

Tradução:

Alexandre Salvaterra

Revisão técnica

Susana Gastal

Mestre em Artes Visuais
Doutor em Comunicação Social
Professor do Mestrado em Turismo da UCS
Professor do Curso de Turismo da PUCRS

Abdon Barretto Filho

Mestre em Comunicação
Professor do Curso de Turismo do Centro
Universitário Franciscano/Santa Maria/RS
Professor do Curso de Turismo da PUCRS
Consultor em Turismo e Hotelaria

Alice do Amaral Bringhamti

Bacharel em Turismo
Especialização em Marketing
Mestranda em História
Agente de Viagens

Antonio Carlos Castrogiovanni

Doutor em Comunicação Social
Professor no Curso de Turismo da PUCRS
Professor no Curso de Geografia da UFRGS

Ellen M. Nunes

Mestre em Educação
Doutor em Engenharia da Produção
Professora do Mestrado em Administração e
Negócios da PUCRS
Professora do Curso de Turismo da PUCRS

Flávio P. Falcetta

Mestre em Comunicação
Doutorando em Comunicação
Professor do Curso de Turismo da PUCRS
Professor do Curso de Economia da PUCRS

Luis Gustavo Silva

Bacharel em Turismo
Mestrando em Planejamento Urbano
Consultor em Hotelaria

Jefferson M. Rocha

Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento
Professor do Departamento de Ciências Rurais da
Universidade Federal do Pampa
Professor Visitante do Mestrado em Turismo da
UCS

Julio Lima

Mestre em Turismo
Professor do Curso de Turismo da Fundação
Educativa Encosta Inferior do Nordeste -
FACCAT

Margarita Barretto

Doutor em Turismo
Professor do Mestrado em Turismo da UCS

Mariana A. Carvalho

Bacharel em Turismo
Mestre em Ciências da Comunicação
Doutoranda em Geografia
Professor do Curso de Turismo da USP

Marutschka M. Moesch

Doutor em Comunicação
Professor Coordenador do Curso de Turismo da
PUCRS

Rafael Santos

Mestre em Antropologia Social
Doutor em Ciências Sociais
Professor do Mestrado em Turismo da UCS



C776t Cooper, Chris

Turismo : princípios e práticas / Chris Cooper ... [et al.] ; tradução
Alexandre Salvaterra – 3. ed. – Porto Alegre : Bookman, 2007
784 p. : il. ; 25 cm.

ISBN 978-85-7780-014-8

1. Turismo. 2. Turismo Sustentável. 3. Marketing Turístico. I. Título.

CDU 379.85

Catálogo na publicação: Juliana Lagôas Coelho – CRB 10/1798

CAPÍTULO 1

A GESTÃO DA DEMANDA TURÍSTICA



INTRODUÇÃO

Neste capítulo, introduzimos as abordagens fundamentais à demanda turística que sustentam a sua gestão. Com o crescimento no volume de turistas e o fato de que até mesmo as regiões mais remotas do mundo são visitadas, não restam dúvidas de que a gestão da demanda turística é um dos desafios para o turismo do século XXI. Na verdade, podemos demonstrar graficamente as mudanças pelas quais as noções de demanda vêm passando ao longo dos anos, com as primeiras declarações – como a Declaração Universal dos Direitos Humanos, das Nações Unidas, que estimula todos os indivíduos a exercerem o “direito” de viajar –, até o atual momento – no qual o turista é impelido a “ser responsável” ao viajar.

Para gerenciar a demanda turística, é importante compreender a natureza dessa demanda em termos de definições, seus diversos componentes e indicadores simples. É necessário que reconheçamos o fato de que a demanda compreende muito mais do que aqueles que atuam realmente como turistas. Há amplos setores da sociedade que gostariam de viajar, mas que sofrem barreiras para fazê-lo. Do ponto de vista do marketing e da gestão, é importante entender essas barreiras e planejar estratégias para derrubá-las. Por fim, este capítulo fornece uma série de técnicas que lhe permitirão fazer uma estimativa da demanda turística, particularmente das populações.

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Este capítulo trata dos conceitos, das definições e dos indicadores básicos da demanda turística, o que levará você a:

- compreender as mudanças que vêm ocorrendo desde 1945 nas abordagens à gestão da demanda;
- entender os conceitos e as definições de demanda turística;
- reconhecer os componentes da demanda turística;
- compreender a importância de indicadores da demanda, como a propensão à viagem; e
- entender a finalidade dos prognósticos de demanda e também como interpretá-los.

A GESTÃO DA DEMANDA TURÍSTICA

Considerando o sistema geral para o turismo proposto por Leiper, descrito no capítulo introdutório, a demanda turística é resultado de atividades e decisões ocorridas dentro da área geradora (veja a Figura 0.2). Portanto, a demanda turística é um elemento fundamental no sistema turístico. Mas, ainda que a história das viagens talvez remonte a milhares de anos atrás, aos gregos e romanos da Antigüidade, somente há pouco tempo, com o advento da procura pelo turismo de massas, que a atividade turística internacional tornou-se tão predominante no mundo desenvolvido. De fato, a rápida expansão das viagens a lazer a partir da década de 1960 continua influenciando todos os aspectos do sistema turístico atual. Os prognósticos são de que, neste século, o nível de demanda turística venha a atingir marcas sem precedentes, trazendo grandes desafios para os negócios e para todos aqueles que estão envolvidos em sua produção e consumo.

Nesse aspecto, podemos identificar como as percepções e as abordagens em relação à gestão da demanda turística sofreu mudanças com o aumento no volume dos destinos turísticos e com a ameaça à sua integridade. Por exemplo, logo após a Segunda Guerra Mundial, a Organização das Nações Unidas determinou em sua Declaração Universal dos Direitos Humanos que "todos têm direito ao descanso e ao lazer, incluindo (...) férias periódicas remuneradas" (1948). Até 1980, a Declaração de Manila sobre o Turismo Mundial anunciou que o principal objetivo do turismo era: "a melhoria da qualidade de vida e a criação de melhores condições de vida para todos os povos" (Organização Mundial do Turismo, 1980). Nessa afirmação, podemos perceber que houve uma mudança de ênfase, do antigo "direito" de todos a demandar o turismo, até as declarações ressaltando a "qualidade da demanda" e a "forma" da demanda e/ou da experiência. Essa observação é sustentada, ainda, pelas declara-

ções da década de 1990, que afirmam que, se os indivíduos demandam o turismo, eles devem assumir uma responsabilidade pelo meio ambiente e pelas sociedades anfitriãs no destino turístico: "os turistas compartilham da responsabilidade pela conservação do meio ambiente e do patrimônio arquitetônico" (Organização Mundial do Turismo, 1994). Essa mudança de pensamento culminou em 1999 com (a publicação) o Código Global de Ética para o Turismo, da OMT. Em outras palavras, com o aumento das demandas por viagem por parte da sociedade, é importante gerenciar o comportamento dos turistas por meio de códigos de ética, diretrizes para visitantes e educação sobre a conduta responsável nos destinos turísticos.

Há, portanto, uma pressão pela gestão do comportamento dos turistas para estimulá-los a exercer o seu "direito" de viagem de uma maneira responsável e ética. Desde a década de 1980, essa pressão é proveniente da mídia e de grupos de consumidores como o Tourism Concern, e não do mercado turístico propriamente dito; na realidade, pode-se dizer que as empresas turísticas ingressaram nesse movimento pelo turismo responsável muito mais tarde do que se esperava. Apesar disso, hoje, há um estímulo considerável ao consumo responsável do turismo, com uma série de guias para o consumidor (veja, por exemplo, Mann, 1999). O Caso 1.1 examina exemplos contrastantes de iniciativas em favor de viagens responsáveis tomadas pelo setor público, por grupos de pressão e pelo próprio mercado turístico e propõe uma reflexão sobre sua eficácia relativa.

DEFINIÇÕES DE DEMANDA TURÍSTICA

As definições de demanda variam de acordo com a perspectiva temática do autor. Por exemplo, para os economistas, a demanda é a relação da quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas desejam e têm condições de comprar por determinado pre-

CASO 1.1

Abordagens contrastantes voltadas ao consumo responsável do turismo

O SETOR PÚBLICO

A iniciativa mais influente do setor público em favor do consumo responsável do turismo é o Código Global de Ética para o Turismo, da Organização Mundial do Turismo. Essa iniciativa determina a estrutura para o desenvolvimento responsável e sustentável do turismo mundial (www.worldtourism.org/projects/ethics). Esse código foi desenvolvido entre 1997 e 1999, e conta com 10 princípios, vários relacionados ao comportamento responsável no turismo. Entretanto, sua redação tem um estilo diplomático e não-específico. Por exemplo, no artigo 1, que trata da contribuição do turismo para a compreensão e o respeito mútuo entre os povos e as sociedades, o código determina que:

Cabe aos próprios turistas observar as tradições sociais e culturais e as práticas de todos os povos (...) as atividades turísticas devem ser conduzidas em harmonia com os atributos e as tradições das regiões e dos países moradores locais, e respeitando suas leis, suas práticas e seus costumes.

OS GRUPOS DE PRESSÃO E AS ORGANIZAÇÕES HUMANITÁRIAS

Os grupos de pressão pelo turismo responsável emitem diretrizes em relação ao comportamento dos consumidores nos destinos turísticos, ao passo que organizações humanitárias, como a Oxfam, atualmente oferecem viagens à Ásia, a Cuba e à Austrália. Essas viagens dão prioridade ao povo, à cultura e ao meio ambiente do destino turístico, e apresentam as comunidades anfitriãs ao turista (www.caa.org.au/travel). O grupo Partners in Sustainable Tourism (Parceiros no Turismo Sustentável), com base em São Francisco, reuniu um código abrangente para viagens responsáveis que inclui os temas da compreensão cultural e dos impactos sociais e ambientais (www2.pirt.org/travelcode.html). Esse código contrasta com código de ética da OMT nas recomendações específicas e úteis que apresenta. Por exemplo:

Apoiar a economia local aproveitando restaurantes e hotéis que sejam de propriedade local, comprando produtos locais, feitos pelas pessoas do local com recursos renováveis.

AS EMPRESAS TURÍSTICAS

A reação das empresas turísticas ao apelo pelo consumo responsável do turismo tem sido confusa. Entretanto, nos casos em que as empresas resolveram abraçar o conceito, os resultados são impressionantes. Por exemplo, a operadora holandesa de viagens TUI desenvolveu uma campanha de conscientização ambiental para sua operação de turismo de mergulho nas ilhas caribenhas das Antilhas Holandesas (Tour Operators Initiative, 2001). O projeto iniciou em 1999 e tem por objetivo "fornecer informações aos clientes sobre viagens responsáveis e sobre produtos sustentáveis em diversos estágios de suas férias". Sua abordagem é também bastante prática, oferecendo aos clientes informações e recomendações implementáveis que começam no prospecto de viagem e se estendem até a sua estada nas ilhas:

- as informações sobre a viagem responsável são apresentadas na brochura da TUI;
- dicas informativas sobre práticas seguras em termos ambientais são oferecidas em um livreto anexo aos bilhetes do cliente;
- um vídeo sobre atividades e excursões sustentáveis é exibido durante o voo;
- pessoas recepcionam os clientes na chegada e dão a eles instruções;
- o livro da TUI contém informações de apoio sobre excursões, atividades e atrações sustentáveis e fica à disposição nos saguões dos hotéis; e
- empresas que mantêm uma parceria com o programa e que agem em conformidade com o que ele determina, como as operadoras de mergulhos, são ativamente promovidas aos clientes.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

- 1 Das três abordagens apresentadas, comente a relativa eficácia das abordagens de comunicação empregadas.
- 2 Por que as empresas turísticas têm sido lentas na adoção de princípios turísticos responsáveis?
- 3 Considerando os exemplos mencionados, quais deles você acredita que serão mais eficazes para promover mudanças no comportamento dos turistas?

ço, em um conjunto de preço possíveis, durante um determinado período de tempo. Já os psicólogos enxergam a demanda a partir da perspectiva da motivação e do comportamento. Os geógrafos definem a demanda turística como “o número total de pessoas que viajam, ou que gostariam de viajar, para utilizar instalações e serviços em lugares afastados de seus locais de trabalho e de residência” (Mathieson e Wall, 1982).

Cada abordagem tem sua utilidade. A abordagem econômica introduz a idéia da elasticidade – que descreve a relação existente entre a demanda e o preço, ou outras variáveis. A definição dos geógrafos implica que a demanda é determinada por uma ampla gama de influências, além do preço, incluindo não apenas aqueles que de fato participam do turismo, mas também aqueles que gostariam, mas que, por alguma razão, não o fazem. Os psicólogos, por sua vez, vão investigar sob a pele do turista, examinando a interação existente entre a personalidade, o ambiente e a demanda turística.

CONCEITOS DA DEMANDA TURÍSTICA

A noção de que alguns indivíduos possam ser incluídos na demanda turística, mas não conseguem viajar, sugere que a demanda turística é composta por uma série de componentes. Podemos identificar três componentes básicos que formam a demanda total do turismo:

- 1 A **demanda real** ou **efetiva** é o número real de pessoas que participam do turismo ou que estão em viagem, ou seja, os turistas de fato. É o componente da demanda cuja medição é mais fácil e habitual. A maioria das estatísticas de turismo refere-se à demanda efetiva.
- 2 A **demanda reprimida** é composta por aquela porção da população que, por alguma razão, não viaja. Apesar do crescimento acelerado da demanda turística no mundo inteiro, a verdade é que, mesmo no século XX, apenas um pequeno percentual da população mundial parti-

cipa do turismo internacional. É claro que o número de pessoas em viagens domésticas é consideravelmente maior, porém, em muitas regiões do mundo, o turismo continua sendo inalcançável.

É possível distinguir dois elementos da demanda reprimida. O primeiro deles, a demanda potencial, refere-se àqueles que no futuro irão viajar caso haja alguma mudança em suas condições. Por exemplo, um aumento do poder aquisitivo ou mais períodos de férias remuneradas, assim, eles terão o potencial para entrar na categoria de demanda efetiva. No segundo, a demanda reprimida é a demanda adiada em função de algum problema ocorrido no âmbito da oferta, como falta de capacidade da hotelaria, condições meteorológicas adversas ou, talvez, uma atividade terrorista. Novamente, isso implica que, assim que as condições de oferta estiverem mais favoráveis, aqueles indivíduos que fazem parte da categoria da demanda adiada serão convertidos para a demanda efetiva.

- 3 Por último, sempre haverá aqueles que simplesmente não desejam viajar ou que não têm condições de viajar, e que constituem a categoria dos **não-demanda**.

Podemos também considerar outras formas pelas quais a demanda turística pode ser vista e influenciada. Por exemplo, a substituição da demanda refere-se ao caso em que a demanda de uma atividade (digamos, alugar uma casa para as férias) é substituída por outra (estada em estabelecimento hoteleiro com serviços). Um conceito semelhante é o do redirecionamento (deslocamento) nos casos em que há uma mudança de localização geográfica da demanda – digamos que uma viagem à Espanha seja redirecionada para Grécia devido à superlotação dos hotéis. Por fim, a abertura de um novo equipamento turístico – por exemplo, um resort, um atrativo ou um hotel conseguirá:

- redirecionar a demanda proveniente de instalações semelhantes na área;

- substituir a demanda vinda de outras instalações; e
- gerar nova demanda.

Os economistas referem-se aos dois primeiros itens como o “efeito deslocamento” – ou seja, a demanda proveniente de outras instalações é deslocada para a nova, sem haver a geração de uma demanda extra. Essa situação pode ser um problema para o turismo, sendo importante considerá-la ao avaliar o mérito de novos projetos turísticos.

Por fim, dado o modelo de turismo proposto por Leiper que descrevemos no capítulo introdutório, fica claro que a demanda turística resulta em fluxos entre a área emissora e a área de destino. Um dos principais aspectos a serem considerados na demanda turística é a compreensão dos fluxos de turismo entre diferentes mercados emissores e destinos turísticos. Esses fluxos são complexos e determinados por uma gama variada de fatores, que incluem a proximidade geográfica, o movimento comercial histórico e os laços culturais e, certamente, a noção do contraste de ambientes, exemplificada pelo fluxo de turistas que saem dos países europeus do norte em direção aos países mais quentes do Mediterrâneo. Esses fatores podem ser considerados fatores de impulso (geralmente determinados pela natureza das áreas geradoras – como a afluência) ou fatores de atração (aspectos do destino turístico como a atratividade, a acessibilidade e o preço relativo). No Caso 1.2, observaremos uma forma de explicar esses fluxos.

Uma segunda abordagem para compreender os fluxos turísticos é através do conceito da **propensão à viagem**. Para administrarmos a demanda turística, é preciso que tenhamos condições de medir e de estimar o comportamento de diferentes grupos da sociedade no que diz respeito à demanda. Um dos indicadores mais úteis da demanda efetiva em uma determinada população é a propensão à viagem. Essa medida simplesmente considera a penetração das viagens turísticas em uma população. A partir do momento em que conhecemos os níveis de propensão à viagem de uma população, podemos então começar a

CASO 1.2

O modelo gravitacional

Uma forma de explicarmos o fluxo do turismo entre os mercados geradores e os destinos turísticos é o modelo gravitacional. O modelo gravitacional baseia-se na lei da gravidade de Newton, levando em conta os fatores de impulso e de atração que influenciam a demanda turística. Efetivamente, quanto maior for a "massa" da área emissora ou do destino turístico, maior será o fluxo de turistas. Porém, o modelo gravitacional também acrescenta um fator limitador, que é o da distância e das oportunidades intermediárias. Quanto maior o tempo e o custo envolvidos nesse trajeto desde o ponto de origem até o destino turístico, menor será o fluxo.

Na verdade, podemos empregar o modelo gravitacional como um instrumento bruto de previsão para a demanda turística baseado no tamanho de um mercado gerador (massa ou impulso), na atratividade de um destino (atrativo) e na distância entre eles. Na prática, a dificuldade para se empregar esse modelo está em encontrar medidas que substituam as variáveis principais. Por exemplo, é difícil medir a atratividade; à população geralmente acrescentam-se outros indicadores como a propriedade de carros, a educação ou o produto interno bruto; enquanto que a distância física pode ser suplementada pelo tempo ou pelo custo da viagem. Por fim, também é possível construir resorts que ajam como "uma oportunidade intermediária", desviando fluxos de um mercado principal – por exemplo, Cancún, no México, foi criado com o objetivo de atrair a atenção dos viajantes norte-americanos.

Os próximos exemplos mostram a eficácia da abordagem do modelo gravitacional:

- A Austrália tem um forte fator de atrativo, com lugares estonteantes, uma fauna exótica e um clima que combina com o turismo. Contudo, as demais variáveis do modelo gravitacional conspiram a ponto de fazer com que a demanda internacional para o turismo na Austrália nunca chegue aos níveis de lugares como a Espanha ou o Caribe. Isso se deve ao fator limitador da "tirania da distância" entre a Austrália e os mercados geradores mundiais; além do fato de que não há exemplo significativo de um país gerador de turismo próximo à Austrália que proporcione o impulso.
- O turismo na Espanha beneficia-se dessa proximidade com os grandes mercados emissores da Europa Ocidental, tanto em termos de oferecer o impulso do mercado quanto de minimizar o atrito da distância. Embora o fator de atrativo na Espanha seja forte – particularmente no que diz respeito ao clima e ao estilo de vida – as críticas em relação às construções costeiras mais recentes são facilmente superadas por essas duas variáveis.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

- 1 Elabore uma lista dos elementos quantificáveis de um destino turístico que possam ser empregados como uma medida substituta de atratividade.
- 2 Identifique seis países no mundo onde se possa esperar um grande volume de turistas segundo o modelo gravitacional.
- 3 Identifique uma lista de "oportunidades intermediárias" no turismo – sejam estas resorts ou países.

explicar as razões pelas quais diferentes grupos da sociedade possuem níveis diferentes de propensão à viagem. Esse é um aspecto examinado em detalhes no Estudo de Caso 1.1 ao final deste capítulo.

PROGNÓSTICOS DE DEMANDA

Em termos econômicos, um prognóstico de demanda refere-se às quantidades de um produto que um indivíduo deseja adquirir por diferentes preços em um determinado momento. Em geral, essa relação entre preço e quantidade adquirida ocorre de forma inversa, ou seja, quanto maior for o preço do produto, menor será a demanda; quanto menor o preço, maior a demanda. É o que mostra a Figura 1.1

Normalmente, a curva da demanda DD (Figura 1.1) é caracterizada por uma medida apropriada que expressa a reação da quantidade às mudanças de preço. Essa medida é denominada elasticidade da demanda pelo produto X referente ao seu próprio preço P_x . A própria elasticidade-preço da demanda (ei) mede a taxa da mudança percentual na

quantidade para a mudança percentual no preço, ou seja:

$$ei = \frac{\% \text{ de mudança na quantidade}}{\% \text{ de mudança no preço}}$$

Por convenção, ei é considerado em seu valor absoluto ou positivo e, assim, fazemos referência a uma elasticidade-preço própria de demanda, como 1,0; 2,0; 3,0 etc. e não -1,0; -2,0; ou -3,0. O valor crítico de ei é 1,0; no caso de mercadorias que tenham uma elasticidade-preço própria maior do que 1, diz-se que a demanda é elástica. Os produtos que exibem essa propriedade normalmente são aqueles vistos como itens de luxo – passar as férias no exterior ou jantar fora. Quando um produto tem sua própria elasticidade-preço de demanda menor do que 1, é classificado como uma necessidade. No caso das necessidades, os ajustes de quantidade têm uma resposta lenta às mudanças no preço – a alimentação está na categoria das necessidades.

Até o momento, examinamos a demanda do consumidor individual em relação a um produto e também variáveis individuais como o preço. A verdade, no entanto, é que o mundo é mais complexo do que is-

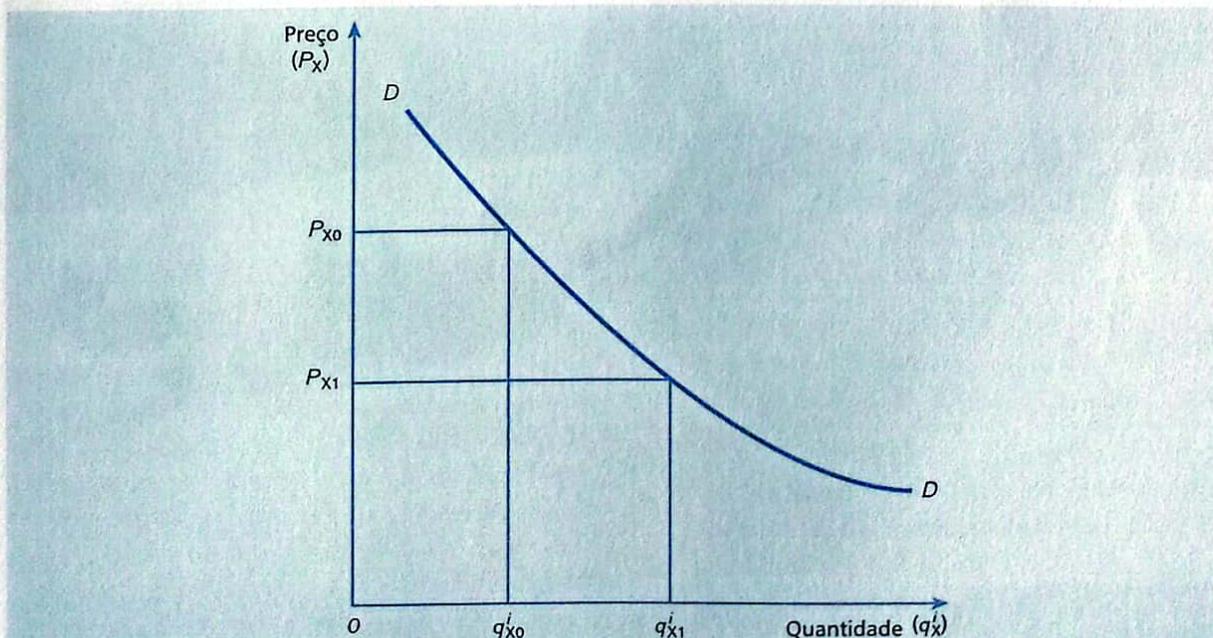


FIGURA 1.1

Demanda do indivíduo pelo produto X.

Fonte: Wanhill and Airey, 1980.

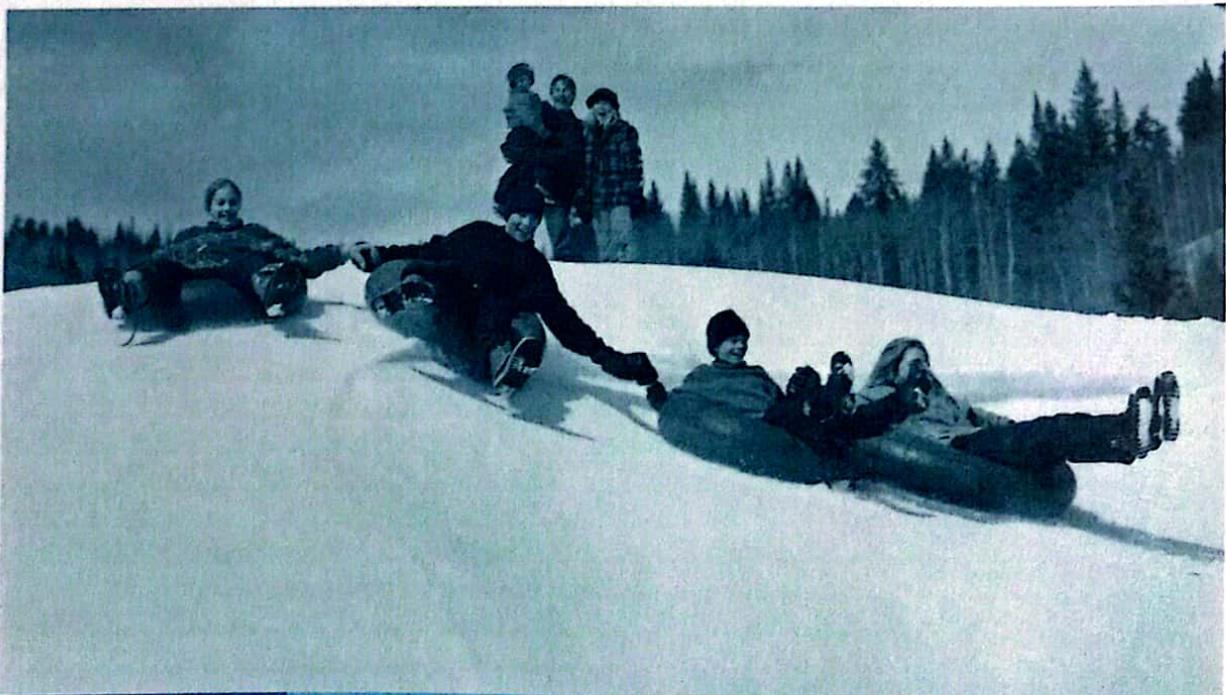
so, sendo necessário que estendamos o conceito de prognósticos de demanda de duas formas:

- 1 Há diversos fatores, além do preço, capazes de afetar a demanda de um consumidor por um produto turístico, dentre eles, os preços de outras mercadorias, a renda e os gostos e hábitos sociais do indivíduo. Os economistas não acreditam que seja prático considerar as variações em todos os componentes de uma única vez e, portanto, assumem que todos os componentes sejam constantes, com exceção daquele que estiver sendo analisado.
- 2 O turismo não se interessa apenas pelos indivíduos, mas também pelas reações do mercado às variações nos fatores que afetam a demanda. Já que são os turistas individuais que compõem o mercado, é razoável supor que a reação das curvas de demanda do mercado seja semelhante à das curvas individuais; por isso, uma primeira abordagem consiste na

soma dos prognósticos de demanda individual para chegarmos ao prognóstico de mercado. Isso está ilustrado na Figura 1.2, a qual supõe a existência de apenas dois indivíduos no mercado. O prognóstico de demanda do mercado é derivado da soma horizontal das duas curvas individuais. Podemos perceber que a curva do mercado possui uma "dobra" distinta, no ponto de junção das duas curvas individuais: resultado da suposição de que o mercado consiste em apenas duas pessoas. À medida que o número de indivíduos no mercado aumenta, essas dobras são corrigidas, e o resultado é uma curva com um contorno mais ou menos suave.

CONCLUSÃO

A área geradora do sistema turístico proposto por Leiper influencia na natureza e no alcance dos fluxos turísticos no mundo



FOTOGRAFIA 1.1

O preço é uma variável que restringe a demanda turística, particularmente em atividades caras como é o caso dos esportes de inverno.

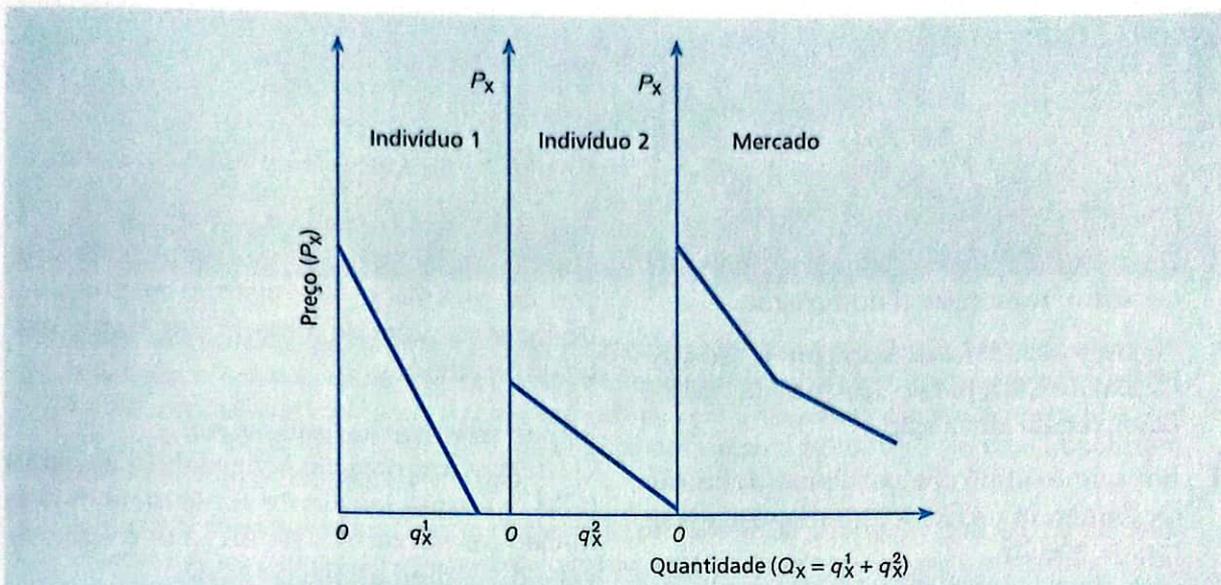


FIGURA 1.2 Derivação da curva de demanda do mercado.

Fonte: Wanhill and Airey, 1980.

inteiro. Assim como o setor turístico torna-se mais profissional e baseado no conhecimento, as técnicas e abordagens delineadas neste capítulo passarão cada vez mais a ser aplicadas à gestão da demanda turística. As abordagens sobre consumo responsável da demanda, ou seja, aquelas que estabelecem que os turistas exerçam o seu "direito" de viajar, mas que assim o façam de maneira responsável, ganharão ainda mais importância se houver a preservação da integridade dos destinos turísticos, dos ambientes e das sociedades.

Existe uma tendência de que as definições da demanda turística reflitam pontos de vista específicos – por exemplo, os economistas vêem a demanda em termos de prognósticos, conforme descrevemos neste capítulo. É importante também compreender que ela não se resume apenas aos indivíduos que estão viajando em um determinado momento; na realidade, é importante entender as barreiras que impedem as pessoas de viajar. O que não significa entender a demanda turística apenas do ponto de vista de uma ampliação do acesso da sociedade às viagens, mas também a partir de um ponto de vista comercial, buscando ampliar a viabili-

dade dos empreendimentos. Por fim, este capítulo delineou algumas técnicas simples de estimativa que permitirão a você calcular o potencial que determinadas populações possuem para viagens.

Questões para verificar seus conhecimentos

- 1 Faça uma lista das razões que podem fazer com que um indivíduo pertença à categoria dos não-demanda turística.
- 2 Faça o esboço dos elementos de um "código de comportamento responsável em relação ao turismo".
- 3 Elabore uma lista expondo as razões que podem levar um indivíduo a pertencer à categoria da demanda potencial para o turismo.
- 4 Identifique 10 razões para o crescimento da demanda turística internacional que vem ocorrendo desde 1945.
- 5 Reveja os conceitos de substituição e de redirecionamento da demanda e dê dois exemplos de cada um deles.

Questões dissertativas

- 1 De que maneiras as curvas de demanda para o turismo individual e as do mercado podem diferir de outras mercadorias como, por exemplo, a dos alimentos?
- 2 Faça uma análise crítica do conceito de consumo responsável do turismo.
- 3 “É impossível fazer cumprir o Código Global de Ética para o Turismo da OMT”. Discuta essa afirmação.
- 4 Por que é difícil chegar a uma definição de demanda turística que seja universalmente aceita?
- 5 Identifique e discuta as principais barreiras para a demanda turística pelas quais um indivíduo pode passar.

Leituras adicionais comentadas

Livros

Jafari, J. (2001) *The Encyclopedia of Tourism*, Routledge, Londres.

Uma série de verbetes que oferecem uma visão precisa dos elementos que compõem a demanda turística, o modelo gravitacional e outros conceitos escritos pelos principais especialistas de cada campo.

Smith, S.L. (1996) *Tourism Analysis*, 2a, ed., Longman, Harlow.

Um manual abrangente de abordagens analíticas, incluindo a estimativa de demanda, vá-

rios índices de demanda, além de modelos como o modelo gravitacional.

Web

<http://www.tourismconcern.org.uk>

Um dos primeiros e mais abrangentes grupos de pressão pelo consumo responsável do turismo, além de oferecer um amplo material de apoio.

<http://www.world-tourism.org>

O site da Organização Mundial do Turismo (OMT) é uma excelente fonte para novas iniciativas em termos de turismo responsável e do código global de ética.

Referências citadas

Mann, M. (1999) *The Good Alternative Travel Guide*, Earthscan, Londres.

Mathieson, A. e Wall, G. (1982) *Tourism: Economic Physical and Social Impacts*, Longman, Londres.

Tour Operators Initiative (2001) *Sustainable Tourism: The Tour Operators Initiative*, TOI, Londres.

Wanhill, S.R.C. e Airey, D.W. (1980) ‘Demand for accommodation’, p. 23-44 in Kotas, R. (ed.), *Managerial Economics for Hotel Operation*, Surrey University Press, Guildford.

World Tourism Organization (1980) *The Manila Declaration on World Tourism*, WTO, Madri.

World Tourism Organization (1994) *The Osaka Declaration*, WTO, Madri.