



>> capítulo 1

Turismo e hospitalidade

Neste capítulo, você será apresentado ao universo dos eventos por meio de conceitos básicos de turismo e hospitalidade. Veremos a evolução do turismo no Brasil e no mundo, a relação dessa evolução com a maneira como os eventos são vistos e planejados hoje, bem como algumas noções econômicas fundamentais para começar a discussão.

Objetivos de aprendizagem

- >> Discutir o conceito de hospitalidade.
- >> Identificar a evolução do turismo.
- >> Descrever a relação entre hospitalidade, viagens e turismo.
- >> Avaliar os principais conceitos e definições do setor de turismo e eventos.
- >> Reconhecer a importância do setor de eventos no âmbito da hospitalidade.
- >> Distinguir os segmentos turísticos.
- >> Comparar a demanda e a oferta turística.
- >> Definir os componentes do *trade* turístico.
- >> Refletir sobre os efeitos positivos e negativos do turismo.
- >> Avaliar os impactos econômicos, físicos e culturais do turismo.

» Introdução



» DEFINIÇÃO

A **Organização Mundial do Turismo (OMT)** é um órgão consultor oficial da Organização das Nações Unidas (ONU) e tem o objetivo de promover e desenvolver o turismo no mundo (GOELDNER; RITCHIE, McINTOSH, 2002). A OMT é representada por mais de 138 países e 350 filiações (governos, associações, grupos hoteleiros, operadores, instituições educacionais, entre outros).

Por se tratar de uma atividade econômica, o turismo está diretamente associado ao ambiente econômico nacional e internacional. Como consequência, quando a economia e o nível de renda crescem, parte dessa receita é gasta com atividades turísticas. De acordo com a World Tourism Organization (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001), o mercado de viagens representa 30% das exportações mundiais de serviços e 6% (em torno de US\$ 900 bilhões) das exportações mundiais totais. Como categoria de exportação, o turismo se situa em quarto lugar.

Segundo a mesma pesquisa, o turismo é responsável pela geração de 6 a 8% do total de empregos no mundo. Além disso, é uma das atividades econômicas que demandam o menor investimento para a geração de trabalho, sendo, portanto, imprescindível para a geração de emprego e receita em muitos destinos. De acordo com dados do Banco Central, os gastos efetuados por turistas estrangeiros em visita ao Brasil somaram US\$ 6.645 bilhões em 2012.

Dados divulgados pelo Anuário Estatístico do Ministério do Turismo (BRASIL, 2013) mostram que o total de chegadas de turistas no Brasil, em 2011, alcançou 5.433.354 passageiros. Em relação ao número de desembarques em 2012, o crescimento foi de 2,4%. O setor econômico do turismo tem crescido a cada ano no país, e o segmento de eventos vem apresentando diversas oportunidades. O Brasil já sediou eventos importantes – como ECO-92, Fórum Social, Jogos Pan-americanos, Rio+20, Copa do Mundo de 2014 – e está se preparando para receber os Jogos Olímpicos de 2016.

Os polos de eventos estão presentes em todo o território nacional, como na cidade de São Paulo, considerada a 12ª capital da América do Sul em realização de feiras e negócios, reconhecida como a 12ª no ranking mundial (BRASIL, 201-), realizando mais de 90 mil eventos por ano e 75% das maiores feiras do país. Esses eventos geram o total de 500 mil empregos diretos e indiretos, com um faturamento de R\$ 2,4 bilhões em receita/ano, R\$ 700 milhões em serviços e R\$ 8 bilhões em viagens, hospedagem e transportes terrestres e aéreos (BRASIL, 201-). O mercado de eventos é um dos grandes responsáveis pelo aquecimento da economia local, permitindo:

- criar demanda turística;
- aumentar o gasto médio por turista;
- aumentar o tempo de permanência;
- gerar incremento da economia local;
- criar novos postos de trabalho;
- estimular a circulação de renda;
- movimentar a estrutura de serviços.

Com todos esses dados, podemos concluir que a qualificação e a capacitação profissional para o setor de eventos são de suma importância. Portanto, os conhecimentos adquiridos pela leitura deste capítulo representam o embasamento teórico e referencial para o desenvolvimento das atividades do setor.

»» Contextualização histórica

»» Turismo no mundo

Os relatos de deslocamentos humanos estão presentes na história da humanidade. Dessa forma, o turismo existe desde quando os homens passaram a viajar. Por volta de 3.000 a.C., os sumérios viajavam por toda a Mesopotâmia devido ao comércio. Alguns autores como Ignarra (2003) apresentam a possibilidade de aceitação do turismo de negócios ter surgido antes do turismo de lazer.

Na Antiguidade, as viagens eram praticadas por motivações religiosas, esportivas ou para se adquirir conhecimento. Na Grécia, por exemplo, os gregos se deslocavam para participar dos primeiros Jogos Olímpicos, datados de 776 a.C. Os jogos aconteciam a cada quatro anos e possuíam caráter religioso. Para esse período, estabelecia-se um acordo de trégua nos combates.



»» CURIOSIDADE

A história retrata que, no período dos Jogos Olímpicos, Zeus, o rei dos deuses, disfarçava-se de participante do evento. Dessa forma, as vilas recebiam muito bem a todos os convidados, visto que Zeus poderia estar entre eles. O espírito da hospitalidade se desenvolveu, portanto, a partir desse momento.

Walker (2002) apresenta a palavra **hospitalidade** como derivada da antiga palavra francesa *hospice* (asilo, albergue), que significa dar ajuda/abrigo aos viajantes, alimentá-los, fornecer bebidas e protegê-los. Chon e Sparrowe (2003) apresentam a terminologia como derivação do latim: *hospe*, que significa hóspede ou hospedeiro, e *hospitium*, que significa acomodação de hóspede, hospedaria ou alojamento. O termo hospitalidade acompanha os hábitos vividos pela sociedade e está atrelado às tendências e aos padrões culturais. O setor da hospitalidade engloba negócios que se dedicam a prestar serviços a clientes que estão fora/longe de casa, como:

- hospedagem;
- alimentação;
- serviços de entretenimento e lazer;
- transporte;
- serviços relacionados à viagem.

Os eventos surgiram na Antiguidade e ocorrem até hoje. Acontecimentos importantes datam desse período, como as Festas Saturnálias em 500 a.C., das quais deriva o carnaval. Em 377 a.C., em Corinto, ocorreu o primeiro Congresso, que reuniu os representantes delegados das cidades gregas para eleger Felipe. Em 56 a.C., aconteceu a Conferência de Luca, representando o último evento da Idade Antiga, que tinha como objetivo conciliar os rivais Pompeu e Crasso.

Antigamente, as viagens eram muito longas e havia a necessidade de se pernoitar para descanso físico e alimentação dos animais. No entanto, em muitas localidades, contava-se apenas com a hospitalidade dos habitantes das regiões por onde se passava. Chon e Sparrowe (2003) relatam que os *Khans*, uma combinação de estábulo e pousada com o propósito de atender a caravanas de viagem, foram criados pelos persas.

Estruturas destinadas aos descansos de viagem foram erguidas também no Oriente Médio há cerca de 4.000 a.C., onde comida, água e colchão deviam ser trazidos pelos visitantes. Em 3.000 a.C., o Egito já era uma Meca para os viajantes que contemplavam as pirâmides e os monumentos. Durante o Império Grego e Romano, as estalagens e tavernas se espalharam por todo o território.



»» CURIOSIDADE

Os romanos tiveram uma influência significativa na hospitalidade, visto que estimularam as grandes viagens e que grande parte de seus cidadãos tinha poder aquisitivo para realizar viagens por lazer. Dessa forma, circulavam pelo território para visitar lugares desconhecidos e realizar tratamentos de saúde com banhos termais. Eles também criaram um sistema postal organizado, no qual, para a acomodação, era necessário apresentar um documento oficial, que se tornou objeto de cobiça e falsificações.

As viagens entraram em declínio com a queda do Império Romano, mas, na Idade Média, a Igreja Católica Romana estimulava as viagens para seus membros (padres, missionários, outros) e para os peregrinos. Além disso, a maior parte das atividades comerciais era desenvolvida próxima aos castelos e mosteiros. A hospitalidade se aprimorou, voltando-se para o bem-estar do hóspede, que, em geral, era recebido com abundância de alimentos e cordialidade. As acomodações eram oferecidas nos próprios mosteiros e igrejas.

Fora dos conventos, as estalagens eram direcionadas a públicos distintos (ou para ricos ou para pobres), mas a falta de padrões sanitários e as acomodações primitivas permaneceram nesse período. Ainda na Idade Média, houve as cruzadas – grandes expedições organizadas para centros religiosos com o objetivo de libertar Jerusalém do domínio dos árabes. Essas viagens podem ter sido as precursoras das viagens em grupo (IGNARRA, 2003). Na Inglaterra, a carruagem transformou o cenário dos meios de transporte, trazendo uma série de benefícios aos viajantes.

Em outras localidades, o setor de alimentação começou a se desenvolver. Para os eventos, o período foi marcado por:

- concílios, nos quais se discutiam a doutrina e os dogmas da igreja;
- representações teatrais, as quais tinham caráter religioso com encenações de passagens bíblicas, que, devido ao grande número de espectadores, passaram a ser encenadas em ruas e praças públicas;
- eventos comerciais marcados pela presença de diversos mercadores.

As feiras mercadológicas tinham a duração de semanas e estimulavam a cadeia produtiva. As feiras proporcionaram um grande deslocamento de pessoas interessadas em trocar mercadorias, realizar negócios, conhecer as novidades e fazer intercâmbio cultural.

As grandes navegações, os novos territórios, os povos e os negócios ocasionaram um grande número de viagens para a obtenção de experiência profissional e para a formação complementar da educação da elite, que realizava *tours* (viagens para localidades próximas) ou *grand tours* (viagens para localidades distantes, que duravam, no mínimo, um ano). No século XVI, as casas de chá e café se espalharam por toda a Europa, o que tornou essas duas especiarias conhecidas ao redor do mundo. Esses estabelecimentos se tornaram pontos de encontro, com um grande número de frequentadores.

As viagens marítimas ligavam a Europa à África, e os viajantes tinham como motivação a exploração do desconhecido. A Revolução Francesa influenciou o desenvolvimento da culinária, fazendo surgir na França o primeiro restaurante do mundo, atividade que se expandiu para a América do Norte. A Revolução Industrial trouxe mudanças significativas para a sociedade, como as discussões trabalhistas, que proporcionaram fatores facilitadores para que a classe operária pudesse usufruir do descanso, do lazer e, como consequência, do turismo.

Outras mudanças trazidas pela Revolução Industrial foram as invenções tecnológicas, como os transportes, que favoreceram a atividade turística. O setor de eventos também foi modificado rapidamente, passando a apresentar a tipologia de eventos científicos e técnicos. O primeiro congresso científico foi sobre medicina geral e ocorreu em 1681, em Roma. Já o primeiro evento técnico foi o Congresso de Viena, em 1815. As locomotivas permitiram ao viajante realizar um trajeto confortável e seguro, como a viagem organizada por Thomas Cook, considerado o primeiro agente de viagem.



>> CURIOSIDADE

Thomas Cook organizou uma viagem em 5 de julho de 1841, levando um grupo de 570 passageiros para participar de um congresso antialcoólico em Longhborough, marcando o início do turismo de eventos. Posteriormente, Thomas Cook organizou uma série de outras viagens, agregando vários benefícios ao turismo em nossos dias, como:

- conceito de excursão organizada: viagem como um produto turístico formatado, oferecendo transporte, acomodação e atividades no local de destino; e
- criação do *voucher*.

Com a Revolução Industrial, o número de feiras e exposições foi aumentando, porque era uma forma de mostrar e vender os produtos produzidos pelas indústrias e de manter a empregabilidade (MATIAS, 2004). No século XIX, criaram-se conceitos e hábitos alimentícios, como a alimentação fora do lar. Até então, não se tinha observado a importância econômica, social e cultural do setor da hospitalidade, que crescia em ritmo acelerado.

Em 1896, os Jogos Olímpicos foram reavivados; hoje, são um evento milenar. Ocorrem a cada quatro anos e contam com a participação de inúmeros atletas e espectadores do mundo inteiro. Outro evento de importância relevante é a Copa do Mundo, que tem sua origem datada de 1930. Também ocorre a cada quatro anos e movimenta um grande número de pessoas, não apenas no país sede, como também em diversas partes do mundo.



>> IMPORTANTE

O surgimento do automóvel no século XX expandiu a atividade turística. A locomoção se tornou ainda mais acessível e o turismo de circuito foi implantado mundialmente. Após a Segunda Guerra Mundial, a aviação se incorporou ao turismo e trouxe uma grande revolução para o setor, com impulsionamento definitivo. A aviação proporcionou ao turista percorrer longas distâncias em curto prazo, com custos mais acessíveis. Esse fato trouxe mudanças sociais e culturais ao redor do mundo, aquecendo a indústria de serviços e promovendo um grande intercâmbio cultural.

Turismo no Brasil

No cenário brasileiro, o turismo foi impulsionado pela chegada da família real, em 1808, e pela abertura dos portos às nações amigas. A instalação da corte desencadeou mudanças culturais que contribuíram para o aumento de viagens entre o Brasil e a Europa. A chegada de tantos estrangeiros estimulou a criação de novos serviços e de uma infraestrutura mais adequada para recebê-los. Ainda que a estrutura de hospedagem fosse precária, reduzida a simples hospedarias, a hospitalidade do brasileiro já chamava a atenção dos estrangeiros.

Foi também nessa época que começaram os primeiros eventos, como as feiras comerciais, que ocorriam geralmente aos domingos. Em 1840, ocorreu um baile de carnaval que utilizou o primeiro espaço específico para eventos no Hotel Itália/RJ. Em 1861, ocorreu a I Exposição Nacional na Escola Central do Largo de São Francisco/RJ. Em seguida, outras exposições de âmbito nacional ocorreram em diversas localidades. Além disso, o Brasil teve participação em exposições internacionais, como a de Londres, em 1862.

Na década de 1940, a hotelaria nacional teve um fator de crescimento interessante, e vários empreendimentos como hotéis-cassino foram inaugurados. Com o término da Segunda Guerra Mundial, a economia reaqueceu, as indústrias retomaram a produção e o número de eventos foi crescente, ocasionando a construção de espaços projetados para eventos (MATIAS, 2004).

Em 1950, foi inaugurado o Estádio Mário Filho – Maracanã, no Rio de Janeiro. Em 1954, foi inaugurado, em São Paulo, o Parque do Ibirapuera, que possui um pavilhão para feiras. Em 1970, ocorreu a inauguração do Pavilhão de Exposições do Palácio das Convenções do Anhembi/SP. Atualmente, o Brasil realiza um grande número de eventos nacionais e internacionais, sendo que muitas cidades possuem como economia principal o turismo de eventos.



www

>> NO SITE

Visite o ambiente virtual de aprendizagem Tekne (www.bookman.com.br/tekne) para ter acesso ao site do Ministério do Turismo, que contém inúmeros dados e fatos sobre o turismo no Brasil.

» Principais conceitos em turismo

O turismo é uma área abrangente e multidisciplinar. Pode-se afirmar que o turismo e as diversas partes que o compõem estão inter-relacionados. O conceito de turismo ainda é controverso, mas, de qualquer forma, está relacionado ao deslocamento de pessoas por meio de viagens.

» Excursionistas e visitantes

Ignarra (2003) utiliza o termo excursionista para os visitantes que não pernoitam em uma localidade turística, permanecendo, portanto, menos de 24 horas, e o termo visitante para os participantes de cruzeiros marítimos ou fluviais que visitam uma localidade, mas que pernoitam nas embarcações.

» Produtos turísticos

Os produtos turísticos possuem características específicas e, para compreendê-los bem, é fundamental o estudo de seus elementos.

A intangibilidade é uma característica marcante dos produtos turísticos, visto que o cliente não pode tocá-los, sendo apenas percebidos. Portanto, essa experiência deve ser relevante e proveitosa. Não existe a possibilidade de se testar o produto, ou seja, é necessário adquiri-lo para depois usufruir.

» Viagens

As viagens podem ser classificadas em local, regional, doméstica e internacional (Quadro 1.1).

Quadro 1.1 » Classificação das viagens

Viagem local	Quando ocorre entre municípios vizinhos.
Viagem regional	Quando ocorre em locais em torno de 200 ou 300 km de distância da residência do turista.
Viagem doméstica	Quando ocorre dentro do país de residência do turista.
Viagem internacional	Quando ocorre fora do país de residência do turista.

» DEFINIÇÃO

A OMT define **turismo** como a atividade das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins.

» Fluxo turístico

O fluxo turístico se refere à movimentação de pessoas e pode ser subdividido em turismo emissor e turismo receptor. O turismo emissor está relacionado ao fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade. Já o turismo receptor se refere ao fluxo de entrada de turistas em uma localidade.

» Turista ou turismo

Os turistas ou o turismo são classificados em individualizado, de massa ou de veraneio (Quadro 1.2).

Quadro 1.2 » Classificação de turista ou turismo

Turista ou turismo individualizado	<ul style="list-style-type: none">• Tem preferência por localidades mais distantes e exóticas.• Prima pelo conforto no transporte, na hospedagem e na alimentação.• É indiferente em relação aos níveis de gastos.
Turista ou turismo de massa	<ul style="list-style-type: none">• Adquire pacotes turísticos já formatados.• Procura viagens com destinos mais próximos e populares, com duração curta.• Em geral, viaja em período de férias (trabalho/escola).
Turista ou turismo de veraneio	<ul style="list-style-type: none">• Em geral, hospeda-se em casas próprias, de amigos, parentes ou aluga essas residências por temporada.

» Elementos turísticos

O atrativo turístico é o recurso que desperta o interesse do turista pela localidade, podendo ser:

- natural (praias, cachoeiras, parques, mangues, etc.);
- cultural (museu, arquitetura, sítios arqueológicos, etc.);
- artificial (parques esportivos, parques temáticos, fontes, etc.);
- de eventos (desportivos, técnicos, científicos, culturais, etc.).

O complexo turístico se refere ao atrativo turístico que possui serviços gerais (alimentação, hospedagem, entretenimento, etc.), mas não se caracteriza como centro urbano. Já o centro turístico é o espaço urbano composto por diversos atrativos turísticos. A área turística circunda o centro turístico e oferece uma série de atrativos turísticos e infraestrutura.

A zona turística é o espaço em que há mais de um centro turístico. Os corredores turísticos interligam diversos atrativos turísticos ou centros turísticos. O núcleo turístico é o conjunto de poucos atrativos turísticos que se encontram em local isolado e possuem pouca atratividade. O conjunto turístico é o núcleo turístico integrado a um determinado território, passando a oferecer infraestrutura básica.

O polo turístico é o ponto de partida do turismo, sendo o ponto central da zona turística. Os portões de entrada se referem ao local de concentração de entrada e saída de turistas. Os serviços turísticos são essenciais para o desenvolvimento da atividade turística, sendo compostos por:

- serviço de informação ao turista;
- meios de hospedagem;
- transporte;
- alimentação;
- empresas organizadoras de eventos;
- locadoras de veículos;
- outros.

A infraestrutura básica se refere aos elementos já existentes na localidade e que beneficiam as comunidades locais, tendo em vista uma melhor qualidade de vida. Não foi colocada para o turista, mas complementa a qualidade da visita ao local. A infraestrutura é composta por saneamento básico, energia, coleta de lixo, entre outros. A infraestrutura é composta, entre outros, por saneamento básico, energia e coleta de lixo.



» DEFINIÇÃO

De acordo com Dias (2008), o **consumo turístico** é uma aquisição de produtos (bens e serviços) que têm como objetivo atender à necessidade que motivou o turista a viajar.

» Oferta e demanda do mercado turístico

A demanda turística corresponde aos turistas que buscam obter seus produtos, ocasionando estímulos na produção de bens e serviços específicos do setor, ou seja, a oferta. O consumo turístico pode ser:

- primário: aquisição de bens ou serviços diretamente associados ao turismo (hospedagem, transporte, entre outros);
- secundário: gastos realizados pelo turista em bens ou serviços que não são propriamente turísticos (serviços bancários, medicamentos, entre outros).

Pela OMT, o turismo, como atividade econômica, é definido a partir da perspectiva da demanda, ou seja, como resultado do consumo dos visitantes. Devido às diferenças de perfil, à motivação do turista para a viagem e às condições naturais e

econômicas do lugar visitado, o turismo envolve conjuntos diferentes de produtos consumidos, que podem ser:

- característicos do turismo (podem ser diminuídos ou inexistentes sem a presença do turista);
- conexos ao turismo (categoria residual que pode estar associada ao turismo em uma determinada localidade, mas em outra não);
- específicos do turismo (agrupam as duas categorias anteriores).

Beni (1998) afirma que a satisfação que o turista procura, por meio do consumo de bens e serviços turísticos, passa pela aquisição de experiências muito diversificadas. Por essa razão, a análise da demanda é essencial para o estudo desse segmento de mercado (Quadro 1.3).

Quadro 1.3 » Segmentação da demanda turística

Idade	<ul style="list-style-type: none">• Criança• Jovem• Adulto• Terceira idade
Acompanhante	<ul style="list-style-type: none">• Individual• Casal• Familiar• Grupos
Duração da viagem	<ul style="list-style-type: none">• Excursão• Curta duração• Média duração• Longa duração
Motivação	<ul style="list-style-type: none">• Negócios• Visita a parentes e amigos• Estudos• Lazer• Eventos• Religião• Compras• Aventura
Motivação	<ul style="list-style-type: none">• Esportes• Ecoturismo• Cultural• Saúde
Meio de transporte	<ul style="list-style-type: none">• Rodoviário• Ferroviário• Aéreo• Náutico



» IMPORTANTE

A demanda é importante, visto que determinará a quantidade do produto ou serviço que o turista está disposto a comprar ou pagar.

Dessa forma, a demanda está diretamente associada ao preço. Diversos fatores condicionam a demanda turística, entre eles:

- local de procedência dos turistas;
- perfil sociodemográfico (idade, sexo, etc.);
- perfil econômico (renda familiar, escolaridade, etc.);
- motivação das viagens;
- características das viagens (meio de transporte, meio de hospedagem utilizado, duração das viagens, locais de compras dos produtos turísticos, fatores de decisão na compra, hábitos de consumo na localidade visitada, entre outros).

A demanda ainda pode ser classificada, segundo Boullón (2002), em demanda real, potencial, histórica, futura e potencial vinculada à demanda real. A demanda real se refere ao número de pessoas que viajam efetivamente. Já a demanda potencial consiste em todas as pessoas que podem realizar uma viagem, mas não o fazem por qualquer motivo temporário (desconhecimento da localidade, motivos pessoais, entre outros). A demanda histórica se refere ao registro estático das demandas passadas.

A demanda futura ocorre por meio da análise da demanda histórica e da demanda real, na qual se realiza uma projeção futura, que pode prever um crescimento favorável, uma diminuição ou até mesmo uma estagnação. Já a demanda potencial vinculada à demanda real se relaciona a potencializar a estimativa de gastos com bens e serviços nas localidades turísticas da demanda real.

A oferta turística se refere a tudo que compõe o produto turístico, ou seja, o que pode ser incluído no consumo turístico (como bens, serviços públicos e serviços privados prestados ao turista), recursos naturais e culturais, eventos, etc., e que desagrupado possui pouco valor turístico. A infraestrutura básica de uma destinação turística é indispensável para o desenvolvimento de uma atividade turística viável. Para isso, os municípios precisam disponibilizar insumos básicos à população local e ao turista. Entre os insumos indispensáveis, podem ser citados os seguintes:

- meios de acesso (rodovias, ferrovias, etc.);
- saneamento (coleta, tratamento e despejo de esgoto, coleta e tratamento de lixo, etc.);
- mobilidade urbana para circulação e comunicação (telefonia, rádio, etc.);
- controle de poluição (sonora, água e ar).

O Quadro 1.4 apresenta a composição da oferta dentro dos serviços turísticos e da oferta dentro dos serviços públicos.

Quadro 1.4 » Composição da oferta dentro dos serviços turísticos e dos serviços públicos

Oferta dentro dos serviços turísticos	<ul style="list-style-type: none">• Meios de hospedagem• Serviços de alimentação• Serviços de atendimento ao turista• Atrativos turísticos• Agenciamento de viagem• Transporte turístico• Eventos• Entretenimento• Comércio turístico
Oferta dentro dos serviços públicos	<ul style="list-style-type: none">• Transporte público• Serviços de saúde• Serviços de segurança• Serviços gerais (bancos, comunicação, comércio, informações, entre outros)



» DICA

Em outras palavras, a demanda compreende os turistas. Já a oferta compreende os serviços, os equipamentos, a infraestrutura e os recursos turísticos.

» Segmentação do mercado turístico

Quando estudamos o mercado, temos que indagar o que produzir, de que forma e para qual consumidor. No caso do mercado turístico, temos que avaliar os elementos da oferta e as variáveis da demanda. De acordo com Vaz (1999), a segmentação de mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente importantes.

Para Ansarah (1999), segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos em relação a seus gostos e preferências. Dessa forma, utilizar a segmentação favorece o planejamento e a gestão no turismo. Os critérios adotados para a segmentação do mercado turístico variam entre os autores, mas os principais podem ser observados no Quadro 1.5.

Quadro 1.5 » Segmentação do mercado turístico de acordo com a World Tourism Organization

Categorias	Subdivisões
Demográfica	<ul style="list-style-type: none">• Idade• Gênero• Raça• Estado civil• Renda• Escolaridade• Profissão• Tamanho da família <p style="text-align: right;"><i>(continua)</i></p>

Quadro 1.5 » Segmentação do mercado turístico de acordo com a World Tourism Organization (continuação)

Categorias	Subdivisões
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Tamanho da região • Clima • Relevo • População
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidade • Estilo de vida • Motivações (lazer, profissional, religião, etc.) • Valores • Atitudes
Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento • Atitudes e valores • Decisão de compra/frequência • Informação • Local de compra

A divisão em grupos favorece a relação, as estratégias de *marketing*, a criação de novos produtos e serviços e a adequação de recursos financeiros, além de potencializar o crescimento. Tendo como referência a demanda, a segmentação é definida pela identificação do perfil do grupo de consumidores, caracterizando suas preferências, motivações, fatores demográficos e fatores sociais.

A segmentação é definida pela identidade local, infraestrutura, sazonalidade, atrativos turísticos, entre outros, tendo como referência a oferta (em relação à demanda). Adotaremos como modalidades as segmentações a seguir, de acordo com o Ministério do Turismo.

Turismo cultural

É uma segmentação ampla que possui várias subdivisões (patrimônio histórico, patrimônio arqueológico, gastronomia, religioso, antropológico). Tem como objetivos principais as atividades turísticas com observação de elementos significativos do patrimônio histórico, cultural, eventos e intercâmbio cultural e com respeito das divergências culturais, valorizando e resgatando os bens culturais.

Turismo social

Trata-se de uma denominação que propõe uma atividade de lazer e turismo que, em geral, é oferecida por instituições que não visam fins lucrativos (cooperativas, associações, entidades de classe, entre outras). Tem como finalidade atender a todos e fortalecer o turismo responsável, sustentável e acessível, proporcionando ascensão sociocultural dos envolvidos (turistas, prestadores de serviços e residentes da localidade).

Ecoturismo

É um segmento desenvolvido de forma sustentável que objetiva a preservação e conservação do patrimônio natural e cultural. Busca uma consciência ambientalista pela interpretação do ambiente, a ser realizada durante a atividade turística.

Turismo de estudos e intercâmbio

A educação internacional traz vários benefícios ao estudante, como crescimento pessoal, cultural, educacional e profissional. Dessa forma, essa segmentação tem como conceito proporcionar atividades, programas de ensino e aprendizagem, além de conhecimentos de aspectos sociais e culturais para fins de qualificação em quase todos os países do mundo.

Turismo de esporte/desportivo

Refere-se ao descolamento de turistas com interesse em modalidades esportivas, decorrentes da prática (realização física), do envolvimento (organização e operacionalização) ou da observação (espectador).

Turismo de pesca

Baseia-se em atividades turísticas decorrentes da prática da pesca armadora ou esportiva. Em geral, engloba programas, torneios, encontros, festivais e competições de pesca. A atividade trabalha em conjunto com as comunidades receptoras, incentivando a conservação do meio ambiente.

Turismo náutico

Utiliza-se de embarcações náuticas com a finalidade de movimentação turística. Dependendo do local da prática, o turismo náutico pode ser caracterizado como marítimo, fluvial ou lacustre.

Turismo de aventura

Refere-se às atividades turísticas, realizadas em espaços naturais (construído, rural ou urbano), cuja finalidade é proporcionar situações de desafio físico e emocional por meio da prática de esportes de aventura (escalada, montanhismo, rapel, arborismo, entre outros). As atividades de aventura possuem caráter recreativo e não competitivo e promovem a experiência física e sensorial.

Turismo de sol e praia

Apresenta atividades diversas relacionadas ao lazer, à recreação, ao entretenimento e ao descanso em ambiente praiano (praias marítimas, fluviais, lacustres ou artificiais).

Turismo de negócios e eventos

Segmentação que compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros ou das visitas de interesse profissional, comercial, técnico ou científico. Modalidade não afetada pela sazonalidade.

Turismo rural

Compreende as atividades desenvolvidas no meio rural, oferecendo a oportunidade de vivenciar a relação do homem com a natureza em seu cotidiano por meio de suas tradições e costumes, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade envolvida.

Turismo de saúde

Refere-se ao deslocamento de pessoas com fins terapêuticos, médicos e estéticos. As atividades podem ser desenvolvidas em localidades com condições e elementos terapêuticos (clima, água, terra, ar), em equipamentos turísticos (balneários, spas, estâncias, entre outros) ou equipamentos do setor da saúde (hospitais, clínicas e consultórios).

»» Tipologia e classificação

A seguir, serão abordadas a tipologia e a classificação dos meios de hospedagem, setor de agenciamento e transporte.

»» Meios de hospedagem

A hospedagem é um dos serviços que mais caracteriza o setor da hospitalidade. De acordo com o artigo 23 da Lei 11.771/2008 (BRASIL, 2008), os meios de hospedagem são empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma e constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Adotar o sistema é uma ação voluntária por parte dos empresários, mas existem alguns requisitos mandatórios (cumprimento obrigatório) e eletivos (livre escolha) que serão analisados, como:

- infraestrutura;
- serviços;
- sustentabilidade.

A validade da classificação é de 36 meses, sendo realizada, após os primeiros 18 meses, uma avaliação de acompanhamento. A validade pode ser prorrogada ou cancelada após o seu período de vigência. De acordo com o SBClass, as categorias dos meios de hospedagem podem ser verificadas a seguir.

Hotel

Alojamento temporário com o serviço de recepção, com ou sem alimentação, ofertado em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.

Resort

Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.

Hotel fazenda

Localizado em ambiente rural, é dotado de exploração agropecuária que ofereça entretenimento e vivência do campo.

Cama & café

Hospedagem em residência com, no máximo, três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o dono do estabelecimento reside.

Hotel histórico

Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida.

Pousada

Empreendimento de característica horizontal, composto de, no máximo, 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviço de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser um prédio único com até três pavimentos ou contar com chalés ou bangalôs.

Flat/apart hotel

Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.



>> DICA

No Brasil, os meios de hospedagem são submetidos ao Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass). Esse sistema de classificação é reconhecido oficialmente, pois auxilia os turistas em suas escolhas e assegura a competitividade no mercado. O SBClass utiliza a simbologia de estrelas para diferenciar as categorias.



» DICA

As agências de viagens podem ser emissivas (quando sua demanda maior é formada pelo fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade) ou receptivas (quando sua demanda maior é formada pelo fluxo de entrada de turistas de uma localidade) (PETROCCHI; BONA, 2003).

» Setor de agenciamento

As agências de turismo são organizações que têm a finalidade de comercializar os produtos turísticos. Elas realizam a intermediação entre o cliente e os produtos de turismo, por meio da orientação aos futuros turistas, estudando as condições que mais se adaptam ao cliente, tanto operacionais como financeiras. As agências de turismo são classificadas de acordo com a legislação brasileira, podendo ser:

- agências de viagens: revendem aos turistas os roteiros já formatados pelas operadoras de viagens;
- agências de viagens e turismo: podem exercer a atividade de operadoras, pois formatam o roteiro turístico, revendem para as agências de viagens e revendem diretamente aos clientes (turistas);
- operadoras de viagens: formatam o produto turístico e revendem para as agências de viagens.

As agências receptivas, em geral, trabalham com os *city tours* – passeios que visam apresentar os aspectos históricos, econômicos, sociais e culturais da localidade. Os *city tours* podem ser ainda *by night* (realizados no período noturno) e panorâmicos (realizados dentro do veículo de transporte, em geral, sem paradas com visitas internas aos atrativos).

» Transporte

Como o turismo consiste no deslocamento de pessoas, existe uma relação muito próxima entre transporte e turismo. Palhares (2002) define o **transporte** voltado ao turismo como a atividade que interliga a origem de uma viagem turística a um determinado destino (e vice-versa) e faz os visitantes se deslocarem dentro de um mesmo destino. O meio de transporte, muitas vezes, torna-se o próprio atrativo turístico, como é o caso dos cruzeiros marítimos e fluviais e de algumas locomotivas. O transporte se constitui de quatro elementos:

- via: meio pelo qual o transporte ocorre;
- veículo: específico para cada tipo de via e influencia a escolha da viagem;
- força motriz: refere-se à tecnologia das vias e dos veículos;
- terminal: local em que se tem acesso aos meios de transportes (rodoviária, aeroporto, porto).

As modalidades do transporte na atividade turística estão descritas no Quadro 1.6.

Quadro 1.6 » Modalidades do transporte na atividade turística

Aéreo

- Aviãos, jatos, helicópteros, entre outros.
- Proporciona ao turista a oportunidade de percorrer grandes distâncias em um curto período de tempo.