

FENOMENOLOGIA DO TURISMO

TECNOLOGIA EM HOTELARIA



Ministério da Educação - MEC
Coordenação de Aperfeiçoamento
de Pessoal de Nível Superior
Universidade Aberta do Brasil
Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Ceará

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Aberta do Brasil
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
Diretoria de Educação a Distância

Tecnologia em Hotelaria
Fenomenologia do Turismo

Débora Regina Garcia Pinto

Fortaleza, CE
2010

CRÉDITOS

Presidente

Luiz Inácio Lula da Silva

Ministro da Educação

Fernando Haddad

Secretário da SEED

Carlos Eduardo Bielschowsky

Diretor de Educação a Distância

Celso Costa

Reitor do IFCE

Cláudio Ricardo Gomes de Lima

Pró-Reitor de Ensino

Gilmar Lopes Ribeiro

Diretora de EAD/IFCE e Coordenadora UAB/IFCE

Cassandra Ribeiro Joye

Vice-Coordenadora UAB

Régia Talina Silva Araújo

Coordenador do Curso de Tecnologia em Hotelaria

José Solon Sales e Silva

Coordenador do Curso de Licenciatura em Matemática

Zelalber Gondim Guimarães

Elaboração do conteúdo

Débora Regina Garcia Pinto

Colaborador

Cristiane Borges Braga

Equipe Pedagógica e Design Instrucional

Ana Cláudia Uchôa Araújo

Andréa Maria Rocha Rodrigues

Cristiane Borges Braga

Eliana Moreira de Oliveira

Gina Maria Porto de Aguiar Vieira

Iraci Moraes Schmidlin

Jane Fontes Guedes

Jivago Silva Araújo

Karine Nascimento Portela

Lívia Maria de Lima Santiago

Luciana Andrade Rodrigues

Maria Irene Silva de Moura

Maria Vanda Silvino da Silva

Marília Maia Moreira

Regina Santos Young

Equipe Arte, Criação e Produção Visual

Ábner Di Cavalcanti Medeiros

Benghson da Silveira Dantas

Davi Jucimon Monteiro

Diemano Bruno Lima Nóbrega

Germano José Barros Pinheiro

Gilvandenys Leite Sales Júnior

Hommel Almeida de Barros Lima

José Albério Beserra

José Stelio Sampaio Bastos Neto

Larissa Miranda Cunha

Marco Augusto M. Oliveira Júnior

Navar de Medeiros Mendonça e Nascimento

Roland Gabriel Nogueira

Equipe Web

Aline Mariana Bispo de Lima

Benghson da Silveira Dantas

Fabrice Marc Joye

Igor Flávio Simões de Sousa

Luiz Alfredo Pereira Lima

Luiz Bezerra de Andrade Filho

Lucas do Amaral Saboya

Marcos do Nascimento Portela

Ricardo Werlang

Samantha Onofre Lóssio

Tibério Bezerra Soares

Thuan Saraiva Nabuco

Revisão Conteúdo

Débora Regina Garcia Pinto

Revisão Textual

Aurea Suely Zavam

Nukácia Meyre Araújo de Almeida

Revisão Web

Débora Liberato Arruda Hissa

Saulo Garcia

Logística

Francisco Roberto Dias de Aguiar

Virgínia Ferreira Moreira

Secretários

Breno Giovanni Silva Araújo

Francisca Venâncio da Silva

Auxiliar

Bernardo Matias de Carvalho

Carla Anaile Moreira de Oliveira

Maria Tatiana Gomes da Silva

Wagner Souto Fernandes

Zuila Sâmea Vieira de Araújo

Catálogo na Fonte: Etelvina Marques (CRB 3 – Nº 615)

P659f Pinto, Débora Regina Garcia

Fenomenologia do turismo / Débora Regina Garcia Pinto; Coordenação Cassandra Ribeiro Joye. Fortaleza: IFCE/UAB, 2010.
65p. : il. ; 27cm.

ISBN 978-85-63953-09-4

1. TURISMO – EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA 2. MERCADO TURÍSTICO 3. TURISMO E TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS I. Joye, Cassandra Ribeiro. (Coord.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE III. Universidade Aberta do Brasil IV. Título

CDD – 338.47910785

Apresentação 7
Referências 64

SUMÁRIO

AULA 1 **Perspectivas do Turismo 8**

- Tópico 1 A relevância do fenômeno turístico dentro das perspectivas das sociedades pós-industriais 9
- Tópico 2 A relevância da evolução do turismo como atividade econômica 11
- Tópico 3 A profissionalização para o desenvolvimento do Turismo 13
- Tópico 4 Cronologia histórica do Turismo 15
- Tópico 5 A (re)evolução dos transportes 21
- Tópico 6 O Brasil na história 24

AULA 2 **Fenômeno turismo numa perspectiva multidisciplinar 27**

- Tópico 1 Conceituando Turismo 28
- Tópico 2 A Caracterização do turismo 31

AULA 3 **Concepções teóricas sobre o mercado turístico 38**

- Tópico 1 O mercado turístico 39
- Tópico 2 A demanda turística 41
- Tópico 3 Oferta turística 45

AULA 4 Demanda e segmentação turística **49**

- Tópico 1 A estrutura do mercado turístico 50
- Tópico 2 A segmentação do mercado turístico 53
- Tópico 3 As Tipologias de Turismo 55
- Tópico 4 Imagem mercadológica de uma destinação turística 58
- Tópico 5 Relevância da investigação científica e da formação profissional em turismo como fator preponderante para a qualidade 59
- Tópico 6 Tendências contemporâneas e perspectivas do turismo no terceiro milênio 62

APRESENTAÇÃO

Caro aluno,

Ao longo das últimas décadas, o turismo caracterizou-se como um relevante instrumento de crescimento socioeconômico e ambiente-cultural. Isso ocorreu por vários motivos, entre os quais se encontram a prioridade concedida pelos setores público e privado à atividade, o melhoramento das comunidades receptoras e os aspectos desenvolvimentistas do fenômeno, que se expande de maneira sustentada em todo o mundo.

Efetivamente a atividade turística desempenha uma tarefa fundamental em relação ao desenvolvimento econômico e social no Brasil, uma vez que vem ampliando seu potencial a vários estados e municípios do país. Em virtude de sua capacidade inata de - a baixos custos - gerar novos empregos, a atividade turística apresenta, em relação ao exercício da cidadania, uma dimensão ainda maior.

Para que você entenda a estrutura organizacional dessa atividade, faz-se necessário, além de construir uma consciência crítica e social, refletir - a partir de parâmetros científicos- sobre o estudo e pesquisa sistêmica do fenômeno Turismo.

Para tanto, este módulo, primeiramente, apresenta os aspectos econômicos e conceituais, enfocando o caráter multi e interdisciplinar da Fenomenologia do Turismo. Em seguida, aborda a classificação, a cronologia histórica e definições técnicas de turismo. Analisa ainda o produto, suas características e o mercado turístico mediante a teoria sistêmica do Turismo. E, ao final, examina as tendências contemporâneas, enfatizando a necessidade de maior profissionalismo e conhecimento teórico-prático em um dos mercados que mais crescem no mundo e se caracteriza como ponta nas sociedades pós-industriais, o Turismo.

“Um homem precisa viajar por sua conta. Não por meio de histórias, imagens, livros ou TV. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. (...) Um homem precisa viajar para lugares que não conhece, para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é (...)”

Amyr Klink

Teoricamente o conhecimento deve proporcionar à humanidade sabedoria, discernimento para desbravar e transformar. O autor do texto acima é um profundo conhecedor da essência do Turismo, uma vez que doa parte de sua existência desbravando a Terra e transformando o nosso olhar através de suas palavras.

Prof^ª. Débora Garcia

AULA 1

Perspectivas do Turismo

Em nossa primeira aula, examinaremos o fenômeno Turismo, no contexto do acelerado crescimento de “idas e vindas” das pessoas pelo mundo, fenômeno que tornou a atividade turística um atraente campo de estudo. Compreenderemos os volumosos números que tornam esse segmento um dos mais relevantes, economicamente, destacando os aspectos de interdisciplinaridade e a importância da educação para atividade turística. Viajaremos pela história do turismo, desde a Antiguidade, passando pela Idade Média, chegando à Idade Moderna, que teve como momento marcante a Revolução Industrial. Ressaltaremos um fator determinante para o turismo: a evolução dos meios de transportes, e apresentamos figuras ilustres que revolucionaram o fenômeno. Por fim chegamos à Idade Contemporânea avaliando, também, como se desenvolveu a atividade em nosso país.

Objetivos

- Avaliar a relevância do fenômeno turístico dentro das perspectivas das sociedades pós-industriais
- Entender a relevância da pesquisa para o desenvolvimento da atividade turística
- Compreender a sustentabilidade e o aspecto multidisciplinar inerentes ao turismo
- Compreender a relevância da evolução histórica do turismo
- Conhecer a cronologia histórica da atividade turística
- Conhecer a evolução do turismo no Brasil

TÓPICO 1

A relevância do fenômeno turístico dentro das perspectivas das sociedades pós-industriais

OBJETIVO

- Relacionar os fatores de ordem econômica que impulsionaram o desenvolvimento turístico

Atenção para o embarque!!!
Aperte os cintos, prepare-se para uma maravilhosa viagem pelo conhecimento do Turismo! Você está embarcando em uma viagem em que irá aprender sobre uma atividade que vem crescendo de forma espetacular nas últimas décadas. Garanto que você aprenderá bastante sobre um dos maiores setores econômicos da atualidade, o turismo. Neste momento, milhares de turistas estão viajando pelo mundo, atraídos por uma variedade de motivações, gerando atividades, distribuindo renda e, com isso, transformando comunidades.

O World Travel and Tourism Council (WTTC) tem medido o impacto econômico do turismo desde o início da década de 1990 e os números em turismo são impressionantes. Os primeiros dados, lançados em 1992, indicaram a força econômica através de notáveis taxas de crescimento, por vezes muito superiores às de outros setores da economia.

Em 1998, o setor turístico global gerou 231 milhões de empregos (diretos e indiretos), US\$3,6 trilhões em



ATENÇÃO

Sabe a tal da globalização?

Pois é, o setor turístico é globalizado. Seja em Mônaco, na África, nos Estados Unidos, no Brasil ou na Europa a atividade turística é um negócio em ascensão. Desenvolver este negócio com crescimento sustentável bem-planejado é um desafio para todas as nações.

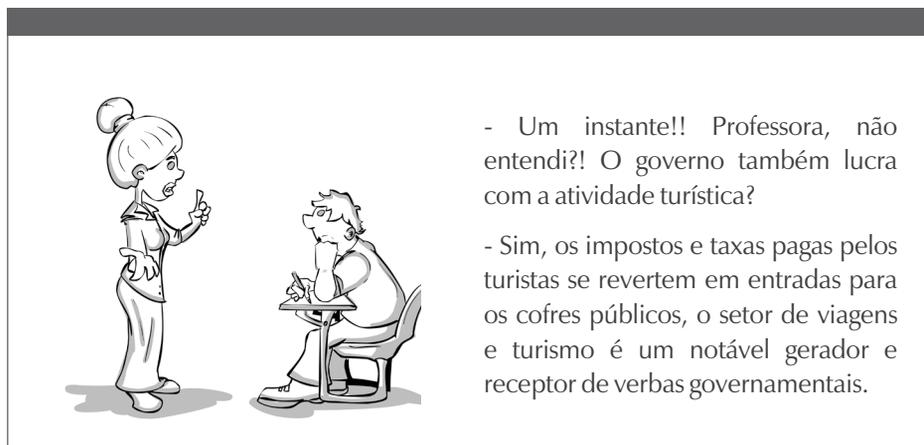


VOCÊ SABIA?

O World Travel and Tourism Council - WTTC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo) é o fórum de líderes empresariais do setor de Viagens e Turismo. Para saber mais, acesse o link <http://www.wttc.org>.

atividades econômicas; em 2010, estes números equivaleram a 328 milhões de empregos e a US\$8 trilhões em atividade econômica (WTTC).

Ainda no ano de 1998, o faturamento em impostos arrecadados pelos governos foi de US\$802 bilhões, em termos globais. Para 2010, a previsão era de um aumento para US\$1,8 trilhão.



TÓPICO 2

A relevância da evolução do turismo como atividade econômica

OBJETIVO

- Descrever a evolução do turismo como fenômeno social

Como se construiu essa história...

A partir da década de 50, o desenvolvimento progressivo do turismo tornou-se acessível a uma maior parcela da população devido ao surgimento do avião como meio de transportes para passageiros; à melhoria de renda das famílias; ao direito às férias remuneradas e ao aumento do tempo livre, disponível, às populações dos países industrializados.

Relacionada à evolução do turismo internacional, dos anos 50 até o período atual, a atividade turística registrou um excelente crescimento ao longo dos anos, elevando o crescimento em tempos de “vacas gordas”, moderando em períodos de recessão. Pode-se afirmar que é clara a relação entre estabilidade econômica e prática do turismo.

O turismo é um fenômeno complexo não só pela quantidade de atores e elementos envolvidos, mas por ser um forte gerador de renda, um importante criador de empregos, um propiciador de entrada de divisas, as quais, por sua vez, equilibram a balança de pagamentos, elevam os impostos públicos, entre outras vantagens.

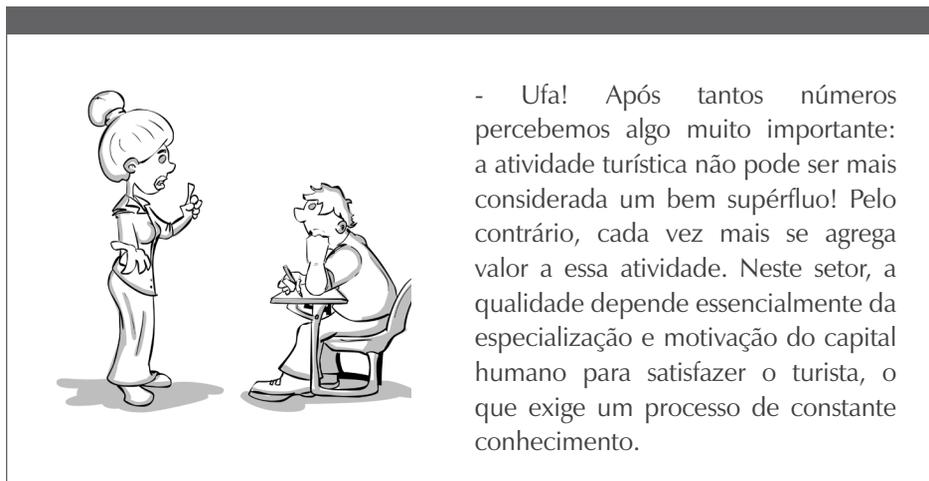
Essa complexidade produz uma corrente, um fluxo de divisas que beneficia diretamente a atividade turística e indiretamente a mais 64 outros setores da economia, por intermédio do chamado efeito multiplicador do turismo. Esse

GLOSSÁRIO

Recessão: período de baixo crescimento econômico.

efeito multiplicador ocorre porque a renda destinada ao gasto turístico flui para outros segmentos da economia, à medida que as empresas turísticas recebem a renda, refazem seu consumo, pagam seus fornecedores, pagam salários, impostos, taxas, água, luz, seguros, etc (SANCHO, 1998). O turismo traz benefícios, porém acompanhado de certos custos. As atividades geradas pelo turismo já ocasionaram às comunidades receptoras problemas nos mais variados âmbitos. Prejuízos sociais, culturais, ambientais e até econômicos. Por conseguinte, a resposta para o êxito da atividade turística é o equilíbrio entre custos e benefícios de forma sustentável.

Para tanto, a fim de que se caracterize como uma oferta de qualidade, faz-se necessária uma formação profissional exemplar. Entende-se que o êxito do setor depende da capacidade criativa e de adaptação dos profissionais, da habilidade na introdução de novas tecnologias e da constante qualificação voltada para o mercado de trabalho.



TÓPICO 3

A profissionalização para o desenvolvimento do Turismo

OBJETIVO

- Identificar a interdisciplinaridade do turismo com outras ciências sociais

Educação é preciso...

Qualidade e educação são as peças-chaves que complementam, norteiam e devem desenvolver no indivíduo um espírito voltado para o aprendizado, para que esse mesmo indivíduo seja criativamente funcional ao deparar-se com as situações vivenciadas neste setor, tão mutante e dinâmico.

A educação turística deve se preocupar com o equilíbrio entre a educação e a formação em todos os níveis do processo educativo (ANSARAH, 1996). Além do sistema formal, representado pelas instituições de ensino superior, centros federais, escolas profissionalizantes e cursos de especialização, o ambiente sociocultural do indivíduo deverá ser considerado, já que em muitos momentos revelar-se-á no futuro profissional.

Ser eficiente é ter informação. Com a finalidade de tornar o sistema mais qualitativo, a obtenção de informações através de pesquisa turística requer um programa



VOCÊ SABIA?

Observe aqui algumas abordagens:

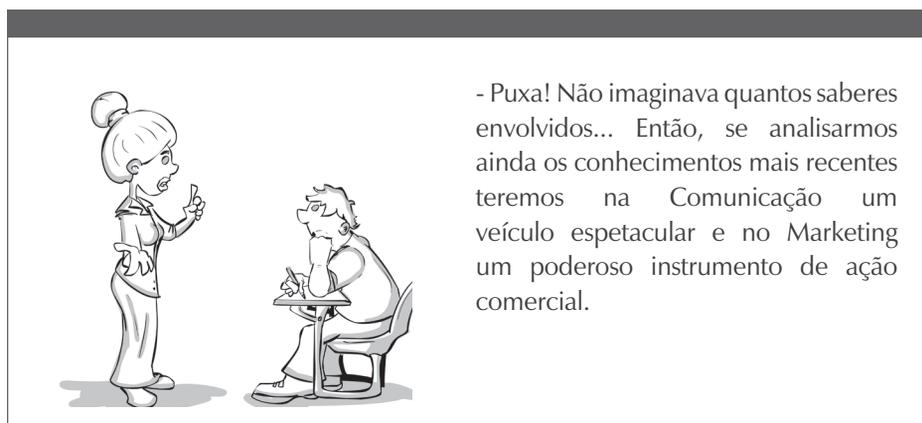
Abordagem institucional: este método considera os intermediários e as instituições que desenvolvem a atividade turística.

Abordagem do produto: leva em consideração os produtos destinados ao consumo e mercado turístico.

Abordagem econômica: enfatiza a importância econômica do turismo; **Abordagens sociológica e antropológica:** analisam as interações entre os visitantes e os anfitriões e os aspectos qualitativos desta interação; **Abordagem jurídica:** estuda o conjunto de relações e fenômenos que se originam do ato ou fato jurídico que o indivíduo leva a efeito para empreender ou realizar uma viagem.

Abordagens geográfica e urbanística: avaliam as relações espaciais.

educativo coordenado entre os variados conhecimentos. O turismo não é uma ciência social entendida como corpo de doutrina metodicamente ordenado, encontra-se em desenvolvimento, e utiliza métodos e técnicas de várias disciplinas (DENCKER, 1998).



O estudo do turismo é complexo, dado que o saber turístico tem amplas relações com outras ciências. Dentro deste universo multidisciplinar, as relações se dão de forma interdisciplinar, o que pode conduzir a múltiplas e variadas interpretações e gerar, por vezes, conceitos diferenciados.

SAIBA MAIS

Não deixe de conhecer o livro de Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo da autora Ada de Freitas Maneti Dencker.

EXPLICAÇÃO

Sistema é um conjunto de grupos inter-relacionados, coordenados para formar um todo unificado e organizado, alcançando um conjunto de objetivos.

O conhecimento é essencial, sendo a pesquisa científica uma importante ferramenta tanto na orientação de ações em micro (âmbito comercial) quanto em macroescala (planejamento) de maneira sustentada. Em meio a este acelerado amadurecimento “científico” tornou-se necessário estudar Turismo através da abordagem sistêmica. Mas, o que é um sistema?

Esta é a abordagem que atualmente norteia a análise estrutural e organizacional da atividade turística. Englobando desde os aspectos micro aos mais abrangentes: econômico, político, social e ambiental. Ops! Agora não é momento de falarmos sobre Sistema Turístico, calma! Logo mais adiante investigaremos sobre este importante assunto.

Encerramos este tópico convidando-o para exercitar um pouco mais, navegar em alguns sites interessantes e conhecer outras fontes de pesquisa sobre o turismo. Aguardamos você para uma intrigante viagem que faremos na segunda aula, em que desbravaremos o turismo através dos tempos. Até lá!!

TÓPICO 4

Cronologia histórica do Turismo

OBJETIVO

- Conhecer a evolução histórica do turismo

Nos tópicos anteriores, tivemos a oportunidade de perceber a importância do Turismo - uma das atividades mais recentes e impactantes da sociedade contemporânea-, avaliando seus aspectos e peculiaridades, mediante as perspectivas da sustentabilidade. Abordaremos neste tópico o contexto evolutivo em que se deu o Turismo.

O passado do homem ajuda a construir seu presente. Com relação ao estudo do turismo, a história é determinante porque as ações plantadas no passado explicarão os resultados colhidos no futuro. Muitas descobertas e inovações históricas são eficazes no contexto contemporâneo de cada um dos destinos turísticos.

A origem, os antecedentes, desde a antiguidade até o século XIX, apontam o momento histórico dos primeiros deslocamentos, as primeiras viagens da humanidade. Indicam uma série de fatos isolados que podem ser registros, guardadas as devidas proporções, de atividade turística e de viagens.

AS VIAGENS NA ANTIGUIDADE E NA IDADE MÉDIA

Os sumérios, os fenícios, os polinésios, os faraós do Egito realizavam, cada povo com sua motivação, grandes e consideráveis deslocamentos. Contudo, no período histórico de 27 a.C. a 476 d.C., durante o Império Romano, além da construção de inúmeras estradas (vias



SAIBA MAIS

Nas origens da humanidade, a viagem (estafante e não desfrutada) estava atrelada ao comércio, às grandes feiras, à procura de bens para a subsistência, às estratégias políticas de expansão territorial, ao descanso e à recuperação da saúde. Viagens eram delongadas, difíceis, inseguras, sem nenhum conforto.



Figura 1: Biga - transporte romano antigo

de acesso), os romanos desenvolveram viagens motivadas por atividades culturais, lúdicas, esportivas, ou seja, objetivaram o lazer, o entretenimento, a recreação, alguns dos elementos inerentes à atividade turística.

Grandiosos espetáculos circenses, encenações teatrais, tratamento em estações termais, combates nas arenas romanas constituíam grandes atrações de entretenimento. A história relata que

durante o verão eram intensos os movimentos de pessoas que se dirigiam de Roma para o campo e para os lugares de veraneio situados à beira-mar, para usufruir das estâncias termais (MONTEJANO, 2001).

Dois fatos relevantes deste momento histórico. O primeiro foi a construção da Pax Romana, conjunto de estradas, uma rede de aproximadamente 80 mil quilômetros, que possibilitava deslocamento estruturado (com segurança e informação) dos viajantes, não somente durante os Jogos Olímpicos, como também em qualquer momento que desejassem. Outro fato foram os Jogos Olímpicos competições atléticas que a cada quatro anos homenageavam Zeus (deus de todos os deuses) através de competições, sacrifícios e orações, atraindo multidões à Grécia antiga.

Após este fértil momento da história da humanidade, o colapso do Império

Romano trouxe o período histórico conhecido como a Idade das Trevas (476 d.C. a 1450). Como o termo indica, viajar nesta época era “sinistro”! Insegurança, saques, mortes ocasionadas pelos povos bárbaros (visigodos, ostrogodos, vândalos) desmotivavam assim as viagens. Não existe quase nenhum registro de viagens ou deslocamentos pertinentes. O único fato a se destacar é que este era o momento de ascensão da era Igreja Católica. Dessa forma, ocorriam basicamente as

viagens religiosas dos cristãos para Santiago de Compostela (Espanha), Canterbury (Inglaterra) e para a Terra Santa (Palestina) (MONTEJANO, 2001).

SAIBA MAIS

Para saber mais sobre a História Antiga e o Antigo Egito, acesse os links:

- http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_Antiga
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Antigo_Egito

AS VIAGENS NA IDADE MODERNA

A Idade Moderna é um período específico da História do Ocidente. Ela se destaca das demais por ter sido um período de transição por excelência. Tradicionalmente se aceita o início estabelecido pelos historiadores franceses, em 1453, quando ocorreu a tomada de Constantinopla pelos Turcos otomanos, e o término com a Revolução Francesa, em 1789. Destacam-se dois tipos de viagem de lazer que caracterizaram os primeiros tempos do turismo, ocorrido na Idade Moderna: o Petit Tour e o Grand Tour. O primeiro, um pequeno deslocamento, uma visita ao Vale do Loire, com retorno a Paris. O segundo, um grande e demorado deslocamento, uma viagem destinada à formação educacional de jovens aristocratas ingleses, que se estendia pela França, Suíça e Itália. Acompanhados dos mais conceituados mestres da época, deslocavam-se, vivenciando in loco, aprendendo sobre os mais variados conhecimentos: política, cultura, comportamento, gastronomia, história, geografia etc.

Alguns registros do século XVIII apontavam outro aspecto interessante da história do turismo, os spas. No continente europeu, especificamente na Inglaterra, os spas estiveram em moda entre os membros dos setores mais altos da sociedade, pois além de proporcionar tratamentos de saúde ofereciam eventos sociais, competições, danças e jogos (MCINTOSH, 2002). Ocorria uma profunda transformação nas relações sociais, com a Revolução Industrial, marco da sociedade ocidental-capitalista. As viagens, então, voltaram a se propagar nessa época com características nunca antes vistas. É, portanto, neste momento da história da humanidade, especificamente a ocidental capitalista, que podemos destacar o surgimento do turismo.



SAIBA MAIS

Para saber mais sobre os Jogos Olímpicos antigo e a Idade Média, acesse os links:

- http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos_Ol%C3%ADmpicos_da_Antiguidade
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Idade_M%C3%A9dia



SAIBA MAIS

Para saber mais sobre a Idade Moderna, acesse o link:

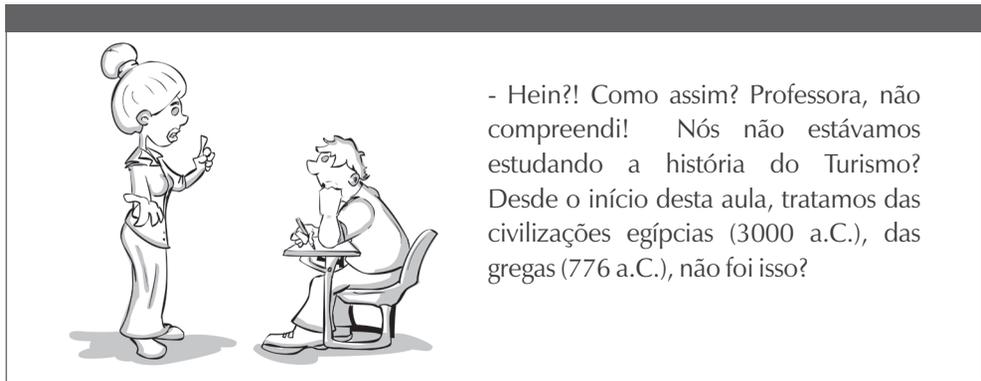
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Idade_Moderna



SAIBA MAIS

Para saber mais sobre a Revolução Industrial, acesse o link:

- http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial



Atenção!

Relembrando, esses fatos são considerados viagens, deslocamentos. Entretanto, naquela época, não existia uma estruturação determinada, planejada, que envolvia aspectos como meios de transporte propícios, tempo livre disponível, acesso por parte de todas as classes sociais, acomodações específicas a turistas, entre outros fatores que caracterizariam a atividade turística.



SAIBA MAIS

Para saber mais sobre a Revolução Industrial, acesse o links:

- http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial

Uma série de outros elementos contribuíram para que o turismo continuasse a desenvolver-se durante o século XIX. Foi aumentada a segurança nos países visitados, as cidades passaram a ter água e esgotos, diminuindo os riscos de doenças. A elevação do índice de alfabetização também contribuiu para o desenvolvimento dessa atividade, posto que, mais informadas, as pessoas sentiam-se estimuladas a viajar. Além disso, nessa época,

trabalhadores passaram a ter direitos e deveres trabalhistas, a receber remuneração, adquiriram o direito a férias remuneradas. No século XX, a atividade turística apresentava-se então ainda mais organizada, a transformação no modo de vida da sociedade industrial e a melhoria dos meios de transporte (trens e aviões) revelaram o turismo um fenômeno mundial de massas (OLIVEIRA, 2002).

OS PIONEIROS NA ATIVIDADE TURÍSTICA

No decorrer do século XIX, surgiram alguns personagens significantes que, por suas atividades inovadoras, são considerados por diversos autores os pioneiros no fazer turismo.

THOMAS COOK

Thomas Cook, considerado o “pai do turismo”, e das agências de viagens, realiza a primeira viagem, devidamente organizada, oficialmente registrada da história do turismo. A importante viagem ocorreu em 5 de Julho de 1841, Cook conduziu 570 passageiros, pelo preço de 1 shilling por uma viagem de ida-e-volta entre as cidades de Leicester e Loughborough (Inglaterra), por um trecho de aproximadamente 20 quilômetros, percorridos de trem, para assistir a um congresso antialcoolismo. Esta foi a primeira excursão de trem anunciada publicamente.

A excursão foi um sucesso. Devido ao excelente resultado, Cook percebeu que poderia explorar comercialmente um novo ramo, o de organização de viagens e, em 1845, fundou a Thomas Cook & Son, a primeira agência de viagens do mundo. Notado por seu extremo profissionalismo, Thomas Cook acompanhava pessoalmente seus clientes, conduzindo e informando, passando a ser também o primeiro guia de turismo de que se tem notícia (IGNARRA, 2001).

Iniciou, então, um intenso e notável trabalho: em 1846, conduziu 350 pessoas à Escócia com participação de guias de turismo; em 1851 recepcionou e hospedou 165 mil participantes de um evento de exposição; no ano de 1856, organizou a primeira excursão ao continente; em 1866, a primeira excursão aos Estados Unidos. Cook ainda criou, em 1867, o primeiro cupom de hotel, hoje conhecido como “voucher”; inventou, em 1870, os cheques de viagem, no intuito de facilitar a vida dos passageiros; em 1872, realizou uma de suas mais notáveis façanhas, conduziu 9 pessoas na primeira volta ao mundo, que teve duração de 222 dias.

A maior contribuição para atividade turística deste ilustre personagem consta na introdução do conceito de excursão organizada que hoje conhecemos por pacotes turísticos. Esse tipo de excursão permitiu o acesso à grande massa de um segmento da população, a classe média, que outrora não desfrutava dos prazeres das viagens. A criatividade, dedicação e iniciativa de Thomas Cook fizeram nascer uma das mais prósperas atividades comerciais do mundo moderno e contemporâneo, o turismo (ANSARAH, 2001).

CÉSAR RITZ

Tão importante e determinante para a atividade turística como Cook, considerado o pai da hotelaria moderna, César Ritz revolucionou toda a concepção arquitetônica e gerencial do modo de hospedar. Em 1899, chegando a gerenciar doze hotéis simultaneamente, aperfeiçoou todos os serviços do hotel, criou a



Figura 2: Hotel Ritz Paris

figura do sommelier, introduziu o banheiro nas unidades habitacionais (UHs), criando então o conceito de suítes. Ritz converteu não somente os hotéis decadentes da Europa em hospedagem de alto luxo, como a partir de suas inovações transformou a história da hotelaria mundial.

Notado por suas novidades, implementou uma inovadora gestão de relações, voltada aos clientes e aos funcionários, tornando o ambiente hoteleiro mais aconchegante e humanizado. Fundou o

famoso Hotel Ritz de Paris, que ainda hoje hospeda ilustres personalidades, além da conceituada cadeia Ritz.

TÓPICO 5

A (re)evolução dos transportes

OBJETIVO

- Conhecer a contribuição dos meios de transportes para turismo

Concomitantemente às figuras que revolucionaram comercialmente o fenômeno turismo, temos um fator que foi determinante para o modo de viajar, o deslocamento.

Você deve saber que as primeiras formas de viagem aconteciam em animais, barcos, veículos rudimentares e até através de longínquas caminhadas. A Revolução Industrial, porém modificou profundamente todo este cenário, tornando as viagens mais confortáveis e mais velozes.

Os meios de transportes foram, em seu acelerado processo de evolução, facilitando as viagens, proporcionando melhorias no padrão de vida, preços acessíveis e conforto. Inicialmente através da utilização de trens e navios, posteriormente com os automóveis e aviões. Vejamos algumas datas importantes na relação viagens e transportes.

Data	Informações
1815	Barcos e navios a vapor
1830	Ferrovias, trem a vapor
1909	Automóvel
1920	Redes de estradas
1921	Ônibus
1930	Aviões e algumas linhas aéreas

Quadro 1: Processo de evolução dos meios de transporte

Após a Primeira Guerra Mundial, o automóvel passou a ser utilizado como o meio de transporte terrestre mais popular. As famílias de classe média, naquele momento melhor remuneradas, viajavam em seus períodos de férias.



SAIBA MAIS

Para saber mais sobre a IATA, acesse o link:
<http://www.iata.org/Pages/default.aspx>

Terminada a Segunda Guerra Mundial, o avião foi considerado o meio de transporte mais propício às viagens. Logo estas se tornaram muito mais rápidas, percorrendo trechos num tempo bem menor, além de serem comercializadas a preços acessíveis. No que diz respeito aos transportes

aéreos, em 1945 foi criada a IATA (International Air Transport Association). Em 1949, foi comercializado o primeiro pacote turístico que utilizou o avião como meio de transporte.

Diversos autores costumam mencionar que no decorrer do século passado o fenômeno turismo desenvolveu-se em quatro fases claramente diferenciadas.

Observemos:

A primeira fase, a pioneira, caracterizou-se por uma postura passiva dos turistas perante a natureza. Suas motivações eram de contemplação, inserção. Os visitantes tinham muita curiosidade sobre as novidades dantes nunca vistas.

Ao mesmo tempo em que o mundo experimentava o processo de industrialização, e o capitalismo organizava-se, surgia a segunda fase (início do século XX), representada por um turismo elitista, opulento, em que a contemplação foi amplamente substituída por um excessivo consumo de produtos e serviços. Segundo a UIOOT (União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo), atualmente Organização Mundial de Turismo (OMT), na Espanha, em 1934, foram recebidos 190.830 visitantes. Além dos números expressivos na Itália, Alemanha, suíça, Áustria, França e Inglaterra (MONTEJANO, 2001).

A terceira (início dos anos 50), denominada a fase do turismo massificado, despontou após a Segunda Guerra Mundial juntamente com desenvolvimento maciço da aviação comercial. O cenário mundial era o mais apropriado, a demanda turística de países desenvolvidos crescia em ritmo acelerado e os destinos turísticos vivenciaram uma expansão sem precedentes, o chamado período do “boom” turístico. Foram causas dessa fase a organização político-econômica dos países industrializados; o despertar da educação e da cultura e o conseqüente desejo de conhecer outras nações; as melhorias sociológicas e trabalhistas; expansão do marketing, que influi nas relações psicocomerciais, além dos grandes avanços tecnológicos na comunicação.

Nessa fase, foram consolidados como países emissores de turistas: Alemanha, Estados Unidos e Países Baixos. E como receptores os países do Mediterrâneo, especialmente os destinos litorâneos de Saint Tropez, Cannes e Nice, cujas temperaturas agradáveis permitiam usufruir dos encantos da região. Surgiram grandes cadeias hoteleiras, cassinos, restaurantes e lojas sofisticadas, a cultura consumista se instalou, firmando o turismo junto à sociedade ocidental capitalista.

Nessa fase, foram consolidados como países emissores de turistas: Alemanha, Estados Unidos e Países Baixos. E como receptores os países do Mediterrâneo, especialmente os destinos litorâneos de Saint Tropez, Cannes e Nice, cujas temperaturas agradáveis permitiam usufruir dos encantos da região. Surgiram grandes cadeias hoteleiras, cassinos, restaurantes e lojas sofisticadas, a cultura consumista se instalou, firmando o turismo junto à sociedade ocidental capitalista.

A partir da década de 1980, despontaram novos paradigmas para a atividade turística. Semelhante à globalização, a partir de uma integração e da necessidade de formar uma “aldeia global” que permitisse maiores ganhos para os mercados já saturados, o turismo incorporou uma nova postura. Novos e inusitados destinos, demandas segmentadas, consumidores mais informa(tiza)dos e exigentes, mercado turístico mais eficiente, oferecendo múltiplos serviços e produtos.

TÓPICO 6

O Brasil na história

OBJETIVO

- Relacionar os fatos que contribuíram para o nascimento do turismo no Brasil

Com ações mercadológicas e propagandas comerciais mais direcionadas e eficientes, o Brasil despertou para o fenômeno turismo após a década de 1970. Em décadas anteriores, ocorreram alguns fatos isolados: em 1902, a construção de hotéis luxuosos em São Paulo; em 1908, a inauguração do Hotel Avenida, no Rio de Janeiro; 1923, a inauguração do célebre Copacabana Palace; em 1927, a criação da primeira empresa aérea brasileira, Viação Aérea Rio-Grandense S. A. (VARIG); e somente em 1968 a criação pelo governo brasileiro do primeiro órgão fomentador do turismo, o CNTUR – Conselho Nacional de Turismo.

Inicialmente o mercado turístico brasileiro elegeu como destinos as prósperas regiões sul e sudeste, economicamente desenvolvidas. Lá a oferta se desenvolveu, especialmente o setor de hospedagem que contava com grandes redes hoteleiras (em 1966 eram registrados 663 hotéis). O deslocamento era feito pelas inúmeras malhas rodoviárias ou através das várias opções de voos entre as duas regiões.

Atualmente o mercado acompanha as tendências mundiais, nas quais novos desafios são propostos face à qualificação do setor perante um público consumidor muito mais experiente, agora composto por turistas nacionais e uma boa parcela de estrangeiros. A parceria entre instituição pública, iniciativa privada e comunidades destino redesenharam o turismo no país, desenvolvendo as atividades turísticas de uma forma nunca antes vista.

Políticas, programas e projetos nacionais foram implementados, o marketing turístico (interno e externo) surtiu efeitos vistos em números. Dos 4,3 milhões de turistas (nacionais e estrangeiros) registrados em 1999, o Brasil passou a receber em 2006, 5,2 milhões de turistas que consomem e movimentam o mercado turístico (dados da OMT). Crescente, também, é o número de instituições de ensino na área de turismo, o que sinaliza a preocupação com os aspectos qualitativos da atividade (formação, qualificação e pesquisa).

Aprofundaremos, contudo, nosso conhecimento a respeito do cenário contemporâneo em outra aula, pois o próximo momento será dedicado a DOMINAR OS CONCEITOS BÁSICOS DE TURISMO.

Convido-o(a), então, caro(a) aluno(a), a estudar com especial atenção nossa próxima aula, pois dominar o aspecto conceitual da atividade é o primeiro passo para o alcance da excelência do setor.

SÍNTESE DA AULA

Nesta aula, examinamos o fenômeno Turismo, o inevitável e acelerado crescimento de “idas e vindas” das pessoas pelo mundo que tornou a atividade turística um atraente campo de estudo. Apresentamos volumosos números que tornam o segmento um dos mais relevantes, economicamente. Vimos os aspectos de interdisciplinaridade e a relevância da educação para atividade turística. Espero que você tenha gostado de nossa viagem inicial, pois este é apenas o começo. Há uma série de fatos interessantes que estudaremos nas próximas aulas. “Viajamos” pela história do turismo. Passeamos pela Antiguidade, Idade Média, e pela Idade Moderna que teve como momento marcante a Revolução Industrial. Tratamos de um fator determinante para o turismo: a evolução dos meios de transportes, e apresentamos figuras ilustres que revolucionaram o fenômeno. Chegamos à Idade contemporânea e vimos também como se desenvolveu a atividade em nosso país. Foi como viajar numa “máquina do tempo” repleta de inúmeros fatos interessantes? Convido-o agora para realizar algumas tarefas e conhecer um pouco mais. Vamos lá!

COMPLEMENTO

Existem ainda outras consultas complementares que você pode realizar.

- Recursos para Formação em Turismo: Revistas acadêmicas, (Turismólogo in foco, Turismo em Análise, dentre outras), jornais acadêmicos, periódicos eletrônicos, estatísticas nacionais (SETUR, EMBRATUR), estatísticas internacionais (OMT), livros didáticos, artigos científicos etc.
- A Secretaria do Turismo do Ceará (Setur) foi criada em junho de 1995, com a missão de fortalecer o Estado como destino turístico nacional e internacional, de forma sustentável, com foco na geração de emprego e renda, na inclusão social e na melhoria de vida do cearense. Visite o site www.setur.ce.gov.br e pesquise sobre a evolução histórica da atividade turística no Estado do Ceará. Além dos aspectos relevantes, relate que importância tiveram estes fatos para o atual modelo de receptivo turístico da região.

ONDE ENCONTRAR

- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - www.iphan.gov.br
- Ministério do Meio Ambiente – www.mma.gov.br
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - www.ibge.gov.br
- Associação Brasileira de bacharéis em Turismo - www.abbtur.org.br
- Ministério do Turismo: <http://www.turismo.gov.br>
- Nações Unidas: <http://www.un.org>
- Organização Mundial de Turismo: <http://www.world-tourism.org>
- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico: <http://www.oecd.org>
- Pacific Asia Travel Association: <http://www.pata.org>
- World Travel and Tourism Concil: <http://www.wttc.org>
- www.livrosdeturismo.com.br - site livros de Turismo
- www.mjlivros.com.br - site livros de Turismo

AULA 2

Fenômeno turismo numa perspectiva multidisciplinar

Esta aula apresentará o conhecimento introdutório conceitual sobre turismo, assim como discorrerá sobre a classificação turística. Os estudos e pesquisas em turismo devem caminhar embasados num conhecimento teórico único, para que essa atividade se consolide como indutora de um desenvolvimento social e sustentável do ponto de vista econômico, social, cultural e ambiental. Estudaremos ainda os enfoques de análise do turismo face à Teoria Geral de Sistemas.

Objetivos

- Conceituar turismo e conhecer suas definições
- Examinar o aspecto multidisciplinar do turismo
- Compreender os vários enfoques da análise turística e a importância da visão sistêmica
- Identificar os principais órgãos que fomentam a atividade turística

TÓPICO 1

Conceituando Turismo

OBJETIVO

- Conhecer as principais definições e conceitos do turismo

Na aula 1, você conheceu a evolução histórica da atividade turística. Nesta aula, estudaremos o fenômeno turismo na perspectiva dos estudos científicos atuais. Vamos a ele!

O maior volume de estudos científicos sobre turismo provém das ciências econômicas, que analisam o crescimento e a movimentação de capitais a partir da chamada “indústria” do turismo, ou seja, dos negócios turísticos. Estes últimos, entretanto, são apenas uma parte dessa atividade que vem se configurando como um fenômeno das ciências sociais. Sobre a relação negócio e turismo, Barreto apresenta uma importante análise:

Sendo o negócio apenas uma parte do fenômeno turístico, analisá-lo somente com os paradigmas econômicos que verificam os fluxos de dinheiro leva ao esquecimento da dimensão antropológica, a enxergar os turistas não como pessoas, mas como simples portadores de dinheiro. Ao mesmo tempo, tratar o turismo somente a partir da dimensão socioantropológica e ambiental leva ao esquecimento das suas derivações no plano econômico, o que pode constituir-se numa visão romântica deslocada das atuais condições históricas. (BARRETO, 2003)

O turismo, na verdade, é uma atividade que ultrapassa os setores convencionais da economia, apoiando-se nos saberes sociais, culturais e ambientais. Nesse sentido, iniciaremos as considerações básicas sobre o tema, apresentando os aspectos conceituais, as definições técnicas e a classificação. Mas, afinal, o que é mesmo turismo?

Quando pensamos em turismo, vem logo à mente pessoas passeando, a ideia das férias, muita diversão. Contudo, se refletirmos um pouco mais, notaremos que, além do lazer, a atividade possui outras motivações. Poderíamos incluir na atividade turística pessoas que buscam enriquecimento cultural, ou religioso, ou participam de congressos, reuniões de negócios ou algum tipo de atividade profissional, bem como aquelas que estão contemplando e usufruindo dos esportes radicais junto à natureza.

No processo de construção de uma definição para Turismo, levam-se em consideração, além do contexto histórico vigente, os diferentes atores envolvidos. O turista, a iniciativa privada, o setor público e a comunidade anfitriã são atores importantes para elaborar uma definição precisa.

Considerando ora um aspecto ora outros, há algum tempo diversas definições vêm sendo apresentadas. Podemos identificar que a partir das escolas de turismo, das empresas privadas e dos órgãos governamentais surgem conceitos ideológicos correlatos. Senão, vejamos em 1910, o economista austríaco Herman von Schullard definia o turismo como: “a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.” (IGNARRA, 2003).

Alguns anos à frente surgiu a Escola de Berlim que analisou o turismo em seus aspectos econômicos. “O conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência [do turista] da residência habitual. As viagens realizadas para locomover-se ao local de trabalho não se constituem em turismo”. (Op.cit. 2003).

Mais recentemente, na década de 70, Fuster (apud DIAS, 2005, p.27) definiu a atividade, delineando os elementos que compõem o fenômeno: “Turismo é, de um lado, o conjunto de turistas; de outro, os fenômenos e as relações que essa massa produz em consequências de suas viagens”.



Figura 1: Turismo familiar



Figura 2: Pesquisador de 1910



Figura 3: Pesquisador de 1970

Segundo a OEA (Organização dos Estados Americanos), o turismo: “é o movimento migratório, até um limite máximo de 90 dias, seja internacional ou nacional, sem propósito de longa permanência e sem exercício de uma atividade ou profissão remunerada. O objetivo pode ser por prazer, comercial ou industrial, cultural, artístico ou científico. Não inclui viajantes que juridicamente entram no país, como é o caso dos passageiros de avião que permanecem nos aeroportos, seja por escala ou conexão ou outras linhas aéreas, nem o movimento unicamente de fronteiras” (RABAHY, 1980, p.111).

Em 1992, Oscar de la Torre definiu o termo da seguinte forma: “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”

Os norte-americanos McIntosh, Goeldner e Ritchie (2002) definem a atividade como: “A soma dos fenômenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades receptoras no processo de atração e alojamento destes visitantes”.

Os conceitos são diversos e evoluem de acordo com contexto histórico e social das comunidades envolvidas. Encontramos inclusive um conceito de turismo pós-moderno no qual os elementos ócio, lazer e tempo livre são analisados na composição de um novo conceito, mais voltado às questões sociológicas correlacionadas com a atividade turística.

TÓPICO 2

A Caracterização do turismo

OBJETIVO

- Identificar nas conceituações de turismo sua inter-relação com o mercado turístico

Então?! Percebeu a complexidade do assunto?

O turismo é um composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimentos de transporte, hospedagem, alimentação, compras, entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde residem (MCINTOSH, 2002 p. 23).

Contemporaneamente, o turismo é analisado como fenômeno de recente atração aos campos acadêmicos. A maioria dos estudos anteriores eram relacionados aos aspectos econômicos, rentáveis, lucrativos do negócio. Chegamos até a chamá-lo de “A Indústria sem chaminés”, a qual seria composta pelo conjunto de equipamentos e serviços que compõem a oferta que os turistas consomem.

Mas professora, qual a importância de conceituar a atividade?

É óbvio, meu caro aluno! Sem definições, ficamos ausentes de dados estatísticos vitais à formação de bancos de dados, análises acadêmicas e consequentes



GUARDE BEM ISSO

O conceito, oficialmente adotado e cuja utilização é incentivada: “O turismo inclui atividades de deslocamento e permanência em locais fora de seu [do indivíduo] ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos, e não por razões lucrativas.” Organização Mundial do Turismo – OMT. Veja mais sobre o assunto no link: <http://www.world-tourism.org>

descrições dos fenômenos turísticos.

A OMT, a partir de 1983, iniciou um processo para fixar diretrizes gerais com objetivo de padronizar internacionalmente os conceitos e as estatísticas da atividade. A culminância desse processo aconteceu em 1991, quando a organização adotou uma série de resoluções que deram origem a documentos onde estão estabelecidos claramente conceitos e definições.

Nas mais diversas definições de turismo existem alguns elementos comuns, pertinentes ao desenvolvimento do fenômeno, observe:

Deslocamento ou viagem: relevante movimento de ida e volta, o ato de deslocar é essencial para o turismo;

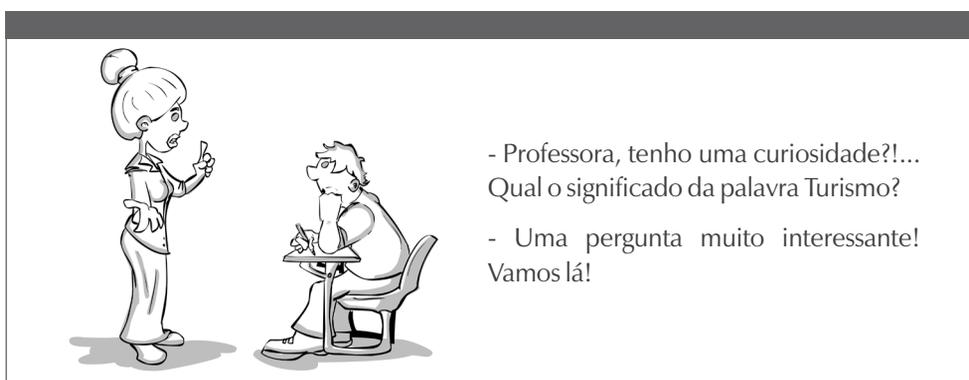
1. Permanência fora do domicílio: a variação temporal da permanência fora da moradia habitual do viajante é um elemento constante do conceito de Turismo. Neste momento, há a solicitação do equipamento receptivo na destinação da viagem, caracterizando o esquema estrutural do mercado turístico;
2. Temporalidade: a questão temporal, delimitadora das atividades turísticas, configura-se como elo de caracterização do fenômeno turístico, quando acrescida do deslocamento e da permanência fora do domicílio.
3. Produtos e serviços turísticos: o turismo compreende tanto a viagem (o motivo) até o destino como inclui os serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas.

Existe um amplo debate acadêmico sobre o que é exatamente turismo, que elementos o compõem e quem deve ser considerado turista. As numerosas definições, de certa forma, estão relacionadas à complexidade do fenômeno Turismo, e ao fato de o setor estar relacionado a praticamente todos os campos da atividade social humana.

Um segmento mal planejado e mal desenvolvido, por sua vez, certamente trará prejuízos a todos os elementos envolvidos no processo. O objetivo da cadeia turística é de implementar um Turismo com bases sustentáveis.

Por isso, inserida no contexto social contemporâneo, a educação turística deve se preocupar com o equilíbrio entre a educação e a formação em todos os níveis do processo educativo, estimulando a produção científica e o raciocínio crítico-avaliativo, fatores determinantes na construção de uma base conceitual mais homogênea e globalizada para o Turismo.

A ORIGEM DA PALAVRA



O termo turismo surgiu no século XVII na Inglaterra, referindo-se a um tipo especial de viagem. A palavra tour é de origem francesa, como muitas outras palavras que foram importadas do francês para o inglês e que definem conceitos ligados à riqueza e à classe privilegiada. [...] O pesquisador suíço Arthur Haulot acredita que a origem da palavra está no hebraico Tur que aparece na Bíblia com o significado de viagem de reconhecimento (BARRETO, 2004, p. 43).

Ao analisar a origem da palavra turismo, Barreto (1995, p.17) observa que o vocábulo tour é de origem francesa e significa “volta”. Já Andrade (1992, p.12) completa, afirmando que “a matriz do radical tour é do latim, através do seu substantivo tourns, do verbo tornare, cujo significado é ‘giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida”.

CONCEITOS BÁSICOS E CLASSIFICAÇÃO DO TURISMO

Segundo Ignarra (2003, p 14), os viajantes são consumidores de serviços turísticos, quaisquer que sejam suas motivações. Porém, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), estes consumidores podem ser classificados em turistas, excursionistas e visitantes.



ATENÇÃO!

Semelhante à conceituação do fenômeno, a classificação do turismo é debatida, de maneira diferenciada, por inúmeros pesquisadores. Andrade (1992) comenta que a sistemática da classificação usual do turismo resulta da necessidade de um mínimo de organização indispensável na terminologia designativa e na distribuição administrativa dos recursos à disposição dos empresários, dos profissionais do setor e dos turistas.

Turista seria aquele que viaja com objetivo de recreação. Quando o visitante não pernoita em uma localidade turística, ele seria tido excursionista. Aquele que viaja e permanece menos de 24 horas em local que não seja o de sua residência fixa ou habitual, com as mesmas finalidades que caracterizam os turistas, mas pernoita, seria considerado excursionista ou turista de um dia.

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

Ignarra (2003) afirma que, de acordo com a amplitude das viagens, o turismo pode ser classificado em:

1. local: quando ocorre entre municípios vizinhos;
2. regional: quando ocorre em locais em torno de 200 ou 300 km de distância da residência do turista;
3. doméstico: quando ocorre dentro do país de residência do turista;
4. internacional: quando ocorre fora do país de residência do turista.

Conforme a direção do fluxo turístico, ele pode ser classificado como:

1. turismo emissivo: fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade;
2. turismo receptivo: fluxo de entrada de turistas em um determinado local.

Os conceitos de viagem, turismo e recreação, por sua vez, estão interligados

e se confundem.

Viagens: constitui a ação e as atividades das pessoas que se deslocam para um lugar ou lugares fora de sua comunidade de origem com qualquer propósito, exceto o deslocamento diário de ida e volta ao trabalho.

- Turismo: termo sinônimo de viagem.
- Recreação: constitui a ação e as atividades das pessoas que empregam o seu tempo livre de maneira construtiva e pessoalmente prazerosa. A recreação pode incluir a participação passiva ou ativa em esportes individuais ou de grupos, em fundos culturais, a apreciação dos aspectos da história natural e humana, educação não-formal, viagens de lazer etc.

Quanto à classificação dos tipos de turistas, Cohen, em 1979, propôs nova classificação :

1. Existenciais: buscam a paz espiritual pela quebra de sua rotina;
2. Experimentais: querem conhecer e experimentar modos de vida diferentes;
3. Diversionários: procuram recreação e lazer organizados, preferencialmente em grandes grupos;
4. Recreacionais: buscam entretenimento e relaxamento para recuperação de suas forças psíquicas e mentais.

McIntosh classifica-os em:

1. Alocêntricos: têm motivos educacionais e culturais, políticos ou de divertimentos caros, como jogos de azar, e viajam individualmente.
2. Quase alocêntricos: motivados por eventos esportivos, religiosos, profissionais e culturais.
3. Mediocêntricos: são motivados pela busca do descanso, quebra da rotina, tratamento de saúde.
4. Quase psicocêntricos: viajam em busca de status social.
5. Psicocêntricos: são motivados por campanhas publicitárias

O turismo pode ser classificado como turismo individualizado ou como turismo de massa. Essa divisão está relacionada com o volume de turistas em cada uma. Os termos, porém, têm sido utilizados também para classificar o padrão de gastos dos turistas. O turismo individualizado seria o praticado por aqueles que consomem mais e de forma seletiva e o turismo de massa seria econômico e coletivo.

O turismo individualizado caracteriza-se pela maior indiferença em relação aos níveis de gastos, pela busca de destinações mais distantes e exóticas, pela procura por meios de transportes mais cômodos, pela hospedagem em hotéis luxuosos e procura por restaurantes mais famosos. O turismo de massa, ao contrário, caracteriza-se pela utilização de agências de viagens para aquisição de pacotes, pela procura por destinações mais próximas, por viagens com duração mais curta, transportes mais baratos, hotéis econômicos, pela preferência por destinações mais conhecidas, e pela escolha de períodos de férias escolares.

A literatura científica produzida pelo turismo também demonstra que essa atividade pode proporcionar a revitalização do patrimônio cultural material e imaterial, a revalorização da natureza, a limpeza de mares poluídos, a recuperação da identidade, o que mostra que o turismo também tem impactos positivos. Na atualidade, um dos paradigmas do planejamento do turismo é a base local. Mas para planejar o turismo com base na comunidade local devemos, primeiramente, ter claro quais os componentes que estruturam o fenômeno turístico.

Em nossas próximas aulas nos familiarizaremos com os elementos que compõem o turismo, estudaremos a demanda turística, a oferta composta pelo conjunto de bens e serviços, o espaço onde as relações se concretizam e finalizaremos com os operadores do mercado que proporcionam a interação entre a demanda e a oferta.

Agora convido você para exercitar o conteúdo apreendido nesta aula. Para nós é muito importante que os conceitos e classificações do fenômeno turístico estejam claros para você. Ah! Assista também ao vídeo "Meu Negócio é Turismo". Realizadas as atividades e assistidos os vídeos, você poderá se considerar um craque no aspecto conceitual do turismo. Parabéns!!!

SÍNTESE DA AULA

O que significa dizer que o turismo é um fenômeno? Qual a essência do turismo? Podemos dizer que os estudos turísticos já se constituem numa ciência? Esta aula apresentou o conhecimento introdutório conceitual sobre turismo, descrevendo a evolução dos principais conceitos da disciplina de modo simplificado e didático. Também discorreu sobre a classificação turística. Como objetivo, esta aula buscou apontar que os estudos e pesquisas em turismo devem caminhar embasados num

conhecimento teórico único, para que essa atividade se consolide como indutora de um desenvolvimento social e sustentável do ponto de vista econômico, cultural e ambiental.



SAIBA MAIS

A localidade Prainha do Canto Verde (Ceará) desenvolve a atividade turística comunitária com bases sustentáveis, respeitando os valores culturais e naturais, objetivando a melhoria da qualidade de vida de seus moradores. Pesquise esta experiência.

AULA 3

Concepções teóricas sobre o mercado turístico

Veremos nesta aula o entendimento do mercado turístico, a partir dos elementos que proporcionam o funcionamento estrutural dessa atividade. Você compreenderá a importância dos atrativos turísticos, como elementos motivadores de uma determinada demanda; a demanda composta por turistas ávidos em adquirir e conhecer novas experiências; a oferta turística constituída por bens e serviços por meio da qual é possível atender as necessidades de descanso, lazer, entretenimento, cultura do turista; e, por fim, a superestrutura turística, que ordena todo o Sistema Turístico.

Objetivos

- Compreender o conceito de mercado turístico
- Analisar a demanda turística bem como suas características
- Perceber quais as motivações que impulsionam a demanda turística
- Estudar a oferta e os recursos turísticos

TÓPICO 1

O mercado turístico

OBJETIVO

- Conhecer os elementos endógenos e exógenos que influenciam o mercado turístico

Na aula passada, vimos que o turismo nasce ao mesmo tempo que a sociedade capitalista. Você se lembra também da nossa primeira aula, que relata os expressivos números gerados pela atividade turística?

Sim, professora! Lembro-me destas informações, mas por que tocar nesses assuntos, se discutiremos um tema super atual, o mercado turístico? Ora, porque há relação entre eles. Veja bem, faremos a interpretação de que o mercado é um fato socioeconômico existente em todas as sociedades humanas, porém o turismo é impulsionado pelo capitalismo, portanto é uma atividade produtiva geradora de produtos, comercializados entre diferentes indivíduos. No entanto, especificamente esta atividade apresenta características peculiares. Vejamos quais são elas.

Em princípio, tem-se a necessidade de deslocamento por parte do turista para consumir o desejado, e o fato de este afastamento já integrar o produto. Em segundo lugar, observa-se que as trocas se referem tanto a produtos tangíveis (material) como intangíveis (incorpóreos, a cultura, por exemplo) e, por fim, em cada região, em cada localidade, encontramos paisagens, festas, fauna, flora, costumes peculiares, os quais, por vezes, geram produtos que não serão encontrados em nenhum outro lugar.

Dias (2005, p.49) destaca que o turismo é uma necessidade social já institucionalizada por nossa sociedade e que a cada momento essa atividade provoca o surgimento de um número cada vez maior de atrativos (produtos) que

venham a despertar e satisfazer a crescente demanda turística]. Sem a necessidade da retirada da atração do seu local de origem (aliás, seu valor amplia quando consumida no local) o turismo incorpora ao mercado produtos que outrora não teriam relevância econômica (contemplar as cataratas do Iguaçu, por exemplo) dando-lhes um valor de troca, tornando-as passíveis de proteção e conservação por parte das comunidades.

O mercado, portanto, é o local onde os turistas (demanda) adquirem seus bens e serviços (oferta) em contato com as organizações que comercializam os produtos turísticos.

Características do produto turístico (bem de consumo abstrato)
Coincidência espacial e temporal
Exige presença do cliente no local da produção
Impossibilidade de estocagem
Serviço prestado de forma irregular
Complementaridade dos componentes
Sazonalidade
Instabilidade da demanda
Demanda heterogênea
Produto estático
Acentuada concorrência

Quadro 1 - Características do produto turístico . Fonte: Kripendorff apud Ruschmann, 1995, p. 30-33

TÓPICO 2

A demanda turística

OBJETIVO

- Conhecer o que vem a ser demanda turística

As ciências econômicas definem demanda como a quantidade de um produto (ou serviço), que os consumidores estão dispostos em adquirir, pagando um preço por este produto ou serviço.

No momento em que conhecemos o nosso turista, seus desejos, seus limites, seus hábitos, nos é possibilitado um dimensionamento da demanda turística de nossa localidade. Identificar e analisar esse consumidor é fundamental para um planejamento turístico de sucesso. Além desses dois aspectos, é bom lembrarmos também os motivos que ocasionaram o crescimento da demanda turística: intenso processo de urbanização pelo qual passaram muitos países do ocidente, aumento da renda per capita da população, acesso a férias remuneradas, evolução dos meios de transporte, diminuição dos preços das passagens, advento de voos charters para algumas áreas, evolução tecnológica das comunicações (TV, Internet, fax etc), entre outros.

No intuito de atender a demanda turística são avaliados vários segmentos. Os dados mais importantes da segmentação desta demanda incluem:

- perfil sociodemográfico dos turistas (sexo, idade etc.).
- perfil socioeconômico (níveis de renda e de escolaridade, posição profissional).
- local de residência dos turistas.



Figura 1: Casal de turistas

- motivação das viagens.
- meios de transportes utilizados.
- meios de hospedagem utilizados.
- locais de compras dos produtos turísticos.
- hábitos de consumo no destino turístico.
- fatores de decisão na compra de produtos turísticos.
- época de consumo dos produtos turísticos.
- tipologia dos grupos de viagens, entre outros.



ATENÇÃO!

Uma viagem pode ser motivada por várias destas segmentações. Portanto, um destino turístico deve oferecer produtos turísticos diversos, atendendo a demanda tanto em termos quantitativos quanto qualitativos.

CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA TURÍSTICA

No processo de planejamento turístico de sucesso, as características da demanda são determinantes. Conheça os três elementos que a compõem:

ELASTICIDADE

A demanda turística apresenta uma sensibilidade semelhante à gerada pelos boatos que alteram os números nas bolsas de valores. Por exemplo, a notícia de chuvas intensas pode ocasionar uma diminuição de turistas que

escolhem o estado do Ceará como destino turístico. É imprescindível que o descanso e lazer sejam garantidos no destino e produto escolhidos.

HETEROGENEIDADE

O mercado de consumo apresenta características de diversidade de produtos, oferecendo os mais variados consumidores os mais variados produtos. Constitui-se assim uma espécie de personalização direcionada. Na atividade turística, esta segmentação é plenamente aplicada, uma vez que as múltiplas necessidades criadas pelos turistas ou percebidas pela oferta originaram diversos segmentos, tipologias turísticas, condicionados pela idade, sexo, renda, orientação sexual, entre outros.

SAZONALIDADE

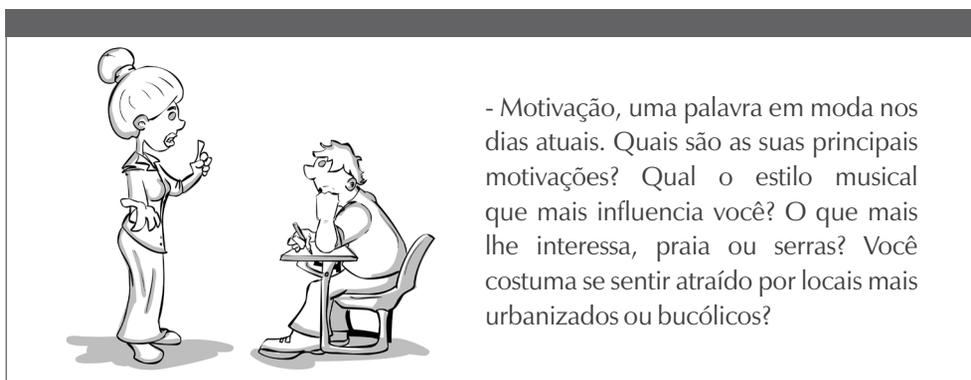
Esse fator é condicionado pela disponibilidade de tempo livre da demanda (do turista) para usufruir de viagens. Normalmente esse tempo livre se dá em época de férias, em feriados, finais de semana prolongados etc.

CLASSIFICAÇÃO DA DEMANDA

Esta classificação se subdivide em Demanda Real e Demanda Potencial. Na primeira, o consumidor já vivencia o produto, efetivamente realizando a viagem desejada. Na potencial, os turistas têm a possibilidade de visitar um determinado destino, porém ainda não o fizeram pelos mais variados motivos, o que abre a possibilidade para um trabalho de captação e futura realização da viagem.

MOTIVAÇÕES DA DEMANDA TURÍSTICA

Certamente, as motivações irão variar de acordo com os desejos de cada pessoa. O reconhecimento de uma necessidade costuma ser estimulado em dois



níveis: a) interno: aquele que é ligado ao indivíduo, a sua história de vida, a seus costumes, ao ambiente, às necessidades sociais, etc; b) externo: aquele constituído pelas motivações geradas pelo mercado, pela publicidade, pelas necessidades estimuladas pela sociedade etc.

Observe a teoria defendida por Maslow, através da Pirâmide de Maslow, onde o indivíduo só chegará ao nível da autorrealização após satisfazer as necessidades anteriores.

O turista, ao viajar, precisa sentir-se seguro, estruturado, um participante do grupo, e seus desejos obrigatoriamente precisam ser supridos. No turismo, estes sentimentos estão relacionados às motivações físicas, psicológicas, sociais e culturais; entenda-se: preço, comodidade, segurança, hospitalidade, infraestrutura, entre outros aspectos.

SAIBA MAIS



Abraham Maslow (01/04/1908 - 08/06/1970) foi um psicólogo americano, conhecido pela proposta hierarquia de necessidades de Maslow. Trabalhou no MIT, fundando o centro de pesquisa National Laboratories for Group Dynamics. Sua pesquisa mais famosa foi realizada em 1946, em Connecticut, numa área de conflitos entre as comunidades negra e judaica. Lá ele concluiu que reunir grupos de pessoas era uma das melhores formas de expor as áreas de conflito. Estes grupos, denominados T-groups (o «T» significa training, ou seja, formação), tinham como teoria subjacente o fato de os padrões comportamentais terem que ser «descongelados» antes de serem alterados e depois «congelados» novamente. Os T-groups eram uma forma de fazer com que isto acontecesse.

Pirâmide de Maslow - hierarquia das necessidades

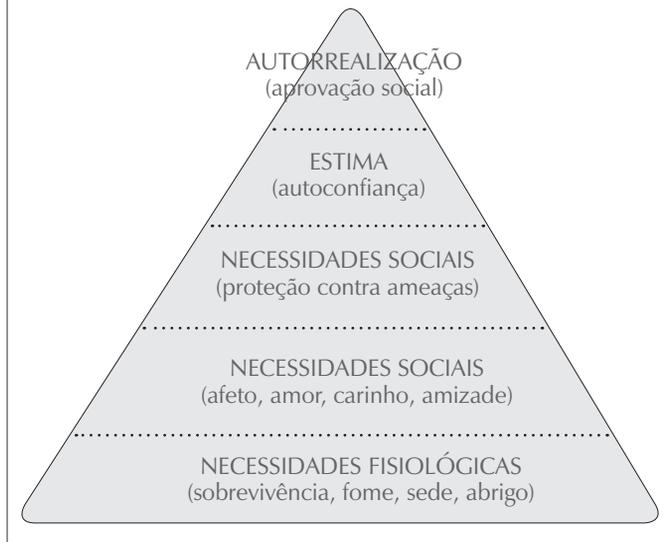


Figura 2 – Pirâmide de Maslow - hierarquia das necessidades.

TÓPICO 3

Oferta turística

OBJETIVO

- Apontar características da oferta e recursos turísticos

No decorrer de uma viagem, o turista tem por objetivo, geralmente, contemplar um atrativo. Mas para isso ele necessariamente terá que consumir um conjunto de componentes que darão suporte durante todo o período de seu deslocamento.

Na concepção de Montejano (2001, p 11), a oferta turística se baseia em alguns produtos ou serviços que estão sujeitos a uma qualidade e a um preço e que devem competir no mercado frente a outros produtos e serviços, com o objetivo final de conseguir uma sólida demanda a qual permita obter rentabilidade e alguns benefícios.

A oferta turística é constituída por um conjunto de componentes que configuram o produto turístico, os quais, isoladamente, não terão muito sentido, ou seja, separados, estes componentes têm utilidade para outra atividade que não a turística. Por outro lado, esses componentes associados em cadeia compõem o produto turístico. Por este motivo, utiliza-se o termo cadeia turística. Os componentes da oferta do turismo são subdivididos em quatro categorias amplas, que estudaremos agora.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Talvez você nem perceba mais a paisagem da sua cidade. Certamente ela contém atrativos que na sua percepção não são mais tão exuberantes. Pessoas que residem em zonas litorâneas, por exemplo, anseiam em ver neve. Já moradores de

regiões de clima temperado desenvolvem uma forte atração por praias, dunas e sol. Os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que eles fazem desses elementos. O atrativo turístico possui, via de regra, maior valor quanto mais acentuado for o seu caráter diferencial. O turista procura sempre conhecer aquilo que é diferente do seu dia-a-dia.

Assim, aquele atrativo que é único, sem outros semelhantes, possui maior valor para o turista. A música, o sotaque, o modo de falar, a dança, a gastronomia de cada região compõem o um produto turístico único e inigualável, que somente aquela comunidade em especial terá condições de ofertar.

Este valor é subjetivo e alguns autores, visando reduzir essa subjetividade, desenvolveram algumas metodologias de hierarquizar tais atrativos. A Organização Mundial do Turismo (OMT) em conjunto com a CICATUR (Centro Interamericano de Capacitação Turística) estabeleceram uma tabela de hierarquia que classifica os

Hierarquia de atrativos turísticos
Hierarquia 3: atrativo excepcional e de grande significado para mercado turístico internacional.
Hierarquia 2: atrativo com aspectos excepcionais em um país, notável poder de atração de turistas nacionais ou estrangeiros.
Hierarquia 1: atrativo com aspectos chamativos. Atrai correntes de outras regiões.
Hierarquia 0: atrativo que não se inclui nas hierarquias anteriores, porém faz parte do patrimônio turístico, como elemento que completa outros de maior interesse.

Quadro 2 - Hierarquia dos atrativos turísticos

atrativos da seguinte forma:

Os atrativos são divididos em naturais (montanhas, chapadas, planícies, praias, mangues, dunas, rios, lagoas, etc.), culturais (monumentos, museus, comemorações populares e religiosas, gastronomia, mercados, zoológicos, planetários, congressos, realizações artísticas e desportivas, etc.) e artificiais (atrações turísticas construídas pelo homem).

INFRAESTRUTURA BÁSICA E A INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

Epa!! Não se anime, caso a sua cidade tenha um atrativo turístico formidável. De nada adiantará, se não forem colocados à disposição do turista alguns serviços básicos que complementem o produto, como agências bancárias ou hospitais, por exemplo.

A infraestrutura básica da região consiste em todo ambiente construído. Compõem essa infraestrutura o sistema de fornecimento de água, sistemas de esgoto, fornecimento de energia, rede de estradas, redes de comunicação e ainda os serviços de saúde, segurança, bancário e de transporte, além do comércio turístico (lojas de conveniências, artesanato e produtos típicos).

A infraestrutura turística consiste nos serviços e equipamentos turísticos, como os meios de hospedagem (hoteleiros ou extra-hoteleiros); alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes etc.); entretenimento (áreas de recreação, clubes, casas de show, etc.), além das agências de viagem, transportadoras turísticas, locadoras de veículos, casas de câmbio, embaixadas, consulados etc.

SUPERESTRUTURA TURÍSTICA

A superestrutura turística é composta pela organização tanto pública quanto privada, a qual permite harmonizar a produção e a venda de diferentes produtos. Compreende a política oficial turística e sua ordenação jurídico-administrativa que se manifesta no conjunto de medidas de organização e promoção dos órgãos e instituições oficiais, e estratégias governamentais que interferem na atividade (BENI, 2002, p. 99).

Um destino turístico bem planejado, sustentavelmente desenvolvido, apresenta em seu sistema todos os elementos do mercado turístico funcionando com bens e serviços especializados, os quais, por sua vez, dependem diretamente de um variado número de profissionais altamente capacitados. Turismólogos, hoteleiros, organizadores de eventos, montadores de feiras, agentes de viagens, recreacionistas, chefes de cozinha, guias de turismo, recepcionistas, garçons, camareiras, tradutores, motoristas etc., impreterivelmente especializados em suas funções, posto que a atividade em questão pertence ao setor de serviços. De nada adiantarão as belezas naturais de Jericoacoara (eleita uma das mais belas praias do mundo), se esse destino for carente de um excelente atendimento.

SÍNTESE DA AULA

O turismo é um fenômeno complexo, difícil de descrever de forma sucinta. Vimos nesta aula o entendimento do mercado turístico, a partir dos componentes que proporcionam o funcionamento estrutural dessa atividade. Descrevemos os

atrativos turísticos, como elementos motivadores desta demanda; a oferta turística constituída por bens e serviços e, por fim, a superestrutura turística, que fomenta e ordena todo o Sistema Turístico.



APROFUNDAMENTO

- Organização Mundial de Turismo: <http://www.world-tourism.org>
- World Travel and Tourism Concil: <http://www.wttc.org>
- Ministério do Turismo: <http://www.turismo.gov.br>
- Secretaria de Turismo do estado do Ceará - www.setur.ce.gov.br
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_segmentos_do_mercado_tur%C3%ADstico

AULA 4

Demanda e segmentação turística

Nesta aula, compreenderemos a estrutura do mercado turístico, as segmentações inerentes à exigente demanda turística, na qual a ferramenta do marketing torna-se fundamental ao processo de planejamento do destino. Entenderemos a importância da imagem da localidade turística e o seu significado dentro de um concorrido mercado das viagens. Finalizaremos nosso estudo com a apresentação das tendências contemporâneas e das perspectivas do turismo no terceiro milênio.

Objetivos

- Compreender a estrutura do mercado
- Compreender o significado da imagem de um destino turístico
- Identificar os vários segmentos de mercado existentes
- Adquirir base teórica para elaboração e desenvolvimento de políticas de marketing de destinos turísticos

TÓPICO 1

A estrutura do mercado turístico

OBJETIVO

- Detalhar os elementos que determinam o mercado turístico

Até aqui, analisamos cada elemento que compõe o mercado turístico, as características da demanda, a percepção da motivação que impulsiona o deslocamento desta, além de estudar a oferta e os recursos turísticos. Trataremos agora do contexto que faz os elementos desta grande máquina, o Turismo, girar.

Compreender a demanda é fator fundamental para uma prática gerencial bem-sucedida no setor turístico. Se o destino turístico entender e atender as necessidades dos turistas, haverá grandes chances de sucesso. Na aula anterior, aprendemos a definição de mercado turístico, cuja composição é feita pelo conjunto dos consumidores de turismo e a totalidade da oferta de produtos turísticos.

Ainda sobre mercado, o professor Beni (2002, p.17) afirma que “os mercados constituem um sistema de informação que permite a 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, produtiva e distributiva”. A eficiência atributiva está relacionada com a decisão do que produzir com quantidade e qualidade; a produtiva, de como produzir; e a distributiva, de quem vai consumir.

Nesta definição, o professor esclarece o aspecto estrutural que se apresenta no mercado turístico. Na análise de um mercado, é difícil isolar um fator para se compreender seu comportamento, uma vez que todos os fatores agem ao mesmo tempo, algumas vezes se somando a uma dada direção, e em outras, anulando-se.

Uma praia, por exemplo, não é exatamente igual a outra, pelo menos na mesma localidade. Um resort em uma dada localidade dificilmente oferece serviços iguais ao de uma outra região.



É claro que há diferenças. Olha só, se analisarmos a cultura, o sotaque, a história das duas regiões perceberemos imediatamente as diferenças entre os dois destinos. O produto turístico baseia-se fortemente nos seus aspectos diferenciais, e é isso que faz com que cada produto turístico seja diferente dos outros.

Ah!!! Compreendi tudo!! Dificilmente um atendimento será igual a outro. Os profissionais, o local, o clima e até as roupas serão diferentes! Além do próprio turista, se naquele momento ele tiver um nível de experiência em menor ou maior grau, o consumo do produto não se dará da mesma forma.

Professora, de início, até nos enganamos imaginando que o turismo é uma atividade simples de planejar, porém existem inúmeros fatores e situações que devem ser analisadas que, por sua vez, exigem do profissional muito conhecimento.

Estrutura do mercado turístico

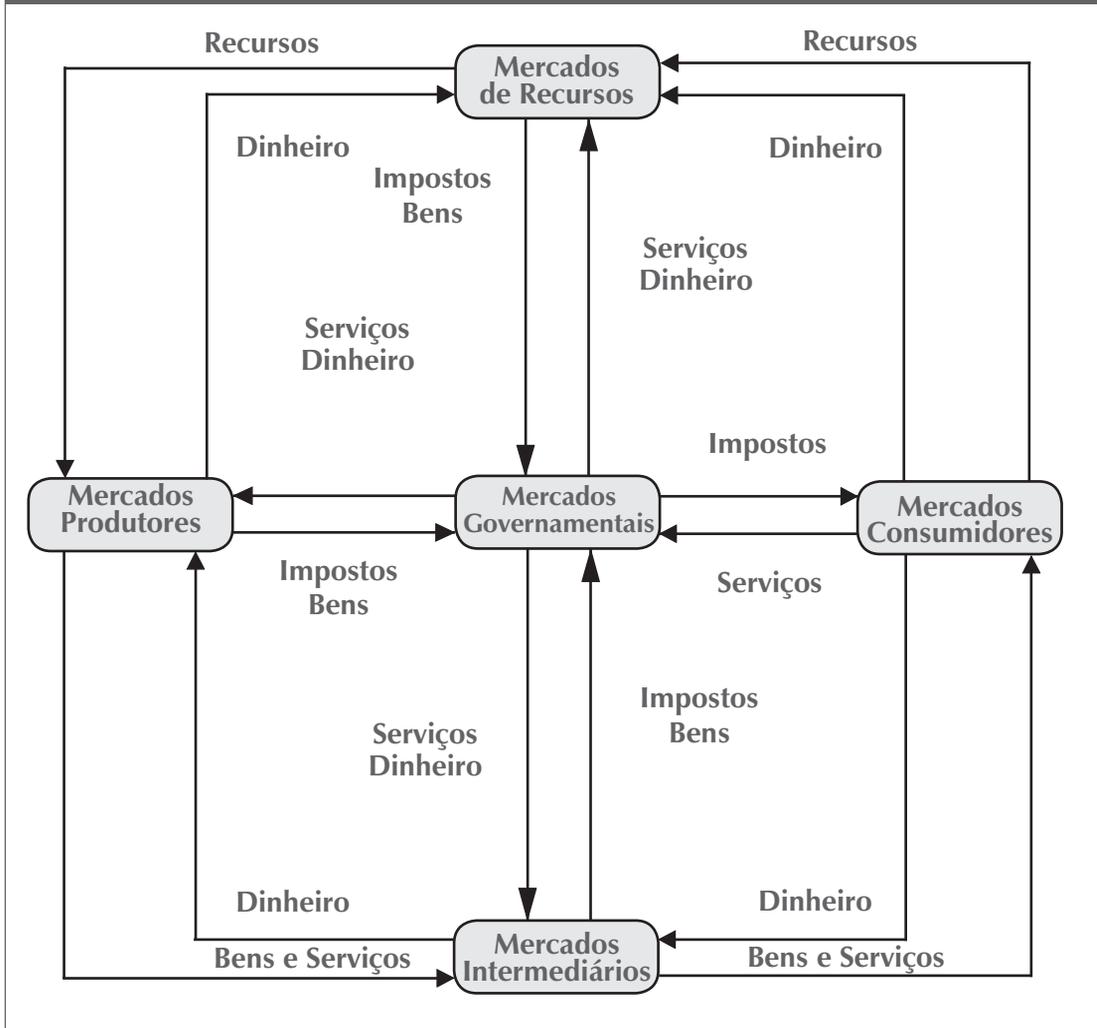


Figura 1 – Estrutura do mercado turístico. Fonte: Beni, Mário Carlos

TÓPICO 2

A segmentação do mercado turístico

OBJETIVO

- Identificar o que é segmentação do mercado turístico

Kotler (1999, p.59) ressalta que “segmentação do mercado é o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados”. Vaz (1996, p. 42) destaca que, “segmentação de mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente importantes”.

Vimos ainda na aula 3 que a demanda turística é bastante heterogênea e que a tendência de nossa sociedade contemporânea é que se intensifique o interesse por produtos novos e diversificados, pois ampliaram-se o tempo disponível, o acesso à informação, à tecnologia (Internet), além das facilidades de acordo com as quais as viagens estão sendo oferecidas atualmente.

O conhecimento da diversidade da demanda conseqüentemente cria novos produtos e serviços à medida que o segmento é identificado, é considerado seu potencial de crescimento. A segmentação do mercado turístico consiste na sua divisão em critérios, com objetivo de desenvolver, para cada um dos grupos de consumidores, um planejamento estratégico de marketing turístico.

No momento de identificação dos critérios de segmentação, a ferramenta do marketing é utilizada, devendo apresentar as seguintes características:

- Ser mensurável.
- Ser divulgado, promovido.
- Ser amplo e lucrativo o suficiente como mercado-alvo.
- Ser competitivo perante o mercado, desenvolver vantagens em relação à concorrência.
- Ter hierarquias representativas, ou seja, apresentar características singulares para motivar a demanda.

TÓPICO 3

As Tipologias de Turismo

OBJETIVO

- Conhecer a tipologia do mercado turístico

Diversas são as modalidades de turismo que se caracterizam como segmento de mercado. Contudo faz-se necessário realizar uma análise prévia se a categoria em questão configura-se efetivamente numa tipologia turística ou é apenas mais um “termo imposto”, inventado pelo mercado consumidor. Por exemplo, relembrando o estudo da estrutura do mercado turístico você consideraria o termo Turismo Espacial uma tipologia turística?

Abaixo estão relacionadas as tipologias mais desenvolvidas em função das atividades turísticas que mais se destacam no atual mercado turístico:

Tipologias do turismo
Agroturismo
Ecoturismo
Enoturismo
Turismo Brando, Suave, Ecológico
Turismo Cultural
Turismo de Aventura
Turismo de eventos
Turismo De Massa
Turismo GLTB
Turismo de sol e praia

Turismo esportivo
Turismo de negócios
Turismo esotérico
Turismo religioso
Turismo Rural
Turismo Social
Turismo Sustentável

Quadro 1 - Tipologias do turismo

Comentamos a seguir as características de alguns dos tipos de turismo citados no quadro acima. Os tipos não mencionados podem ser encontrados no glossário desta disciplina.

De acordo com Barretto (1995): “Turismo cultural no sentido mais amplo seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem.”

De acordo com Andrade (1995), o Turismo de Eventos pode ser entendido como: “o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios e demais encontros que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos, religiosos para o atingimento de objetivos profissional-cultural, técnico-profissional, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização”.

Já o **Turismo GLBT** é direcionado a determinada segmentação da demanda: Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, com roteiros específicos e padronizados.

Os **eventos esportivos** estão presentes no cotidiano da sociedade humana desde o período do Império Grego, quando foram realizados pela primeira vez os Jogos Olímpicos. Já naquela época multidões se deslocavam de cidades vizinhas, inclusive de regiões muito distantes para participar ou observar a realização dos jogos. Pode-se dizer então, que ali nascia o Turismo Desportivo, um segmento da atividade turística que se caracteriza pelo movimento de pessoas, a partir de seu local de residência, para outras localidades, com motivação de participação

ou observação do evento esportivo. De acordo com Andrade (1995): “Todas as atividades específicas de viagens com vista ao acompanhamento, desempenho e participação exercidos em eventos desportivos, no país e/ou exterior, classificam-se e denominam-se como turismo desportivo”.

Turismo esotérico é uma das maneiras de inspiração da humanidade. Ele é a combinação harmônica do desejo pessoal de descansar, aprender novos ensinamentos no mundo exterior e descobrir a essência e o lado espiritual do ser humano. De acordo com a visão esotérica do mundo, o homem precisaria relaxar e estando com pessoas que sabem como trabalhar o seu lado espiritual, começaria a criar inspiração e conhecimento. Como resultado, sua vida, sua esfera emocional, sua mente começariam a mudar, ele se tornaria saudável, seu trabalho começaria a florescer. Descobrendo a sua essência o homem tornar-se-ia um mestre de seu próprio destino, sua vida tornar-se-ia feliz, e ele, repleto de força. Este seria o real propósito e valor da existência humana”. Por esta razão, o Turismo Esotérico é desenvolvido em locais onde o turista possa ter contato com conhecimentos de antigas civilizações, ou novas linhas de pensamento e onde possa inclusive ter a oportunidade de participar de rituais místicos.

O Turismo Religioso é um dos segmentos da atividade turística que mais tem se desenvolvido. A crescente demanda pelas peregrinações a lugares sagrados ou místicos tem incentivado o desenvolvimento dos equipamentos turísticos e dos centros de peregrinação, favorecendo as comunidades locais e gerando nova e substancial fonte de renda. Segundo a Conferência Mundial de Roma, realizada no ano de 1960, o turismo religioso é compreendido como uma organização que movimenta inúmeros peregrinos em viagens pelos mistérios da fé ou da devoção a algum santo. A sua prática efetiva realiza-se de diversas maneiras: as peregrinações aos locais sagrados, as festas religiosas que são celebradas periodicamente, os espetáculos e as representações teatrais de cunho religioso, e os congressos, encontros e seminários, ligados à evangelização. (IVT-RJ, 2003).

Habitualmente encontramos outros tipos de turismo, ora identificados com outra nomenclatura, ora “idealizados” pelo mercado capitalista. Cada tipo de turismo, cada categoria tem um significado único, uma demanda específica e características mercadológicas peculiares. Em nossas atividades de fixação, convidarei você a desenvolver a definição de cada uma destas categorias, combinado? Até lá!

TÓPICO 4

Imagem mercadológica de uma destinação turística

OBJETIVO

- Identificar a imagem do produto como elemento mercadológico importante

Segundo Vaz (1999, p 35), “A imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de ideias correntes sobre a localidade.” O conceito de ideia deve ser considerado no seu sentido mais amplo, englobando tanto as verbais como as visuais, sonoras, olfativas etc. As pessoas podem ter ideia de uma destinação turística por meio da beleza cênica de uma paisagem, do som das músicas típicas locais, pelo relato oral de amigos que tiveram suas experiências de viagens, por meio dos pratos típicos experimentados na gastronomia local, ou, até, pelo perfume da vegetação predominante no local visitado.

Para que se possa desenvolver uma política de marketing eficiente para uma destinação turística, é imprescindível identificar as ideias mais marcantes que as pessoas possuem sobre o lugar. O marketing procura identificar as principais impressões que as pessoas têm em comum a respeito de um determinado local, visando desenvolver o seu potencial caracterizador e diferencial dessa destinação.

Vários são os tipos de aspectos referenciais:	
Recursos	Produtos
Pontos ou acidentes geográficos	Monólitos de Quixadá
Construções ou equipamentos	Estátua do Padre Cícero em Juazeiro do Norte
Fato histórico	Aquiraz, a primeira capital do Ceará
Símbolo marcante	Espetáculos de humor em Fortaleza
Núcleo típico	Comunidades indígenas, quilombolas, nativos
Posição destacada	Ceará, a Terra da Luz; entre outros.

Quadro 2 - Aspectos referenciais

TÓPICO 5

Relevância da investigação científica e da formação profissional em turismo como fator preponderante para a qualidade

OBJETIVO

- Pontuar as características do Enfoque Sistêmico

De acordo com o que discutimos até aqui, sob a perspectiva da Teoria Geral dos Sistemas, o planejamento turístico deve ter seu processo pautado em estudos sistematizados e aprofundados.

Considerando o planejamento turístico, vale ressaltar que a operacionalização do turismo é basicamente feita pela iniciativa privada. Em virtude disso, cabe aos governantes (superestrutura) o processo de fomento e normatização das atividades turísticas. Contudo, não basta que os gestores observem, cabe avaliar e, quando necessário, realizar alteração no planejamento turístico da localidade, alterando os programas (ou projetos) implementados.

Outro aspecto relevante é que tanto a iniciativa privada como os governantes por vezes podem pensar que o objetivo primordial do turismo é o lucro. No entanto, quando se analisam as partes do sistema, o rendimento está associado à capacidade de controle dos seus componentes e serviços que, por sua vez, nem sempre estarão atrelados diretamente ao lucro.

A atividade turística encontra-se no setor da economia classificado de setor terciário. Nesse setor há oferta de serviços comerciais, pessoais ou comunitários a uma diversificada demanda. A característica peculiar do “setor de serviços”, que se evidenciou a partir da década de 80, recai na excelência da qualidade no atendimento. A primazia no bem receber e acolher delinea-se como fator decisivo para o fenômeno turismo.

A tendência de nosso tempo é a da personalização de serviços. Agora, um

turista mais informado e esclarecido exige nesta que é a sociedade da informação, um produto muito mais elaborado.

A atividade turística atual prioriza a **qualidade**, em que o patamar mais elevado corresponde à satisfação plena do turista; o **atendimento**, em que se prima pela satisfação do turista, considerando-se que o turismo é uma atividade em que a presença humana se sobrepõe à incidência da automação; e a **responsabilidade social**, (representada pelo turismo sustentável), elemento recente através de que a sociedade começa a desenvolver os deveres de turista-cidadão, cobrando das organizações atitudes mais conservacionistas.

Conclusivamente, podemos afirmar que obter a excelência na prestação de serviços turísticos é também primar pela formação qualificada dos seus recursos humanos, especialmente no que diz respeito à formação e à educação das pessoas que lidam com as diferentes personalidades de turistas.

No Brasil, esta “onda de qualificação” teve seu impulso na década de 1990, através das estratégias mercadológicas de marketing americana (de encantar o cliente), concomitante à implementação de programas criados pelo setor público, entre eles o PRODETUR. A implantação deste último programa culminou na disseminação de inúmeros cursos de qualificação, além de cursos regulares em escolas, Centros de Formação Tecnológicos e empresariais e nas instituições de ensino superior.

Nas primeiras décadas do século XXI, estamos colhendo os bons frutos destas ações. Hoje o turismo apresenta uma nova postura mercadológica perante a sociedade. O sucesso deu-se em função das características desenvolvidas naquelas qualificações: (ANSAHAH, 2001, p. 13), entre as quais estão:

- Capacidade criativa dos profissionais.
- Habilidade na introdução e manuseios dos recursos tecnológicos.
- Uso de novos processos e formas de organização.
- Capacidade de adaptação profissional
- Busca pela produtividade.

Apesar dos progressos, muito ainda há por fazer no Brasil. Os autores de maior referência concentram-se no Sudeste e, apesar de lançarem novas obras a cada ano, a produção acadêmica ainda não é suficiente para atender as demandas da área. Nas demais regiões do país, há, embora em menor escala, produção científica, entretanto a prática de escrita sobre conhecimento turístico nessas regiões ainda é recente.

Até bem pouco tempo atrás, os acadêmicos ainda quebravam preconceitos relacionados ao estudo do Turismo, que era visto como uma atividade meramente lúdica e à qual não era atribuída a devida relevância. Um conhecimento relativamente jovem, sem uma base teórica sedimentada e ainda fragmentada, as faltas de dados estatísticos confiáveis impediam seu reconhecimento.

O processo, no entanto, teve seu início, e os resultados já podem ser vistos claramente. O fomento à pesquisa permite um preciso levantamento de dados sobre o mercado e a demanda turística. A consequência de uma excelente formação profissional resulta num qualificado produto turístico. E a localidade turística conseqüentemente agradece!

TÓPICO 6

Tendências contemporâneas e perspectivas do turismo no terceiro milênio

OBJETIVO

- Apresentar algumas tendências contemporâneas do turismo na atualidade

Em nível global o cenário propício ao turismo configura-se da seguinte forma: crescente progresso tecnológico, meios de transportes mais eficientes, avanço dos processos de comunicação, aumento do tempo livre para o lazer posto à disposição dos indivíduos.



Figura 2: Mundo contemporâneo

O fenômeno Turismo indiscutivelmente demonstrou toda sua capacidade de proporcionar desenvolvimento sustentável às comunidades que o planejam de maneira sistematizada. Claramente, o setor atual é produto de muitas forças que contribuíram para definir tanto a estrutura quanto seu funcionamento.

Podemos afirmar que esta será uma das atividades de maior impacto

positivo para a humanidade no século XXI.

Chegamos ao fim de nossa longa e instigante viagem pelo mundo do turismo. Aprendemos muito sobre esta, que é uma das atividades mais promissoras da sociedade moderna, trilhando os caminhos de todo aspecto teórico que envolve o fenômeno. Conhecemos a sua cronologia histórica, assimilamos o conceito que explica precisamente o que significa turismo, refletimos sobre a estrutura que forma a atividade e finalizamos nossa disciplina com as perspectivas do turismo para as próximas décadas.

Adorei passear com você!!! Sugiro que aprofunde o conteúdo de nossas aulas, consultando os livros e autores relacionados nas referências bibliográficas, pois especializar-se nesta atividade, além de ser um deleite, pode se tornar um negócio muito lucrativo! Até mais e bons estudos nas próximas disciplinas!

SÍNTESE DA AULA

Complementando a aula 3 em que foram abordados o mercado turístico e a demanda, nesta aula compreendemos a estrutura do mercado turístico, as segmentações inerentes à exigente demanda turística, na qual a ferramenta do marketing torna-se fundamental ao processo de planejamento do destino. Entendemos a importância da imagem da localidade turística e o seu significado dentro um concorrido mercado das viagens. Conhecemos as mais variadas tipologias de turismo que compõem o cenário de lazer e viagens da sociedade contemporânea. Encerramos com as tendências contemporâneas e perspectivas do turismo no terceiro milênio.

EXERCITE, NAVEGANDO PELA NET

Através de pesquisa, identifique qual o segmento turístico que mais cresce em nosso Estado, apontando os municípios com seus respectivos números de demanda.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Margaritta. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do turismo**. São paulo: SENAC, 2002.

BORBA, Francisco S. **Dicionário de usos do português do Brasil**. São Paulo: Ática, 2002.

DE LATORRE, Oscar Padilha. **El turismo: fenômeno social**. México: Fondo de Cultura Econômica, 1997.

DIAS , Reinaldo. **Introducao ao turismo** – São Paulo: ATLAS, 2005.

GOELDNER, Charles. RITCHIE, Brent. MCINTOSH, Robert. **Turismo: princípios, práticas e filosofia**. 8. ed. Trad. Roberto Costa. Porto Alegre: BOKman, 2002.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

LICKORISH , Leonard J. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Campus, 2000.

OMT. **Introdução ao Turismo**. – São Paulo: Roca, 2001.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

SANCHO, Amparos (org). **Introducción al Turismo**. Madrid: OMT, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. 7. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira, 1999.

