

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS – UEA  
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

**DARLISON RODRIGUES SANTARÉM**

**ABORDAGEM DO TURISMO PELA ECONOMIA: EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS**

**MANAUS**

**2018**

**DARLISON RODRIGUES SANTARÉM**

**ABORDAGEM DO TURISMO PELA ECONOMIA: EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel em turismo do Curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (ESAT/UEA).

Orientação: Prof. Ricardo de Almeida Breves, MSc.

**MANAUS**

**2018**

DARLISON RODRIGUES SANTARÉM

**ABORDAGEM DO TURISMO PELA ECONOMIA: EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS**

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

---

Prof.º Ricardo de Almeida Breves, Me.  
(Universidade do Estado do Amazonas)  
-ORIENTADOR-

---

Prof.º José Carlos da Silva Lima, Me.  
(Universidade do Estado do Amazonas)

---

Profª Claudia Araujo de Menezes Gonçalves Martins, Ma.  
(Universidade do Estado do Amazonas)

Nota final: \_\_\_\_\_

**Manaus**

**2018**

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho à minha mãe Helena Rodrigues Chaves, que sempre acreditou em mim, e apesar das circunstâncias mostrarem o contrário, manteve a fé.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer a todas as pessoas que participaram direta ou indiretamente da conclusão deste ciclo.

A esta instituição tão imponente eu agradeço pelo ambiente propício à evolução e crescimento, bem como a todas as pessoas que a tornam assim tão especial para quem a conhece.

Agradeço à minha mãe, Helena Rodrigues Chaves, que sempre foi minha maior fonte de inspiração e força. Sou grato por acreditar e apoiar meu sonho, obrigado pelo companheirismo e pelo incentivo.

Agradeço ao meu orientador Ricardo de Almeida Breves pela paciência, pela dedicação, por nunca ter desistido. E acima de tudo, pelo incentivo, pois muitas vezes foi o empurrão que precisava.

E aos meus amigos, Aline Almeida, Caroline Melo, Emerson Queiroz, Julliany Vieira, Mayra Laborda, Moisés Litaiff, Thayná Marques, Thayane Melo, Ulisson Souza e Victor Nunes, deixo aqui minha gratidão pelos bons momentos vividos durante todo o curso.

Agradeço a todos que fizeram parte desta caminhada ao meu lado.

*“Era exatamente o que eu ia dizer”.*

(C. C.)

## RESUMO

A importância do turismo atualmente é evidente por tratar-se de alternativa para diversificar a economia, gerar empregos e melhorar a qualidade de vida dos moradores locais. Este estudo descreve com base nos conceitos do turismo e economia, a importância econômica do turismo, elencando os principais segmentos turísticos e destacando os principais impactos econômicos dessa atividade. Por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental foram apresentados os resultados obtidos que nos mostram que o turismo é uma ferramenta que movimenta a economia local, gerando emprego e renda para seus habitantes, mas que esta atividade não possui um tratamento adequado na obtenção de estudos precisos.

Neste estudo, foi feita uma abordagem do turismo através da economia, buscando entender como a atividade impacta economicamente em seus pólos, já que é umas das atividades que mais tem ganhado força nos últimos anos. Analisando a produção de recursos para satisfazer as necessidades que se apresentam, os problemas econômicos e causas e efeitos apresentados, dentro da magnitude micro e macroeconomia. Dentro da globalização mundial, se apresentam diversas possibilidades econômicas para diversas localidades que não teriam a mesma oportunidade em outras atividades, que não o turismo. Diante disso, podemos analisar o quanto turismo e economia estão interligados, e devem ser analisados em conjunto para o crescimento de determinado local.

**Palavras-chave:** desenvolvimento, economia, impactos, turismo.

## **ABSTRACT**

The importance of tourism is currently evident as alternative to diversify the economy, create jobs and improve the quality of life of local residents. This study describes the basis concepts of tourism and the economy, the economic importance of tourism, listing the major segments of interest and highlighting the main economic impacts of this activity. By means of a bibliographic and documentary research were presented the results that show us that tourism is a tool that drives the local economy, generating employment and income for its inhabitants, but that this activity does not have a treatment appropriate in obtaining accurate studies. In this study, an approach of tourism through the economy, seeking to understand how the activity impacts economically on their poles, as it is one of the activities has gained strength in recent years. Analyzing the production of resources to meet the needs that arise, the economic problems and causes and effects presented, within the magnitude micro and macroeconomics. Within the world, globalization presented various economic possibilities for several locales that would not have the same opportunity in other activities, other than tourism. Given this, we can analyze how much tourism and economy are interlinked and should be considered in conjunction for the growth of certain place.

**Keyword:** development, economics, impacts, tourism.



### **Lista de Figuras**

Figura 1 - Comportamento do fenômeno turístico .....	24
Figura 2 - Fatores determinantes do comportamento dos turistas .....	27
Figura 3 - Classificação dos fluxos turísticos.....	28
Figura 4 - Pirâmide de Maslow .....	41
Figura 5 - Diferenças entre as estruturas de mercado de bens e serviços .....	49

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 TURISMO E ECONOMIA: PRINCÍPIOS E CONCEITOS .....</b>	<b>13</b>
2.1 TURISMO .....	13
2.2 CONCEITUAÇÃO TURÍSTICA .....	13
2.3 VISITANTES, TURISTAS E EXCURSIONISTAS.....	15
2.4 ECONOMIA.....	17
2.5 SUBDIVISÕES DA TEORIA ECONÔMICA .....	18
2.5.1 Microeconomia.....	18
2.5.2 Macroeconomia .....	19
2.5.3 Sistema Econômico .....	20
<b>3 TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: ASPECTOS CONCEITUAIS</b>	<b>22</b>
3.1 A ATIVIDADE TURÍSTICA.....	22
3.2 A ECONOMIA DO TURISMO .....	29
3.3 O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO .....	32
3.4 O PLANEJAMENTO ECONÔMICO DO TURISMO .....	35
<b>4 MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS.....</b>	<b>38</b>
4.1 TEORIAS DAS MOTIVAÇÕES .....	38
4.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES.....	44
<b>5 MERCADOS E EMPRESAS TURÍSTICAS.....</b>	<b>46</b>
5.1 CONCEITOS DE MERCADO TURÍSTICO .....	46
5.2 TIPOS DE ESTRUTURAS DE MERCADO TURÍSTICO.....	48
5.3 ESTRUTURAS DO MERCADO DE FATORES DE PRODUÇÃO.....	49
5.3.1 Concorrência Perfeita no mercado de fatores .....	50
5.3.2 Monopsônio (monopólio na compra de insumos) .....	50
5.3.3 Oligosônio (oligopólio na compra de insumos) .....	50
5.3.4 Monopólio Bilateral .....	50
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em tempos de desafios no cenário econômico vale entender melhor o papel do turismo na economia nacional, assim como seu comportamento em relação a outros setores. Quem sabe se assim não podemos provocar investimentos no setor?

Na compreensão da sociedade e, não somente da esfera mercantil, o turismo se apresenta como um processo de produção social com distinções marcantes daqueles observáveis em demais campos da produção humana.

O turismo representa um importante instrumento de transformação das sociedades, que promove a inclusão social, oportunidades de emprego, novos investimentos, receitas e empreendedorismo; além de ser uma atividade de relevante importância para a economia mundial, pois, é atualmente uma das mais rentáveis e promissoras em franca expansão no mundo. Esta atividade, em 2001 constituiu uma indústria internacional de extrema importância, contribuindo por cerca de 4.2% do PIB mundial e empregando 8.2% da população mundial economicamente ativa.

Neste contexto, o turismo é apontado como uma alternativa econômica necessária para a preservação e conservação de áreas naturais. O resultado dessa atividade pode trazer benefícios tanto de ordem socioeconômica como ambiental, visto que, dependendo da área de conservação é possível estabelecer objetivos na manutenção da diversidade natural, cultural, no favorecimento da pesquisa científica, da educação ambiental, proteção da fauna e flora silvestres, recreação, dentre outras.

O turismo é um impulsor de desenvolvimento local, que produz rendimento aos vários intervenientes que prestam serviços diretos e indiretos. Nos últimos anos tem associado o seu desenvolvimento e efetivação das políticas públicas assim como nas tendências de procura turística, compromisso com a conservação dos recursos naturais, culturais e a inclusão social das comunidades receptoras.

O debate sobre o turismo, assim como suas relações com problemáticas ambientais, demonstra a sua atualidade e relevância, ao mesmo tempo que exige análises cada vez mais rigorosas em busca de sua compreensão. Encontrar alternativas de desenvolvimento que contribuam para melhoria da qualidade de vida das comunidades locais. Aliada a preservação do patrimônio ambiental e sociocultural, tem sido um desafio para todos os envolvidos. O ecoturismo é uma

atividade econômica que surge como alternativa de desenvolvimento local e sustentável para comunidades em ambientes frágeis, por se caracterizar em promover o uso sustentável dos recursos naturais, buscando a consciência ambiental e o bem-estar da sociedade envolvida.

Entendemos uma relação de produção como uma relação social, e, dialeticamente, uma relação social como uma relação de produção - não no sentido fáustico como descrito na narrativa de Goethe - passamos a entender a história das realizações humanas materiais e abstratas como elemento para a manifestação fenomênica do turismo. Mesmo que estas se transformem em mercadorias no circuito de valorização do capital, e, portanto, constituídas da qualidade de serem úteis e serem valores de troca, há que se buscar o algo que as consubstanciem como valor reproduzível.

No campo das idéias, há que se construir um escopo teórico que explique a forma (e a essência) pela qual múltiplos elementos - sejam eles ambientais, históricos, negociáveis, religiosos ou técnicos que mobilizam o deslocamento de pessoas - são metamorfoseados em mercadoria. O valor turístico representado no conjunto dos elementos sociais é o objeto de estudo deste trabalho e a investigação do conceito de valor - na ciência econômica - e a forma como este conceito é absorvido e tratado pelas teorias econômicas que analisam o turismo são o meio para se obter-se uma construção teórica alicerçada nos processos que dão origem, agregam, transformam e validam este valor, como também, aquele processo que busca entender sua esfera de valorização e a forma para mensurar seus impactos.

Segundo *McIntosh*, Professor Emérito da Michigan State University, apesar da grande produção científica que o turismo já desenvolveu, há necessidade de se construir uma teoria que fuja dos estudos de casos das ciências aplicadas.

A ciência do turismo nos últimos dez anos, vem acontecendo uma verdadeira explosão na produção literário-acadêmica no campo da investigação do Turismo. *Jafari* chama este fenômeno de processo de cientificação do Turismo (1994). Este fenômeno está muito associado ao próprio desenvolvimento desta atividade econômica no mundo, dado que muitos países têm no Turismo, não mais uma atividade complementar, mas sua principal fonte de renda, o que *Valls* chama de turistização das economias (1996).

Como esta explosão é presente, o trabalho de coletar e sintetizar as principais idéias e pensadores torna-se bastante difícil. Mas, dentro desta tendência, nota-se o aprofundamento da concepção de Economia Aplicada ao Turismo.

O perfil dos estudos evidencia a magnitude econômica do setor e formas quantitativas de mensurar seus resultados em países, regiões e cidades. Assim, o foco escolhido para realizar a análise, está na procura dos fundamentos teóricos destes estudos. Diferentemente das Ciências Econômicas, onde se percebe a existência histórica de Escolas de Pensamento já constituídas e denominadas, no Turismo, têm-se correntes ou tendências teóricas ainda incipientes, mas fundamentadas fortemente no manancial já disponível do conhecimento humano. Apesar de ser um campo relativamente novo de investigação, os recentes estudos vêm tentando criar um escopo próprio, explicando o processo produtivo e de consumo do turismo que leva em consideração as relações sociais espacial e historicamente constituída entre os homens e destes com seu meio. Percebe-se nesta análise, e comparando-a com a Ciência Econômica, que as teorias do valor não conseguem explicar de forma mais ampla esta substância social existente na produção e no consumo turístico.

## METODOLOGIA

O percurso metodológico percorrido por um estudo deve está diretamente sincronizado com os objetivos do mesmo, a fim de que os caminhos tomados para o alcance dos resultados tornem-se claros, de modo que o rigor científico seja inquestionável (FLICK, 2009).

Fonseca (2005) enfatiza que a metodologia significa o conjunto de métodos utilizado para a condução da pesquisa devendo ser apresentada na sequência cronológica em que o trabalho foi conduzido, levando-se em consideração: os métodos, os procedimentos, as técnicas, os objetivos.

Nesse sentido, a presente pesquisa se configura, essencialmente, como bibliográfica, que, segundo Gehardt e Silveira (2009, p.122), é aquela que “utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados”.

Assim, a pesquisa bibliográfica contemplou a análise das produções científicas, dissertações, teses, publicações de anais de congressos e livros acerca da temática Economia do Turismo, e produções que dessem ênfase no modo como o turismo influencia na economia e vice-versa. Os principais veículos de busca dos trabalhos consistiram nas bases científicas e nos repositórios de instituições de ensino brasileiras, ambos disponíveis para acesso virtual, com destaque para os portais de Periódicos Capes e Scielo.

A partir da análise crítica da produção elencada, foi possível traçar um breve estado da arte acerca da temática dos estudos da economia aplicados ao turismo.

Ademais, considera-se o estudo de caráter exploratório, pois, de acordo com Gil (1999, p.41), “as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. Diante disso, o presente estudo buscou uma aproximação entre as teorias da economia e do turismo, de maneira a evidenciar o escopo teórico que existe em relação ao tema, para desenvolver o estudo de pesquisa, buscando informações e investigando para facilitação da delimitação do tema, aprimorando idéias e pensamentos.

Diante dos fundamentos teóricos contextualizados, pode-se então classificar a presente pesquisa, quanto à forma da abordagem do problema, em qualitativa devido às suas características de investigação exploratória e descritiva, constituindo-se na abordagem adequada, já que permitiu o aprofundamento necessário na busca do conhecimento no que se refere à gestão do conhecimento no âmbito da economia e do turismo.

## 2 TURISMO E ECONOMIA: PRINCÍPIOS E CONCEITOS

Atualmente o conjunto de exercício relacionado ao turismo é um dos principais negócios do mundo e tem sido uma das atividades que mais cresceu na última década. O faturamento do turismo nesse período coloca o setor ao lado da indústria de armamento e da indústria petrolífera. Nesse sentido, se faz visível a grande importância que o turismo desempenha de forma direta ou indireta economicamente.

### 2.1 TURISMO

Podemos estudar o conceito de turismo por diversos aspectos e disciplinas, pois o turismo possui complexidade em suas relações para com os elementos que o constitui. Atualmente, ainda há uma grande discussão para que possamos chegar a um conceito único e padrão que reflita uma definição universal.

### 2.2 CONCEITUAÇÃO TURÍSTICA

O turismo se constitui numa atividade que tem crescido substancialmente durante o último quarto do século, enquanto fenômeno econômico e social.

Ao consultarmos o Dicionário da Língua Portuguesa de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1999), encontramos a seguinte definição para o turismo:

**Turismo.** [Do ing. *tourism*, pelo fr. *tourisme*.] S.m. **1.** Viagem ou excursão, feita por prazer, a locais que despertam interesse. **2.** O conjunto dos serviços necessários para atrair aqueles que fazem turismo (1) e dispensar-lhes atendimento por meio de provisão de itinerários, guias acomodações, transporte, etc. **3.** O movimento de turistas: O turismo na Espanha é muito intenso durante o verão. (FERREIRA, 1999, p. 2018, **grifo nosso**).

Segundo Barretto (1995) a primeira definição do termo turismo foi elaborada em 1910 pelo economista austríaco Hermann von Schullern Schattenhofen. Em sua definição Hermann afirmava que turismo é o conceito que compreende todos os processos decorrentes da presença de turistas em determinado município, país ou

região, enfatizava, porém os processos econômicos, que segundo ele eram representados na chegada, permanência e saída dos turistas destas localidades.

Em 1992, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), descreveu o turismo como:

Uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações, compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Portanto, podemos notar que ambas as definições, tanto a de Hermann quanto a da EMBRATUR, percebe-se a predominância dos elementos econômicos em detrimento dos culturais e sociais. Mas antes de ser, uma atividade econômica, o turismo caracteriza-se como fenômeno social, pois ÓSCAR DE LA TORRE PADILLA *apud* TORRE (2003), considera o turismo como:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se trasladam de seu lugar de residência habitual a outro, não exercendo atividade lucrativa ou remunerada e promovendo múltiplas inter-relações de caráter social, econômico e cultural. (ÓSCAR DE LA TORRE PADILLA *apud* TORRE, 2003, p. 02).

Dentre as definições holísticas mais tradicionais que, segundo Beni (2007, p. 36) diz que “abrange a essência total do assunto”, estão a dos professores suíços Hunziker e Krapf (1942 *apud* BENI, 2007) que definiram Turismo como:

A soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória. (HUNZIKER; KRAPPF, 1942 *apud* BENI, 2007, p.36).

Beni (2007) diz que esta última definição foi reconhecida por várias organizações internacionais. Pois sua característica é o campo de estudo, porque reconhece que o turismo abrange muitos aspectos que se centralizam no principal, ou seja, os turistas.

De uma maneira geral, Dias (2005) conceitua o turismo como:



O conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu lugar domicílio, desde que esses deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa. (DIAS, 2005, p.17).

Finalmente, devemos destacar a definição que foi adotada pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) em 1994, que agrega todos os pontos positivos das expostas anteriormente e, por sua vez, formaliza os aspectos da atividade turística. Assim:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001, p. 3).

Este conceito adotado pela OMT (2001) em 1994 traz uma definição ampla e flexível que concretiza as características mais importantes do turismo. São elas:

- Introdução dos possíveis elementos motivadores de viagem: lazer, negócios e outros;
- Nota temporária do período por um ano, período realmente amplo, máximo se comparado com o tempo normal de duração dos vistos de viagem para turismo dados pelos governos – três meses – ou com a periodicidade prevista por algumas legislações para delimitar o que se considera habitual – seis meses;
- Delimitação da atividade desenvolvida antes e durante o período de estada;
- Localização da atividade turística como a atividade realizada “fora de seu entorno habitual”. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001, p. 3).

Apesar das diferentes definições a respeito do turismo, nota-se a presença comum de três elementos: o espaço físico, o tempo e o indivíduo. Determinando assim, os elementos básicos que compõem a estrutura do turismo.

Dessa maneira, cabe afirmar que não existe definição correta ou incorreta do turismo, uma vez que todas contribuem de alguma forma para um entendimento profundo da atividade turística.

### 2.3 VISITANTES, TURISTAS E EXCURSIONISTAS

Para fins de pesquisas e dados estatísticos, sob o olhar do ponto de vista técnico, os estudiosos da atividade turística precisam de uma definição de turista, com o objetivo de diferenciá-los de outros viajantes e obter uma estrutura comum

que pudessem dar embasamento na construção de estatísticas que pudessem ser comprováveis.

De acordo com Beni (2007), existem três principais elementos que são comuns na construção de diferentes definições de turistas que é o objetivo da viagem, a duração da viagem e a distância viajada.

Viajantes são clientes de serviços turísticos, não levando em conta quais fatores motivam para tal. Entretanto, conforme Organização Mundial do Turismo (OMT), esses consumidores podem ser classificados em turistas, excursionistas e visitantes.

Para Lickorish; Jenkins (2000, p. 54), “é feita uma distinção entre dois grandes tipos de viajantes: “visitantes” e “outros viajantes”. Todos os tipos de viajantes ligados ao turismo são descritos como visitantes”. O termo “visitante” significa o conceito básico de todo o sistema de estatísticas da atividade turística.

Então, podemos definir viajante como qualquer pessoa que se desloque do seu país de origem para outro que não seja o seu, sendo que este deslocamento pode ter efeito temporário ou permanente, e ainda levando em consideração o motivo para a realização deste deslocamento.

Lohmann; Panosso Netto acrescentam que:

Dentro do universo composto pelos viajantes, existe um subgrupo de visitantes, incluído nas estatísticas de turismo, que é dividido em duas categorias: os turistas (visitantes que pernoitam no local visitado) e os excursionistas (visitantes que não pernoitam no local visitado). (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 90).

Beni (2007) informa que, em 1963, as Nações Unidas recomendaram definições de “visitante e turista” para fins estatísticos internacionais, e conclui:

Para propósitos estatísticos, o termo “visitante” descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que ele não venha a exercer ocupação remunerada. (BENI, 2007, p.35).

Beni (2007) destacou que, a primeira dessas definições de turistas, que foi adotada pela Comissão de Estatística da Liga das Nações em 1937, diz respeito ao turista internacional como “a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, 24 horas”. (BENI, 2007, p. 35). Esta definição serviu como base para a elaboração de definições posteriores.

Beni (2007) relata que, esta última definição dá base para a construção dos conceitos de turistas e excursionistas, que são estes:

**Turistas** – visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências;  
**Excursionistas** – visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos). (BENI, 2007, p. 35, grifo do autor).

Assim, essa definição foi então aprovada pela Organização Mundial de Turismo em 1968, que na época se chamava União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens, que a partir daí passou a incentivar os países a adotá-la. (BENI, 2007).

## 2.4 ECONOMIA

Economia é a ciência versátil que estuda a produção, a circulação e o consumo dos bens e serviços que são utilizados para satisfazer as necessidades humanas.

Nos deparamos diariamente com diversas questões econômicas, por meio das mais diversas fontes. A inflação, o nível de desemprego, as diferenças salariais, as variações da taxa de câmbio, as taxas de juros, dos impostos e das tarifas públicas são as que normalmente mais nos preocupam.

Esses temas fazem parte de nossa vida diária, e muitas vezes são abordados de maneira muito superficial. Contudo, um estudante de Turismo ou de outra área qualquer ou um profissional liberal ou ocupante de um cargo de responsabilidade no setor privado ou no público precisará de conhecimentos teóricos. Esses conhecimentos são oferecidos pelo estudo da ciência econômica, “que tem por objetivo básico analisar os problemas relacionados à economia e formular soluções para resolvê-los, e dessa forma procurar melhorar a qualidade de vida dos indivíduos” (CARVALHO; VASCONCELOS, 2006, p. 1).

É preciso, no entanto, estar ciente de que a Ciência Econômica é uma ciência social e se relaciona com seres humanos. Em função disso, apresenta características típicas que a tornam diferente de outras ciências.

## 2.5 SUBDIVISÕES DA TEORIA ECONÔMICA

De acordo com Santana (2004, p. 68) “a teoria econômica é considerada como um compartimento central da Economia”. Com isso, para facilitar a compreensão dos pressupostos da Ciência Econômica, há uma divisão na apresentação e análise do fenômeno econômico em duas partes, conhecidas como Microeconomia e Macroeconomia.

### 2.5.1 Microeconomia

A abordagem microeconômica é a parte da teoria econômica que estuda o funcionamento do mercado de um determinado produto ou grupo de produtos, ou seja, o comportamento dos compradores e vendedores de tais bens, tais como o mercado de automóveis, de produtos agrícolas, entre outros.

Santana (2004, p. 68) afirma que a “Análise Microeconômica trata, individualmente, do comportamento dos consumidores, produtores e suas inter-relações nos diversos mercados, numa visão microscópica da realidade”.

Num sentido mais amplo do conceito de Microeconomia, Pinho; Vasconcellos (2003) analisam que:

Genericamente, a Microeconomia é concebida como ramo da ciência econômica voltado ao estudo do comportamento das unidades de consumo representadas pelos indivíduos e/ou famílias (estas, desde que caracterizadas por um orçamento único), ao estudo das empresas, suas respectivas produções e custos, e ao estudo da geração e preços de diversos bens, serviços e fatores produtivos. (PINHO; VASCONCELLOS, 2003, p. 101).

Carvalho; Vasconcelos (2006, p.21) complementam que “também chamada de teoria dos preços, a microeconomia analisa a forma pela qual a empresa e o consumidor interagem e decidem quais os preços e as quantidades de bens e serviços em mercados específicos, a denominada formação de preços no mercado”.

Assim, a microeconomia estuda o funcionamento da oferta e da demanda na formação do preço, ajudando a compreender quais são os agentes responsáveis ou produtores, assim como nos estudos da procura, que depende do comportamento, motivações e reações dos consumidores.

Para Carvalho; Vasconcelos, a microeconomia:

É a parte da ciência econômica que explica a maneira pela qual são determinados os preços dos bens, serviços e fatores de produção. A microeconomia procura responder, também, a questões aparentemente triviais, por exemplo: por que, quando o preço de um bem se eleva, a quantidade desse bem deve cair [...] (CARVALHO; VASCONCELOS, 2006, p. 24).

A contribuição da microeconomia está associada, evidentemente, à utilização de outras áreas do conhecimento, como a Estatística, Matemática Financeira, a Contabilidade e mesmo a Engenharia, de modo que suas formulações e conceitos teóricos carreguem conteúdo empírico.

### 2.5.2 Macroeconomia

A abordagem macroeconômica estuda o funcionamento da economia como um todo, procurando identificar e medir as variáveis que determinam o volume da produção total, o nível de emprego e o nível geral de preços do sistema econômico, bem como a inserção do mesmo na economia mundial. O estudo macroeconômico surgiu como forma de oposição ao sistema mercantilista que predominava na Europa, movimento este chamado por J.M. Keynes de Revolução Clássica.

O termo macroeconomia teve sua origem na década de 1930 em decorrência da Grande Depressão que iniciou-se em 1929 deflagrada pela quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque. Rossetti evidencia que:

[...] a grande depressão dos anos 30, que provocou uma das mais intrigantes ondas de desemprego de toda a história econômica, propagada em cadeia de um país para o outro, deslocou o interesse da investigação microeconômica para questões de ordem macroeconômica". (ROSSETTI, 2000, p. 71).

O termo macro tem a sua origem no idioma grego e significa grande, para Carvalho; Vasconcelos (2006) a macroeconomia estuda a economia na sua totalidade, analisando a determinação dos seus grandes agregados, tais como renda e produtos nacionais, nível geral de preços, emprego e desemprego, estoque de moeda e taxas de juros, balança de pagamentos e taxa de câmbio.

Embora pareça haver um grande contraste entre as duas análises, não há conflito entre elas, uma vez que a economia como um todo é a soma de seus mercados individuais. Carvalho; Vasconcelos explicam a diferença está basicamente no enfoque de cada uma:

[...] na microeconomia consideram-se constantes os preços das outras indústrias. Na macroeconomia, estuda-se o nível geral de preços, ignorando-se as mudanças de preços relativos dos bens das diferentes indústrias. (CARVALHO; VASCONCELOS, 2006, p. 147).

Resumidamente, a teoria macroeconômica tradicional trata principalmente das questões do desemprego e da inflação, consideradas problemas de curto prazo ou conjunturais, enquanto as teorias de desenvolvimento e crescimento incorporam questões estruturais, que envolvem políticas cujos efeitos demandam um período maior de tempo para apresentarem resultados, pois exigem mudanças profundas na estrutura econômica e institucional do país. (CARVALHO; VASCONCELOS, 2006, p. 147).

O conceito de macroeconomia está fundamentado no sistema econômico, que por sua vez, é uma organização que envolve recursos produtivos.

### 2.5.3 Sistema Econômico

Podemos definir um sistema econômico como um conjunto organizado de partes, que por meio da sua interação, atingem determinado fim, orientado por um plano ou princípio pré-estabelecido.

Sistema econômico é a forma política, social e econômica pela qual está organizada uma sociedade. É um sistema particular de organização da produção, distribuição e consumo de todos os bens e serviços de que as pessoas lançam mão para melhorar seu padrão de vida e de bem-estar. (CARVALHO; VASCONCELOS, 2006, p. 10).

Dependendo de seu sistema econômico, cada país resolve os problemas econômicos fundamentais de acordo com sua organização econômica.

Segundo Carvalho e Vasconcelos, os elementos básicos de um sistema econômico são:

Estoque de recursos produtivos – aqui devem ser incluídos os recursos humanos (trabalho e capacidade empresarial), os recursos naturais (terra e

reservas naturais), o capital e tecnologia; Complexo de unidades de produção – formado pelas empresas; Corpo das instituições políticas, jurídicas, econômicas e sociais – bases da organização da sociedade. (CARVALHO; VASCONCELOS, 2006, p. 10)

Seguindo esses elementos básicos, os sistemas econômicos podem ser classificados em:

Sistema capitalista ou Economia de mercado – é aquele sujeito às forças de mercado, em que predominam a livre-iniciativa e a propriedade privada dos fatores de produção. Na economia de mercado, a intervenção governamental, quando existe, é muito pequena, e os agentes econômicos – consumidores e produtores – procuram resolver isoladamente os seus problemas, visando, os primeiros, obter o máximo de satisfação ou de bem-estar dentro dos limites da sua renda disponível para consumo; e, os segundos, maximizar seus lucros, respeitando o limite do seu orçamento para a produção.

Sistema socialista ou Economia centralizada – é aquele em que as questões econômicas fundamentais são resolvidas por um órgão central de planejamento, em que predomina a propriedade pública dos fatores de produção, os chamados meios de produção, abrangendo bens de capital, terra, prédios, bancos e matérias-primas. (CARVALHO; VASCONCELOS, 2006, p. 10 e 11).

De forma geral, os países organizam-se segundo um desses dois sistemas, ou alguma forma intermediária entre eles.

Na definição proposta por M. Bornstein (*apud* ROSSETTI, 2000, p. 158, grifo do autor) resume o conceito de sistema econômico a partir desses três conjuntos de elementos:

Sistemas econômicos são arranjos historicamente constituídos, a partir dos quais os *agentes econômicos* são levados a empregar *recursos* e a interagir via produção, distribuição e uso dos produtos gerados, dentro dos mecanismos *institucionais* de controle e de disciplina, que envolvem desde o emprego dos fatores produtivos até as formas de atuação, as funções e os limites de cada um dos agentes.

Para Rossetti (2000, p. 158) “esses três conjuntos de elementos, recursos, agentes e instituições, formam um todo intercomplementar”. Para entendermos melhor a estrutura dos sistemas econômicos, a figura 02 mostra a dinâmica entre os elementos envolvidos.

Rossetti (2000, p. 159) afirma que “a operacionalidade do sistema visto como um todo envolve, por procedimentos que se inter cruzam, todos os elementos básicos relacionados”.

### **3 TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: ASPECTOS CONCEITUAIS**

O Turismo pode ser uma ótima estratégia para promover o desenvolvimento econômico, social e ambiental das cidades. Tal ramo é de fundamental importância para o profissionalismo do setor turístico e necessário para a economia de diversos países com excelente potencial turístico, como o Brasil.

#### **3.1 A ATIVIDADE TURÍSTICA**

A definição de turismo é matéria muito controversa, segundo os vários autores que tratam do assunto, pois está relacionado com viagens, não podendo considerar todas as viagens como turismo.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), assim define turismo: “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não-econômicas”. Em 1994 esta definição sofreu aperfeiçoamento, passando para: “o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo por prazer, negócios ou outros fins.” (IGNARRA, 2003, p.10).

Existem três tendências para a definição do turismo: a econômica, a técnica e a holística, sendo que a que nos interessa de momento é a primeira. Turismo é uma importante indústria nacionalmente identificável. É a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamentos de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região. Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos. Compreende um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transportes, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins. (BENI, 2002, p.34).

Segundo esta ótica, o turismo se caracteriza como uma atividade econômica pelas seguintes razões: a propensão a viajar é um ato humano; a recreação é uma



atividade desenvolvida por indivíduos, isolada ou grupalmente; os deslocamentos são atos que compreendem gastos e receitas; o consumo de bens e serviços turísticos pode enquadrar-se em mais de uma atividade econômica; a geração de riqueza por meio de um processo produtivo é clara e tipicamente uma atividade econômica. Entretanto, turismo não é indústria porque esta é um conjunto de operações necessárias para a transformação de matérias-primas. E ainda, o que ocorre, na realidade, é uma agregação de valores aos diferenciais turísticos naturais e culturais, e não a transformação tangível e concreta na matéria-prima original.

O turismo é um eficiente meio para: abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; promover a difusão de informações sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais; integrar socialmente, incrementar a consciência nacional; desenvolver a criatividade em vários campos; promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas. (BENI, 2002, p.34).

Do ponto de vista econômico, o turismo pode ser definido como: o conjunto das relações e fenômenos – econômicos sociais e culturais, ou seja, é toda atividade que causa deslocamento que implica gasto de renda, cujo objetivo principal é conseguir satisfação e serviços que são oferecidos por meio de uma atividade, geralmente mediante um investimento prévio e cujo objetivo final é obter rentabilidade. Desta forma, o turismo se emoldura perfeitamente dentro da economia como o conjunto das atividades industriais e comerciais que produzem bens e serviços consumidos total ou parcialmente por visitantes estrangeiros ou por turistas nacionais. (MONTEJANO, 2001, p.103).

Da mesma forma que Beni, Montejano (2001, p.103) afirma que “o turismo não é diretamente uma indústria, já que, seguindo a definição mais rígida, não produz nenhum bem econômico, mas sim uma atividade de prestação de bens e serviços.” Contudo, afirma o autor ter algumas conotações iguais à da indústria, sobretudo, a “importante dimensão que tem para o crescimento e desenvolvimento da economia de um país, em especial para os países com potencial turístico em desenvolvimento, o turismo foi definido como a indústria sem chaminé.”

Sobre a atividade turística, é possível vislumbrar duas correntes de pensamentos: a que exclui da prática do turismo qualquer tipo de atividade que

implique ganho econômico ou financeiro por parte do turista; e a outra, aceitando totalmente esta prática.

Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade humana nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Turismo refere-se à provisão de transportes, alojamentos, recreação, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios, conforme quadro apresentado na figura 1. (FERNANDES; COELHO, 2002, p.20).

Figura 1 - Comportamento do fenômeno turístico

<b>O FENÔMENO TURÍSTICO</b>			
<b>Deslocamento</b>	<b>Permanência</b>	<b>Tour</b>	<b>Motivação</b>
Elemento dinâmico.	Elemento que efetiva o espaço turístico receptivo.	Elemento agregador do turismo: deslocamento + permanência.	Elemento propulsor do fenômeno turístico.
Utiliza transporte.	Gera a utilização das funções do espaço turístico.	Estabelece o fenômeno turístico.	Tem origem no espaço turístico e/ou no consumidor potencial deste espaço.
Gera o tráfego.	Caracteriza o tempo de consumo do espaço turístico.	Caracteriza o turismo pela sua condição fundamental: ida e volta.	Determina as expectativas ao turista consumidor.
Concretiza o tour.	Demonstra os níveis reais de aproveitamento do espaço turístico receptivo.		Indica os meios para despertar os interesses e acionar as relações entre o espaço turístico e o consumidor potencial deste espaço.
	Caracteriza o perfil do turista consumidor do espaço turístico receptivo.		

Fonte: Elaboração do autor com base em Fernandes e Coelho (2002, p.23).

De acordo com a figura 1, fica evidente que o turismo é um fenômeno social. Conforme Theobald (2002, p.49), o turismo é “um fenômeno social, e não uma atividade de produção;” e ainda é “a soma dos gastos de todos os viajantes ou visitantes, qualquer que seja sua finalidade, não é a receita de um grupo determinado de estabelecimentos semelhantes.” Além disso, “é uma experiência ou processo, e não um produto – e, no caso, uma experiência extremamente variada.” Apesar disso, o turismo não deixa de ter a sua importância econômica, pois os

gastos dos viajantes e visitantes afetam diversos setores da economia, em muitos casos fazendo surgir novos negócios.

Na visão de Trigo (1998, p.12), o turismo “é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país”. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões ou países visando à satisfação de outras necessidades que não a de atividades remuneradas.

A atividade turística possui várias definições entre as quais podem-se destacar as seguintes: É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial. É o movimento de pessoas e é um fenômeno que envolve, antes de tudo - gente. A ocupação do espaço por pessoas que afluem à determinada localidade, onde não possuem residência fixa. É o conjunto de relações e fenômenos resultantes do deslocamento de pessoas em localidades diferentes daquelas das quais residem ou trabalham, contanto que tais deslocamentos e permanências não sejam motivados por uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária. (SOUZA; CORREA, 2000, p.141).

O conceito de turismo é muito abrangente, pois o turismo é a soma de todo o setor mundial de viagens, hotéis, transportes e todos os outros componentes, incluindo promoção, que atende às necessidades e aos desejos dos viajantes. O turismo pode ser definido como a soma de fenômenos e relações originadas da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes. O Turismo é um composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem. Turismo é a soma total das despesas turísticas dentro das fronteiras de uma nação ou subdivisão política, ou uma área em torno de uma estrutura de transporte de estados ou nações contíguas. (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p.23).

Este conceito econômico da atividade turística leva em consideração a capacidade de multiplicação de renda dessas despesas turísticas, o que possibilita uma visão dos efeitos da atividade turística sobre o desenvolvimento regional.

O turismo é um fenômeno que envolve quatro componentes fundamentais: o turista, os prestadores de serviços, o governo e a comunidade do destino turístico. Uma definição mais específica dessa atividade é a seguinte, “a soma das operações, especificamente as de natureza econômica, diretamente relacionada

com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.” (IGNARRA, 2003, p.13).

Outra proposta é a de Oscar de La Torre, citado por Ignara (2003, p.13), que afirma: O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

De acordo com a amplitude das viagens, o turismo pode ser classificado como: a) local – quando ocorre entre municípios vizinhos; b) regional – quando ocorre em locais em torno de 200 a 300 km de distância da residência; c) doméstico – quando ocorre dentro do país de residência do turista; d) internacional – quando ocorre fora do país de residência do turista. Com relação ao fluxo turístico, ele pode ser classificado como: a) turismo emissivo – fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade; b) turismo receptivo – fluxo de entrada de turistas em um determinado local.

Das definições acima se observa que a atividade turística se caracteriza por ser muito complexa, restando claro que é um fenômeno social dos tempos modernos, que veio de encontro ao progresso econômico e social. Esta atividade é fonte geradora de inúmeros negócios, empregos e rendas. Pode ser uma excelente via de promoção do desenvolvimento regional, pois afeta diversos setores da economia.

A indústria do turismo desempenha um papel importante frente às exigências dos consumidores, ou seja, ela desenvolve produtos específicos para satisfazer as determinantes do comportamento de algum turista, conforme as expostas na figura 2. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.102).

Figura 2 - Fatores determinantes do comportamento dos turistas

<p><b>CIRCUNSTÂNCIAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saúde</li> <li>• Renda disponível</li> <li>• Tempo para lazer</li> <li>• Compromissos profissionais</li> <li>• Compromissos familiares</li> <li>• Carro próprio</li> </ul>	<p><b>CONHECIMENTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das destinações</li> <li>• Da disponibilidade dos diferentes produtos turísticos</li> <li>• Diferenças de preços entre agências concorrentes</li> </ul>
<p><b>ATITUDE E PERCEPÇÕES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepções de destinações e de organizações de turismo</li> <li>• Opiniões políticas</li> <li>• Preferências por determinados países e culturas</li> <li>• Medo de certos modos de viagem</li> <li>• Com quanta antecedência gostam de planejar e reservar uma viagem</li> <li>• Idéias sobre o que constitui o valor do dinheiro</li> </ul>	<p><b>EXPERIÊNCIA DE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de férias</li> <li>• Diferentes destinações</li> <li>• Produtos oferecidos</li> <li>• Viagens com determinados indivíduos ou grupos</li> <li>• Buscar preços com desconto</li> </ul>

Fonte: Elaboração do autor com base em Swarbrooke e Horner (2002, p. 98).

Os fatores que determinam a atividade turística podem ser classificados em dois grandes grupos: a) os que determinam se os indivíduos irão viajar ou não; b) os que determinam os tipos de viagens. Além das determinantes da atividade turística, é preciso uma compreensão dos diversos fluxos turísticos. Neste sentido, Beni (2002, p.439) descreve e classifica os fluxos turísticos conforme o quadro exposto na figura 3:

Figura 3 - Classificação dos fluxos turísticos

CLASSIFICAÇÃO	PERMANÊNCIA	SOLICITAÇÃO DE SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS	ESTRUTURA DE GASTOS
Fluxos turísticos itinerantes	Menos de 12 horas Média = 6 horas	Complementares de alimentação e recreação	Despesas com alimentação, recreação e eventualmente compras
Fluxos turísticos de estada fêrio-semanal	Até 8 dias Média = 3 dias	Hoteleiros e complementares de alimentação e recreação	Despesas com hospedagem e alimentação
Fluxos turísticos de estada fêrio-menso-estacional	Até 30 dias Média = 12 horas	Hoteleiros, extra-hoteleiros, apartamentos e casas residenciais locadas, colônias de férias e outras	Despesas de hospedagem
Fluxo turístico sedentário residencial-fêrio-semanal	Até 4 dias Média = 2 dias	Instalação própria do alojamento, 2ª residência	Despesas com manutenção
Fluxo turístico sedentário-residencial-fêrio-menso-estacional	Até 25 dias Média = 15 dias	Instalação própria do alojamento, <i>camping</i>	Despesas com manutenção

Fonte: Elaboração do autor com base em Beni (2002, p.439)

Diante do exposto, resta claro que as atividades turísticas decorrem de um fenômeno social capaz de afetar profundamente o sistema econômico. Existe uma relação estreita entre turismo e economia, pois o desenvolvimento econômico que disponibiliza renda para as pessoas viajarem, além de maior tempo livre de lazer, acaba por promover a atividade turística. A atividade turística, por sua vez, com suas demandas de bens e serviços acaba por promover o desenvolvimento econômico. Existe uma relação de causa e efeito entre turismo e economia, ora a economia é causa do desenvolvimento do turismo, ora o turismo é causa do desenvolvimento da economia. Cabe ressaltar ainda o fato de que no momento em que o turismo é o causador do desenvolvimento econômico, em muitos casos, beneficia as regiões menos favorecidas, significando uma transferência de renda de regiões mais desenvolvidas para aquelas menos desenvolvidas, possibilitando a geração de empregos, rendas, divisas, impostos, entre outros benefícios.

### 3.2 A ECONOMIA DO TURISMO

A economia do turismo, nas últimas décadas, vem despertando a atenção de alguns pesquisadores os quais têm levantado diversos questionamentos, a saber: o turismo é uma atividade econômica? O turismo é um setor econômico? Em qual setor econômico o turismo se enquadra? Sob o ponto de vista econômico, qual é a melhor forma de analisar o turismo, sob a ótica da oferta ou da demanda?

A economia do turismo é influenciada por diversos fatores: Econômicos – taxas de crescimento econômicas globais contínuas, desempenho econômico acima da média para as economias, as diferenças entre países ricos e pobres e harmonização das moedas. Tecnológicos – desenvolvimento de tecnologia da informação, avanços tecnológicos nos transportes. Políticos – remoção de barreiras para viagens internacionais, desregulamentação dos transportes e outros setores. Demográficos – envelhecimento da população, concentração de mão-de-obra, migração, erosão da família ocidental tradicional. Globalização – forças internacionais de mercado, redução do controle dos estados individuais e cooperações globais. Localização – conflito entre países em desenvolvimento, demanda dos diferentes grupos étnicos e reconhecimento dos seus direitos. Consciência Socioambiental – maior cobertura da mídia sobre problemas globais. Ambiente de Moradia e Trabalho – urbanização. Mudanças de economia de serviços para experiência – ênfase no fornecimento de experiências únicas para envolvimento pessoal do cliente. Marketing – uso de tecnologia eletrônica para identificar e comunicar-se com segmentos e nichos de mercado. (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p.450).

Segundo Silva (2005, p.3), o turismo, por sua característica de emissão e recepção, apresenta dois problemas básicos: “má distribuição no tempo e sua polarização no espaço”, o que revela necessidades de maior racionalidade econômica no controle das variáveis envolvidas, visando ao desenvolvimento das suas potencialidades. Ainda segundo o autor, “o turismo se preocupa com a produção e distribuição de bens e serviços que tornam possíveis os benefícios esperados pelos turistas em viagens.”, embora tais bens e serviços possam ser produzidos em diversos setores da economia.

A expansão turística representa aumento na demanda por produtos agrícolas, mobiliários, transportes, construção civil e outros. A aquisição de produtos na localidade contribui para a elevação do número de empregos, gera mais receita para empresários, aumenta a receita tributária e fixa a população. Os impactos econômicos gerados pela atividade turística são: Redução dos desequilíbrios regionais – nas regiões com nível baixo de renda média, o aumento da demanda turística provoca uma série de efeitos multiplicadores sobre diferentes setores produtivos que lá funcionam. Esta demanda adicional enseja uma ampla gama de aquisições de bens e serviços que, por sua vez, faz com que outros bens e serviços sejam adquiridos, e assim sucessivamente. Contribuição na Arrecadação de Impostos – A atividade turística tem uma importante contribuição para a arrecadação de tributos. Efeitos Multiplicadores de renda, produção e emprego – o multiplicador de produção relata o momento de produção adicional gerada na economia como consequência de um aumento no gasto turístico. O multiplicador da renda pode ser entendido como a mensuração da renda adicional gerada na economia devido a um aumento no gasto turístico. Contribuição na formação do Produto Interno Bruto (PIB) – Se o turismo cresce tudo cresce ao seu redor, inclusive o setor terciário. O turismo está inserido no setor econômico que, ao longo das últimas décadas, vem aumentando consideravelmente sua participação percentual na composição do Produto Interno Bruto das economias mais avançadas. (FERNANDES; COELHO, 2002, p.90).

O turismo gera impactos importantíssimos para o desenvolvimento econômico regional e se apresenta como um elemento capaz de amenizar os problemas estruturais, principalmente aqueles relacionados aos desequilíbrios regionais, a concentração econômica e de rendas.

Neste sentido, Beni (2002, p.64) afirma que “A contribuição de cada um dos setores produtivos na geração do produto total da economia, com uma estrutura de emprego de fatores determinados para uso de uma tecnologia própria das condições econômicas, sociais e políticas de um país, reflete-se, entre outros fenômenos econômicos, no grau de desenvolvimento econômico alcançado por uma nação.” Sendo assim, a utilização dos recursos para a produção de bens e serviços destinados ao turismo é “condicionante permanente de sua evolução, tanto na ordem micro quanto na ordem macroeconômica.”



O turismo “está englobado no setor terciário ou setor de serviços.” Este gera três tipos de efeitos sobre a economia: a) efeitos globais sobre a economia nacional, como financiamento do déficit exterior, ou mudanças na dependência exterior e sobre a ordem econômica internacional; b) efeitos parciais sobre a economia nacional relacionados à produção, emprego, balanço de pagamentos, taxas de câmbio, oferta monetária, circulação de moeda, arrecadação pública, gastos públicos, inflação, especulação do solo, distribuição de renda, desenvolvimento regional, meio rural e movimento demográfico; c) efeitos externos sobre meio ambiente, formação profissional, hábitos de consumo, alterações sociais e culturais. (MONTEJANO, 2001, p.105).

O turismo parece ser mais eficiente do que outras indústrias para gerar empregos e renda nas regiões menos desenvolvidas, frequentemente distantes, de um país onde as oportunidades alternativas de desenvolvimento são mais limitadas. Na verdade, é nessas áreas que o turismo pode ter o seu impacto mais significativo. O crescimento do turismo em tais áreas pode fornecer também um incentivo monetário para a continuidade de muitos artesanatos artísticos locais, ao passo que os hotéis para turistas criam um mercado para a produção local.

A alocação de recursos para fins do turismo é mais eficiente para o desenvolvimento de regiões menos favorecidas, pois atrai um fluxo de renda importante, que gera efeitos multiplicadores, além disso exige uma série de investimentos que, no mais das vezes, são provenientes de poupanças externas.

Em conformidade com Silva (2004, p.5), o turismo se relaciona com diversos setores da economia e representa “um conjunto de atividades produtivas, no qual os serviços têm um caráter prevalente, que interessam a todos os setores econômicos de um país ou uma região, se caracterizando por possuir, de uma interdependência estrutural com as demais atividades, em maior grau e intensidade que qualquer outra atividade produtiva.”

Essa afirmação de Silva se conforma com a visão de Theobald, de que o turismo é muito eficiente para gerar emprego, renda e tributos. A questão da interdependência estrutural entre turismo e demais atividades diz respeito ao conjunto de relações de causa e efeito entre turismo e economia. Evidencia-se também que o desenvolvimento do turismo requer um volume de investimentos considerável em infraestrutura e demais equipamentos turísticos, o que acaba por

afetar os demais setores da economia, pois os investimentos em si também têm um efeito multiplicador muito grande.

### 3.3 O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Na análise da contribuição do turismo para o desenvolvimento econômico, um conceito surge como sendo altamente adequado: Filière, que para Blasco (1994) significa “cadeia de indústrias integradas”, ou um “conjunto articulado de atividades econômicas integradas cuja integração resulta de articulações em termos de mercados, de tecnologia e de capitais”. Sendo que o sistema produtivo pode ser “uma série de filières que começam com os recursos primários para desembocar na satisfação de uma necessidade humana”. De outro lado, o Filière pode ser visto como “um conjunto de operações econômicas e, por outro lado, como um conjunto de organizações”.

Na visão de Arendit (2002, p.103), “o turismo como atividade produtiva e geradora de emprego pode ser estendido para outras regiões, menos desenvolvidas, mas que possuem atrativos turísticos.” Segundo o autor, “isso permite transferir benefícios de uma região mais rica para outra mais pobre, contribuindo para melhorar as condições de vida da população dessa última região através dos avanços de infraestrutura e serviços proporcionados pelo turismo e estimulando o surgimento e o crescimento de outras atividades.” O autor acrescenta que a “atividade turística contribui para aumentar o mercado de outros produtos.” Além disso, “o turismo gera renda para o setor público e quanto maior for a renda criada pelo turismo, mais impostos serão arrecadados pelo governo”.

O turismo influencia nos níveis de investimentos em três áreas fundamentais: construção, equipamentos e acessórios; reformas e realocação de empreendimentos já em operação para que continuem com as mesmas características ao longo da sua vida útil; e fundos disponíveis para pagar os custos da produção.

Os impactos positivos do turismo sobre o desenvolvimento econômico podem ser classificados da seguinte forma: a) o turismo aumenta a renda do lugar visitado via entrada de divisas; b) o turismo estimula investimentos e gera empregos; c) o turismo é um meio de redistribuir riquezas; d) o turismo gera efeitos multiplicadores;

e) o turismo pode contribuir para melhorar o balanço de pagamentos. Visto desta forma, o turismo é um motor para o desenvolvimento econômico.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p.280) seguindo a mesma linha de raciocínio de Blasco, afirmam que o “turismo afeta uma região durante períodos de intensa atividade de investimentos e após, quando os investimentos estão produzindo”, porém seus efeitos “dependem das ligações entre as unidades econômicas.”

O setor turístico tem uma estrutura singular. Ele é considerado um aglomerado de diversas unidades muito pequenas, englobando vários setores de serviços diferentes. O investimento em infraestrutura parte dos governos e estimula investimentos em diversas empresas menores. Em função do pequeno porte dessas empresas, as necessidades de capital são relativamente baixas e o investimento acontece em ritmo acelerado. O investimento inicial provoca grande investimento em setores de apoio e terciários. Isto inclui também grandes investimentos em hotéis, restaurantes e shoppings centers, marinas e aeroportos. (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p.281).

O texto acima revela as possibilidades do efeito multiplicador dos investimentos no turismo. Além do impacto direto das despesas turísticas sobre uma área, existem também os impactos indiretos. O impacto indireto ou multiplicador entra em cena quando a despesa dos visitantes circula e recircula.

Quando a despesa de um turista injeta fundos na economia de uma área anfitriã, ocorre um efeito econômico que é, algumas vezes, a quantia gasta originalmente. Esse efeito é considerado multiplicador de renda. Gastos maiores precisam de mais empregos, o que resulta em um multiplicador de empregos. Como o dinheiro muda de mãos várias vezes durante um ano, existe um multiplicador de transações. Conforme o volume de negócios cresce em uma destinação turística, mais infra-estrutura e superestruturas são construídas. Isso resulta em um multiplicador de capital. (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p.283).

Observa-se que o turismo tem efeitos diretos e indiretos sobre o desenvolvimento econômico. Os primeiros dizem respeito às atividades tipicamente turísticas. Os segundos dizem respeito aos efeitos multiplicadores dos gastos turísticos, ou investimentos motivados pelo turismo. Para que o turismo cumpra seu papel no processo de desenvolvimento regional é preciso observar as duas

condições anteriormente descritas – encadeamentos produtivos e efeito multiplicador.

O turismo se realiza por intermédio de um composto de atividades relativas ao alojamento – indústria da construção e de transformação; alimentação e bebidas – atividade agrícola e indústria alimentícia; transportes – indústria de transformação e de consumo energético; serviços; aquisições de produtos locais – artesanato e indústria do vestuário ou de transformação; visitas aos divertimentos – serviços.

Todas estas atividades estando ligadas aos atrativos turísticos. Esse e outros conglomerados de atividades permitem a realização do turismo. Sendo assim, os bens naturais e culturais tornam-se diretamente produtivos, participando do processo geral de expansão da economia. A colocação em circulação de bens não econômicos, até então considerados livres, está na raiz do fenômeno turístico, sendo que até então tais bens eram postos à margem do sistema produtivo. A inserção de bens naturais livres no sistema econômico gera custos representados pela infraestrutura que pode afetar o meio ambiente.

A demanda por bens e serviços turísticos limita a capacidade de obtenção de lucros e impactos sobre a comunidade; a oferta de atrações turísticas limita a quantidade de benefícios que os turistas podem obter e, portanto, também os lucros e os impactos econômicos sobre a comunidade; as restrições de ordem técnica e ambiental envolvem situações que tratam da capacidade física de determinado centro receptivo; as restrições temporais – de um lado o tempo disponível para viajar limita as atividades que o turista pode desenvolver, e do outro lado a duração da estadia turística influencia a rentabilidade dos negócios e o impacto dos gastos turísticos sobre a economia; os problemas relativos à indivisibilidade de determinados produtos e serviços. (HAVAS *apud* SILVA, 2004, p.5).

A análise da contribuição do turismo para a economia regional deve considerar o ponto de vista da demanda agregada. De acordo com a ONU (2001), “o ponto de partida para esta análise econômica é a consideração da atividade dos visitantes como uma atividade de consumo no sentido amplo, a qual se constitui o núcleo dos aspectos econômicos do turismo”. Para ampliar a compreensão acerca do desenvolvimento econômico é preciso entender o que seja crescimento. Retomando o ponto de vista de Lage e Milone (2001, p.203) os autores definem que “crescimento econômico é o aumento contínuo do produto nacional, em termos globais ou per cápita de um país, ao longo do tempo.” Enquanto que

desenvolvimento econômico é “o aumento contínuo do produto nacional e da qualidade de vida dos indivíduos de cada país, ao longo do tempo.” Neste sentido, é necessário que haja crescimento para que ocorra o desenvolvimento. O turismo pode provocar o crescimento econômico, porém não melhorar as condições de vida da população local, caso não haja os efeitos multiplicadores e os devidos encadeamentos produtivos.

### 3.4 O PLANEJAMENTO ECONÔMICO DO TURISMO

O turismo, por ser uma indústria vasta e complexa, deve ter suas principais metas de crescimento programadas e elaboradas por meio de um plano econômico, que pode ser definido como um conjunto específico de metas econômicas quantitativas a serem atingidas em dado período. É uma tentativa de coordenar o processo de decisão econômica em longo prazo, influenciando e controlando o nível de crescimento das principais variáveis econômicas de forma a alcançar um conjunto de objetivos predeterminados. (LAGE; MILONE, 2001, p.209).

Os autores citados deixam claro que a interferência dos Governos na promoção do turismo é de fundamental importância, pois entre outros aspectos podem assegurar: os tipos de estratégias de desenvolvimento adotadas nos locais que sejam apropriadas; um programa de desenvolvimento turístico compatível com as condições locais; uma estrutura adequada. Além disso, é possível identificar, de antemão, os benefícios econômicos pretendidos do turismo. Em nível global, os principais requisitos para realizarmos um planejamento econômico que vise ao crescimento e ao desenvolvimento turístico são: investigar a demanda turística e suas tendências, ou seja, efetuar um estudo minucioso do mercado turístico; e avaliar os atrativos reais e potenciais da área turística a ser promovida ou reformulada.

Para que o crescimento ocorra e o desenvolvimento do turismo em um país ocorra de forma organizada, de acordo com um plano previamente delineado, em função das necessidades identificadas, é importante considerarmos a participação especial de dois agentes econômicos: a organização nacional do turismo, funcionando como uma empresa turística pública e o governo. O papel do governo no turismo, portanto é fundamental. Além dos aspectos mencionados, ele pode

também criar mecanismos favoráveis para os investimentos turísticos por meio de regulamentações, incentivos, subsídios, créditos, assessorias técnicas, taxas preferenciais, facilidades especiais, ajuda nos custos operacionais, recrutamento e treinamento de mão-de-obra, incentivos e ajudas fiscais, etc. (LAGE; MILONE, 2001, p.213). Segundo Theobald (2002, p.355), na “maioria dos países o desenvolvimento do turismo é uma atividade realizada em parceria entre os setores privado e público.” Essa parceria depende das orientações políticas, econômicas e sociais de cada país. O autor acrescenta que “idéia [sic] do envolvimento do setor público no turismo baseia-se em conceitos de fracasso do mercado,” pois, “o mecanismo de mercado como o único árbitro na alocação de recursos para o turismo ignora as lições da história e está simplificando a natureza heterogênea desse produto.”

A conclusão é que a busca limitada das oportunidades privadas de lucro dentro do turismo pode ser frustrante. O resultado pode ser não o desenvolvimento turístico integrado que transpira a essência do país, mas um ambiente densamente povoado, com excesso de construções, sem pontos agradáveis, que poluem as praias, contrariando os interesses de uma política de turismo nacional.

Na visão do autor, caso não haja o planejamento econômico do turismo, os resultados podem ser desastrosos. Beni (2002, p.100) afirma que “é necessário, portanto, que sejam delineadas diretrizes básicas de uma política econômica nacional para o desenvolvimento do turismo.” E acrescenta que “trata-se de definir a lógica de um Plano de Desenvolvimento Turístico em nível global e regional.” O autor, concordando com os demais já citados, afirma que “o turismo é uma atividade que requer a intervenção proeminente do Estado pelo que representa em suas características fundamentais.” Para o autor, “ao ponto de vista econômico, de fato, o turismo representa uma atividade plurissetorial que necessita de coordenações e de planejamento de seu desenvolvimento que só podem ser providos pelo poder público.”

Deve-se entender por Política de Turismo o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo do país; determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado; facilitando o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais suscetíveis de receber apoio estatal. Ela deverá nortear-se por três grandes condicionamentos: o cultural, o social e o econômico.

Ainda sob a ótica de Beni (2002, p.109), a política “pode ser definida como um curso de ação calculado para alcançar objetivos.” Segundo ele, os objetivos são “direções gerais para o planejamento e a gestão do turismo, baseadas em necessidades identificadas dentro de restrições de mercado e de recursos.” O ponto crucial do planejamento estratégico “é a necessidade de um propósito unificante, consentido pelo governo, para assegurar que os diversos elementos do turismo fluam na mesma direção.”

De acordo com Swarbrooke (2000, p.4), existem muitas razões pelas quais o Setor Público deva assumir a liderança no desenvolvimento do turismo sustentável. Entre as quais: “o setor público tem poder para representar toda a população, não apenas grupos ou indivíduos interessados.” Os instrumentos que o poder público deve adotar na condução do desenvolvimento do turismo são diversificados. A saber: legislação e regulamentações; financiamentos e incentivos fiscais; planejamento do uso do solo; desenvolvimento e controle da construção; fornecimento da infraestrutura; padrões oficiais; controle sobre o número de turistas.

O planejamento econômico do turismo é essencial para o seu desenvolvimento sustentável, além disso, para que o turismo cumpra o seu papel no desenvolvimento econômico regional. Em linhas gerais, é preciso que se defina uma política econômica do turismo, diretrizes e objetivos claros. Entretanto, afirmam os autores citados, não basta planejar é preciso também investir para corrigir as falhas do mercado. Neste sentido, a parceria entre o setor privado e o público é fundamental. Sem a devida orientação dos rumos que o turismo deve seguir, definidas em um plano de desenvolvimento do turismo, o turismo pode gerar impactos social e ambientalmente negativos.

## 4 MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

Foram selecionadas teorias de maneira a utilizar comparações fundamentadas nos estágios mais iniciais do processo de compra, momento no qual se observa a motivação e quando o consumidor turístico se assemelha em grande parte ao cliente geral de produtos de maior valor.

Deve-se levar em conta as diferenças de comportamento em relação a expectativas, as quais costumam ser mais tangíveis para bens materiais palpáveis, e mesmo no que se refere ao comportamento durante o consumo e após o término da utilização.

Encontra-se na psicologia muitas teorias com forte componente motivacional, ainda que, em algumas delas, como parte de algo mais amplo tal qual o estudo da personalidade. Os estudiosos de marketing separam como as principais no estudo do comportamento do consumidor as abordagens behaviorista, cognitivista, psicanalítica, humanista e positiva.

Uma divisão importante a ser considerada no estudo da motivação é a presença de componentes conscientes e inconscientes no processo de escolha.

### 4.1 TEORIAS DAS MOTIVAÇÕES

- **Teoria Behaviorista: motivações atribuídas às necessidades primárias**

Conforme descrito por Giglio (2005), o behaviorismo, iniciado por John B. Watson na primeira metade do século XX, baseia-se na análise do comportamento observável segundo um sistema de inputs e outputs. Ou seja, o impulso é um estímulo atribuível às necessidades primárias e que gera uma ação, analogamente a um processo mecânico, no qual elementos da consciência são ignorados.

As ações bem sucedidas voltarão a se repetir, ao contrário das que foram punidas, as quais tendem a ser evitadas no futuro.

Esta abordagem não leva em conta os processos humanos internos, pois fundamenta-se sobre a atitude expressa. Ademais, considera que o impulso leva o organismo cegamente à ação, ignorando a consciência e a variedade de interpretação de estímulos externos envolvidas em algumas ocasiões.



- **Teoria Cognitivista: motivações atribuídas às experiências**

Kurt Lewin é considerado um dos precursores desta interpelação da Teoria Behaviorista, sugerindo que

[...] não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências (KARSAKLIAN, 2000, p. 24).

Portanto, o cognitivismo tem importante papel ao negar o automatismo apresentado no behaviorismo, estabelecendo a importância das cognições na orientação dos procedimentos humanos, trazendo à luz a consciência individual, bem como os acontecimentos do meio que atuam sobre ela.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.68), esta escola acredita que “as necessidades e experiências passadas são analisadas, categorizadas e transformadas em atitudes e crenças que agem como predisposições ao comportamento”.

- **Teoria Psicanalítica: motivações atribuídas aos impulsos inconscientes**

O reconhecido fundador desta teoria é Sigmund Freud, quem sugere que as pessoas não compreendem completamente suas escolhas, pois forças psicológicas inconscientes e repletas de impulsos instintivos moldam o comportamento.

Segundo a psicanálise freudiana, a psique pode ser dividida em id (reservatório de pulsões internas, necessidades instintivas como fome, sexo, sede, por exemplo); superego (expressão interna da moral e dos códigos éticos de conduta, internaliza a influência moralizadora do contexto social); e ego (árbitro dos embates entre id e superego, procura o que é socialmente aceitável).

A culpa ou a vergonha sentidas em relação a determinados desejos, levariam à expulsão dos mesmos do nível consciente. Uma vez transportados ao inconsciente, estes se expressariam por meio de processos como a projeção (atribuição dos seus próprios sentimentos a outros); identificação (imitação de pessoas que são invejadas); sublimação (deslocamento do desejo de modo que a manifestação se dê em terreno socialmente tolerável).

Em anuência,

Depois dos escritos de Freud (mas não só por causa deles), a fé na consciência e na razão foi seriamente abalada, pois a consciência passou a ser vista como prisioneira do inconsciente, este sim a verdadeira fonte dos desejos e o motor do comportamento (GIGLIO, 2005, p. 38).

De acordo com a psicanálise, a “motivação do comportamento é, portanto, proveniente do inconsciente e o comportamento resulta da interação conflituosa ou não entre os três sistemas” (KARSAKLIAN, 2000, p. 24).

Desta forma, quando direcionado à aquisição de produtos e serviços, esse padrão motivacional pode levar à avaliação de marcas não somente por seus atributos declarados, mas também por associações e emoções causadas por outros sinais menos conscientes tais quais forma, tamanho, cor, etc.

Em complemento, como exposto por Giglio (2005), seguindo-se a linha freudiana, o comportamento de consumo poderia ser visto como uma forma de satisfação dos desejos inconscientes.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 129), “os pesquisadores de motivação geralmente utilizam entrevistas em profundidade com algumas dezenas de consumidores, a fim de descobrir os motivos mais profundos desencadeados por um produto”.

Há diversos formatos deste tipo de pesquisa em marketing como, por exemplo, o *laddering*, técnicas projetivas (associação de palavras, complementação de sentenças, interpretação de imagens e simulação).

Esta categoria de estudo apresenta alguns contratempos, pois as amostras são pequenas e as interpretações de resultados geralmente muito subjetivas, contudo

Para os profissionais de marketing que as utilizam, elas oferecem meios flexíveis e variados de obter insights relacionados a profundas e muitas vezes misteriosas motivações escondidas por trás do comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006, p. 133).

- **Teoria Humanista: motivações atribuídas a necessidades interna e externas**

Segundo esta escola, o homem não se limita a respostas mecânicas ou cognitivas de estímulos. “Na realidade, o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas e externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como no nível psicológico” (KARSAKLIAN, 2000, p. 30).

Abraham Maslow foi um dos expoentes entre os psicólogos humanistas e criador do conceito da hierarquia de necessidades. De acordo com este modelo, são cinco os níveis de necessidade que um indivíduo procura satisfazer, os quais são indicados por cada patamar da pirâmide, conforme figura 4.

Figura 4 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Elaboração própria baseada em Youell (2002).

Maslow argumenta que os indivíduos tentam satisfazer primeiramente a base da pirâmide, ou seja, as necessidades fisiológicas para somente então almejar o que se encontra no segundo degrau e assim, sucessivamente.

Conforme Karsaklian (2000) são três as hipóteses fundamentais envolvidas nesta tese:

- a) Um indivíduo tem várias necessidades que podem ser hierarquizadas;
- b) Cada um procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece mais importante;
- c) Uma necessidade satisfeita cessa de existir temporariamente, dando lugar à tentativa de aprazimento da necessidade seguinte.

Contudo, não se deve subestimar a multiplicidade de componentes presentes na motivação humana.

Evidentemente, esses níveis não dependem uns dos outros e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. O que ocorre é uma transformação da valência na dinâmica do indivíduo. Em determinado nível, satisfazer a certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos incluídos, o que explica por que a análise motivacional nos mostra que tanto a motivação quanto a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um fator só (KARSAKLIAN, 2000, p. 31).

Conforme Rabahy (2005), cada patamar pode ser descrito da seguinte forma:

- a) Necessidades fisiológicas: correspondem aos quesitos básicos a serem satisfeitos para a sobrevivência, tais quais fome, sede e sono;
- b) Necessidades de segurança: configuram a busca por proteção, pela libertação do medo e da ansiedade. Acomodam-se nesta categoria o bem-estar físico (habitação, frio) e o, psíquico – temor em relação ao desconhecido e a mudanças;
- c) Necessidades sociais: relacionadas ao amor e a sensação de pertencimento. Ou seja, afeto sexual, da família, de amigos, e o desejo de vínculo a um grupo social;
- d) Autoestima: é a procura por “[...] status, reputação, estima dos outros e autoestima. Necessidade de mostrar comprovação da força, da competência, da inteligência, independência, liderança [...]” (RABAHY, 2005);
- e) Auto realização: neste momento, pretende-se a satisfação pessoal por meio do desenvolvimento de potencialidades. Desta maneira, o indivíduo pretende o crescimento por meio do autoconhecimento, do estudo, da sistematização, da organização e da filosofia.

Giglio (2005) observa prudentemente que Maslow não contempla necessidades relacionadas com planos, expectativas e o tipo de vida que as pessoas almejam. Estas envolvem abstrações como justiça, beleza, ordem e conforto, por exemplo.

Soma-se a este apontamento, a excessiva discrepância entre os diferentes degraus quando se leva em conta as características qualitativas de seus componentes. “Afirmar que a fome e a autoestima são similares, que ambas são necessidades, é obscurecer a natureza urgente e involuntária da primeira e a natureza em grande parte consciente e voluntária da segunda” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 70).

Pode-se inferir, portanto, que Maslow levanta somente as “necessidades” na dicotomia “necessidades-desejos” descrita por Bacal (1984).

- **Psicologia Positiva: motivações atribuídas à exclusiva busca do bem estar**

Pearce e Packer (2013) resumem os principais traços da psicologia positiva por meio do que propõe suas maiores autoridades mundiais, os psicólogos Martin Seligman, Chris Peterson e Roberto Biswas-Diener. Segundo estes estudiosos, o propósito final do indivíduo é o bem-estar, o qual é construído por meio da aquisição de competências alinhadas a este objetivo.

O argumento principal desta teoria proposta inicialmente em 1998 se encaixa em uma tentativa de dissociar a psicologia do estudo quase que exclusivo de patologias, de contrapor-se ao foco dos estudos tradicionais no déficit e em imperativos evolutivos.

Este novo foco considera não somente os prazeres sensoriais imediatos (embora estes permaneçam importantes), mas também inclui a tentativa de se alcançar determinados objetivos como respeito, status, aprimoramento de relações pessoais, altruísmo, prazer e tantos outros resultados endêmicos (PEARCE; PACKER, 2010, p. 390).

De acordo com Pearce e Packer (2013), a utilização deste pensamento teórico pode enriquecer os estudos da motivação humana, pois não limitaria os esquemas conceituais às necessidades, ao mal funcionamento da personalidade, à ansiedade e a outros estereótipos afins.

A psicologia positiva, quando vista por este ângulo, tem a capacidade de ampliar as possibilidades dos estudos motivacionais em turismo na medida que vê o viajante como alguém criativo, em busca de oportunidades promotoras de satisfação pessoal e bem estar.

Em harmonia com o afirmado por Bacal (1984), a psicologia positiva pode ser vista como uma ferramenta adicional no estudo da motivação turística, pois permite a análise também do ponto de vista dos desejos, além do que já ofereciam as teorias humanista e psicanalítica, isto é, a percepção de necessidades humanas conscientes e inconscientes, consecutivamente.

## 4.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES

A motivação “é a necessidade que leva ao ato individual de forma a alcançar a satisfação desejada” (Beerli e Martín, 2004, citados por Correia et al., 2007). As pessoas decidem viajar por diferentes razões e diferentes motivos, percebidos como forças que reduzem um estado de tensão.

Crompton (1979) identifica motivos psicológicos ou sociais (motivos “push”) que suportam o desejo de viajar. Por sua vez, os motivos “pull” são os que afetam a opinião atendendo ao lugar a visitar e estão relacionados com os atributos do destino (Lundberg, 1990, citado por Correia *et al.*, 2007).

Os fatores “push” (empurra) são definidos como forças interiores que motivam ou criam o desejo do indivíduo satisfazer uma necessidade de viajar. Os fatores “pull” (puxa), são os atributos do destino que reforçam os fatores “push” internos, tais como, praias, diversão, atrações naturais e culturais, etc. Crompton e McKay (1997), citado por Cunha et al. (2005), incluem sete domínios motivacionais no grupo dos fatores “push”:

- a) Novidade (o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas);
- b) Socialização (o desejo de interagir com um grupo e os seus membros);
- c) Prestígio/ Status (o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas);
- d) Repouso e Relaxamento (desejo de se refrescar mental e psicologicamente e de se subtrair à pressão do dia-a-dia);
- e) Valor Educacional ou Enriquecimento Intelectual (desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais);
- f) Reforço do Parentesco e Procura de relação familiares mais intensas;
- g) Regressão (desejo de reencontrar um comportamento reminiscente da juventude ou infância, e de se subtrair a constrangimentos sociais).

Fakeye e Crompton, citados por Cunha et al. (2005), identificam seis domínios de fatores “pull”:

- a) Oportunidades Sociais e Atracões;
- b) Amenidades Naturais e Culturais;
- c) Acomodação e Transporte;

- d) Infraestrutura, alimentação e povo amigável;
- e) Amenidades físicas e atividades de recreio;
- f) Bares e Entretenimento noturno.

Por seu turno, Lubbe (1998) classifica as atrações turísticas em estáticas (paisagens, clima, cultura), dinâmicas (alimentação, serviços, acessos) e decisões correntes (promoção, preço). Diversos autores consideram que os fatores “push” antecedem os “pull” e que, por isso, são independentes. As forças internas (fatores “pull”) estimulam as pessoas a viajar e, em seguida, as forças externas dos destinos atraem para a escolha de um destino particular.

No entanto, diversos investigadores (BALOGLU; UYSAL, 1996; KIM, *et al.*, 2003; KLENOSKY, 2002; UYSAL E JUROWSKY, 1994, citados por CUNHA *et al.*, 2005) sustentam que os dois tipos de fatores não podem ser considerados como inteiramente independentes, mas inter-relacionados. Segundo Lubbe (1998) é possível encontrar três tipos de associações entre os fatores “push” e “pull”.

Em primeiro lugar, o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (“push”) do que pelas atrações de um destino (“pull”); em segundo lugar, o turista potencial tem necessidades que podem ser satisfeitas em destinos específicos; em terceiro lugar, o turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto por fatores “push” como pelos “pull” (Cunha et al., 2005).

## 5 MERCADOS E EMPRESAS TURÍSTICAS

A concorrência no mercado do lazer, recreio e viagens é muito forte e as empresas turísticas que pretendam ter sucesso nesta área devem focalizar a sua ação nas necessidades dos clientes, tendo sempre presente a prestação dos serviços de acordo com os mais elevados padrões de qualidade.

Para alguns o turismo é visto como uma ‘indústria’ que gera emprego e dinheiro, para outros traz destruição do estilo de vida tradicional, estimula relações de exploração e a grande dependência de uma atividade instável e sazonal.

Na realidade nenhuma das duas perspectivas é uma vertente absoluta, pois a complexidade e a abrangência da área é tão grande que nem tudo pode ser positivo nem tudo pode ser negativo. As empresas turísticas não podem ter uma visão redutora das suas atividades.

De um posto de vista mais positivo, entende-se o turismo como uma indústria de grandes benefícios, um agente de mudança econômica e social que estimula o emprego e o investimento, modifica o uso da terra e a estrutura econômica das regiões e dos países, contribuindo para a Balança de Pagamentos dos países receptores e para a economia em geral.

A realidade mostra que a indústria do turismo, é uma das atividades que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto da economia mundial.

### 5.1 CONCEITOS DE MERCADO TURÍSTICO

O mercado turístico é entendido como um complexo resultado de relações entre diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente com um sistema, e que evoluem de forma dinâmica. Como qualquer tipo de mercado, o mercado turístico pode ser considerado como uma rede de informações que permite aos agentes econômicos, que são os turistas, e os produtores, que são as empresas turísticas a se relacionarem para tomar decisões com a finalidade de “[...] resolver seus três problemas econômicos fundamentais – o que, como e para quem produzir”. (LAGE; MILONE, 2009, p. 92).



Para resolver a primeira, é preciso levar em consideração que toda a sociedade dispõe de um conjunto limitado de recursos com os quais deve satisfazer um número praticamente ilimitado de necessidades. A decisão do que produzir significa determinar [...] a quantidade e a qualidade dos bens e serviços para atender a todos os membros da sociedade, que estabelecem livremente seu consumo visando obter a máxima satisfação com os recursos financeiros de que dispõem, o que poderia ser chamado de “eficiência atributiva”. A segunda questão – como produzir – implica produzir, ao menor custo, empregando a menor quantidade possível de recursos, o que poderia ser chamado de “eficiência produtiva”. A terceira questão consiste em resolver quem consome os bens e serviços produzidos, com a condição que cada consumidor tenha uma satisfação proporcional ao custo, o que poderia de ser chamado de “eficiência distributiva”. (BENI, 2007, p. 163-4).

Lemos (2001, p. 128), define o mercado turístico como “o conjunto de relações de troca e de contato entre aqueles que querem vender e os que querem comprar bens e serviços turísticos”.

Para Beni, (2007, p. 164), “os mercados constituem em um sistema de informação que permite aos milhares de agentes econômicos, produtores e consumidores, até certo ponto, isolados entre si, tomar as decisões necessárias para que a sociedade toda possa alcançar as três eficiências: atributiva (quantidade e qualidade), produtiva (como produzir) e distributiva (quem consumir)”.

Lemos (2001, p. 129), diz que “um mercado constitui-se, assim, de forças de oferta e de demanda. As empresas (oferta) relacionam-se entre si e com seus consumidores (demanda)”.

Os mercados turísticos também podem ser classificados de acordo com suas características comuns ou através de suas motivações de realização. “[...] Podemos destacar os mercados turísticos motivados por: férias, descanso, negócios, estudos, contatos familiares, saúde, contemplação da natureza, compras [...]” (LAGE; MILONE, 2009, p. 93).

Existem fatores primordiais para a existência do mercado turístico. “É necessária a presença de três elementos básicos, a saber: preço, liberdade e heterogeneidade [...]”. (LAGE; MILONE, 2009, p. 93).

O preço dos produtos que são oferecidos “[...] é considerado um fator primordial que influencia o comportamento dos consumidores [...]”. (LAGE; MILONE, 2009, p. 94). No que diz respeito à liberdade do homem, “[...] é caracterizado pelo direito de ir-e-vir [...]”. (LAGE; MILONE, 2009, p. 94). E a heterogeneidade é caracterizada “[...] pelos bens e serviços turísticos que são modificados pela ação da

natureza e do homem, existindo múltiplas atividades semelhantes, mas nunca iguais [...]”. (LAGE; MILONE, 2009, p. 94).

Carvalho; Vasconcelos (2006) destacam que, “[...]uma das características do mercado turístico é o produto ou serviço que é transacionado ser composto e formado por uma série de subprodutos que, no seu conjunto, permite a satisfação das necessidades turísticas. Esses subprodutos – transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, compras, etc. – não formam um produto perfeitamente identificável e que possa ser oferecido isoladamente. A aquisição de um deles pelo turista não elimina a necessidade de outras aquisições relacionadas ao programa turístico pretendido. Portanto, no mercado turístico, não existe apenas uma atividade econômica envolvida. Na realidade, ele é fragmentado e formado por diversos ramos de atividades”.

## 5.2 TIPOS DE ESTRUTURAS DE MERCADO TURÍSTICO

No mercado turístico, é extremamente difícil encontrar a oferta de dois produtos concorrentes iguais, mesmo que ambos atendam a necessidades iguais.

“Não existe homogeneidade dos produtos no sentido de identidade. Para o mesmo destino turístico, não existe a oferta de produtos turísticos idênticos. Os hotéis são diferentes, as casas de entretenimento são diferentes, os restaurantes são diferentes”. (CARVALHO; VASCONCELOS, p. 140, 2006)

As empresas no mercado turístico utilizam políticas de diferenciação dos seus produtos. Assim, se uma empresa elevar o preço do seu produto, perderá clientes para a concorrência que oferecer o mesmo produto. Essa diferenciação do seu produto em relação aos substitutos, mesmo com preços mais elevados, manterá a fidelidade de boa parte de seus clientes. Dessa forma, a diferenciação do produto é uma política fundamental na concorrência turística.

“Entre os estabelecimentos hoteleiros muitos oferecem o mesmo serviço, mas, ao prestá-los de modo diferente a um dado preço, tornam-se diferentes entre si e também aos olhos dos turistas. Essas diferenças afetam as preferências e a razão da escolha por um dado hotel ou por determinado destino turístico. Portanto, a heterogeneidade entre os produtos e serviços provocada pelas políticas de diferenciação é uma característica evidente do mercado turístico, porque atende a

uma necessidade marcante do turista a procura pela diversificação do produto ou do serviço turístico oferecido”. (CARVALHO E VASCONCELOS, p. 140, 2006)

Figura 5 - Diferenças entre as estruturas de mercado de bens e serviços

<b>Características</b>	<b>Concorrência Perfeita</b>	<b>Monopólio</b>	<b>Oligopólio</b>	<b>Concorrência Monopolista</b>
1. Quanto ao número de empresas	Muito grande	Só há uma empresa	Pequeno	Grande
2. Quanto ao produto	Homogêneo. Não há nenhuma diferença	Não há substitutos próximos	Pode ser homogêneo ou diferenciado	Diferenciado
3. Quanto ao controle das empresas sobre os preços	Não há possibilidade de manobras pelas empresas	As empresas têm grande poder para manter preços relativamente elevados, sobretudo quando não há intervenções do governo (leis antitruste)	Embora dificultado pela interdependência entre as empresas, essas tendem a formar cárteis, controlando preços e cotas de produção	Pouca margem de manobra, devido à inexistência de substitutos próximos
4. Quanto à concorrência extrapreço	Não é possível nem seria eficaz	A empresa geralmente recorre a campanhas institucionais, para salvaguardar sua imagem	É intensa, sobretudo quando há diferenciação do produto	É intensa, exercendo-se pelas diferenças físicas, de embalagens e prestação de serviços complementares
5. Quanto às condições de ingresso na indústria	Não há barreiras	Barreiras ao acesso de novas empresas	Barreiras ao acesso de novas empresas	Não há barreiras

Fonte: Carvalho; Vasconcelos (2006, p.142).

### 5.3 ESTRUTURAS DO MERCADO DE FATORES DE PRODUÇÃO

O estudo dos mecanismos de formação de preços dos fatores de produção tem grande importância para a análise econômica, uma vez que o comportamento dos preços desses bens de produção é fundamental para a determinação do produto total da economia, bem como da distribuição desse produto entre os indivíduos.

O mercado de fatores de produção (mão-de-obra, capital, terra e tecnologia), também apresenta diferentes estruturas. Como o mercado de fatores depende da demanda de insumos pelos setores produtores de bens e serviços, ou seja, deriva do mercado do produto, a demanda por esses fatores é chamada de demanda derivada.

As estruturas no mercado de fatores, são assim resumidas por Carvalho e Vasconcelos (2006)

#### 5.3.1 Concorrência Perfeita no mercado de fatores

É um mercado em que existe uma oferta abundante do fator de produção (por exemplo, mão-de-obra especializada), o que torna o preço desse fator constante, ou seja, nenhum ofertante e nenhum comprador podem afetar o preço desse fator. Os ofertantes, por exemplo, não podem reduzir suas vendas com o intuito de elevar seus preços; os compradores também não podem realizar grandes compras para se beneficiarem de descontos nos preços vigentes.

#### 5.3.2 Monopsônio (monopólio na compra de insumos)

Entre as causas do surgimento dos monopsônios no mercado de fatores, podemos citar as condições de localização da empresa. É o caso, por exemplo, da empresa que se instala em determinada cidade do interior e, por ser a única na área, torna-se demandante cidade do interior e, por ser a única na área, torna-se demandante exclusiva da mão-de-obra local e das cidades próximas, tendo para si a totalidade da oferta desse fator de produção.

#### 5.3.3 Oligosônio (oligopólio na compra de insumos)

É um mercado em que existem poucos compradores que dominam o mercado para muitos vendedores. Por exemplo: indústria de laticínios. Em cada cidade, existem dois ou três laticínios que adquirem a maior parte do leite dos inúmeros produtores rurais locais. A indústria automobilística, além de oligopolista no mercado de bens e serviços, também é oligopsonista na compra de autopeças.

#### 5.3.4 Monopólio Bilateral

É uma estrutura de mercado de extrema concentração econômica, com grande poder de ambos os lados. Por exemplo, só a empresa *A* compra um tipo de aço que é produzido apenas pela siderúrgica *B*. A empresa *A* é monopsonista,

porque só ela compra esse tipo de aço, e a siderúrgica *B* é monopolista, porque só ela vende esse tipo de aço.

A determinação dos preços de mercado dependerá, nesses casos, não só de fatores econômicos, mas do poder de barganha, da competência e da habilidade de ambos: o monopsonista tentando pagar o preço mais baixo (usando a força de ser o único comprador), e o monopolista tentando vender por um preço mais elevado (usando o poder de ser o único fornecedor). Por causa disso, no monopólio bilateral, a indeterminação do preço de equilíbrio do mercado é muito frequente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado turístico é de grande relevância na micro e na macroeconomia, estando ligado à economia pela produção de recursos para satisfação das necessidades humanas e pela multiplicidade dos problemas econômicos e causas e efeitos que apresenta. Esse mercado apresenta, ainda, uma grande margem de variação, se mostrando como um setor não estável, variando de época para época e de lugar para lugar, acompanhando a evolução do comportamento humano.

Cabe ao agente público organizar uma política de turismo capaz de maximizar os impactos socioeconômicos positivos derivados da indústria turística. É evidente a expectativa de lucro ocasionada pela demanda por produtos turísticos.

O turismo pode trazer diversos impactos, positivos ou negativos, nos países receptores, podendo os principais agentes serem os sujeitos ativos ou passivos destes processos.

A magnitude macroeconômica do turismo no mundo globalizado oferece relevantes possibilidades de desenvolvimento para blocos econômicos e países. No âmbito regional de um país, o tipo de conformação dos encadeamentos produtivos do turismo pode minimizar este potencial.

O turismo é referenciado como uma atividade econômica detentora de relevante potencial de propulsão do desenvolvimento. Numa perspectiva regional e analisando a hotelaria, setor mais homogêneo e caracteristicamente turístico, a constatação de vazamentos da economia local e o seu dimensionamento permitirá comprovar ou não tal potencial, possibilitando melhor qualificar o escopo de políticas públicas e de investimentos setoriais e infraestruturais. Conhecendo-se a real importância do setor hoteleiro para o turismo e deste para a economia local, poderá ser alcançada sua melhor valoração e inserção no processo do planejamento voltado para o desenvolvimento regional.

Conseguindo-se mensurar o grau de nacionalização ou internacionalização de sua estrutura/perfil de compras, pode-se constatar que quanto mais elevado maior o impacto na economia local – em termos de neutralidade ou negatividade, significando um maior vazamento e sinalizando que, nestas condições, produzir localmente poderá se traduzir em uma vantagem competitiva para a região, tendo-se

em conta a relação custo-benefício de se criar ou fortalecer os elos das cadeias produtivas locais com base em um processo seletivo de substituição de importações.

O panorama econômico global demonstra que o turismo é hoje uma atividade em grande expansão. Devido a isso, muitos países têm tratado o turismo como uma atividade econômica e social importante a ser discutida, sendo um tema de preocupação para as autoridades governamentais e para os órgãos nacionais. O potencial turístico do Brasil, por sua vez, tem sido atualmente muito comentado em razão de sua diversidade cultural e de suas belezas naturais no seu imenso território. Na análise das atividades turísticas, observa-se que os investimentos no segmento turístico são muito recentes, e, por essa razão, não possibilitou no período um aumento significativo em número de turistas estrangeiros ou boas condições em infraestrutura para atender a demanda de turistas domésticos.

## REFERÊNCIAS

ARENDIT, Ednilson José. **Introdução à economia do turismo**. Campinas-SP: Alinea, 2002.

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

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

BLASCO, E. F. **Análisis econômico y turismo**. Buenos Aires, Argentina: Estudios y Perspectiva, 2001.

CARVALHO, Luiz Carlos Pereira de; VASCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de. **Introdução à Economia do Turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASIMIRO FILHO, F. **Contribuições do turismo à Economia Brasileira**. Piracicaba: ESALQ/USP, 2002. 220 p. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) - Universidade de São Paulo, 2002.

CROMPTON, J. L. **Motivations for pleasure vacations**. Annals of Tourism Research, 1979.

CROMPTON, J. L.; MCKAY, S. L. **Motives of visitors attending festival events**. Annals of Tourism Research, 1997.

DIAS, Ronaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

Economia do Turismo. Disponível em: <<http://economiadoturismo.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 1 de Dezembro de 2015.



Espaço do Turismo. Disponível em: <<http://espacodeturismo.blogspot.com/2015/09/economia-do-turismo.html>>. Acesso em: 10 de Abril de 2018.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**; o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Fronteira, 1999.

FLICK, Uwe. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. 3.ed. Tradução: Joice Elias Costa. Porto Alegre: Bookman Artmed, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Dinise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3.ed. São Paulo : Thomson Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8.ed. São Paulo: Bookman, 2002.

HAVAS, F. **Planejamento para o desenvolvimento do turismo**. Rio de Janeiro: Embratur, 1981.

IBGE. **Economia do Turismo: Uma Perspectiva Macroeconômica**. Rio de Janeiro: 2008.

IBGE. **Economia do Turismo: Uma Perspectiva Macroeconômica**. Rio de Janeiro: 2010.

JusBrasil. Disponível em:  
<<https://fredsrocha.jusbrasil.com.br/artigos/574470225/economia-resumo-definitivo-do-jusblogcom-para-alunos-do-curso-de-direito>>. Acesso em: 10 de Abril de 2018.

JusBrasil. Disponível em:  
<<https://thabatafroio.jusbrasil.com.br/artigos/336837351/conceito-de-sistema-economico-e-as-trocas>>. Acesso em: 11 de Abril de 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: que negócio é esse?**: Uma análise da economia do turismo. 3. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

LICKORISH, Leonard J; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

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

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do turismo – Roteiros do Brasil**. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 10 de Março de 2018.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PEARCE, P.L.; PACKER, J. **Minds on the move: New links from psychology to tourism**. Annals of Tourism Research, 2013.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antônio (org.) **Manual de economia** - equipe dos professores da USP, 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Portal Brasil. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/04/brasil-e-o-6o-no-mundo-em-economia-do-turismo>>. Acesso em: 1 de Dezembro de 2015.

RABAHY, Wilson. **Turismo e Desenvolvimento**. São Paulo: Manole, 2005.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTANA, Cleuceliz Magalhães. **Economia: uma introdução**. São Paulo: Uniletras, 2004.

SILVA, J. A. S. **O turismo: uma atividade econômica? Contribuciones a la Economía**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes - USP, 2004.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável, meio ambiente e economia**. 2.ed. São Paulo: ALEPH, 2000.

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

THEOBALD, William F. **Turismo global**. 2.ed. São Paulo: Senac, 2002.

VERGARA, Silvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

YOUELL, R. **Turismo: uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2002.