

copyright © by Alexandre Panosso Netto
Nenhuma parte desta publicação pode ser gravada,
armazenada em sistemas eletrônicos, fotocopiada,
reproduzida por meios mecânicos ou outros quaisquer
sem autorização prévia do editor.

Primeira edição, 2010
1ª reimpressão, 2013

Diretora editorial: *Maria Teresa B. de Lima*
Editor: *Max Welcman*
Imagem da capa: *Jenny W.*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Netto, Alexandre Panosso

O que é turismo / Alexandre Panosso Netto. –
São Paulo : Brasiliense, 1ª reimpressão, 2013. – (Coleção
Primeiros Passos ; 341)

ISBN 978-85-11-00036-8

1. Turismo I. Título. II. Série.

10-10211

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:
1. Turismo : Economia 338.4791

editora brasiliense ltda.
Rua Antonio de Barros, 1839 – Tatuapé
CEP 03401-001 – São Paulo – SP
www.editorabrasiliense.com.br



IDEIAS PRIMEIRAS SOBRE TURISMO

Ao ouvir a palavra “turismo”, não é raro que surjam em nossa mente imagens de um cruzeiro pela costa de um país paradisíaco, um chalé na serra com pássaros cantando ou uma cadeira de praia voltada para as ondas do mar, num dia de sol. Tal pensamento é natural e expressa nosso desejo e necessidade de fugir do cotidiano, de tempos em tempos, para arejar a mente e o corpo.

O turismo não é algo distante de nós. Já ouvimos, lemos ou vivenciamos algo relacionado ao assunto, seja um comercial de televisão, comentários de amigos que já



viajaram pelo mundo todo ou uma propaganda no jornal que vendia pacotes turísticos a preços populares. Dessa maneira, é possível afirmar que temos uma noção do que significa esse termo. Os conceitos e ideias sobre turismo, mais encontrados, sejam eles de senso comum ou não, são:

- Férias;
- Viagem;
- Descanso;
- Lazer e prazer;
- Fuga da realidade;
- Gerador de emprego e renda;
- Difusor de cultura entre os povos;
- Soma dos fenômenos resultantes da viagem;
- “Indústria” verde ou “indústria” sem chaminés;
- Atividade econômica que mais cresce na atualidade;
- Deslocamento do sujeito para fora de seu lugar habitual de residência e retorno ao seu local de origem.

Essas imagens e definições são algumas das múltiplas facetas que o turismo assume na sociedade, mas, dependendo do contexto, são limitadas. Muitas delas relacionam esse fenômeno principalmente às práticas

econômicas (relações de mercado), pois o turista tem dinheiro e vai deixar parte dele no local visitado. Para confirmar esse fato, basta ver um político – qualquer que seja ele – falando em um palanque sobre esse tema.

O principal aspecto abordado é o da distribuição de renda propiciada pela visita de gente de fora da cidade. Mas essa é uma parte da história. Dificilmente esse mesmo político vai falar dos problemas que o turismo traz para a localidade (por exemplo: lixo, comprometimento da cultura local, estímulo à exploração sexual) e muito menos perguntar se a população quer receber visitantes. Parte-se do princípio de que todos são favoráveis ao turismo, mas não é bem isso o que a realidade tem mostrado.

É fácil perceber que o turismo é um dos setores mais globalizados da economia mundial. Ele se desenvolveu e aperfeiçoou-se intensamente nos últimos 100 anos, sendo que o século XX chegou a ser chamado de “século do turismo”. Hoje estamos no Brasil, amanhã podemos estar, sem grandes complicações, em Cingapura, na África do Sul ou na Holanda. Os postos de imigração nos países que recebem turistas possuem informações detalhadas e

compartilhadas sobre quem entra e quem sai. Cartões de crédito internacionais podem funcionar em qualquer caixa ATM (*Automatic Teller Machine*). Cheques de viagem e moedas correntes nacionais como Dólar e Euro são aceitos na maioria dos países e em inúmeras agências de viagens. Onde quer que se esteja é possível enviar um e-mail para os parentes e amigos que ficaram em casa, ou mesmo fazer uma ligação telefônica, ou ainda bater um papo virtual com *web cam* usando um software gratuito.

As facilidades para viajar são inúmeras e cada vez maiores, desde a grande quantidade de agências de turismo, que oferecem os mais diversos destinos como opção de viagem, até empresas de turismo receptivo que disponibilizam os serviços de transporte local e guia etc. Se não há a agência por perto, podemos comprar nossa passagem nos sites das empresas de transportes na internet, reservar ingressos para o show de nosso ídolo ou visitar virtualmente o destino que escolhemos para evitar surpresas desagradáveis. Como turistas, também podemos comprar, em diferentes cidades, estados ou países, produtos como bebidas, livros, CDs, especiarias, souvenirs etc.



Todas essas ações são possíveis, entre outros fatores, por causa da globalização, que influencia e foi influenciada pela relativa abertura das fronteiras nacionais, desenvolvimento de tecnologias de ponta, valorização do consumo de bens e serviços, integração e trabalho conjunto de empresas de setores diferentes, crescimento da população mundial com dinheiro para consumir e aperfeiçoamento das empresas.

Essa discussão introdutória nos leva à reflexão de que o termo “turismo” pode significar e expressar múltiplas e variadas práticas sociais. Por exemplo, de um lado pode ser uma prática que define ações de um grupo de pessoas enquanto turistas. O turismo pode ser a libertação do estresse cotidiano, a busca de um sentido para a vida, o encontro de novas pessoas e de novos conhecimentos.

Foi isso que o autor inglês John Urry (*O olhar do turista*, 1996) definiu como “o olhar do turista”, que é baseado em uma maneira de ser, de agir, de pensar do turista fundamentado em uma visão fragmentada do mundo, das pessoas e das coisas. O turista se interessa por aquilo que os outros turistas se interessam. Seria um olhar “coletivo”, em grupo, ou um olhar “romântico”,



individual, que poderia justificar a busca por um determinado “atrativo turístico”. “Mesmo que este atrativo não me chame atenção, eu me interesso por ele, pois se é importante para os outros, então deve ser importante para mim também”. É assim que muitas vezes os turistas pensam.

Por outro lado, o turismo pode ser uma prática que carrega consigo um grupo de representações sociais. As pessoas tornam-se turistas não apenas porque querem ser turistas, mas sim porque existe uma pressão social para que façam viagens e, desta forma, estabeleçam a sua importância social.

Dependendo de quais destinos se visita e com que frequência se viaja, mais status se adquire no grupo em que se vive. Assim, o turismo se constitui também em um fenômeno que tem seu fundamento direto na necessidade de viajar e de se deslocar e, quando essa viagem se concretiza, surgem práticas e representações que levam à sua compreensão, principalmente como um fato social, econômico e cultural.

Se o turismo é tão valorizado, então por que nos períodos de recessão econômica os trabalhadores lutam por

trabalho? Não deveriam lutar por mais tempo livre? Entramos num círculo: trabalhamos para, dentre outras coisas, ter mais tempo livre para o lazer, descanso e turismo; e procuramos momentos de lazer, de descanso e de turismo para voltar renovados às atividades laborais. Isso se refere, obviamente, àquela parcela da população mundial que tem emprego e consegue suprir suas necessidades básicas para só depois pensar em fazer turismo. Que fique claro: a grande maioria dos homens e mulheres do mundo ainda não tem condições de praticar turismo, por viver em condições de pobreza e/ou miséria.

Devido à importância do turismo, o *homo sapiens* (“o que sabe”), que já foi definido como *homo faber* (“o que faz”) e como *homo ludens* (“o que joga”) agora pode também ser visto como *homo viator* (“o que viaja”). O turismo é uma das formas mais características do lazer atual. Mas não basta ter lazer, é preciso sair de casa para longe, distante. Se possível, sair até mesmo do planeta!

Alguém pensou em turismo espacial? Se você tem disposição e muitos milhares de dólares para gastar, já pode comprar passagens para viajar para fora da atmosfera terrestre. Isso é o que podemos chamar de turismo exclusivo

e de luxo e que não faz parte da vida dos homens e mulheres "comuns".

Fazer turismo também nos dá a oportunidade de conhecer muito da condição humana. Muitos desejos não manifestados em nosso cotidiano são expressos em nossas viagens. Assim, surpresas podem ser reveladas por meio da prática do turismo, sejam elas boas ou más. Se quiser saber quem é o homem, conheça-o enquanto turista, pois distante de casa muitas vezes as pessoas revelam seu verdadeiro "eu", assumindo posturas que normalmente não assumiriam junto à sua família ou círculo social.

Frente às inúmeras perspectivas, é importante deixar claro que este livro considera que existem três visões distintas de turismo:

1. **Visão leiga:** turismo é descanso; conhecimento de novos lugares e pessoas; boa comida e bebida; bronzado novo; status social; fuga do estresse cotidiano; prêmio merecido após um período de trabalho; férias; viagem para longe; não fazer nada estando distante de casa.

2. **Visão empresarial:** turismo envolve oportunidade de ter renda e lucros financeiros; empregabilidade para os

trabalhadores do setor; busca de investimentos para aumentar um negócio; conjunto de bens e serviços que são oferecidos aos viajantes; elaboração de produtos turísticos para que possam ser transformados em oferta a ser consumida; geração de riquezas na localidade; pensamento estratégico na criação de campanhas de marketing de destinos; trabalho no tempo de lazer dos outros e; como já foi dito por vários autores, *negócio do ócio*.

3. **Visão acadêmico-científica:** turismo está relacionado com possibilidade de inclusão social; desenvolvimento de ações para minimizar seus impactos negativos e maximizar os positivos; coleta e análise de dados qualitativos e quantitativos; produção de conhecimentos críticos na busca de sua melhor compreensão; implantação de políticas públicas de turismo; estudos interdisciplinares que envolvam a sociedade em todos os seus aspectos econômicos, políticos, culturais, sociais e ambientais na busca de resolução de algum problema causado pelas viagens; análise e previsão de tendências de desenvolvimento do turismo.

Preferimos adotar a visão acadêmico-científica em nosso raciocínio, sem, entretanto, desprezar as visões leiga e empresarial. Essas abordagens, que se complementam,

nos levam a fazer um exercício de reflexão sobre esse setor, que está estreitamente relacionado com viagens, eventos, lazer, hospitalidade, hospedagem, economia, cultura, meio ambiente, entretenimento, recreação, entre outras áreas, e a sua compreensão não pode ser feita de forma isolada.

O setor de turismo é um dos maiores do mundo em termos de movimentação econômica e de impacto social. Sua análise científica traz consigo algumas indagações: quem pode ser considerado um turista? Quais são as condições que devem existir para que possamos viajar? Quais são as implicações e os principais impactos gerados pelo turismo? Quais são os princípios do turismo? O estudo do turismo constitui-se uma ciência? Qual o futuro da atividade turística?

Antes de adentrar na discussão, é necessário que o leitor tenha em mente que a forma como o turismo é explicitado neste livro diz respeito à visão e leitura de mundo do autor, que se amparou em trabalhos de alguns dos mais reconhecidos estudiosos da temática e em sua própria experiência de pesquisador da área. Todavia, isso não significa que o leitor deva aceitar as reflexões absolutamente como verdadeiras. Ao contrário, sugerimos que

critique e duvide do que aqui está escrito. O conhecimento avança, também, com críticas e questionamentos.

Ao longo do texto estão referências a autores que investigam ou investigaram sobre a questão do turismo. Há também uma lista de livros que serve como sugestão de leitura para os que querem saber mais sobre o assunto. Por questões óbvias, os temas aqui abordados são gerais, até porque um dos objetivos é oferecer uma visão abrangente do turismo. Todavia, nesta obra, o leitor terá um apanhado das possibilidades que esse fascinante campo de atuação e estudos oferece.



A EVOLUÇÃO DAS DEFINIÇÕES DE TURISMO

É importante lembrar que uma definição de turismo não é fácil de ser criada e, ao mesmo tempo, de ser aceita entre os profissionais e estudiosos devido à grande diversidade de empresas, serviços e profissionais que constituem esse setor. Buscar uma definição é importante, mas pode trazer um problema também, qual seja: uma perspectiva limitada da realidade e da verdadeira abrangência do fenômeno, pois quando procuramos definir, devemos (de)limitar, enquadrar e selecionar, assim a compreensão do todo pode ser prejudicada.

Que o leitor nos desculpe o tom um pouco acadêmico deste capítulo, mas existem centenas de definições de turismo e aqui teremos uma perspectiva de como foi a evolução do termo. Na realidade existem tantas definições de turismo quanto o número de autores da temática, pois cada autor tem a sua visão pessoal. Esse conceito não é unívoco, mas sim análogo. Ou seja, existem várias formas de analisá-lo e compreendê-lo, algumas mais próximas da realidade, outras distantes.

O termo turismo vem das palavras *tour* e *turn* (inglês), com raiz no latim *turnus* e *tornare*. Com o tempo, foi assumindo o significado de *tornar*, *retornar*, *girar*, dando a ideia de viagem de ida e volta.

Na língua portuguesa, segundo o Dicionário Houaiss, a palavra “turismo” surgiu pela primeira vez somente no século XX. O dicionarista não informa a data precisa, mas tem sua origem no mesmo radical *tour*, que já existia na língua inglesa desde 1643.

A palavra “turista” (*tourist*), segundo Fuster (*Teoría y técnica del turismo*, 1971), foi publicada pela primeira vez em 1800, no *The shorter Oxford English dictionary*, com a seguinte definição: “Aquele que faz um tour ou tours.



Aquele que faz isso por recreação; quem viaja por prazer ou por cultura, visitando um número de lugares objetos de interesse, cenário ou semelhante". Em 1811, a palavra "turismo" passou a constar no mesmo dicionário: "A teoria e a prática de ir e voltar [*touring*]; viagem motivada por prazer".

No início do século XX, os primeiros estudiosos científicos do turismo se ocuparam mais da questão estatística, deste modo, suas primeiras análises eram relacionadas a quem é e quem não é turista, de onde vem o turista, quanto gasta em suas viagens e como esse gasto reflete no destino. Entende-se, assim, o motivo de as primeiras abordagens científicas de turismo e turista terem forte enfoque econômico.

A questão dos deslocamentos de pessoas entre países despertou o interesse de estudiosos já em fins do século XIX. O primeiro trabalho científico em turismo que se tem notícia foi publicado em Zurique, em 1883, com o título *Amtlicher bericht über das schweizer hotelwesen* (Relatório oficial sobre a indústria hoteleira suíça) de Eduard Guyer-Freuler.

Em 1905, foi publicado em Berna, Suíça, o *Handwörterbuch der sweizerischen volkswirtschaft, sozialpolitik und verwaltung* (Dicionário manual de economia, política social e administração),

no qual está uma das primeiras definições impressas de turismo e foi escrita por Eduard Guyer-Freuler. Esse autor afirmava que turismo é

em sentido moderno, um fenômeno de nosso tempo que se explica pela necessidade crescente de descanso e de mudança de ares, pela aparição e desenvolvimento do gosto pela beleza da paisagem, pela satisfação e bem-estar que se obtém da natureza virgem, mas, muito especialmente, pelas crescentes relações entre povos diferentes, pelo aumento de empresas que dão lugar ao desenvolvimento do comércio, da indústria e das profissões e pelo aperfeiçoamento dos meios de transporte.

Uma definição que facilmente poderia ser utilizada ainda nos dias de hoje.

Josef Stradner¹, também em 1905, publicou no livro intitulado *Der fremdenverkehr, eine volkswirtschaftliche studie* (Turismo, um estudo econômico) a seguinte definição de "turistas", ou viajantes de luxo, conforme ele os denominava:

¹ Segundo Lafuente (*Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*, 1991), a primeira definição de turismo de que se tem notícia é de Josef Stradner, que foi divulgada no evento "Jornadas de delegados para o fomento do turismo nos Alpes Austríacos", realizado nos dias 13 e 14 de abril de 1884, na cidade de Graz, porém essa definição não foi publicada em forma de escrita, somente foi comunicada verbalmente.

“Aqueles que de modo próprio se detêm em um lugar fora de seu lugar de residência e com sua presença neste país não buscam nenhum propósito econômico senão a satisfação de uma necessidade de luxo”.

É importante perceber que essa tendência via o turismo como consumo de luxo, de acesso exclusivo das classes abastadas, e não como necessidade humana. Tal análise foi sendo gradualmente superada, apesar de que essa crítica ainda se faz atual em países com concentração de renda na mão de poucos e que possuem parte de sua população que ainda não saiu do nível de pobreza.

Outra definição de turismo, para fins acadêmicos e científicos, é a do economista e jurista austríaco Hermann von Schullern zu Schrattenhofen (1911), em seu texto *Fremdenverkehr und volkswirtschaft* (Trânsito de estrangeiros e economia), do qual consta: “turismo é o conjunto de todos os processos, principalmente econômicos, que se relacionam diretamente com a chegada, a permanência e a partida de estrangeiros para dentro e para fora de um país, região ou estado”.

Dos fins do século XIX até a década de 1940, os principais estudiosos do turismo eram europeus, com destaque

para os suíços, italianos, austríacos e alemães. São desconhecidos trabalhos de envergadura de norte-americanos e latino-americanos antes de 1960. Esse fato é simples de se compreender, pois foi nos países europeus mais avançados industrialmente que a prática do turismo pode se desenvolver com mais força.

Os primeiros estudos tinham duas vertentes muito claras:

1. A sociológica, que analisava os deslocamentos, o “tráfego de estrangeiros” (*fremdenverkehr*, em alemão) e as mudanças que eles causavam no homem em aspectos gerais, como em sua educação, cultura e modos de vida (de vestir e falar) e;

2. A visão econômica, que analisava formas de facilitar e propiciar o aumento deste tráfego de estrangeiros, transformando-o num setor da economia (*fremdenindustrie*, ou “indústria de estrangeiros”).

Essa dicotomia nas análises do turismo (visão sociológica e econômica) só veio a ser resolvida com a publicação dos trabalhos de Walter Hunziker e Kurt Krapf, na década de 1940. Em pouco tempo *fremdenindustrie*, passou a ser “indústria do turismo”. Eis uma das razões pelas

quais o turismo muitas vezes é definido como “indústria”, apesar de fazer parte do setor terciário da economia, ou seja, serviços. Na realidade, o termo significa mercado, setor e, não propriamente, indústria, que pressupõe transformação de matérias-primas em bens de consumo.

Considerados por muitos os pais do estudo do turismo moderno, os suíços Walter Hunziker (1899-1974) e Kurt Krapf (1909-1963) são dois autores respeitados quando se trata do tema turismo no século XX. Eles foram membros fundadores da Associação Internacional dos Especialistas Científicos em Turismo (Aiest) em Roma, em 1951. Destaca-se entre suas publicações o livro *Grundriss der allgemeinen fremdenverkehrslehre* (Tratado de uma teoria geral de turismo), de 1942, no qual escreveram, numa tradução livre: “Turismo é o conjunto das relações e fenômenos decorrentes das viagens e estada de forasteiros, desde que não vinculados a alguma atividade produtiva nem com residência permanente no destino” (p. 21).

Nesse mesmo trabalho, os autores unem as visões extremamente sociológicas e econômicas do turismo que até então prevaleciam. Foi com ele que se iniciou uma nova fase dos estudos turísticos, mais fortemente amparados nas

ciências (sociologia, economia, estatística, engenharia, geografia etc.) com visão e abrangência mundial, holística e mais próxima da realidade.

Para o estudioso espanhol Cierva (*Turismo – Teoría, técnica, ambiente*, 1962), o turismo possui três enfoques distintos: como fenômeno, como ciência e como arte. Como fenômeno o turismo é um fato humano que consiste no deslocamento temporal livre, agradável e com fim em si mesmo, sem objetivar o lucro ou fins laborais; como ciência é o conhecimento sistematizado do fenômeno turístico em sua complexidade humana e; como arte é a expressão dos mais profundos, múltiplos e variados valores humanos, é a combinação da economia, simpatia, hospitalidade, política que ultrapassa a análise rígida e desumanizada do fenômeno.

Um autor espanhol, muito lido por estudantes brasileiros de turismo nas décadas de 1970 e 1980, foi Fuster (*Teoría y técnica del turismo*, 1971, p. 32), que também construiu uma abrangente definição, como sendo

por um lado, conjunto de turistas, que cada vez são mais numerosos; por outro, são os fenômenos e relações que esta massa produz em consequência de suas

viagens. Turismo é todo o equipamento receptor de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias, intérpretes etc. [...] Turismo são as organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo.

A definição de outro conhecido autor dos estudantes brasileiros, Wahab (*Introdução à administração do turismo*, 1977, p. 26), propõe que o turismo é

uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo da interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis.

Essa definição possui dois equívocos: exclui o deslocamento remunerado; e afirma que o turismo é uma indústria. Ora, sabe-se que esse setor não pode ser definido como uma indústria, pois faz parte do setor terciário da economia, produtor de bens e serviços.

Jafar Jafari e J. R. Brent Ritchie, (*Toward a framework for tourism education – Problems and prospects*, 1981) apresentam uma definição criada por Jafari (p. 15), que também recebe críticas: “turismo é o estudo do homem longe de seu habitat usual, da indústria que responde a suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, têm no meio ambiente sociocultural, econômico e físico da localidade receptora”.

A definição de Jafari prende-se a um elemento: *o estudo*, uma vez que nesta definição o turismo passou a ser o estudo 1) do homem em deslocamento, 2) das empresas do setor e 3) dos impactos causados por esse deslocamento. Ora, é importante saber diferenciar o *fenômeno turismo* do *estudo do turismo*, portanto, a definição desse autor está equivocada, ou, no mínimo, incompleta.

Para superar as dificuldades causadas por imprecisões nas definições, em 1991 a Organização Mundial do Turismo organizou a Conferência Internacional de Estatísticas em Viagens e Turismo, que criou terminologias específicas para o setor, todavia, mesmo elas não estão livres das críticas, tanto que o problema e as

discussões continuam. Porém, é inegável que nos últimos anos o conceito vem sendo refinado, e um número maior de envolvidos com o fenômeno está chegando a um acordo sobre seu significado e sua definição. Importante: a OMT é uma agência especializada ligada à Organização das Nações Unidas (ONU) e configura-se na principal instituição internacional no campo do turismo. É nela que são debatidas as grandes questões do setor.

A definição da OMT tem um viés econômico e mostra uma preocupação com questões políticas, técnicas, estatísticas, comerciais e normativas, não abordando os aspectos conceituais mais ligados aos diferentes tipos de turistas, com suas culturas e formação social característicos. Sua definição é adotada por dezenas de países e de organismos e vem moldando a compreensão "oficial" de turismo: "Compreende as atividades de pessoas em viagem e sua permanência nos lugares fora de sua residência habitual por não mais do que um ano consecutivo por lazer, negócios e outros propósitos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no local visitado".

Com essa definição a OMT apresenta três critérios para caracterizar uma viagem como turística:

Envolve um deslocamento fora de seu lugar habitual de residência.

Propósito da visita: a viagem deve ocorrer por qualquer propósito diferente do que seja remunerado no lugar visitado.

Duração: é mencionada somente a duração máxima da visita e não uma duração mínima.

A definição da OMT exclui das estatísticas os viajantes com trabalho remunerado no destino, mas somente em três casos, quais sejam: trabalhadores fronteiriços, imigrantes temporários e imigrantes permanentes.

O turismo também faz parte da agenda governamental e pública. Em 17 de setembro de 2008 o governo brasileiro sancionou a Lei 11.771, intitulada Lei Geral do Turismo. Seu principal objetivo é dispor sobre a Política Nacional de Turismo, além de buscar regulamentar a atividade no Brasil. Nesta lei também há uma definição de turismo:

Art. 2º Para os fins desta Lei, considera-se turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno

habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. Parágrafo único. As viagens e estadas de que trata o caput deste artigo devem gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade.

De uma forma resumida, as definições científicas de turismo, segundo Leiper (*The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*, 1979), podem ser divididas em três grupos:

- econômicas: como vimos, foram as primeiras a serem estabelecidas e abordam aspectos econômicos, tais como as definições de Guyer-Freuler (1905) e Schrattenhofen (1911).
- técnicas: surgiram por questões de estatística, tais como a da OMT e a da Lei Geral do Turismo.
- holísticas: tentam abarcar todos os aspectos do turismo, resultando em definições mais longas, complexas e que, muitas vezes, necessitam de explicações adicionais, tais como a de Fuster (1971) e a de Wahab (1977).

Definir turismo, como demonstrado, é algo complexo. Cada autor pode criar a sua definição. O mais importante, portanto, é ter uma visão geral que compreende o turismo como o fenômeno de saída e retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos revelados ou ocultos, que pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas e utilização de tecnologia, entre inúmeras outras condições, o que vai gerar experiências variadas e impactos diversos.

Historicamente, os estudiosos não decidiam em um primeiro momento pesquisar o turismo, mas, assim o fizeram, porque o turismo “apareceu” em suas pesquisas. Por exemplo, o antropólogo estudava a cultura de uma comunidade indígena e percebeu que a visita de turistas à aldeia influenciava o modo de vida dos índios, logo ele passou a estudar também o turismo. Outro exemplo: o economista elaborava estudo da microeconomia de uma cidade ou região quando percebeu que a entrada de visitantes de fora do lugar movimentava significativamente a economia local, então ele passou a estudar esses grupos de visitantes (turistas). Foi dessa maneira que ganhou corpo o escopo teórico do turismo.

Por ser estudado por diversas disciplinas, o turismo se constitui em um objeto de estudo científico, principalmente das ciências sociais e humanas. Nesse caso, se engana aquele que acredita que só pelo volume da produção científica existente sobre o tema, ele pode ser considerado uma ciência. Para ser uma ciência é necessário que exista um objeto de estudo claro e definido, com metodologia de análise advinda das várias ciências.

Ora, o turismo, por ser objeto de estudo, logicamente não possui (ainda) esse requisito, por isso, não é uma ciência que estuda algo, mas é sim algo estudado pelas ciências. Além do mais, os pesquisadores não devem apenas fazer crítica ao conhecimento já produzido, mas também construir conhecimentos críticos, contextualizados e válidos — um grande desafio para a área.

Para terminar esse item, uma informação aos recém iniciados no estudo da temática que pensam que o turismo não tem um histórico teórico construído. São centenas de autores, principalmente europeus, que produziram conhecimentos fundamentais na primeira metade do século XX, entre os quais estão: John Norval, Angelo Mariotti, Eduard Guyer-Freuler, Hermann von Schullern zu Schratzenhofen,

Leópolis Von Wiese, Michele Troisi, Paul Bernecker, Paul Ossipow, Robert Glücksmann e Wilhelm Morgenroth. Infelizmente, seus estudos estão hoje esquecidos em bibliotecas e, caso fossem resgatados, a história do turismo seria conhecida por mais especialistas e o conhecimento da área poderia avançar de forma mais sólida.

O contexto

Sobre o surgimento do turismo moderno, tal como hoje é desenvolvido no Ocidente, não é possível apontar um ano específico, pois o turismo surgiu de uma complexa confluência de fatores ao longo de várias épocas. O que se compreende por atividade turística moderna nasceu no período denominado Revolução Industrial, na Europa, em fins do século XVIII e início do XIX, e é desse fenômeno que aqui tratamos.

Tal recorte temporal é importante, pois as viagens e os deslocamentos sempre existiram na história da humanidade. Dizer que as viagens feitas antes da metade do século XVIII (ano 1750) eram turísticas, seria simplório demais, pois ainda não havia condições tecnológicas, como meios

de comunicação e de transportes e nem condições sociais, culturais e econômicas. Existia também grande insegurança nos deslocamentos, devido às instabilidades dos estados monárquicos que estavam se formando, separando-se ou se fundindo, de forma nada pacífica.

Ressalta-se que as viagens com motivações diversas, inclusive culturais, existiram em períodos históricos pontuais, ao menos no mundo ocidental. Foi assim na época conhecida como Pax Romana, que foi de aproximadamente 30 a.C a 200 d.C. É desse período o primeiro guia de viagem de que se tem notícia. Foi escrito por Pausânias da Lídia (hoje Turquia), provavelmente após o ano 150 de nossa era, e intitulava-se *Ellados Periegesos*, ou *Descriptio Graeciae* (Descrição da Grécia), como foi renomeado na Idade Média ao ser redescoberto. Foi um livro escrito para os que apreciavam a Grécia. Um periegeta seria, na época, um amante das viagens, um viajante nato.

Porém, como foi dito, foram períodos que tiveram um início, meio e fim, e que não sobreviveram até os dias atuais, além do mais, antes da revolução industrial viajar ainda era uma grande aventura, no sentido mais original possível da palavra "aventura".

As viagens do século XVII e XVIII, frutos do Renascimento, eram empreendidas por filhos de nobres, principalmente ingleses, franceses e austríacos, para se instruírem. Não tinham interesse comercial, apenas educacional, motivadas primeiramente por estudos e busca de novas experiências culturais, sendo que cada jovem tinha consigo um preceptor que o introduzia nos modos e cultura dos destinos conhecidos.

Essas viagens se dividiam em dois tipos principais. Uma com um roteiro mais longo, chamado de *grand tour*, e outra com um roteiro mais curto, intitulado *petit tour*. Sua duração poderia variar de seis meses a três anos. É difícil afirmar qual era o roteiro de cada um, mas o certo é que a Itália era um dos destinos preferidos por conter obras do Renascimento e seu conjunto de expressões culturais.

Dois dos primeiros guias de Roma no período pré *grand tour*, foram escritos pelo arquiteto Italiano Andrea Palladio e intitulavam-se *Le antichità di Roma raccolta brevemente da gli autori antichi, & moderni, nuovamente posta in luce e Descrittione de le chiese, stationi, indulgenze & reliquie de corpi sancti, che sono in la città di Roma*. Ambos os textos datam de 1554 e trazem informações da arqueologia e dos



monumentos de Roma. Foram considerados guias de o que o visitante de Roma deveria ver. Esses dois pequenos livros influenciaram a mentalidade dos viajantes europeus por dois séculos e serviram também como referência para grande parte dos guias de Roma surgidos depois. Por ironia do destino, Palladio escreveu esses dois livros não propriamente como guias de viagem, mas sim para estudar a arquitetura de Roma.

O *grand tour* e o *petit tour* são considerados os embriões do turismo atual. Esse tipo de *tour* seguiu até fins do século XVIII, caindo em desuso e deixando de existir devido a novos valores culturais, modos de vida e de instrução que estavam surgindo na época da Revolução Francesa (1789).

✈ Por que o nascimento do turismo moderno está datado na transição do século XVIII para o século XIX? Porque foi nesse período histórico que as cidades se fortaleceram comercialmente e a economia urbana passou a ter maior importância. As populações se deslocaram gradativamente para as cidades e os camponeses tornaram-se empregados nas indústrias criadas pela Revolução Industrial. Surgiram, nesse momento, a necessidade

condições de trabalho

de evasão, antes não existente, e as condições para se efetivar essa evasão.

É claro que a imensa maioria dos trabalhadores não pôde participar de imediato desse processo, pois trabalhavam doze, quinze, dezoito horas por dia, sem distinção entre mulheres, homens e crianças. O descanso dominical e a redução da jornada de trabalho para oito horas diárias só vieram a ser instituídos, na Europa, no início do século XX. Foi em 1936 que a França e a Bélgica instituíram a lei das férias remuneradas a seus trabalhadores e, somente com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948, é que o descanso e o lazer passam a ser vistos oficialmente como direitos de todos ("Artigo 24 — Todo o homem tem direito a repouso e lazer, inclusive a limitação razoável das horas de trabalho e a férias remuneradas periódicas"). Foi após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), com os avanços tecnológicos, crescimento econômico mundial, considerável estabilidade política e crescente facilidade nos deslocamentos que as bases do setor do turismo contemporâneo como conhecemos hoje foram sedimentadas.

Por volta de 1830, a tecnologia e a engenharia para a construção de ferrovias e trens de carga e passageiros permitiram o início do desenvolvimento de larga rede

ferroviária na Europa, principalmente na Inglaterra, França, Itália, Áustria, Alemanha e Bélgica. O único país das Américas a participar desse desenvolvimento foi os Estados Unidos. Essa malha de ferro que se formou, aposentou as diligências puxadas por cavalos e, em 1850, as ferrovias já transportavam por volta de 400 milhões de passageiros, só na Europa. Esse também foi um dos grandes estímulos para o desenvolvimento do turismo, pois as viagens tornaram-se mais seguras, rápidas, baratas e confortáveis.

Foi também no início do século XIX que as transformações sociais, econômicas e culturais incentivaram a valorização da natureza, o que motivou o culto ao montanhismo, ao paisagismo, ao alpinismo bem como a procura acentuada por águas para tratamento de saúde, ou pelo simples prazer de estar em um lugar de termas, movimento este conhecido como termalismo. Sobre essas transformações, Hunziker e Krapf (*Grundriss der allgemeinen fremdenverkehrslehre*, 1942, p.195) fizeram uma constatação que assinala o surgimento do turismo de massas, a qual é reproduzida:

Assim, sozinha, a orientação para a paisagem tem criado o turismo moderno. Sua característica é o

turismo de massas. A viagem se converte de um privilégio da personalidade, como era antes, em um assunto da coletividade. O turismo perde cada vez mais, em seu valor, o conteúdo subjetivo de vivências; começa a ser medido com escalas objetivas: em cifras de frequência e segundo seus rendimentos econômicos. [...] A serena contemplação dá lugar a um vai e vem sem pausa, o respeito frente ao pequeno cede vez ao culto do colossal, a vivência espiritual à atividade externa.

Com todas essas novidades econômicas, sociais e tecnológicas, não demorou muito para surgirem pessoas que vislumbraram possibilidades de empreendimentos e novas empresas surgiram para acomodar e prover esse público que se deslocava por motivos variados. Associações foram criadas (de alpinismo, de montanhismo) e guias de viagem foram impressos e ajudaram a alavancar o setor que estava em formação. Desse momento em diante, para surgirem os primeiros organizadores profissionais de viagens, não demorou muito, sendo que a literatura mostra que os dois primeiros foram o português Bernardo Abreu, em 1840 e o inglês Thomas Cook, em 1841.

O processo capitalista de desenvolvimento da sociedade europeia estava levando ao surgimento desse novo setor de serviços, e não foi um evento isolado o que desencadeou a necessidade de se viajar a novos lugares e de empresas que organizavam viagens e proviam os viajantes com bens e serviços necessários para seu conforto. O Quadro 2, ao final deste capítulo, visa dar uma ideia dos tipos de viagens empreendidas pelos grupos sociais, principalmente europeus, do século XVII até os dias atuais.

Ao contrário do que o senso comum pode dizer, fazer turismo antes mesmo da Segunda Guerra Mundial deixou de ser algo somente possível à burguesia e aos mais endinheirados, pelo menos para os que viviam na Europa. Desde o início do século XX, os governos — principalmente europeus — perceberam o potencial lucrativo que o fluxo de viajantes desejosos por conhecer seus atrativos significava para o incremento das economias nacionais.

Corroboram essa afirmação os dados estatísticos de turistas estrangeiros na Suíça, um dos berços do turismo de massa, computados pela primeira vez em 1848 (Quadro 1). Repare-se que, já em 1929, esse país recebeu 4.230.000 de turistas estrangeiros. Apenas a título de comparação,

para que o leitor tenha um parâmetro, o Brasil recebeu, em 2009, por volta de 4,8 milhões de turistas estrangeiros.

Quadro 1 – Entrada de turistas estrangeiros na Suíça*

Ano	Número de turistas estrangeiros	Contexto
1848	30 a 40 mil	Primeiros dados de turistas na Suíça
1905	3.560.000	Primeiros dados do século XX disponíveis
1913	3.983.000	Um ano antes da Primeira Guerra Mundial
1929	4.230.000	Ano da maior crise econômica do século XX
1939	2.931.000	Ano do início da Segunda Guerra Mundial
1940	1.967.000	Um ano de Segunda Guerra Mundial

Fonte: HUNZIKER e KRAPF (*Grundriss der allgemeinen fremdenverkehrslehre*, 1942, pp.39-40).

*Foram selecionados dados de apenas alguns anos. A tabela original apresenta dados dos anos de 1848, 1871, 1882, 1892, 1894, 1905, de 1910 a 1913 e de 1920 a 1940.

Um rápido comentário sobre o início do turismo no Brasil. No Rio de Janeiro já existiam alguns hotéis/hospedarias em 1830, mas seria ingenuidade pensar que havia turismo aqui antes de 1850. Qualquer viajante europeu que quisesse conhecer o Brasil na primeira metade do século XIX teria que enfrentar verdadeiros desafios, a começar pela viagem nos navios da Europa para cá, nada confortáveis, que demorava mais de dois meses; o medo do desconhecido; a falta de estradas e meios de comunicação;

a pobreza da população; o sistema escravocrata; a escassez de hospedarias; entre outros fatores, que desanimariam até o mais entusiasmado candidato a turista.

Alguns viajantes que por aqui passaram, na primeira metade do século XIX, deixaram por escrito suas impressões e estudos sobre o Brasil que mostram essa realidade. Entre eles estavam Auguste Saint-Hilaire, Johann Baptiste Von Spix, Carl Friedrich Von Martius, Hércules Florence e Maria Graham. Pode até ser que esses viajantes já tivessem uma sensibilidade turística, mas ainda não existiam condições para se desenvolver a atividade nesse período de transição colonial para imperial.

Mais correto seria dizer que o turismo passou a ser desenvolvido de forma profissional, mas ainda tímida em nosso país, somente na primeira década do século XX. A novidade “turismo” já havia chegado ao país importada pelos imigrantes, pelos produtores de café que empreendiam viagens à Europa, pelos jornais e pelo cinema, mas sua popularização só começou a ser percebida depois da Segunda Guerra Mundial.

Na segunda metade do século XIX a população mais culta já tinha a ideia de turismo e apresentava sensibilidade

para o tema, porém ainda não existiam condições objetivas para o desenvolvimento da atividade, salvo raras exceções. Pires (*Raízes do turismo no Brasil*, 2001), por exemplo, afirma que apenas em 1870 a hotelaria brasileira começou a apresentar os primeiros embriões de uma fisionomia moderna, e que a hoje tão conhecida praia de Copacabana somente em 1880 passou a despertar a curiosidade e um pouco de atenção, sendo, até então, pouco povoada.

Quadro 2 – Períodos de desenvolvimento do turismo moderno

Período	Classes abastadas / Celebriedades	Burguesia	Mercado de massa	Causas da mudança
Séculos 17 e 18	Grand tour	-	-	-
Século 18	SPA	Grand tour / jornada educacional	-	Crescimento da classe média industrial
Século 18 e início do século 19	Resort litorâneo	SPA	-	-
Meados do século 19	Mediterâneo no inverno / Tour do Reno	Resort litorâneo (doméstico)	Excursão de trem	Advento da viagem de trem / Férias pagas
Fins do século 19	Alpinismo / Mediterâneo no verão	Tour do Reno / Mediterâneo no inverno	Resort litorâneo (doméstico)	-
Início do século 20	Tour pelo mundo	Alpinismo / Mediterâneo no verão	Resort Litorâneo/SPA (doméstico)/ acampamentos de férias	Primário impacto dos veículos automotores na viagem de lazer
Meados do século 20	Férias variadas / viagem de cruzeiro	Viagem para vários destinos	Mediterâneo no verão	Viagem de avião a jato / redução de documentos de viagens
Fins do século 20	Férias variadas / férias ativas	Férias variadas / cruzeiro curto e demorado	Viagem para vários destinos / all inclusive (tudo incluso)	Jato jumbo
Início do século 21	Destinos de elite / viagem ao espaço	Férias variadas / interesses culturais	Viagem de longa distância / cruzeiro	Empresas aéreas de baixo custo/preocupações com segurança e saúde

Fonte: Adaptado de BAUM (*Images of tourism past and present*, 1996) a partir da primeira versão de STEINECK (*The historical development of tourism in Europe*, 1993).



TEORIA E PRÁTICA DO TURISMO

III

É fácil confundir turismo com lazer, viagem, entretenimento e recreação. São conceitos parecidos que podem expressar ações semelhantes, mas não são sinônimos um do outro. Do mesmo modo, os termos viajantes, visitantes, excursionistas e turistas são diferentes. Os tipos de empresas que existem no setor também dependerão da compreensão desses conceitos. Teoria e prática andam juntas, ou ao menos deveriam andar.

Neste capítulo entenderemos por que é importante definir o termo turismo e quais são as principais diferenças

entre ele e outros termos semelhantes. Delimitaremos, segundo os organismos oficiais, quem pode ser considerado um turista. Além disso, ao final do capítulo, temos uma explicação de como funciona o turismo na prática e os tipos de empresas que atuam no setor.

Teoria e prática: conceitos fundamentais

Segundo os autores Burkart e Medlik (*Tourism: past, present and future*, 1974), são quatro os fatores fundamentais para se estabelecer uma definição de turismo:

1. Por questões de estudo: para estudar o turismo é necessário saber o que ele é e quais campos de investigação abrange.
2. Por questões de estatística: se é medido em número, precisa ser definido.
3. Por motivos legais e de gestão: leis e formas de administração específica são necessárias.
4. Por questões empresariais: o setor requer estudos de mercado que forneçam informações para as empresas e organizações.



Gradativamente, o setor de turismo vem sendo estudado e se desenvolvendo, acarretando a substituição de serviços sem qualidade por serviços e produtos que buscam atender às exigências e necessidades dos clientes. A procura por maior qualidade leva a uma maior preocupação com sua definição e caracterização mais exata, para fins de uma maior profissionalização. Só esse fato já justificaria a necessidade de uma definição do termo. Mesmo com o aumento da profissionalização, os problemas teóricos e de compreensão que ainda permanecem são inúmeros, entre os quais se destacam:

a) Jovialidade do conhecimento: o turismo está no grupo dos mais novos campos científicos, ainda em formação, e por isso apresenta problemas inerentes dessas áreas.

b) Indefinições conceituais: cada autor, organismo oficial ou empresa, dependendo do país, utiliza conceitos de turismo com significados distintos. Em 2000, a OMT publicou o *Thesaurus*, um documento em inglês, francês e espanhol que pretende, entre outras coisas, criar uma linguagem comum no turismo em âmbito mundial. Nesse documento estão listados vários termos e seus significados, para que um maior

número de especialistas possa trabalhar “falando a mesma língua”.

c) Fragmentação do conhecimento produzido: avanços significativos no campo científico muitas vezes ficam restritos a pequenos grupos acadêmicos e demoram para chegar ao grande público interessado, como estudantes, empreendedores e gestores. Tal fator leva à compreensão parcial do assunto.

d) Preconceito de pesquisadores de outros campos de estudo: alguns estudiosos de outras áreas não valorizam o estudo do turismo, pois ele pode parecer uma ‘questão menor’ da sociedade, uma futilidade. “Existem questões mais importantes que o turismo para se debater”, é o que afirmam alguns.

e) Fraqueza em sustentar argumentos: a má formação acadêmica é uma das dificuldades enfrentadas na busca de uma visão mais crítica da atividade. Esse problema já foi detectado em vários países, inclusive no Brasil.

Definir turismo é importante também porque a partir disso é possível pensar a atividade em seus mais complexos aspectos. Por exemplo, com o conceito definido, a OMT pode estabelecer princípios para seu planejamento;

as organizações nacionais têm clareza para implementar políticas públicas; legislação específica pode ser criada; linhas de financiamento público e privado seriam implantadas; pesquisas científicas teriam mais foco em seu objeto de estudo, entre inúmeros outros fatores.

A seguir, propomos uma breve delimitação dos termos que mais se relacionam (e se confundem) com turismo e turista.

Viagem

A viagem (deslocamento) é um dos itens do turismo. Todo turismo inclui viagem, mas nem toda viagem é turística. Alguém, por exemplo, pode estar viajando em fuga de uma perseguição política; esse caso não pode ser considerado turismo. Contudo, se a viagem é com os amigos e parentes, de férias, logicamente que esta é uma viagem turística. Essa confusão geralmente acontece porque a infraestrutura e serviços para viagens em geral, (aeroporto, rodovia, serviços receptivos, ponto de abastecimento, hotel, restaurante etc.) servem para viagens de turismo.

Os deslocamentos cotidianos, como ir à escola, ao supermercado, ao shopping e ao trabalho não se incluem

no contexto do turismo. Mesmo quando decidimos passear por nossa cidade no fim de semana, não estamos fazendo turismo, mas sim lazer em área urbana, pois este é o nosso local de residência habitual. Já para uma pessoa de outro estado, passear por nossa cidade se configura numa ação de turismo.

Viajante

Para a OMT (*Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*, 1995), viajante é toda pessoa que se desloca entre dois ou mais lugares, não importando a motivação. Mas atenção: aqui não estão incluídos os deslocamentos cotidianos, conforme visto no parágrafo anterior, além disso, nem todo viajante é turista. Os viajantes dividem-se em visitantes (incluídos nas estatísticas de turismo) e outros (não incluídos nas estatísticas de turismo), conforme mostra a Figura 1. Portanto, essa definição é, especialmente, para fins estatísticos.

Visitantes (incluídos nas estatísticas de turismo)

Em 1967, a Comissão de Estatística da Organização das Nações Unidas adotou as definições de *turista* e



excursionista que foram fundamentais para as definições de turismo adotadas por organismos oficiais desde então.

Turista

Por uma necessidade estatística e técnica, turista foi definido como visitante temporal que permanece ao menos 24 horas no destino e cujo propósito pode ser entretenimento (tempo livre), negócios, viagem familiar e reuniões. É a pessoa que está em viagem e que destina parte de seu tempo livre para atividades de recreação, entretenimento, lazer, enriquecimento cultural, entre outras.

Excursionista

Excursionista é o visitante temporal que permanece menos de 24 horas no destino, incluindo os viajantes de cruzeiros. Esse conceito propõe que, em não havendo pernoite no lugar visitado, é sinônimo de visitante de um dia.

Turistas e excursionistas são, portanto, visitantes, pessoas envolvidas com a experiência e a atividade turística. São eles que fazem parte das estatísticas de turismo. Estão em viagem com objetivos diversos como lazer, recreação, férias, tratamentos médicos, estudo, religioso, visitar amigos

e parentes, atividades profissionais, congressos, encontros, busca de conhecimento, negócios, entre outros.

Um comentário sobre o turista de negócios. De acordo com a análise que desenvolvemos, o visitante que faz negócios, participa de eventos profissionais, representa uma empresa, também é considerado um turista e entrará nas estatísticas do setor, não importando quanto tempo ele fique no local (desde que seja menos de um ano e que sua atividade não seja remunerada no destino). Existia uma tendência em afirmar que o visitante de negócios não era turista, pois se considerava turismo apenas atividades ligadas ao lazer (como passear, ir ao teatro, ao shopping, ao cinema, viagens de férias). Porém, o visitante de negócios também consome produtos e serviços do setor de turismo, por isso ele é considerado um turista.

Além do mais, é possível que um viajante de negócios desfrute de atividades de lazer e turismo pelo menos em uma parte da viagem. Exemplo: após cumprir com suas atividades laborais no destino, ele decide fazer um *tour* pela cidade, assumindo o papel de um turista de lazer. Esse modelo de turista contrasta com o modelo tradicional que compra seu pacote em uma agência de viagens, viaja

com a família ou em grupos, tem visitas guiadas e total tempo livre, sem ter que dedicar parte do tempo ao trabalho. Pode até ser que essa pessoa não se considere um turista e deteste esse título, mas, mesmo assim, será considerada como um pelas estatísticas elaboradas pelos órgãos responsáveis.

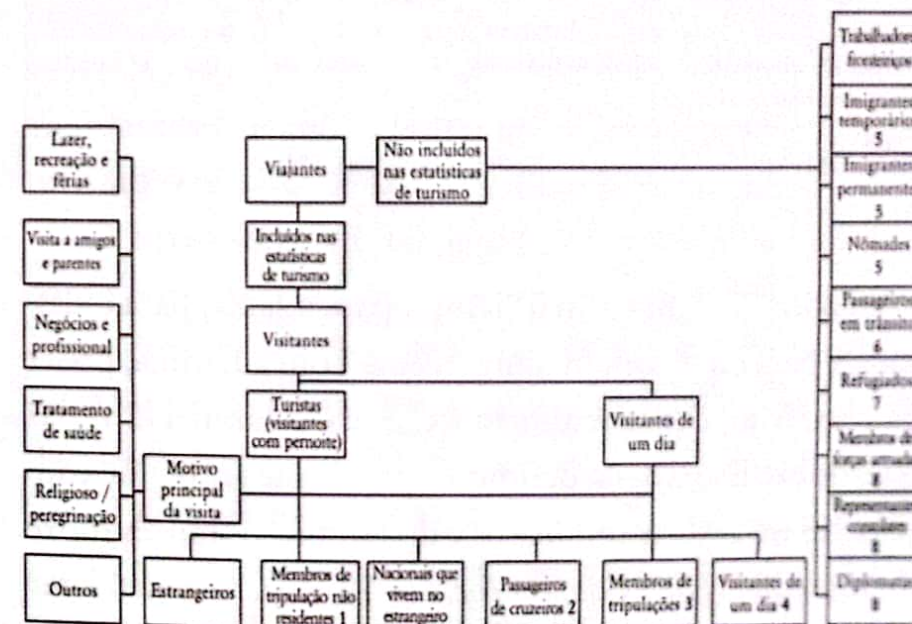
Outros (não incluídos nas estatísticas de turismo)

A OMT também convencionou que não são consideradas turistas nem fazem parte das estatísticas de turismo as pessoas que exercem atividades remuneradas no destino, (sendo eles trabalhadores fronteiriços, imigrantes permanentes); nômades; passageiros em trânsito; refugiados; membros das forças armadas; representantes consulares e diplomatas.

Com essa explicação do termo visitante, percebe-se que o turismo é definido por sua demanda (as pessoas que o consomem) e não por seus produtos ou por sua oferta (passagens aéreas, entradas para shows, diárias de hotel). Segundo o que a própria OMT (*Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*, 2006) afirma, um produto classifica-se como turístico se um visitante o utiliza, e não

em função da natureza do serviço em si. Por exemplo, se me dirijo ao restaurante perto de minha residência para jantar, o prato servido não é um produto turístico; mas se estou em viagem de estudos e vou a um restaurante com novos amigos, o prato servido é considerado um produto turístico. É claro que essa é uma generalização e que existem casos específicos não contemplados pela regra geral.

Figura 1 – Classificação de viajantes



1. Tripulação de barcos ou aviões estrangeiros em manutenção ou que fazem escala no país e que utilizam seus meios de hospedagem.
2. Pessoas que chegam a um país a bordo de um cruzeiro — tal como define a Organização Marítima Internacional (OMI, 1965) — e que estão hospedados a bordo, ainda que desembarquem para realizar visitas de um ou mais dias de duração.
3. Tripulação que não é residente do país visitado e que permanece nele durante o dia.
4. Visitantes que chegam e saem no mesmo dia por motivo de ócio, lazer e férias; visitas a parente e amigos; negócios e motivos profissionais; tratamento de saúde; religião/peregrinação ou outros motivos, incluindo o trânsito dos visitantes de um dia que vão e voltam aos seus países de destino.
5. Conforme definido pelas Nações Unidas nas Recomendações sobre Estatísticas de Migrações Internacionais, 1980.
6. Que não abandonam a área de trânsito do aeroporto ou do porto, incluindo o traslado entre aeroportos ou portos.
7. Conforme definido pela Alta Comissão para Refugiados, 1967.
8. Quando se deslocam de seus países de origem em direção aos países em que estão trabalhando e vice-versa (incluindo os funcionários e as pessoas que acompanham o titular ou se encontram com ele).

Fonte: OMT (*Recomendaciones sobre estadísticas en turismo*, 1998).

Lazer

Todos querem ter mais tempo para o lazer, para o descanso, para estar com os amigos, estar com a família, poder passear. Mas, conceitualmente, o que é o lazer? Há várias teses sobre isso, mas a definição que alcança o maior consenso entre autores brasileiros é do estudioso francês Joffre Dumazedier (*Lazer e cultura popular*, 1973) para o qual lazer é, resumidamente, o conjunto de ocupações às quais a pessoa pode entregar-se de forma livre após desembaraçar-se

das obrigações profissionais, familiares e sociais. O lazer é feito no tempo livre e suas funções básicas são:

- a) descanso;
- b) divertimento, recreação e entretenimento e;
- c) desenvolvimento (humano, pessoal, autoconhecimento etc.).

Há autores que reconhecem apenas o turismo de lazer, ou seja, aquele que é feito no tempo livre. Nessa perspectiva, o turismo configurar-se-ia numa ocupação à qual a pessoa pode entregar-se de forma livre após cumprir com suas obrigações profissionais, familiares e sociais. Se a abordagem for dessa natureza, então é impossível existir turismo sem lazer. Esta não é a nossa posição.

O turismo existe também fora do tempo de lazer, como, por exemplo, quando viajamos para estudar, para tratar de um problema de saúde, para fechar um negócio etc. Mesmo nesses casos estaremos movimentando o setor de turismo, pois temos que comprar passagens, fazer reservas em hotel, comer em restaurantes, usar o aeroporto ou rodoviária e o principal: consideramo-nos turistas. Esses exemplos fazem parte do sistema de turismo e são segmentos do mercado turístico.

Entretenimento

Na atualidade, entretenimento está mais ligado às atividades pagas, tais como teatro, cinema e shows musicais. Quem faz turismo busca se entreter, é por isso que esses dois termos estão relacionados.

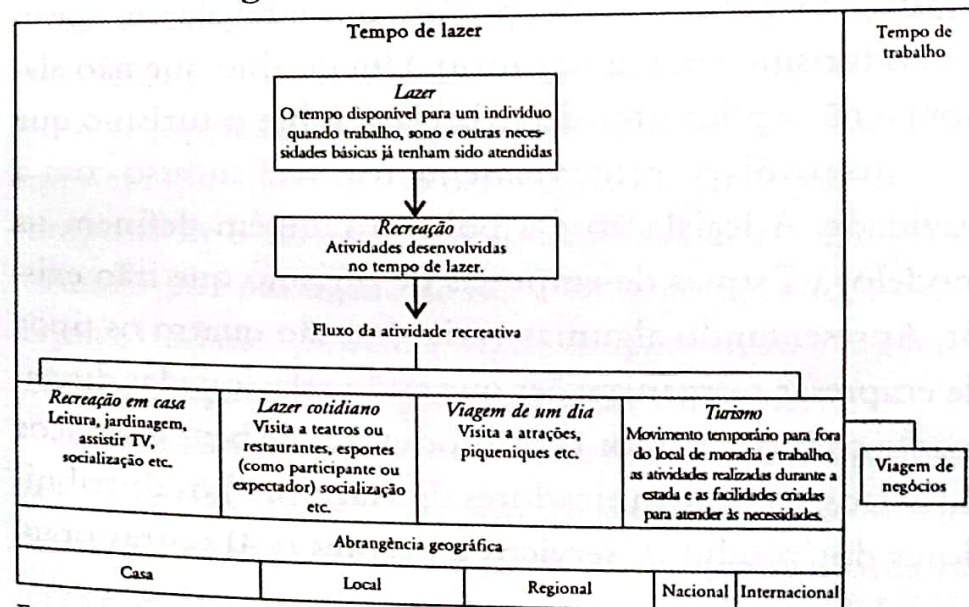
Trigo (*Entretenimento – uma crítica aberta*, 2003) afirma que entretenimento seria uma atividade que distrai, entretém, diverte, passa o tempo (um passatempo) e, assim como o turismo, faz parte do tempo livre e se constitui como uma das funções do lazer. Também podemos nos entreter sem viajar. Estando em viagem, podemos ir a bares, restaurantes, casas noturnas, a um jogo de futebol, ao circo, assim como também podemos decidir fazer turismo para nos entreter (divertir, recrear, descansar). Ou seja, turismo e entretenimento não são fundamentos um do outro, nem se anulam. Onde está um, pode não estar o outro, mas também podem ser complementares.

Recreação

Recreação significa recrear e renovar, ou seja, uma ação para “recarregar as baterias” física e mentalmente. Para recrear não é necessário viajar. É possível ter recreação com a família

no próprio bairro onde se reside. Jogar bola, passear no parque e andar de bicicleta num belo domingo de manhã são ações recreativas. Segundo Boniface e Cooper (*Worldwide destinations: the geography of travel and tourism*, 2001), a recreação compõe-se das atividades desenvolvidas no tempo de lazer, visto sob este ângulo, o turismo pode ser uma atividade recreativa. Mas, veja bem, *pode* ser uma atividade recreativa, não significa que é apenas isso. A Figura 2 ilustra essa situação.

Figura 2: Lazer, recreação e turismo



Fonte: Boniface e Cooper (*Worldwide destinations: the geography of travel and tourism*, 2001, p. 4).

Prática: como funciona

A discussão teórica com a apresentação de conceitos é importante, mas como funciona o turismo na prática? Existe uma incontável variedade de produtos turísticos, de turistas e de empresas nos diversos lugares emissores e receptores de turistas, e isso faz com que sempre exista uma especificidade que foge a generalizações.

É comum (e desejável) que cada país tenha uma legislação específica e uma política que estabeleçam como será o turismo em seu território. Um destino que não elabora e não aplica uma diretriz clara sobre o turismo que quer desenvolver, provavelmente não terá sucesso com a atividade. A legislação e a política também definem os modelos e formas de empresas de turismo que irão existir. Apresentando algumas variações, são quatro os tipos de empresas e organizações que estão relacionadas diretamente com o turismo: 1) os produtores de bens e serviços turísticos; 2) os organizadores de viagens; 3) os distribuidores dos produtos, serviços e pacotes e; 4) outras organizações e órgãos governamentais.

Produtores de bens e serviços turísticos: são as empresas que efetivamente fazem (criam, produzem) o bem ou serviço que será consumido; entre esses estão meios de hospedagem, empresas de transportes, restaurantes, parques de diversões e casas de shows.

Organizadores de viagens: são operadoras de turismo que montam e promovem os pacotes de viagem. Elas, em contato com os produtores, contratam seus bens e serviços por um determinado tempo, numa certa quantidade e por certo preço, elaborando, dessa forma, o pacote turístico. Internacionalmente são chamados de *tour operators* (operadores ou operadoras de turismo). São essas empresas que montam os pacotes de turismo que são um composto de bens e serviços ao qual o turista tem direito, formado por passagens de ida e volta ao destino, hospedagem, traslado, passeios, ingressos para shows, *city tour*, refeições, seguro de viagem, entre outros itens.

Distribuidores: agências de turismo que promovem os pacotes, os destinos e os atrativos e vendem no varejo, direto ao turista, fazendo a distribuição (consultoria, reserva e venda) do que foi organizado pelas operadoras de turismo por meio dos pontos de venda.

Outras: nesse item estão os gestores da superestrutura do turismo, como as organizações governamentais responsáveis pela política de turismo (Ministério, Secretarias, Conselhos), não governamentais (associações e sindicatos) que também se relacionam com o turismo, mas elas não comercializam nem criam produtos turísticos, por isso, não são propriamente empresas, no sentido estrito do termo.

Em muitos casos, os organizadores de viagens (operadores) são também distribuidores e vice-versa, assim o trabalho de organização mescla-se com o de venda/distribuição no varejo. Por esse motivo, no Brasil, desde que foi sancionada a Lei Geral do Turismo (Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008), operadoras de turismo e agências de turismo passaram legalmente a ter apenas uma denominação, qual seja: agências de turismo.

O turista tradicional, quando decide o destino, pode planejar a viagem de três maneiras (ver Figura 3):

1. Vai até uma agência de turismo (produtora e/ou distribuidora), ou consulta uma agência virtual, para obter informações e comprar os produtos e serviços necessários. Esse primeiro caso é o modelo comum de turismo, no



qual as pessoas sentem-se mais seguras ao adquirir produtos em uma agência, pois podem conversar com o agente de viagens, sanar dúvidas, obter dicas sobre o destino, ter segurança jurídica e facilidades no pagamento. Se comprar um pacote, existirá certa rigidez nos produtos, pois os pacotes já estão definidos com datas da viagem, o hotel, o destino e, muitas vezes, não é possível alterar um desses itens, a não ser que se pague a mais por esse serviço. Porém, o turista pode comprar os produtos de forma individualizada, ou seja, separada, e assim ter maior flexibilidade nas atividades da viagem.

2. Planeja a viagem sozinho (sem a ajuda de um profissional especializado que cobra por isso), usa a internet, conversa com amigos, busca guias impressos, compra mapas, ou simplesmente coloca o carro na estrada e se hospeda na casa de parentes, amigos ou em meios de hospedagem que encontrar e que for do seu gosto. Nesse caso, o turista entra em contato direto com os produtores e contrata seus serviços e bens de forma direta. Nesse modelo, o turista poderá até consumir produtos semelhantes ou iguais aos ofertados nas agências, porém ele escolhe organizar de forma independente sua viagem. Sua vantagem é



a liberdade na escolha dos itens que comporão seu pacote, como a data da viagem, o alojamento, a comida, as visitas, o tempo que gastará em cada destino, etc. Uma das desvantagens pode ser o fato de ter que pagar mais por isso, pois, historicamente, é mais barato comprar em agências de viagens do que diretamente do produtor, uma vez que as operadoras compram em grande escala e conseguem descontos que podem repassar aos consumidores.

3. O terceiro modelo de compra é uma mescla, pois o turista consulta a agência e compra parte dos produtos nela, como, por exemplo, as passagens e a hospedagem. A outra parte dos bens e serviços ele providencia por conta própria (passaporte, vistos, passagens para deslocamento nos destinos, reserva de carros, entradas para museus/teatros/shows, carteira de vacinação em dia e reservas em restaurantes). Essa forma dá liberdade ao turista para escolher os produtos adicionais, pois ele pode montar seu pacote gradativamente como melhor lhe convém.

Nessa perspectiva econômica, temos apenas uma parte da cadeia produtiva do turismo, ou seja, sua origem. De outro lado temos o destino, o lugar aonde de fato as ações de turismo vão se manifestar com mais força.

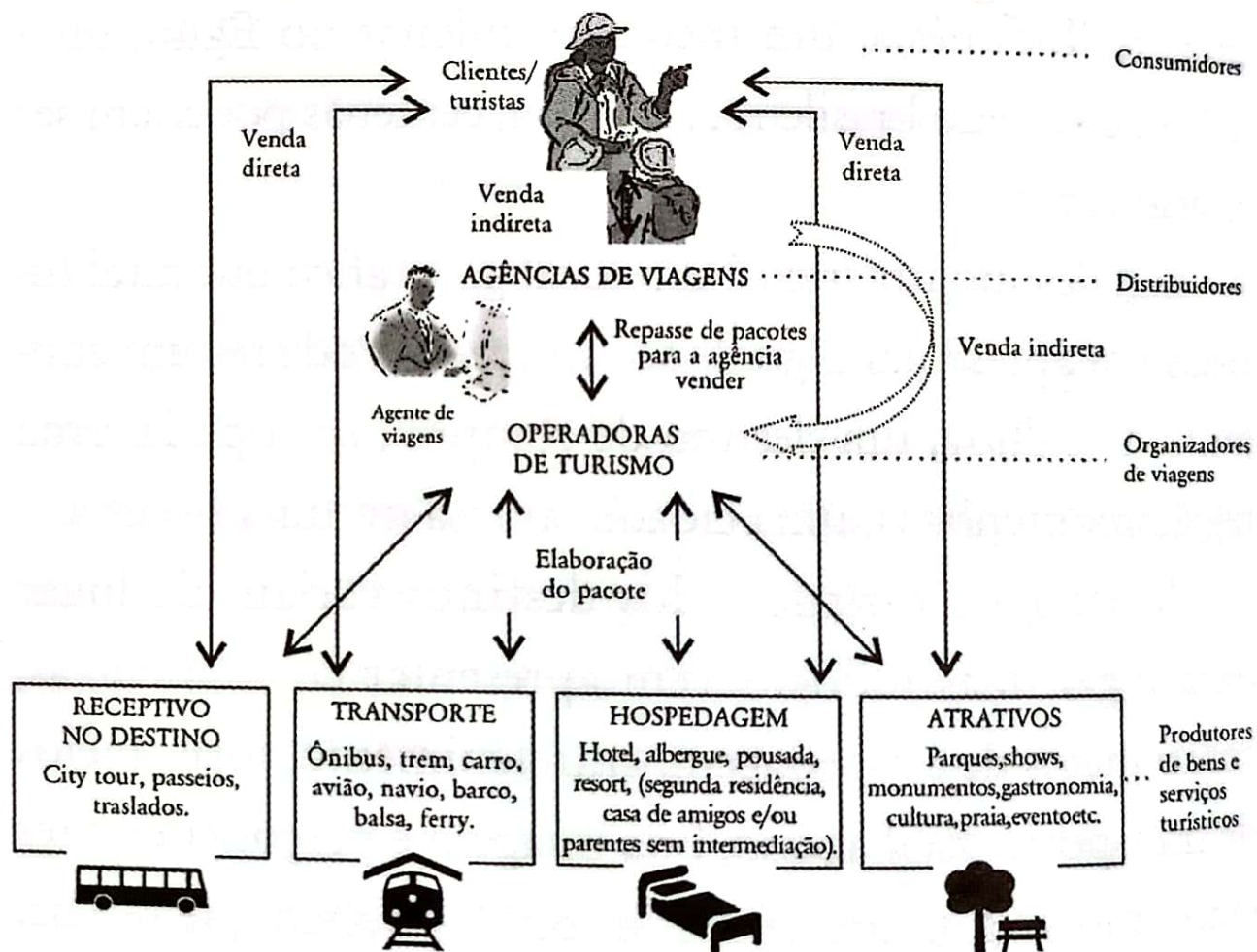
Existe um incontável número de destinos turísticos. De fato, qualquer lugar do mundo pode ser turístico. Sim, qualquer lugar: um deserto no Chile, uma geleira na Antártica, uma comunidade indígena na Guatemala, um shopping em Nova York, um pub em Londres, uma formação rochosa no Piauí, um rio no Vale do Jequitinhonha, um estádio de futebol no México, um lago no Canadá, uma praia na Indonésia, um mercado milenar no Egito, uma trilha no cerrado brasileiro... E assim, centenas poderiam ser relacionados.

Um destino turístico é um local geográfico que atrai turistas por apresentar algo de seu interesse. Pode ser um conjunto de cultura, um destino de compras, uma praia, uma região montanhosa, uma cidade famosa ou uma floresta.

As atrações turísticas dos destinos variam de lugar para lugar, mas todos devem apresentar conveniências, como meios de hospedagem, entretenimento, lojas, meios de transporte, fácil acesso, boa imagem e preços coerentes com os produtos que oferece e com o público que recebe. Os destinos, buscando aumentar o número de turistas e assim maximizar os lucros, têm investido em planejamento e em itens que trazem facilidades aos visitantes.

Apesar de ser possível encontrar núcleos de turismo em todos os continentes, eles estão mal divididos no globo, com grande concentração na Europa, Estados Unidos e alguns países da Ásia e Oriente Médio. A América Latina não apresenta essa concentração, com exceção do México, que recebe grande parte de turistas norte-americanos.

Figura 3 – Formas de organizar a viagem



Fonte: Elaboração do autor, fundamentado em modelos de Wahab (*Introdução à administração do turismo*, 1977), Leiper (*The framework of tourism: towards a definition of tourist, and the tourist industry*, 1995), Acerenza (*Administración del turismo: conceptualización y organización*, 2000) e Beni (*Análise estrutural do turismo*, 2001).

