neste caso que entra a nova orientação da OMT e do BID. Primeiro cria-se a infra-estrutura básica, as condições de acesso e de instalação dos equipamentos turísticos. No momento seguinte, procura-se o investidor privado e oferece todas as facilidades para o empreendimento.

Os demais aspectos abrangem o financiamento de máquinas, equipamentos de processamento de dados, ônibus, microônibus, embarcações etc..., observadas as condições exigidas pelo BNDES.

O financiamento aos investimentos privados no setor de turismo está dividido entre seis produtos diferentes oferecidos pelo Programa Nacional de Financiamento ao Turismo:

**1) O Financiamento à Empresa - FINEM** : destina-se ao financiamento de operações de investimento fixo cujo valor é superior a um milhão de reais. Este financiamento deve ser direto ou misto. Está dividido em quatro destinações de recursos:

- a) implantação, expansão e modernização de empresas com prazo máximo de 10 anos e participação máxima no investimento financiáveis de 80%. O custo básico tem por base a taxa de juros de longo prazo-TJLP-, sendo de 3,5% ao ano de encargos do BNDES e 2,5% ao ano de taxa de risco máxima.
- b) capacitação tecnológica tem prazo máximo de financiamento de 10 anos, com 90% de participação máxima no investimento financiável em taxa de 2,0% ao ano de encargos do BNDES e taxa de risco de 2,5% ao ano.

- c) Qualidade e produtividade, cujo prazo máximo é de 6 anos e a participação máxima é de 85% no investimento financiável. Os encargos do BNDES são de 3,5% ao ano e a taxa de risco máxima de 2,5% ao ano.
- d) Conservação do meio ambiente tem prazo máximo de carência de 8 anos e a participação de 85% do investimento financiável. Os encargos são de 2,0% ao ano, com taxa de risco de 2,5% ao ano.

Vale salientar que os encargos junto ao BNDES para o item qualidade e produtividade é o mesmo da implantação do empreendimento.

**II ) O BNDES Automático:** destina-se ao financiamento exclusivamente através de Agentes Financeiros do Sistema BNDES, de operações de empresas privadas no valor de até 3 milhões de reais, a cada 12 meses.

Neste caso, a diferença de tratamento fica relacionada ao tamanho da empresa independentemente da destinação dos recursos. Para a pequena empresa a carência do financiamento é de 24 meses, com prazo máximo de 96 meses. É exigido 80% da participação no investimento financiável, sendo os encargos do BNDES a 1,0% ao ano e o 'Del Credere' máximo de 2,5% ao ano. Já para a média e grande empresa, a diferença está nos encargos do BNDES que atingem 3,5% ao ano, mantendo as demais condições. A exceção fica por conta da finalidade dos recursos destinados à capacitação tecnológica e conservação do meio ambiente, com encargos de 2,0% ao ano.

**III e IV ) O FINAME Automático - Turismo e o FINAME Especial - Turismo:** destinam-se ao financiamento através da rede de Agentes Financeiros do Sistema BNDES, exclusivamente para aquisição de máquinas e equipamentos novos fabricados no país e cadastrados no FINAME.

Embora recebam a especificação acima, estes produtos são destinados a todos os setores, não deixando claro o que está especificamente voltado para o turismo, já que abrange a produção industrial, agropecuária e prestação de serviços básicos. Não só a modalidade de financiamento é indireta, como também a relação que estes setores mantêm com o turismo.

No caso do FINAME Especial Turismo, o financiamento do investimento está voltado para empresas de todos os tamanhos que necessitem adquirir máquinas e equipamentos. O prazo de carência fica entre 12 e 96 meses, sendo exigido a participação de 80%. Os encargos do BNDES são de 4,5% ao ano, com o 'Del Credere' máximo de 2,0%. Ambos trabalham com a TJLP.

V ) Outra modalidade de financiamento ao investimento turístico é o **FINAME Construção Naval - Turismo**, cuja finalidade é a aquisição de embarcações para transporte de passageiros incluindo os empreendimentos turísticos. O prazo de carência adotada é de 3 a 36 meses, com um total de 12 a 108 meses. Neste caso, a participação máxima é de 85%, ficando os encargos do BNDES em 1,0% ao ano, e o 'Del Credere' em 2,0% ao ano.

VI ) A última modalidade de financiamento está voltada para **Importação de máquinas e equipamentos**. O custo básico é a TJLP, podendo o financiamento ser feito de modo direto, indireto e misto. O prazo máximo adotado é de 60 meses, com participação máxima no investimento de 85%, do valor FOB - Free on Board. Os encargos do BNDES são de 4,5% ao ano e a taxa de risco máxima é de 2,0% ao ano.

Vale salientar que o último tipo de financiamento - importação de equipamentos pesados - deve-se ao fato da mudança do turismo que antigamente era tratado como ramo do setor de serviços e passou a se equiparar com a atividade industrial. Este feito abre novas perspectivas para o turismo na medida em que favorece à incorporação de avanços tecnológicos, ao mesmo tempo em que o turismo passa a usufruir dos benefícios de incentivos concedidos às atividades industriais, como é o caso deste financiamento.

Como se pode detectar do exposto até aqui, a preocupação do fomento ao turismo volta-se para a facilidade no investimento do setor, independentemente, muitas vezes, do porte da empresa. Vale salientar que o setor público preocupa-se em fazer com que os avanços tecnológicos ocorram também para o setor de turismo, fazendo com que este setor se insira cada vez mais no movimento turístico internacional.

O Programa aponta, além disso, para a preocupação atual da economia como um todo e do turismo, de modo particular, no que se refere a estratégias de desenvolvimento em quatro blocos diferentes: a modernização das empresas, a capacitação tecnológica, a qualidade e produtividade e, finalmente, a preservação do meio ambiente. Deixar algum bloco deste fora do planejamento é não observar as regras de desenvolvimento do setor de turismo no contexto atual.

O fundo geral de turismo - FUNGETUR é um financiamento ligado diretamente à EMBRATUR. Este fundo foi criado em 1967, quando da criação da EMBRATUR. Da data de sua criação, este instrumento funcionou até 1990, quando foi interrompido o financiamento via FUNGETUR. Em 1995, voltou a atuar normalmente.

O FUNGETUR tem por objetivos prover recursos para financiamentos de empreendimentos, obras e serviços de finalidade ou interesse turístico desde que obedeçam os seguintes requisitos:

- a) declarados de interesse turístico pela EMBRATUR;
- b) enquadrados em planos e programas de desenvolvimento turístico do estado e seus municípios, conforme declaração da EMBRATUR;
- c) situados em cidades onde a situação do mercado local favoreçam sua implantação.

Para que as empresas se beneficiem do FUNGETUR, é necessário preencher as seguintes características:

- a) ser constituídas no Brasil de acordo com a lei brasileira;
- b) ser habilitadas na EMBRATUR, conforme a norma em vigor;
- c) ter maioria de capital votante pertencente a pessoas físicas residentes e domiciliadas no país e/ou pessoas jurídicas nacionais, as quais, por sua vez, preenchem os requisitos acima mencionados;
- d) ser de responsabilidade de entidades ou órgãos de administração direta ou indireta dos governos Estaduais e/ou Municipais e do Distrito Federal.

Quanto à operacionalização tem-se que o limite financiável é de 80% do investimento fixo do projeto, com encargos de 6% a 8% ao ano, mais reajuste

monetário (taxa referencial - TR). Os prazos máximos são de até 10 anos de amortização, incluindo até 3 de carência.

Desde 1967, houve um acréscimo de 78.297 unidades habitacionais nos empreendimentos que se utilizaram deste mecanismo de crédito.

#### **4.4 Nordeste um caso particular**

Neste ponto será feito um estudo mais detalhado da política do turismo na região Nordeste, o objetivo desta proposta é avaliar os pontos fundamentais deste trabalho, sobretudo, os efeitos na renda, emprego e desenvolvimento regional na região e de que forma o turismo está contribuindo para o desenvolvimento da região de forma planejada e respeitando-se as características de cada localidade tanto no aspecto geográfico como econômico e social.

A análise do setor de turismo no Nordeste passa, necessariamente, pelo estudo mais detalhado do principal segmento do setor - a hotelaria. Num estudo publicado em revista especializada do setor turístico intitulado *Hotelaria do Nordeste: Espelho da Globalização*, entende-se que a compreensão da hotelaria do Nordeste não pode ser abstraída do contexto do expansionismo do capital no turismo, e especificamente, na hotelaria, uma vez que mudam rotas e destinações e realizam-se investimentos estatais em infra-estrutura receptiva e urbana, ao mesmo tempo em que desenraízam-se investimentos de grupos multinacionais e de instituições financeiras internacionais para a região.

Foi feito um histórico de trajetória da hotelaria do Nordeste onde destaca-se que a instalação dos primeiros hotéis de maior porte no Nordeste sempre esteve vinculada à exploração de atividades econômicas agrícolas, comerciais e industriais. No entanto, a partir da década de 60 passou a ser articulada a intervenção do Estado na promoção do turismo.

A partir de 1959, na proporção em que a industrialização era fomentada no Nordeste sob o patrocínio da SUDENE, poucos foram os grupos que conseguiram crescer e diversificar seus investimentos, aproveitando as oportunidades que surgiam em decorrência da expansão e modificação da estrutura produtiva regional e nacional.

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

Após o II PND o turismo no Nordeste ganhou atenção especial uma vez que a política urbana privilegiava a ocupação da orla marítima com vistas à exploração do turismo. A hotelaria foi particularmente incentivada integrando os chamados *Planos Urbanos Turísticos*.

Por último destaca-se que se as primeiras unidades hoteleiras implantadas no Nordeste até meados da década de 70 serviam de suporte às atividades econômicas em expansão, a partir do II PND seriam associadas a vontade política de incentivar o turismo no Nordeste em todos os níveis governamentais.

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

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

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

Do ponto de vista da magnitude da economia nordestina, dentre os países sul-americanos, apenas a Argentina supera o PIB da região, em 1993, no valor de 70.1 bilhões de dólares. Experimentou, ainda, significativas transformações estruturais quando, em 1960, a participação percentual dos setores agrícola, industrial e serviços passou de 41,4%, 11,7% e 46,9% para 12,9%, 25,7% e 60,7%, respectivamente, mostrando significativo progresso nos setores secundário e terciário (serviços).

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

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

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

É relevante deixar claro que qualquer análise sobre o mercado de turismo internacional para o Nordeste não pode ser ilusória, mas, ao contrário, bastante realista.

Como se sabe, apesar do turismo nacional ter entrado numa etapa de internacionalização, a participação do país nos fluxos e receitas internacionais vinha sendo continuamente pouco expressiva, embora tenha ocorrido um reação de 1992 para 1993 em relação às viagens internacionais que cresceram 13%.

No Nordeste percebe-se que há certa desinformação tanto por parte dos órgãos governamentais ligados ao turismo quanto das associações de classe e grupos empresariais privados, isto sem considerar a força de trabalho alocada nas organizações do setor. Como sempre a política de turismo privilegiou a remuneração do capital e não a reprodução da força de trabalho. Nesse momento, diante das modificações impostas pelo governo, os trabalhadores que integram a força de trabalho em turismo estão totalmente fragilizados.

Verifica-se que as mudanças são bruscas, ocorrendo controvérsias inclusive no que tange às informações disponíveis. As conseqüências das modificações no mercado turístico são comprovadas pelo empenho dos organismos internacionais vinculados ao turismo, como a OMT, detentora de dados confiáveis e influente na implementação de políticas públicas que propõe o

turismo como alternativa para países não desenvolvidos, dentre eles os latino-americanos, numa ótica de desenvolvimento sustentável. Esta discussão acontece em conjunto com o BID, tendo culminado com a decisão pela alocação de recursos para investimentos em infra-estrutura urbana e viária na região Nordeste, através do Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste - Prodetur-NE.

A Comissão Nacional de Turismo notificou que existem 104 "projetos turísticos" em andamento no país, o que representará cerca de 22 mil empregos. Esta informação foi veiculada pela *Gazeta Mercantil* (10/04/95) que transcreveu matéria publicada no *The Economist* apontando outras evidências sobre uma possível ampliação do turismo do ponto de vista econômico no Brasil - este passou a participar em 7,8% do PIB, sendo indiscutível a sua capacidade de geração de empregos. Entretanto, o referido artigo comenta os preços abusivos, as altas taxas de juros que retraem os investimentos e a ausência na demanda internacional dos norte-americanos e asiáticos.

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

Enquanto o BID investe US\$ 800 milhões em infra-estrutura que beneficiará desde aeroportos até saneamento básico, o BNDES lançou um projeto de US\$ 3 bilhões para região, inclusive financiamento de hotéis.

Os dados levantados nos órgãos oficiais de turismo da região corroboram a veracidade dessas informações.

O posicionamento de Salvador e Recife em 6º e 9º lugar dentre as capitais brasileiras mais visitadas por turistas estrangeiros deve-se à inclusão dessas duas capitais nas rotas de vôos regulares e *charters*, a partir do início da década de 90.

Em 1992 Salvador foi interligada a 15 cidades de outros países (Buenos Aires, Montevideu, Miami, Amsterdã, Frankfurt, Munique, Düsseldorf, Paris, Roma,

Milão, Madri, Barcelona, Tenerife, Orlando e Nova York), totalizando, em julho de 1991, 26 vôos e em 1992, 44.

Só em 1992 Natal passou a participar de roteiros internacionais, notadamente de italianos, que constituem 30% da demanda internacional, além de argentinos, espanhóis e alemães. Nesse esforço de colocar Natal dentre os destinos internacionais, o governo do Estado participou em 1993 de quatro feiras internacionais na Europa e Argentina, realizou 14 eventos tipo *workshops* e *famtours* (viagens de familiarização), além de 8 campanhas promocionais.

No entanto, não existe um sistema de avaliação que demonstre a objetividade desses esforços promocionais realizados, devido à própria precariedade da estrutura institucional que trata do turismo nessa capital.

Os demais estados do Nordeste seguem uma sistemática conjunta já que integram a Comissão de Turismo Integrada do Nordeste - CTI-NE. Ocorrem também ações de marketing isoladas por parte de cada capital.

É ilustrativo o caso do Ceará que conseguiu abrir novos mercados, inclusive ampliou a demanda doméstica após a realização de uma novela de televisão, que necessitou de um volume considerável de recursos por parte do governo.

#### 4.4.1 Bahia

Dentro da proposta do nosso estudo iremos verificar agora o caso particular do que é e do que tem sido feito à respeito do turismo no estado do Bahia, embora quando se fale de turismo no Nordeste se tenha uma impressão de que o Ceará é o estado mais desenvolvido e mais visitado nesse quesito os números nos mostram que a Bahia é que ocupa este lugar.

A Bahia possui cerca de 1100 quilômetros de belas praias, é dotada também de uma rica cultura popular e valorizado patrimônio histórico e arquitetônico, além de atividades populares de grande destaque não só nacionalmente como internacionalmente.

Recente reportagem publicada na revista Exame no ano de 1998, reforça o conceito de turismo como a grande indústria do futuro, uma indústria de grande

efeito multiplicador e de grande capacidade de geração de empregos. A seguir apresentamos alguns fatos recentes sobre o impulso do turismo na Bahia:

- a) Nos últimos três anos, 46 hotéis, resorts, parques e marinas, com investimento superior a 3 milhões de dólares cada, foram concluídos, iniciados ou planejados para instalação no estado. Além desses, há centenas de projetos de porte menor. Os empreendimentos turísticos privados com implantação prevista até 2005 somam 1,4 bilhões de dólares em investimentos.
- b) No ano passado, o fluxo turístico bateu recorde, superando os 3,1 milhões de visitantes. Desse total, 340.000 vieram do exterior. Os gastos feitos pelos turistas atingiram 856 milhões de dólares. O efeito total no PIB estadual foi calculado em 1,6 bilhão.
- c) O aeroporto de Salvador recebia em 1991 três vôos internacionais por semana. Hoje recebe 40. Em 1997, foi utilizado por quase 1,7 milhão de passageiros. Em maio de 1998, iniciaram-se as obras de ampliação e informatização do aeroporto, orçadas em 105 milhões de dólares, para capacitá-lo a atender 3 milhões de passageiros em 2005.
- d) Porto Seguro, segundo destino turístico baiano, quer se tornar a Cancún brasileira, com opções de hospedagem sofisticadas. Os investimentos hoteleiros na região somam quase 500 milhões de dólares, incluindo resorts com campos de golfe, academias de tênis, condomínios fechados de casas e spa. Porto Seguro é o segundo centro turístico do Nordeste em número de leitos hoteleiros, perdendo apenas para Salvador e à frente de Fortaleza.
- e) Outra aposta baiana é o ecoturismo. Desde junho, com a inauguração de um aeroporto na cidade de Lençóis, ficou mais fácil chegar até a Chapada Diamantina. A região, no centro do estado, é privilegiada para o turismo ecológico em cânions, cachoeiras e grutas.
- f) O grande ímã da Bahia é o Carnaval. A farra deste ano, com o tema Tropicália, em homenagem a Caetano Veloso, Gilberto Gil e Gal Costa,

levou a Salvador 424.000 turistas, garantindo 98% de ocupação aos hotéis. Os visitantes gastaram 100 milhões de dólares na cidade.

Para situar o Estado no contexto nacional, verifica-se que para o ano de 1998 a EMBRATUR espera que o Brasil receba cerca de 3,5 milhões de turistas estrangeiros, deste total São Paulo aparece em primeiro com 1,5 milhão de turistas, sobretudo, o turista de negócios, o Rio de Janeiro deve atrair 1,3 milhão de turistas interessados em lazer, a Bahia deve ter cerca de 360.000 visitantes, e a intenção dos baianos é chegar ao primeiro posto.

Dois fatores são fundamentais para alcançar este objetivo: o primeiro são os investimentos privados e o segundo é a política governamental. Fica importante destacar que estes dois fatores se completam, ou seja, ações isoladas por qualquer uma das partes pode incorrer em prejuízos financeiros.

No fator dos investimentos privados merecem destaques alguns projetos em andamento. Um deles é o Costa do Sauípe, empreendimento localizado a 90 quilômetros ao norte de Salvador, que é um megaprojeto que terá dois hotéis cinco estrelas, pousadas, campo de golfe, quinze quadras de tênis, centro equestre, bares, restaurantes e boates. O investimento total do empreendimento pode chegar a 2 bilhões de dólares e a previsão é que 2500 empregos diretos sejam gerados. Outro empreendimento é o Terravista, que se trata de um megaresort de padrão internacional próximo a Trancoso, no litoral sul. O projeto de 200 milhões de dólares, inclui um condomínio de residências de luxo com vista para o mar, vizinho a um campo de golfe. Um outro projeto que já está saindo do papel é o Aeroclube Plaza Show, que com investimentos de 50 milhões de reais será um *festival center*, uma modalidade de shopping na qual as âncoras são opções de lazer e que espera movimentar 150.000 milhões de dólares ano, recebendo 600.000 visitantes por mês sendo 30% turistas.

Como foi mencionado a participação do governo para alavancar os investimentos no turismo é fundamental. No início do governo de Antônio Carlos Magalhães em 1991 foi definido uma estratégia na qual estavam previstas aplicações de 2,2 bilhões de dólares durante dez anos para investimentos no setor. Até o presente ano de 1998, 1,1 bilhão deste total já havia sido investido,

sobretudo, em infra-estrutura com o objetivo de facilitar a vida do turista e melhorar as condições de vida da população. O que mais tem consumido dinheiro é resolver a precariedade do saneamento básico e a falta de estradas e aeroportos. Alguns exemplos são a construção da Linha Verde, estrada que dará acesso de Salvador ao megaprojeto do Costa do Sauípe; a restauração do Pelourinho que consumirá até o seu final 90 milhões de dólares, a construção de jardins, quadras esportivas e ciclovias num trecho de praia de Salvador chamada de Parque Atlântico onde está sendo erguido do Aeroclube Plaza Show. Além disso foram investidos 28 milhões de reais em divulgação do produto turístico baiano no Brasil e no exterior focalizando a cultura baiana e o seu rico patrimônio histórico. Outro fato que destaca a política do governo na Bahia é a separação do turismo da Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração o que dá maior autonomia para o setor para determinar suas próprias políticas.

Com tudo isso os primeiros frutos já começam a ser colhidos de 1994 para cá, a receita gerada no turismo teve um aumento de 50%, o número de leitos nos hotéis cresceu 30%, o número de visitantes cresceu 30% sendo que os estrangeiros aumentaram 55%, e as divisas geradas pelos estrangeiros também cresceram em quase 20%.

O resultado de tudo isto é mostrar a capacidade do turismo como instrumento de desenvolvimento, através do que acontece neste importante estado no cenário nacional e dar corpo ao que foi colocado no plano teórico.

#### 4.4.2 Ceará

O setor de turismo tem encontrado no Ceará um campo fértil para crescer. Há cerca de 1,2 bilhão de dólares de investimentos previstos para o estado. O Ceará tem 573 quilômetros de belas praias: Jericoacoara, Bitupitá, Morro Branco e muitas outras. Elas estão atraindo inúmeros hotéis, resorts, flats e outros estabelecimentos de lazer. Mas nem só de praias vive o turismo cearense. No sertão também há bonitos cartões-postais. São serras, vales, açudes e o pólo de ecoturismo do Vale Monumental do Ceará, que graças à belíssima luz virou cenário de mais de 30 filmes.

O governo do estado investe na divulgação das belezas naturais do Ceará. Faz isso de maneira profissional. Primeiro criou uma secretaria específica para área, a exemplo da Bahia. Em seguida, firmou um acordo com a Rede Globo de Televisão. Em troca de apoio logístico, a Globo montou uma mini cidade cenotécnica nas praias do estado e ali gravou três novelas, e atualmente está gravando outra. As novelas divulgam o estado no Brasil e no mundo. Em 1997 cerca de 50.000 turistas estrangeiros visitaram o Ceará, e estima-se que esse número crescerá para 300.000 no ano 2002. Outra ação importante foi garantir o bom tratamento ao turista com controle de preços cobrados e com a mentalização na população para explorar o turismo e não o turista.

Tudo isso de nada teria adiantado se o governo também não tivesse investido em infra-estrutura, como a construção de um novo aeroporto, e na articulação com os municípios de uma política comum.

Como resultado disso, a demanda turística em Fortaleza cresceu 74% na década de noventa e fez o segmento crescer como um todo. Agora, no Ceará, praticamente inexistente a baixa temporada. Os hotéis têm bom índice de ocupação o ano inteiro. Em 1998, o estado deve receber 1,3 milhão de turistas. Em 1997 a receita gerada alcançou 909 milhões de dólares e representou um impacto de 4,9% sobre o PIB. A projeção para 2002 indica 2,5 milhões de turistas. Trata-se de uma receita de 2,2 bilhões de dólares e 19% de crescimento no número de empregos oferecidos.

No que se refere a política governamental elas foram centralizadas pelo PRODETUR-CE, este por sua vez priorizou a Costa do Sol Poente para induzir o desenvolvimento daquela região, no litoral leste os investimentos vem ocorrendo espontaneamente pela iniciativa privada. Para induzir o crescimento da costa oeste, o Complexo Turístico Porto Pecém pretende transformar parte da região prioritária para atender ao turista de negócios; o projeto prevê a construção de uma plataforma logística, que inclui distribuição, escritórios e residências.

Da análise da matriz insumo-produto (FIPE, 1984), pode-se concluir que os investimentos feitos na primeira fase do PRODETUR-CE levaram à obtenção de impactos além da expectativa. Com a aplicação do total de investimentos previstos

nos projetos selecionados, para a Costa do Sol Poente e na ampliação do aeroporto Pinto Martins, da ordem de 114 milhões de reais, os impactos alcançados serão de 150 milhões de reais no produto e de 93 milhões de reais na renda, e os investimentos levarão a criação de 4.100 novos empregos, sendo que 2.800 diretamente no setor de construção civil.

Existe uma previsão que os gastos turísticos levem a um aumento do produto da ordem de 1,3 bilhões de reais e da renda de 840 milhões de reais, no emprego o impacto será na criação de 76 novos empregos por cada 1 milhão de reais gastos no setor.

O governo do estado deve, portanto, continuar investindo em infra-estrutura básica e de apoio ao setor de turismo, observando as inter-relações do turismo com o restante da economia, sem perder de vista as necessidades sociais da população. Deve intensificar o investimento na capacitação de recursos humanos e incrementar a divulgação do produto turístico Ceará, adotando uma política de marketing que privilegie alguns mercados-alvo internacionais e nacionais.

## CONCLUSÃO

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

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

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

No desenvolvimento do trabalho, foram ressaltados alguns aspectos comentários, no contexto de uma abordagem micro e macroeconômica, a respeito dos efeitos do setor de turismo na renda nacional, no nível de emprego, na balança de pagamentos, no investimento tanto público como privado, no desenvolvimento regional. bem como o impacto de políticas de governo no setor, tendo como exemplo o investimento em infra-estrutura e o financiamento aos projetos turísticos.

De forma especial vale mencionar os efeitos no desenvolvimento regional e na distribuição de renda, é nítido que o turismo permite transferir benefícios de uma região mais rica para uma região mais pobre, contribuindo para um melhor equilíbrio entre as regiões, melhorando as condições de vida da população daquelas regiões mais atrasadas (pelos avanços em infra-estrutura e serviços

propiciados pelo turismo) e estimulando o surgimento e o crescimento de outras atividades, dado os investimentos iniciais do setor.

Ainda dentro de uma abordagem econômica, e de modo a comprovar a real contribuição do turismo para a economia, vale ressaltar a importância do estudo quantitativo da atividade turística, devido ao interesse em se conhecer analiticamente a situação do setor, num dado momento, as suas causas determinantes, os problemas que tem alterado as suas tendências e as indicações dos custos das decisões alternativas.

Atualmente, o grande obstáculo encontrado na tentativa de conhecer melhor o setor de turismo e seus efeitos na economia pode ser resumido pela indisponibilidade de dados estatísticos confiáveis, por mais que se tenha coletados dados, as vezes à respeito de um mesmo aspecto, tem-se projeções e perspectivas diferentes, mas o que se aproveita como mais importante é que no geral todas reconhecem o potencial da indústria turística.

Vale lembrar que o turismo é um setor por demais complexo e diversificado, englobando diversos segmentos do setor de comércio e serviços, com significativo impacto nos setores primário, secundário e terciário. E ainda, no turismo se esconde uma parte da economia que não se conhece com clareza, por estar à margem da maioria das estatísticas levantadas: o setor informal.

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

Da análise feita no quarto capítulo sobre o mercado turístico no Nordeste, em especial da Bahia e do Ceará, pode-se concluir que o turismo é uma das maiores vocações econômicas da região.

Apesar a inequívoca vocação e das vantagens comparativas que o Nordeste possui, ainda se está muito distante de uma realidade tida como otimista. Se, de um lado, o Nordeste dispõe de uma extensa faixa litorânea, de uma alta média dias/ano de sol, de belezas naturais diversificadas, rico patrimônio histórico e cultural, povo hospitaleiro, apetitosas comidas típicas da região etc; de

outro, há muito o que fazer com respeito à infra-estrutura necessária a apoiar o incremento do turismo.

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

No setor privado é necessário garantir de recursos permanentes e suficientes para atender uma crescente demanda por investimentos. Sugeriria, ainda, que fossem abertas mais linhas de financiamento de modo a atender projetos específicos de reforma de empreendimentos turísticos, particularmente os de meios de hospedagem, de forma a reduzir o atual quadro de depreciação em que se encontra a hotelaria em alguns estados. É vital também que seja dada mais ênfase à união de empresários e governo com o objetivo de concentrar esforços e alavancar essa atividade tão importante para a economia.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**BARRETO, M.** - Planejamento e organização em turismo. Campinas: Papyrus Editora, 1991

**BULL, A.** - A Economia de Viagens e turismo. São Paulo: Willy Hasted Press: 1992

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

**EMBRATUR.** Estudo da demanda internacional 1996. Brasília: 1997

**FIGUEROLA, M.** - Teoria Econômica do Turismo. Madrid: Alianza Editorial: 1990

**FIPE** - Multiplicador de Renda e Emprego para o Brasil, pesquisa encomendada pela EMBRATUR. São Paulo: 1984

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

**NAISBITT, J.** - Paradoxo Global - Turismo: A Globalização da maior indústria mundial. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

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

**Revista TURISMO EM ANÁLISE,** São Paulo, USP/ECA, diversos volumes 1992-1996

RODRIGUES, M.M. - Retomando o planejamento: o plano plurianual 1996-1999. Revista do BNDES. Rio de Janeiro, v.3, n.5, p.3-30, jun. 1996

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

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

NAJBERG, SHEILA e VIEIRA, SOLANGE PAIVA - Emprego e Crescimento Econômico: Uma Contradição ? - Texto para discussão no. 48, Rio de Janeiro, BNDES, Setembro/96

CONTADOR, CLAUDIO ROBERTO - Avaliação Social de Projetos, São Paulo: Atlas, 1981