

QUALIFICAÇÃO DE GESTORES PÚBLICOS E PRIVADOS DOS MUNICÍPIOS  
TURÍSTICOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

# DEMANDA TURÍSTICA

**Claudio Alexandre de Souza**  
**Keila Mara Cassiano**  
**Ana Cristina Rempel de Oliveira**

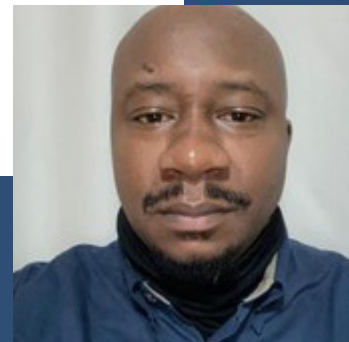


Qualificação de Gestores Públicos e Privados dos Municípios Turísticos do estado do Rio de Janeiro

# DEMANDA TURÍSTICA

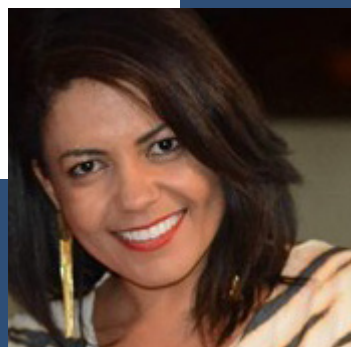
## Claudio Alexandre de Souza

Pós-Doutor em Gestão de Negócios pela Université du Québec à Montréal - UQAM. Doutor em Geografia - UFPR com estudos no International Center for Responsible Tourism - ICRT em Leeds Metropolitan University - LMU, na Inglaterra. Mestre em Hospitalidade - UAM. Especialista em Ecoturismo, Educação e Interpretação Ambiental - UFLA. Bacharel em Turismo e Hotelaria - UNIVALI. Professor do Mestrado Profissional em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade (PPGTGS), Coordenador e Professor do Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE - Campus de Foz do Iguaçu.



✉ cas\_tur@yahoo.com.br

🌐 <http://lattes.cnpq.br/6529509228250270>



## Keila Mara Cassiano

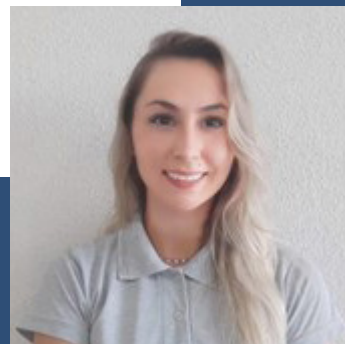
Doutora em Engenharia Elétrica, na área de Métodos Estatísticos de Apoio a Decisão, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Mestre em Estatística pela Universidade Federal de Pernambuco. Bacharel em Matemática pela Universidade Federal de Goiás. Membro do Grupo de Pesquisas em Governança e Desenvolvimento Turístico da Faculdade de Turismo e Hotelaria da UFF. Professora Adjunta do Departamento de Estatística da Universidade Federal Fluminense.

✉ keilamath@hotmail.com

🌐 <http://lattes.cnpq.br/7556362887428678>

## Ana Cristina Rempel de Oliveira

Mestre em Ciências - PPGTUR-USP. Mestre em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade-UNIOESTE. Pós-graduada em Gerenciamento de Projetos pela FGV. Pós-graduada em Negócios e Economia Política do Turismo Internacional-UDC e Université Toulouse 1 Capitole. Bacharel em Turismo-UNIOESTE. Chefe da Divisão de Estatísticas e Estudos Turísticos da Secretaria Municipal de Turismo em Foz do Iguaçu. Professora em cursos de graduação e pós-graduação.



✉ anaolive407@gmail.com

🌐 <http://lattes.cnpq.br/6076572833928448>

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

Souza, Claudio Alexandre de  
Demanda turística [livro eletrônico] / Claudio  
Alexandre de Souza, Keila Mara Cassiano, Ana Cristina  
Rempel de Oliveira. -- Niterói, RJ : Laboratório de  
Políticas, Governança e Turismo (LabPGTUR), 2021. --  
(Curso de gestores públicos e privados / coordenação  
Fábia Trentin)

PDF

Parceiros: Ministério do Turismo (MTUR),  
Universidade Federal Fluminense (UFF), Laboratório de  
Políticas Governança e Turismo (LabPGTUR).

Bibliografia.

ISBN 978-65-84620-00-1

1. Gestão de negócios 2. Turismo - Administração  
I. Cassiano, Keila Mara. II. Oliveira, Ana Cristina  
Rempel de. III. Trentin, Fábia IV. Título. IV. Série.

21-90939

CDD-338.4791

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Qualificação de gestores : Demanda turística :  
Pesquisa : Turismo 338.4791

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

# FICHA TÉCNICA

**PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**

Jair Messias Bolsonaro

**VICE-PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**

Hamilton Mourão

**MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO**

Gilson Machado Neto

**SECRETÁRIO EXECUTIVO**

Daniel Diniz Nepomuceno

**SECRETÁRIO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO E COMPETITIVIDADE DO TURISMO**

Fábio Augusto Oliveira Pinheiro - Interino

**DIRETORA DE QUALIFICAÇÃO DO TURISMO**

Andrea de Souza Pinto

**COORDENADORA-GERAL DE QUALIFICAÇÃO DO TURISMO**

Neuza Helena Portugal dos Santos

**COORDENADORA DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL DO TURISMO**

Maria Luiza Moreira Nova da Costa

**COORDENADOR DE PADRONIZAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Francisco Glauber Lima Mota Filho

**COORDENADOR DE INOVAÇÃO DA QUALIFICAÇÃO DO TURISMO**

Sergio Jose do Santos

**COORDENADORA DO PROJETO**

Fábia Trentin

**EQUIPE TÉCNICA**

Cibele Priscila Vicente Solano

**AUTORIA DO CONTEÚDO**

Claudio Alexandre de Souza

Keila Mara Cassiano

Ana Cristina Rempel de Oliveira

**REVISÃO**

Erlly Maria de Carvalho e Silva

**PROJETO GRÁFICO**

Eduardo Silva Sant'Anna

**IMAGEM DA CAPA**

Tim Gouw

**APOIO INSTITUCIONAL**

Secretaria de Estado de Turismo do

Rio de Janeiro - SETUR/RJ

Companhia de Turismo do Estado do

Rio de Janeiro - Turisrio

Apoio:

Secretaria de Turismo



GOVERNO DO ESTADO  
**RIO DE JANEIRO**  
SEM TEMPO A PERDER



Realização:

L.A.B. **PGTUR** **uff**

MINISTÉRIO DO  
TURISMO



PÁTRIA AMADA  
**BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

# Apresentação do curso

O Curso de Qualificação de Gestores Públicos e Privados dos Municípios Turísticos do estado do Rio de Janeiro é uma proposta do Laboratório de Políticas, Governança e Turismo (LabPGTUR), da Faculdade de Turismo e Hotelaria (FTH) da Universidade Federal Fluminense (UFF), baseado em pesquisa com gestores dos municípios fluminenses, com a finalidade de identificar temas de interesse desses municípios no que tange ao turismo.

Com a identificação dessa demanda, procuramos apoio junto ao Deputado Federal Rodrigo Maia, que destinou orçamento por meio de emenda parlamentar ao Ministério do Turismo. Este, por sua vez, acolheu a proposta do projeto de **Qualificação de Gestores Públicos e Privados dos Municípios Turísticos do estado do Rio de Janeiro**, com suporte financeiro e técnico, por meio da **Coordenação Geral de Qualificação do Turismo e do Departamento de Qualificação (DEQUA)**, para elaboração do Termo de Execução Descentralizada, formalizado entre o referido Ministério e a Universidade Federal Fluminense. Contamos ainda com o apoio institucional da Secretaria de Turismo do estado do Rio de Janeiro e da Companhia de Turismo do estado do Rio de Janeiro.

Como resultado, elaboramos o curso de **Qualificação de Gestores Públicos e Privados dos Municípios Turísticos do estado do Rio de Janeiro**, estruturado em 13 módulos, dos quais 11 possuem carga-horária de 12 horas-aula e dois de 6 horas-aula, assim distribuídos: **Criatividade e Liderança; Ética e Cidadania; Gestão Pública do Turismo; Política e Planejamento do Turismo; Governança Municipal e Regional do Turismo; Demanda Turística; Oferta Turística; Estudo de Mercado em Turismo; Segmentação do Mercado Turístico; Impactos Econômicos do Turismo; Marketing de Destinos Turísticos; Inovação e Empreendedorismo na Gestão Pública; e Inovação e Empreendedorismo na Gestão Privada.**

O Módulo desenvolvido nesta publicação constitui-se em uma dessas etapas, que juntos iremos percorrer.

Que tenhamos êxito em nossa jornada!

**Fábia Trentin**  
Coordenadora do projeto  
novembro de 2021

# Noções preliminares

Neste módulo iremos apresentar a Demanda ou Demanda Turística, a demanda aplicada ao setor do turismo. Entretanto, é importante compreender que olhar para a Demanda Turística é olhar para o setor do Turismo com a perspectiva da economia e ou da relação deste setor na economia de um município.

Vários setores têm relação com a economia de um município, estado ou país. Contudo para fins deste módulo as argumentações, exemplos e sugestões priorizaram o espaço dos municípios.

É importante salientar o fato de que na ciência econômica discute-se sobre o turismo apenas ao longo dos últimos 100 anos. Inclusive ou principalmente em função do aumento quantitativo de deslocamento dos visitantes motivados por razões que hoje chamamos de Turismo.

Os economistas olham para o movimento financeiro que os visitantes promovem na economia. Estas relações econômicas acontecem no mercado entre a oferta e a demanda. A observação destas relações possibilita a compreensão das variáveis que dão base para uma adequada gestão tanto pública quanto privada das organizações que atuam neste mercado. Este módulo aborda a perspectiva da demanda, da quantidade de pessoas que podem adquirir produtos e serviços turísticos, como passagens, hospedagens, passeio e alimentação.

A falta de gestão sobre a demanda turística nos municípios que têm forte apelo turístico, como por exemplo, Barcelona e Amsterdam, tem gerado uma situação denominada como Overturismo. É sempre bom lembrar que na atualidade já se sabe que todo setor produtivo criado pelos seres humanos, caso não sejam geridos de forma responsável, irão gerar poluentes, o turismo inclusive, e aí há relação direta do porquê também de nossa preocupação com a adequada gestão da demanda turística.

Neste módulo será estudado um dos elementos que fazem parte da economia do turismo, a demanda turística. A quantidade de pessoas, os consumidores dos serviços de turismo, que são denominados como Visitantes, como iremos verificar ao longo de nossa abordagem, bem como as particularidades que se aplicam ao comportamento da demanda turística, tais como, fatores influenciadores, características, curva da demanda, elasticidades, perfil e outras variáveis que



contribuirão para que compreendamos um pouco mais sobre a demanda turística.

Cabe ressaltar que pelas características espaciais, ambientais, sociais, políticas de um país com as dimensões e colonização do Brasil, temos em um mesmo estado, como é o caso do Rio de Janeiro, municípios com características bem diversas entre si que apresentam aspectos particulares sobre a demanda turística.

O objetivo é **aprendermos sobre a demanda turística para compreender como ela se comporta na realidade de cada município**. Mas cada município compreende as técnicas, ferramentas, metodologias para que saiba – respeitando as suas respectivas singularidades – compreender os dados das demandas de seu município para poder efetuar a melhor gestão para a sua realidade.

Cabe destacar também que ao longo das últimas três décadas, os municípios do Brasil e do Rio de Janeiro também, vêm recebendo uma série de aportes de metodologias para a gestão do turismo a partir de ações da Embratur e ou do Ministério do Turismo, para o desenvolvimento do turismo, desenvolvidas pela área de turismo dos últimos governos federais no Brasil.

Temos ciência que o que está sendo apresentado aqui é somente uma parcela para que vocês, gestores públicos e privados, possam compreender a importância de se conhecer alguns aspectos conceituais e aplicados sobre a Demanda Turística.

Ressaltamos que as partes foram elaboradas com estruturas textuais diferenciadas, buscando atender um público diverso de gestores públicos e privados, com experiências diferenciadas.



Pontos que merecem a atenção de todos os gestores da esfera pública e privada, dizem respeito aos **dados**. Dados que possam servir de base para que os gestores tenham variáveis que lhes auxiliem em suas respectivas tomadas de decisões.

Os dados sempre tiveram a sua importância e com o desenvolvimento e aplicação intensiva das Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC's aplicadas ao setor de turismo, eles ganham cada vez mais importância, resultado inclusive na criação e implantação da Lei Geral de Proteção dos Dados – LGPD em vários países e no Brasil.

Para além da importância legal dos dados, destacamos a importância estratégica, tática e operacional dos resultados dessas análises, para que possam ser usados pelos gestores com segurança para alicerçar as suas tomadas de decisões.

Alguns dos pontos a que os gestores deverão ficar atentos sempre dizem respeito a questões como:

- **importância**, para que de fato irá servir o dado coletado sobre a demanda, qual é a razão da existência de toda estrutura que justifique a coleta, tratamento e divulgação, qual será de fato a contribuição daquele dado para os gestores públicos e privados.

- **fidedignidade**, a estrutura criada para coleta, tratamento e divulgação daqueles dados da demanda refletem a realidade a ponto dos gestores públicos e privados poderem confiar e embasar suas decisões.

- **rastreabilidade**, a estrutura criada para coleta, tratamento e divulgação daqueles dados da demanda possibilitam sua rastreabilidade, caso os gestores públicos ou privados, ou qualquer um dos profissionais que atuam na área, sintam a necessidade de aferir a fidedignidade destes.

- **comparabilidade**, os dados estão sendo coletados sobre a demanda, tratados e divulgados de forma que possibilitem para todos os gestores públicos e privados uma comparação com os demais dados do setor, para que sirvam não somente para as próprios municípios, mas, também, para as regiões das quais elas fazem parte, bem como para as ações estratégicas de turismo do estado do Rio de Janeiro e do Brasil, quando forem planejar o turismo para os municípios turísticos do estado do Rio de Janeiro.

Além de apresentar os aspectos citados, neste módulo adicionalmente busca-se contribuir para que os gestores públicos e privados dos municípios do Rio de Janeiro tenham um material que os auxilie a compreender como podem ter dados sobre a sua respectiva demanda turística que respeitem as considerações aqui apresentadas.

Este módulo está dividido em 7 partes com a estrutura a seguir:

**1- Demanda Turística**

**2- Determinantes da Demanda**

**3- Perfil da Demanda**

**4- Curva da Demanda**

**5- Elasticidade da Demanda**

**6- Demanda e Consumo Turístico**

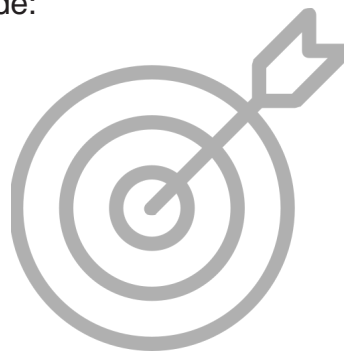
**7- Demanda Turística nos Municípios**



## Objetivos

Ao completar este módulo, você deverá ser capaz de:

- coletar, reunir e/ou compilar os dados da demanda turística;
- analisar a sua realidade para aplicar as técnicas, metodologias e ideias aqui apresentadas para identificar, avaliar, gerenciar a demanda turística do seu município;
- atuar constantemente para rever de forma contínua as práticas de gestão do turismo no município para compreensão e articulação local para a busca de metodologias para o cálculo da demanda em seu município.



# 1. Demanda turística

Sempre que alguém sente o desejo de viajar, normalmente é necessário dispor adicionalmente de tempo e dinheiro, não é mesmo? Algumas destas pessoas efetivamente viajam e outras não. Todas estas pessoas fazem parte de um grupo chamado de demanda turística.

Demanda Turística é **“o número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar dos serviços e equipamentos turísticos em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual”** (MATHIESON; WALL, 1982, p.16).

Mesmo aquelas pessoas que não viajam podem ser consideradas como demanda turística? É isso mesmo! No entanto, essas pessoas pertencem ao grupo denominado como demanda potencial. Isso, pois elas possuem vontade, tempo e dinheiro disponíveis para viajar, no entanto, por algum motivo pessoal ou não, elas não o fazem.

**“Demanda potencial: é composta pelo grupo de pessoas que, por algum motivo, não está viajando no momento, mas poderão o fazer no futuro”** (SANCHO, 2011, p.21).

“Fatores que podem ser impeditivos (BRAGA, 2020, p. 14) podem ser pessoais - renda, idade, hábitos, tempo disponível<sup>1</sup>, motivação etc – ou externos – relacionado com os atrativos turísticos, serviços, infraestrutura, acesso, promoção, preço, distribuição etc.”

Além das pessoas consideradas como demanda potencial, existem também aqueles indivíduos que não desejam viajar, como é o caso de algumas pessoas idosas, por exemplo.

**“Não Demanda – Indivíduos que não desejam viajar”** (SANCHO, 2001, p.22).

Por outro lado, estão as pessoas que efetivamente viajam, por isso, estas são consideradas como demanda efetiva, como por exemplo, as pessoas que já visitaram o seu município este ano, ou você quando viaja para outras localidades.

---

<sup>1</sup> O tempo é subjetivo, a pessoa pode não ter tempo disponível para fazer a viagem a um país que está do outro lado do mundo por questões profissionais ou pessoais, por exemplo.

“Demanda efetiva, atual ou real: é composta pelas pessoas que efetivamente participam da atividade turística, ou seja, as que realmente viajam” (MATHIESON; WALL, 1982, p.21).

Essas pessoas que fazem parte da demanda efetiva são frequentemente alvo de estudos no turismo. Estas pessoas, que fazem parte da demanda efetiva também são classificadas em grupos distintos para facilitar as análises, no geral, de acordo com o tempo gasto no destino de viagem.

Você já deve ter ouvido falar nestes termos: viajante; visitante; turista; e excursionista, não é mesmo? Mas eles significam coisas diferentes? A resposta é sim!

Vamos supor que faremos uma análise do fluxo de pessoas que desembarca nas rodoviárias dos municípios da sua região. Neste contexto, como nós não temos interesse no tempo que estas pessoas gastaram nos municípios ou na finalidade desta viagem, nós estaremos analisando apenas os viajantes. Veja o exemplo a seguir:



## Movimento nos Terminais Rodoviários Paulistanos Novembro/2020

### DESEMPENHO MENSAL: POR TERMINAL E TOTAL - 2020

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL / TERMINAL
<b>PASSAGEIROS (DESEMBARQUE)</b>													
<b>Tietê</b>	1.050.546	765.965	466.252	74.255	103.284	146.612	199.757	264.559	336.931	415.957	427.429		<b>4.251.547</b>
<b>Barra Funda</b>	328.679	249.188	154.537	26.804	37.763	55.612	72.189	89.950	110.097	139.513	142.166		<b>1.406.498</b>
<b>Jabaquara</b>	338.472	195.880	107.598	19.009	23.966	33.493	50.968	67.799	96.262	110.482	109.516		<b>1.153.445</b>
<b>TOTAL/MÊS</b>	<b>1.717.697</b>	<b>1.211.033</b>	<b>728.387</b>	<b>120.068</b>	<b>165.013</b>	<b>235.717</b>	<b>322.914</b>	<b>422.308</b>	<b>543.290</b>	<b>665.952</b>	<b>679.111</b>		<b>6.811.490</b>

Figura 1 – Movimento Rodoviário Paulistano.  
Fonte: Observatório de Turismo de São Paulo, 2020.

Na figura 1 podemos observar que em janeiro os viajantes desembarcaram predominantemente no terminal do Tietê. No entanto, não podemos inferir se entre essas pessoas, todas estavam indo de férias a São Paulo, ou se algumas eram residentes e estavam retornando para as suas casas. Muito menos sabemos sobre a motivação destes deslocamentos. Portanto, aqui o que estamos analisando é o fluxo de viajantes.

**Viajante:** “indivíduo que se locomove entre diferentes locais geográficos para qualquer finalidade e qualquer duração” (UN, 2010, p.22).

Por outro lado, quando passamos a ter interesse nesses viajantes que visitam o nosso município, nós estaremos analisando esses mesmos indivíduos como visitantes, desde que não sejam residentes do município em análise.

**Visitante:**” indivíduo que se desloca para fora do seu entorno habitual por menos de 1 ano, por qualquer motivo, exceto para ser empregado por entidade residente do local visitado” (UN, 2010, p.15).

Além disso, esses visitantes podem ter residência em outros países, ou podem residir aqui no Brasil mesmo. No primeiro caso, eles são considerados visitantes internacionais. No segundo, visitantes domésticos.

**Visitante Internacional:** “realiza viagens internacionais de entrada ou saída” (UN, 2010, p. 24).

**Visitante Doméstico:** “O indivíduo está em uma viagem no país de residência” (UN, 2010, p. 23).

Adicionalmente, podemos considerar que as pessoas que visitam determinado atrativo turístico, como um parque nacional, por exemplo, é também um visitante desta área. Vejamos o exemplo ao lado.

Com este exemplo, podemos reparar que no feriado analisado, o Parque Nacional do Iguaçu recebeu muitos visitantes domésticos e alguns internacionais. Além disso, os visitantes de origem doméstica vieram principalmente do Paraná (60%).

Quando os visitantes (domésticos ou internacionais) de um município passam apenas algumas horas ou o dia no nosso município, podemos dizer que eles são excursionistas.

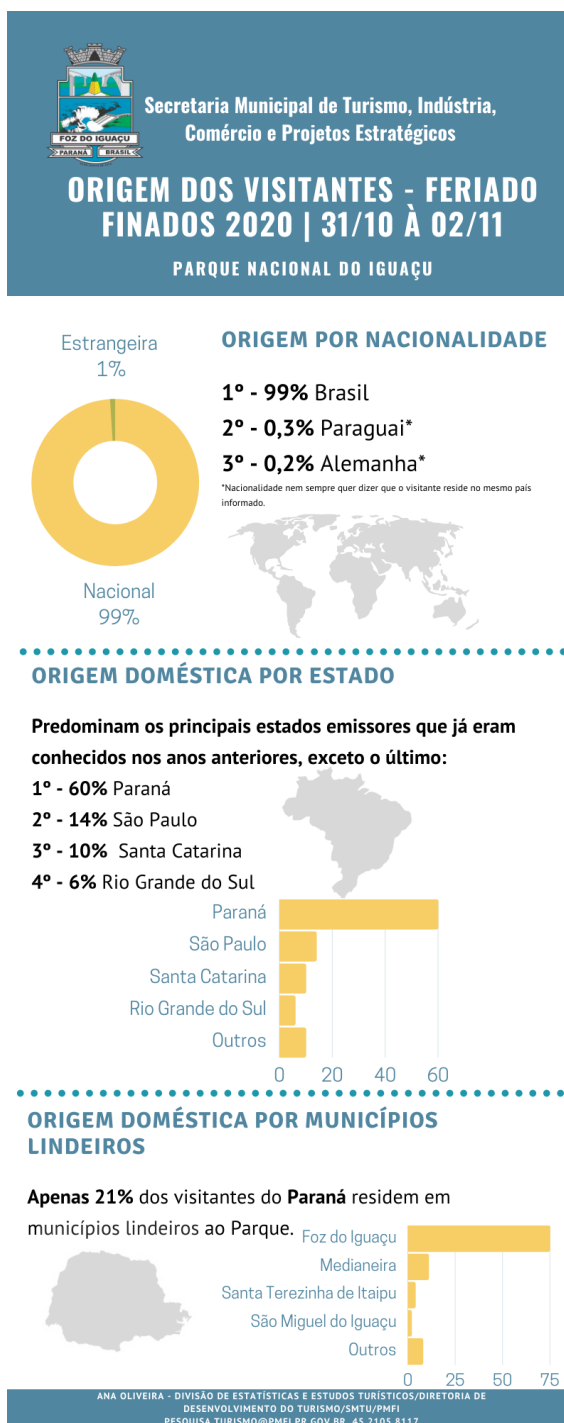


Figura 2 – Origem dos Visitantes.  
Fonte: Secretaria de Turismo, Indústria, Comércio e Projetos Estratégicos, 2020.

**Excursionista:** “Visitante que não teve pernoite no destino” (UN, 2010, p.16).

Quando além de passar o dia estas pessoas também fazem pernoite no município, utilizando meios de hospedagem ou casa de amigos e parentes elas podem ser classificadas como turistas!

**Turista:**” Visitante que teve ao menos um pernoite no destino” (UN, 2010, p.16).

Veja o exemplo:

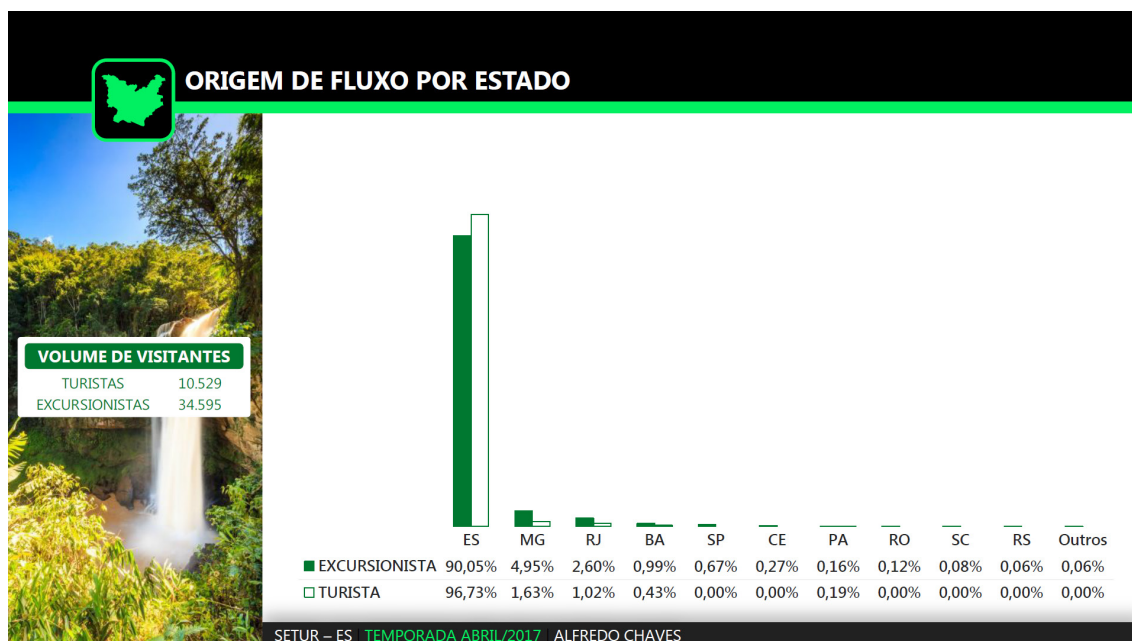


Figura 3– Origem Turistas e excursionistas Alfredo Chaves I.

Fonte: Observatório de Turismo do Espírito Santo, 2017.

Nesse exemplo, o município Alfredo Chaves – ES recebeu 34.595 excursionistas (não pernoitaram no município), e 90% deles residem no estado, ou seja, são de origem doméstica. Por outro lado, o município recebeu apenas 10.529 turistas em 2017, que também residem em algum município do estado. Com esta informação podemos perguntar por que as pessoas não pernoitam neste município? Existem meios de hospedagem? Existe a necessidade de investimentos? É interessante para o município que as pessoas se hospedem lá?

O exemplo a seguir traz a origem doméstica dos turistas e excursionistas, vejamos:



Figura 4 – Origem Turistas e excursionistas Alfredo Chaves II.  
Fonte: Observatório de Turismo do Espírito Santo, 2017.

Na figura 4, podemos olhar como se tivéssemos uma lupa, e já podemos saber de quais municípios do estado esses turistas e excursionistas são residentes. E podemos perguntar, por que mais visitantes oriundos de Cariacica e Vila Velha não pernoitam no município de Alfredo Chaves? Ao analisar os dados, eles nos dão a possibilidade de refletir sobre a gestão turística municipal.

## PARA SABER MAIS



### Recomendações Internacionais Para Estatísticas no Turismo:

[https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)

### Observatório de Turismo do Espírito Santo:

<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/>

### Dados e Fatos - Mtur – Demanda Turística:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03.html>



# VERIFICAÇÃO DE APRENDIZADO<sup>2</sup>



1. O que é demanda turística e como pode ser dividida?
2. Relacione abaixo os itens com a adequada definição:

1	<b>Turista</b>	Alguém que se locomove entre diferentes locais geográficos para qualquer finalidade e qualquer duração
2	<b>Visitante</b>	Indivíduo que se desloca para fora do seu entorno habitual por menos de 1 ano, por qualquer motivo, exceto para ser empregado por entidade residente do local visitado
3	<b>Excursionista</b>	Visitante que teve ao menos um pernoite no destino
4	<b>Viajante</b>	Visitante que não teve pernoite no destino

3. Supondo que você seja gestor turístico do município Guarapari-ES, analise os dados a seguir sobre a demanda turística do município em 2017, a seguir, e elabore uma estratégia ou ação a partir disso, com o objetivo de aumentar o número de turistas no município.

*\*Sugere-se que esta atividade seja feita em duplas ou equipes de três pessoas!*

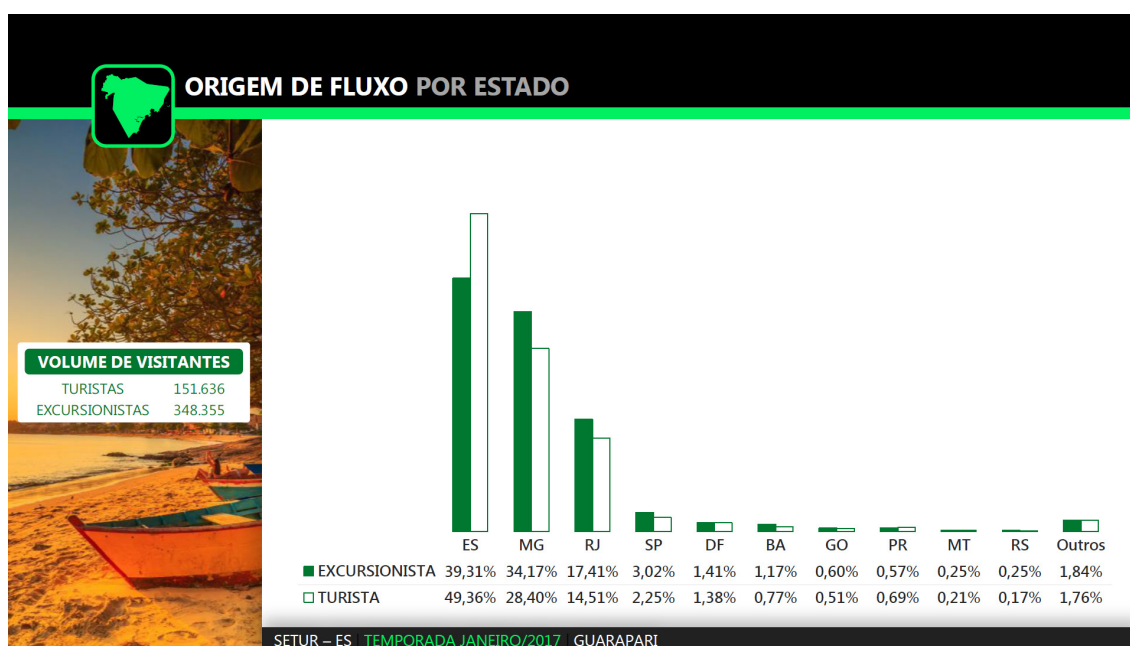


Figura 5 – Origem Turistas e excursionistas Guarapari I.  
Fonte: Observatório de Turismo do Espírito Santo, 2017.



Figura 6 – Origem Turistas e excursionistas Guarapari II.  
Fonte: Observatório de Turismo do Espírito Santo, 2017.



Figura 7 – Origem Turistas e excursionistas Guarapari III.  
Fonte: Observatório de Turismo do Espírito Santo, 2017.

<sup>2</sup> Além de atividades para reforçar o aprendizado do conteúdo da unidade o leitor encontrará também exercícios que o façam pensar sobre como estes dados podem se relacionar com a gestão do destino, para que fique mais clara a importância na obtenção de dados acerca da demanda turística.

## 2. Determinantes da Demanda Turística

Quando decidimos viajar, além do tempo, nosso dinheiro também é um recurso limitado. As pessoas poderiam comprar uma geladeira nova, trocar de carro, ou outra coisa qualquer, mas muitas escolhem viajar. Não é curioso pensar o que influencia a decisão dessas pessoas? Muitas podem ser as variáveis que influenciam a demanda simultaneamente, e esta análise deve ser feita com muito cuidado. Alguns determinantes são apresentados a seguir, e também na Parte 3, que se refere ao perfil dos indivíduos, mas a depender do tipo de análise, outras variáveis não abordadas aqui também podem influenciar o consumo.

### Preço

A primeira variável ou aspecto a ser considerado é o preço. As pessoas atribuem diferentes valores a um mesmo produto. Por exemplo, pense quanto vale para você uma viagem a Paris por sete noites? Certamente nem todas as pessoas atribuíram valores iguais ou similares à sua resposta, isto por questões pessoais e externas, pois para algumas é um sonho ir a Paris, e para outras, simplesmente não. Este preço é definido de acordo com a percepção de benefício das pessoas em relação ao produto analisado.



**“Preço de reserva é o valor máximo que um consumidor está disposto a pagar por uma unidade de um produto” (SANTOS; KADOTA, 2012, p.39).**

Obviamente que o preço de reserva pode ser diferente do preço efetivo de venda. Se o preço de reserva for superior ao preço efetivo de venda, o consumidor tende a perceber maior benefício, levando-o à aquisição do produto. Por exemplo, se um indivíduo pensa que ir a Paris vale R\$10 mil reais e consultar uma agência de viagens e encontrar uma oferta de R\$7 mil, a possibilidade de ele efetivar a compra aumenta.

Por outro lado, se o preço de reserva for inferior ao preço efetivo de venda pode levar o consumidor para a decisão de não realizar a compra. Por exemplo, se o indivíduo idealizar que pagaria até R \$7 mil para ir a Paris, e na agência de viagens isso lhe custar R\$10 mil. Com isso, certamente, sua percepção de benefício diminuiria e a tendência seria não efetivar a compra.

Na prática, você deve notar que no mercado de viagens, quando os preços sobem menos, gente viaja!

## Preço dos Produtos Substitutos

Você já optou por fazer uma viagem de ônibus por que as passagens aéreas estavam muito caras, ou conhece alguém que precisou fazer isso? Se sim, você já se deparou com os produtos substitutos!

O preço dos produtos substitutos pode influenciar a demanda turística. O preço entre a viagem de ônibus e de avião pode influenciar a escolha do indivíduo, assim como o preço do Hotel e do Airbnb!

Por exemplo, vamos supor que no seu município tenha uma praia 'A' e no município que fica há 50 km tenha a praia 'B'. Caso as passagens de ônibus fiquem mais caras para chegar à praia 'B', mais gente provavelmente irá ao seu município aproveitar a praia 'A'.

Outro claro exemplo são as viagens domésticas x viagens internacionais. Quando fica mais caro fazer uma viagem internacional, por conta das taxas cambiais, por exemplo, as pessoas tendem a viajar mais pelos destinos nacionais.

Logo,

**“Quanto maior o preço dos produtos substitutos, maior a quantidade procurada do produto analisado” (SANTOS; KADOTA, 2012, p. 40).**

Dizer que o produto substituto é um concorrente, é usual, mas precisamos ter em mente que são coisas distintas, pois só podemos considerar produto substituto aquele que se os preços subirem, isso irá causar um aumento na quantidade de pessoas procurando o meu produto ou o meu município. Então concorrente é um conceito diferente!

**“É considerado produto substituto aquele cuja alta de preços causa um aumento na quantidade procurada do outro produto” (SANTOS; KADOTA, 2012, p. 40).**

Além disso, é necessário ainda esclarecer que existem muitos produtos que podem ser considerados substitutos, uns são mais parecidos, outros menos, ou seja, são diversos níveis. Por exemplo, diferentes marcas de água mineral podem ser consideradas como produtos substitutos, enquanto que água e refrigerantes

também, no entanto, são menos similares. Quanto mais próximos ou similares, mais um influencia a quantidade de procura do outro.

## Preço de Produtos Complementares



O consumo de viagens normalmente envolve a aquisição de transporte, hospedagem entre outros serviços. Normalmente se alguém utiliza um hotel é porque se deslocou para algum local distante da sua residência.

Então se o preço dos hotéis sobe, a viagem fica mais cara, dessa forma a quantidade de viagens procurada diminui, logo isso também afetará a quantidade de transporte demandado, que também diminuirá nesse caso.

**“Quanto maior o preço dos produtos complementares, menor a quantidade procurada do produto analisado” (SANTOS; KADOTA, 2012, p. 41).**

Outros exemplos que acontecem em turismo, com os quais você, certamente, já se deparou: veículos e combustíveis; passagens aéreas; e taxas de embarque. Quando o preço de um sobe, é normal que algumas pessoas deixem de viajar e de procurar os produtos relacionados.

**“O produto complementar é aquele cuja alta de preços provoca uma redução na quantidade procurada do outro produto” (SANTOS; KADOTA, 2012, p. 41).**

Neste momento, você percebe que os produtos complementares são o oposto de produtos substitutos?

Perceba que quando o preço de um produto aumenta, a procura por seus produtos complementares diminui. Por outro lado, se os preços sobem, as pessoas tenderão a comprar mais dos produtos substitutos, portanto, a procura aumenta!

Os produtos complementares, assim como os substitutos, também têm diferentes níveis de proximidade entre si. Hospedagem e refeições são produtos complementares muito próximos, pois para cada diária provavelmente o indivíduo irá fazer ao menos uma refeição. Mais distante seria a relação entre a hospedagem e os passeios, já que o indivíduo pode ou não realizar o passeio, se realizar uma diária.

## Características do Produto

Além disso, as características do produto também influenciam a procura por um produto ou serviço. É necessário destacar ainda que os produtos turísticos não são estáticos, ou seja, estão em constante modificação. Um atrativo turístico novo no município, a melhoria da qualidade dos alimentos em um restaurante, uma reforma em um hotel. Ou então a precarização dos equipamentos turísticos, ou a queda na qualidade de atendimento em uma agência de receptivo podem também afetar a demanda turística. Ou seja, podem ser alterações positivas ou negativas.

Além dessas alterações, ainda há que se considerar a forma como o consumidor percebe o destino, a imagem que ele constrói a partir das suas impressões, entre outros aspectos que podem influenciar este processo. O fato é que naturalmente a realidade diverge daquilo que idealizamos, e isso pode acontecer para melhor ou para pior.

Adicionalmente, questões externas também podem influenciar esta demanda turística, como a estação do ano ou condições climáticas. Por exemplo, dificilmente as pessoas irão preferir ir à praia durante o período de inverno, ou durante um fim de semana chuvoso, ao mesmo tempo que dificilmente os indivíduos selecionariam um destino de ski durante o verão.

Outro aspecto que pode alterar consideravelmente a demanda turística por um destino é a realização de um evento. Como, por exemplo, o caso das Olimpíadas ou a Copa do Mundo, que motivam a viagem de muitos indivíduos.

Todos esses aspectos podem alterar a motivação que as pessoas têm por viajar para determinado município, e isso acaba influenciando até mesmo o valor das viagens. Estas questões acabam criando a sazonalidade, ou seja, há meses do ano em que a demanda aumenta, e os preços de passagens aéreas e hospedagens sobem, e por outro lado, quando a demanda diminui, os preços também tendem a cair.

## PARA SABER MAIS



### Sondagem do Consumidor - Intenção de Viagem:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/sondagem-do-consumidor-inten%C3%A7%C3%A3o-de-viagem.html>



# VERIFICAÇÃO DE APRENDIZADO



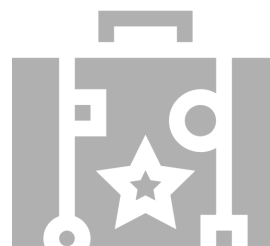
- 1.** Qual é a diferença de produtos substitutos e complementares?
- 2.** Identifique quais são os produtos substitutos em relação ao seu município.
- 3.** Identifique os produtos complementares para os visitantes do seu município.
- 4.** Quais informações você poderia acompanhar para ajudar a entender como se dá esta dinâmica no seu município?
- 5.** Quais ações o/a ajudariam a gerenciar o turismo no seu município, considerando os produtos substitutos e complementares em relação ao seu município?

## 3. Perfil da Demanda

Os fatores primários que definem o perfil da demanda são as características pessoais do viajante (sexo, idade, renda, estado civil, nível de escolaridade, profissão, número de filhos) e as características da viagem. As características da viagem são definidas por 10 principais questões sobre a viagem:

### 1) Por que vai viajar?

A motivação da viagem pode ser somente uma ou combinação destes fatores: lazer; férias; visita familiar; por motivo fúnebre; aventura; esporte; competição; tratamento de saúde; visitas motivadas por religião; evento religioso; visita cultural; para participar de evento cultural; a trabalho; pra fazer negócios; para participar de encontros acadêmicos; para participar de um encontro de um grupo social específico (por exemplo, encontro de um moto clube); comemoração de uma data especial (por exemplo, viagem para comemorar 25 anos de casados, viagem de lua de mel); para fazer compras; e outros mais.



A motivação interfere na demanda, pois, por exemplo, uma mesma pessoa que vem ao Rio de Janeiro participar de um congresso acadêmico terá foco, interesses, preocupações, tempo livre disponível e objetivos diferentes de quando ela vem ao Rio de Janeiro para uma viagem de férias.

### 2) Para onde vai viajar?

Como cada destino tem seu potencial e valor turístico, bem como uma distância específica do local de partida do viajante, a escolha do destino turístico impacta naturalmente na demanda turística.

### 3) Quando vai viajar?

A sazonalidade, influenciada naturalmente por estações do ano, datas comemorativas e feriados locais e/ou nacionais, época típica de férias escolares, eventos tradicionais do local, eventos naturais típicos de época (águas calmas, águas claras, ondas altas, maré baixa, vendaval, chuvas fortes, proliferação de algas, furacão), afeta a realização da viagem, porque estes eventos definem as

altas e baixas temporadas e influenciam o preço de hospedagem, de transporte e de serviços nesses períodos. Por isso, o período escolhido para a viagem tem grande influência nas despesas realizadas pela demanda turística.

#### **4) Com quem vai viajar?**

A viagem será feita sozinho(a), com cônjuge/namorada/esposa/amante, com filhos, com cônjuge e filhos, com crianças, com idosos, com amigos? A informação de quem e quantos fazem parte da companhia de viagem impacta a demanda, pois impacta todas as escolhas da viagem: alimentação; transporte; hospedagem; objetivo da viagem; dinâmica da viagem; escolha de atrativos turísticos. Por exemplo, uma visita a Búzios com uma namorada tem dinâmica, gastos, escolhas diferentes de uma visita a Búzios com os pais.

#### **5) Como vai viajar, ou seja, qual(is) será(ão) o(s) meio(s) de transporte utilizado(s)?**



Essa questão engloba o meio de transporte que será usado para chegar ao destino e para se locomover no destino. A variedade de opções disponível no local e a acessibilidade a essas opções, como: carro próprio; carro alugado; trem, metrô; avião; barco; lancha; transfer do hotel; serviço de taxi; serviço de fretamento; ônibus comum; ônibus específico para turistas; serviço de transporte por aplicativo; mototáxi; bicicleta alugada; bicicleta disponibilizada pela hospedagem; carona, são variáveis que influenciam bastante no preço final da viagem impactando a demanda.

#### **6) Como ficará instalado, ou seja, qual será a hospedagem?**

Essa questão influencia na demanda, pois para cada perfil da demanda e da viagem há uma disponibilidade de preço e valor que vai influenciar na escolha da hospedagem. E não é só a renda que influencia nesta decisão, o motivo da viagem, mesmo dentro de uma mesma faixa de renda, pode influenciar bastante na escolha da hospedagem. Dois executivos que viajam a negócios têm exigências e dão valor a hospedagem muito diferentes de dois amigos que viajam a lazer, ou de um casal que está comemorando 25 anos de casados.

#### **7) Quanto tempo vai durar a viagem?**

O tempo de estada no destino é uma importante variável do processo de decisão, pois afeta diretamente o total de gastos do viajante. Quase todos os gastos de uma viagem são multiplicados pelos dias de duração da viagem.

## 8) Como vai se alimentar na viagem?

A alimentação consome uma parcela significativa do orçamento de uma viagem. A definição de gastos com alimentação, o nível da alimentação e o tipo de alimentação são fatores que influenciam a demanda.

## 9) Quais atrações turísticas irão conhecer/visitar durante a viagem e qual o preço das atrações turísticas no local?

A escolha das atrações das quais se vai desfrutar também vai influenciar na demanda. Por exemplo, uma viagem ao Rio de Janeiro pode contemplar diferentes nichos de atrações que o município oferece.

Se a viagem inclui passeios turísticos e aproveitamento das atrações locais, o preço destes serviços vai influenciar a demanda. Por exemplo, um passeio de barco em Angra dos Reis é o mesmo preço de um passeio de barco em Cabo Frio? Provavelmente preços elevados coíbem a demanda turística; preços baixos provocam aumento na procura.

## 10) Qual a disponibilidade de recursos monetários para a viagem?

A quantidade de recursos monetários disponível para a viagem impacta a demanda, pois define e limita todas as escolhas do viajante. As escolhas de hospedagem, transporte, alimentação, atrações, compras, duração da viagem, número de acompanhantes, estão diretamente condicionadas à disponibilidade de recursos para a viagem.

Outros fatores secundários que influenciam a demanda (às vezes não tão secundários) são:

**a) Qualidade comparativa:** ao consumir, os indivíduos não analisam apenas os preços dos bens e serviços; avaliam também a qualidade dos produtos que irão consumir. Assim, bens e serviços turísticos com maior qualidade têm maior procura. Por exemplo: há passeios de barco em Arraial do Cabo que fazem o mesmo percurso, mas oferecem qualidades diferentes de serviço.

**b) Seletividade das necessidades** citado por Carvalho e Vasconcellos (2006): segundo os autores, o turismo é considerado um bem de luxo e o consumidor ao atuar racionalmente priorizará o consumo de bens ou serviços indispensáveis. Por exemplo, uma família com limitação de rendas, que tiver de escolher praticar turismo ou investir na educação dos filhos, vai priorizar a educação dos filhos.

**c) Modismo** apontado por Ignarra (2003): os serviços destinados ao turismo em decorrência do avanço do marketing e da comunicação de massa podem sofrer repentinas transformações. Por exemplo, o sucesso das redes sociais e de web

influenciadores definem a escolha de vários atrativos turísticos, simplesmente por modismo. Exemplo de lugares turísticos que tiveram crescimento do número de visitas por modismo nas redes sociais: Caraíva-BA; São Miguel do Gostoso-RN; Pedra do Télegrafo-RJ; Jericoacara-CE.

Enfim, a busca por uma viagem envolve busca por serviços de transportes, por serviços de hospedagem, por serviços de atrações turísticas, por serviços de lazer, por serviços de entretenimento, por serviços de alimentação, por serviços de orientação, por bens de consumo, de uma variedade enorme, de acordo com o perfil da demanda que é determinado por características pessoais do viajante e características da viagem, listadas nas questões de 1 a 10. Logo, a demanda turística está intimamente ligada ao perfil do viajante, ao perfil da viagem e ao comportamento do viajante. As diferenças pessoais de atitude, costumes, percepções, valoração e motivação proporcionam influências diferentes nas escolhas de uma viagem.

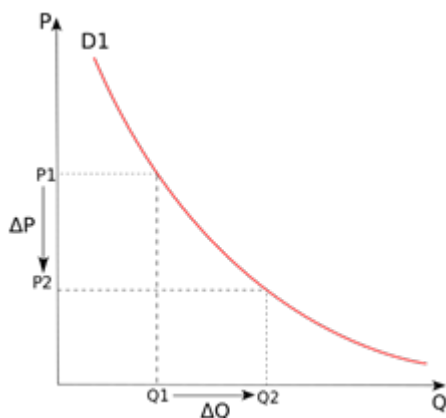
Como o número de combinações das características dos viajantes e dos fatores de 1 a 10 é enorme, a demanda turística apresenta uma importante característica, a heterogeneidade, ou alta variabilidade de perfil. Um local turístico para aumentar seu potencial atrativo deve ter uma oferta que acompanhe esta heterogeneidade.

## 4. Curva da Demanda

Sob o ponto de vista da microeconomia, em todo tipo de mercado, incluindo o mercado turístico, atuam duas forças: a oferta e a demanda. Tais forças são movidas por muitas variáveis, isto é, grande variabilidade de fatores pode influenciar a demanda. Os fatores não funcionam isoladamente e em cada fator que influencia a demanda há duas variáveis importantes indexada a este fator: preço do bem ou serviço relacionado; e quantidade do bem ou serviço.

Por exemplo, no fator “hospedagem”, o preço da diária é uma variável importante indexada à hospedagem, mas a quantidade de diárias é tão importante quanto. Um casal pode ter condições de ficar três dias em um hotel de luxo durante sua viagem, mas teria impossibilidade de ficar todos os 10 dias da viagem nesse hotel de luxo. Por isso, não é incomum, para viajantes independentes, haver uma combinação de hospedagens no período total de viagem.

Entre a quantidade demandada e o preço do bem, há uma relação inversamente proporcional, chamada de Lei Geral da Demanda. Segundo Carvalho e Vasconcellos (2006), essa relação pode ser observada a partir dos conceitos de escala de demanda, curva de demanda ou função demandada. A relação quantidade-preço demandado pode ser representada pela Figura 8 em que P representa o Preço, Q representa Quantidade e D1 a Curva de Demanda. A



onde:

P1 é o preço do produto ou serviço 1;  
P2 é o preço do produto ou serviço 2;  
Q1 é a quantidade demandada do produto ou serviço 1;  
Q2 é a quantidade demandada do produto ou serviço 2;  
 $\Delta P$  é a variação entre o preço  $P_1$  e  $P_2$ ;  
 $\Delta Q$  é a variação entre as quantidades demandadas  $Q_1$  e  $Q_2$ ;  
D1 é a curva de demanda.

Figura 8 – Curva de demanda.  
Fonte: Elaborado pelos autores.



curva de Demanda (ou de Demanda Turística) é “negativamente inclinada”, ou seja, quanto maior o nível de P (preços), menor é o nível demandado, pois, a quantidade demandada dependerá de seu preço. Para Tadini (2010), a curva da demanda é inclinada negativamente devido ao efeito simultâneo de dois fatores: o efeito substituição; e o efeito renda. Se o preço de um bem aumenta, a queda de quantidade demandada será provocada por esses dois efeitos somados:

- **Efeito de substituição** – Se há um bem similar que satisfaça a mesma necessidade do consumidor de determinado produto Z, ou seja, um substituto, quando o preço do produto Z aumenta, o consumidor passa a adquirir o bem substituto, reduzindo assim a demanda do produto Z no mercado. Por exemplo, Maceió e Recife são destinos que podem ser considerados substitutos recíprocos pela similaridade de atrações e localização. Uma modificação de preços de pacotes turísticos ou de passagens para esses destinos pode alterar as decisões de procura turística interessada e causar um efeito de substituição. Outro exemplo: Uma variação cambial pode provocar uma substituição de viagens ao exterior por viagens domésticas.

- **Efeito de renda** – Quando o preço de um bem aumenta e outros fatores como a renda do consumidor e o preço de outros bens permanecem constantes, o consumidor perde poder aquisitivo, e a demanda por esse produto diminui. Embora seu salário monetário não tenha sofrido nenhuma alteração, seu salário “real”, em termos de poder de compra, foi corroído.

## 5. Elasticidade da Demanda

O conceito de elasticidade é fundamental na análise econômica, pois por meio de sua medição, é possível identificar como compradores e vendedores irão se comportar diante das mudanças do mercado. Por exemplo, para alguns bens, os consumidores reagem bastante quando o preço sobe ou desce e para outros a demanda fica quase inalterada com a alteração de preço. No primeiro caso se diz que a demanda é elástica e no segundo que ela é inelástica.

No caso de estudo da curva da demanda, identificamos que ela se desloca quando alguma variável se altera e as demais permanecem constantes; a sua elasticidade vai nos permitir medir a “intensidade da resposta da quantidade demandada a alterações no preço do bem”, e ela é calculada como a variação percentual da quantidade demandada dividida pela variação do preço” (MANKIWI, 2001, p. 94). A elasticidade de preço de demanda mede então a reação da demanda frente a uma mudança no preço. Esse relacionamento pode ser expresso por  $\epsilon_p$ :

$$\epsilon_p = \frac{\text{variação percentual na quantidade da procura}}{\text{variação percentual no preço}} = \frac{(\Delta Q/Q_1)}{(\Delta P/P_1)}$$

onde  $\epsilon_p$  é a elasticidade do preço de demanda;  $\Delta Q$  é a variação entre as quantidades demandadas  $Q_1$  e  $Q_2$  e  $\Delta P$  é a variação entre o preço  $P_1$  e  $P_2$ . Naturalmente, se o aumento no preço de um bem provoca uma queda na demanda, o número calculado para elasticidade do preço da demanda será negativo.

Os bens ou serviços podem ser assim classificados de acordo com a elasticidade de preço de demanda:

**1. Elásticos:** A demanda por um bem é elástica quando sua quantidade responde com grande intensidade diante das alterações de preço, ou seja, a variação percentual na quantidade excede a variação percentual no preço. Isso significa que os consumidores são bastante sensíveis a variações no preço. Neste caso, o valor da elasticidade-preço do bem será maior que 1.

**2. Inelásticos:** A demanda por um bem é inelástica quando sua quantidade responde com baixa intensidade diante das alterações de preço, ou seja, a variação percentual na quantidade é menor que a variação percentual no preço.

Isso significa que os consumidores são relativamente insensíveis a variações no preço. Neste caso, o valor da elasticidade-preço do bem será menor que 1;

**3. Elasticamente Unitários:** Se a elasticidade-preço do bem for igual a 1 diz-se que a demanda por esse bem é de elasticidade neutra. A variação percentual na quantidade é igual à variação percentual no preço.

A demanda pode sofrer variações em determinados pontos de alterações de preços de determinado bem, nesse caso, quando a elasticidade-preço da demanda é menor do que 1, um aumento de preços aumenta a receita total e uma queda nos preços reduz a receita total. Já no caso em que a elasticidade-preço da demanda é maior do que 1, um aumento de preços diminui a receita total e uma queda aumenta a receita total.

Mankiw (2001) e Pires (2006) citam os principais fatores que determinam as alterações na elasticidade-preço da demanda.

**Necessidade do bem ou produto:** Bens necessários, ou seja, imprescindíveis para a vida cotidiana dos indivíduos, são geralmente inelásticos, são consumidos mesmo com alterações de preço; já bens supérfluos, que fazem parte de opções de consumo ou podem ter seu consumo adiado, são elásticos. Para bens de luxo, a demanda é mais elástica ainda. No turismo, serão verificadas demandas mais inelásticas para os atrativos turísticos e serviços turísticos mais famosos e mais elasticidade para atrativos turísticos e serviços turísticos secundários.

– **A quantidade de substitutos:** Bens que podem ser substituídos, também são elásticos, sensíveis a alterações de preços em sua demanda porque podem ser trocados por outro similar. Quanto mais bens substitutos estiverem disponíveis, mais elástica é a demanda, se não há bens substitutos, a demanda é inelástica. Exemplo: um passeio de lancha pode ser substituído por um passeio de barco.

– **Restrições de mercado e escassez:** estes fatores também podem tornar um bem inelástico, porque não possui substitutos.

– **O tempo:** o tempo pode tornar a demanda por produtos elástica, ou seja, em longo prazo, produtos podem ter sua demanda reaquecida pelo mercado. Além disso, quanto mais tempo os consumidores tiverem para procurar substitutos, maior será a intensidade de sua reação.

– **A maximização da satisfação:** se um produto maximiza a satisfação do consumidor, a sua demanda será inelástica.

– **A motivação da viagem:** Se aquele produto é a principal motivação da viagem, a sua demanda tende a ser inelástica.

– **Espaço:** A elasticidade de um mercado é diferente da elasticidade de uma única firma. A elasticidade do mercado diz quanto a quantidade global mudará, se o preço geral mudar, mas se uma única empresa muda seu preço, a elasticidade é outra.

– **Participação no Orçamento:** Se um bem representa pouco do orçamento total do consumidor, a reação será menor a variações de preço. Entretanto, se o bem tem uma participação razoável no orçamento, então as reações serão maiores, mais pessoas irão reagir a essa mudança e a demanda será mais elástica.

Pires (2006) lembra também que a Organização Mundial do Turismo - OMT considera a demanda de muitos bens turísticos elástica a preços, pois geralmente eles têm muitos substitutos e um aumento de preços pode levar o consumidor a optar por outros produtos ou bens. **Dessa forma, é importante conhecer se a demanda de um bem ou serviço turístico é ou não elástica, porque se ela realmente for elástica, não se pode aplicar aumentos de preço para aumentar as vendas, mas se ela for inelástica, o aumento de preços é favorável a quem oferta o bem.**

#### **Exemplo:**

Considere que o preço de um passeio de barco subiu de R\$ 60,0 para R\$ 75,00. Qual a elasticidade-preço da demanda por passeio se a quantidade demandada de passeio era de 1500 turistas por mês quando o preço era R\$ 70,00 e é de 1800 turistas por mês quando o preço passou para R\$ 85,00?

#### **Resolução:**

A mudança absoluta na quantidade foi de  $\Delta Q=1800-1500=300$  turistas a mais. Em termos percentuais em relação à quantidade inicial  $Q_1=1500$ , isso equivale a

$\Delta Q/Q_1= 300/1500 = 20\%$ . Ou seja, houve um aumento de 20% na quantidade demandada.

O preço inicial era R\$ 60,00 e aumentou para R\$ 75,00,  $\Delta P=15$ . Logo.

$\Delta P/P_1=15/60=25,0\%$ , ou seja, em relação ao preço inicial  $P_1=60$  reais, o preço aumentou 25%.

A elasticidade desta mudança de preços é dada por

$$\xi_p = \frac{\text{variação percentual na quantidade da procura}}{\text{variação percentual no preço}} = \frac{20\%}{25\%} = 0,8$$

Como a elasticidade-preço do bem foi menor que 1,00 diz-se que a demanda pelo passeio do barco é inelástica. A variação percentual na quantidade é menor que a variação percentual no preço. Ou seja, os consumidores são relativamente insensíveis a variações no preço. Como a variação é menor do que 1, o aumento de preços aumentou a receita total.

Além da existência da elasticidade - preço da demanda, que representa a variação da quantidade demandada de um produto (bem ou serviço) turístico, em função de uma variação do seu preço, há o conceito de elasticidade – renda da demanda que representa a variação da quantidade demanda de um produto turístico, em função da variação na renda dos consumidores, para bens normais há uma relação positiva entre renda e quantidade demandada, logo, a elasticidade renda é positiva.

Para bens inferiores, há uma relação negativa entre renda e quantidade demandada, logo, a elasticidade renda é negativa.

Diz-se que a demanda é renda-elástica se a elasticidade-renda é maior que um e renda-inelástica se maior que um.

A Figura 9 contém as diferentes elasticidades renda-demanda para diferentes motivações em turismo, colocando os visitantes de negócios e de eventos como aqueles geradores de maior renda.

## Exercícios

1. Cite 10 fatores do perfil do visitante ou do perfil da viagem que influenciam o perfil da demanda.

2. O ingresso para um passeio turístico subiu de R\$ 100,00 para R\$ 120,00. A quantidade demandada de passeio era de 1000 turistas por semana quando o preço era R\$ 100,00 e é de 850 turistas por semana quando o preço passou para R\$ 120,00.

a) Essa atração turística é elástica ou inelástica ao aumento de preço?

b) Qual a elasticidade-preço da demanda por cada passeio? Interprete o resultado.

3. Escolha um atrativo turístico da sua cidade e descreva como você avaliaria se ele tem demanda de preço elástica ou inelástica?

4. Qual é a diferença entre elasticidade - preço da demanda e elasticidade - renda da demanda?

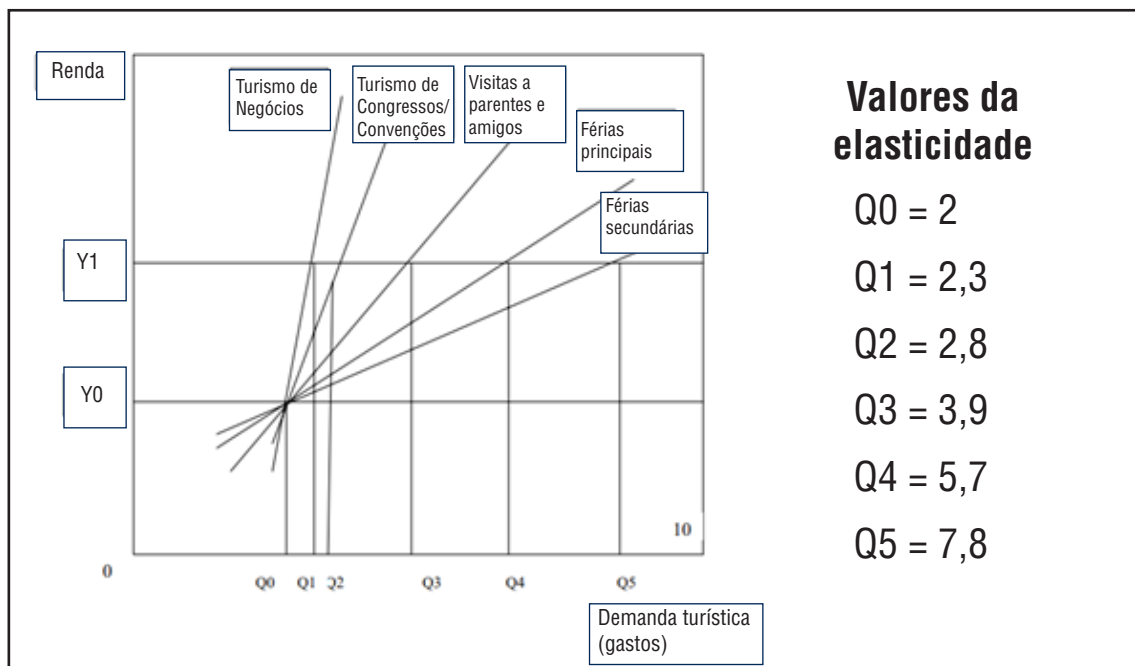


Figura 9 - Elasticidade Renda da Demanda para diferentes tipos de turistas.

Fonte: OMT, 1998, Op Cit, pp. 65.

## 6. Demanda e Consumo Turístico

Esta parte foi elaborada com base nas orientações da Organização Mundial de Turismo (UN, 2010) para a Conta Satélite de Turismo, conforme apresentado no documento intitulado Conta Satélite de Turismo (UN, 2001).

Cabe lembrar que nesta parte se utilizam os conceitos aplicados às questões relacionadas à demanda turística, entorno habitual, consumo dos visitantes e o fluxo turístico.

Vimos até agora conceitos que dão base para que possamos saber calcular, analisar e compreender a importância de por que calcular as suas respectivas demandas e planejarem a partir ou com a consciência de como ela se reporta.

Cabe ressaltar que os dados, por mais preciso que seja a metodologia adotada, eles sempre serão somente dados. O que os gestores públicos e privados que tomam as decisões podem e se recomenda é que os analisem para as suas tomadas de decisões, mas elas, ainda assim, serão tomadas por seres humanos conhecedores dos dados, mas não somente com base neles.

### **Entorno Habitual:**

É considerado como entorno habitual aquele espaço que faz parte do cotidiano de deslocamento na vida diária de uma dada pessoa. Inclusive para deslocamentos rotineiros para trabalho ou para estudo. Tendo em vista a diversidade de tamanho em extensão e número de habitantes dos municípios que o estado do Rio Janeiro possui, isto nos permite compreender que o que é chamado de Entorno Habitual varia de município para município. Há municípios que podem ter prática do turismo realizado pelos seus próprios residentes dentro dos limites do mesmo município, isto poderá acontecer, pela sua dimensão.

### **- Entorno Habitual e residências**

Local de Entorno Habitual - Em alguns casos pode coincidir com o local de residência, contudo para fins de análise da demanda, o local de residência será considerado o local de residência ou de manutenção dos rendimentos do indivíduo – em caso de estudantes em intercâmbio - por um período superior a 365 dias. Outros detalhamentos podem ser obtidos em documentos como a Conta Satélite de Turismo (UN, 2001).



### **- Entorno habitual e segundas residências (casas de veraneio)**

Da mesma forma que o local de Entorno Habitual pode não ser o mesmo da residência, o mesmo pode se aplicar também às chamadas Segundas Residências, ou como conhecemos como Casas de Veraneio, Casa de Praia, Casa da Fazenda, quando nos referimos a uma outra residência de uma dada família que não se enquadra como a sua principal residência, desde que: pelo menos um membro da família o utilize regularmente como seu Entorno Habitual ou que os membros da família a utilizem eventualmente para atividades de turismo. Outros detalhes podem ser obtidos em documentos como a Conta Satélite de Turismo (UN, 2001).

#### **Exercícios:**

No seu município há muitas casas de segunda residência? Vocês têm um sistema de controle da quantidade?

Existe algum bairro onde as casas sejam predominantemente de segunda residência, registrado em um sistema digital de geolocalização?

### **- Duração da Estada**

O tempo de duração de um visitante em uma dada localidade deve ser inferior a 365 dias, caso o período de visita seja superior a este tempo, ele passa estatisticamente a ser considerado o seu novo entorno habitual para fins de cálculo da demanda. Outros detalhes podem ser obtidos em documentos como a Conta Satélite de Turismo (UN, 2001).

#### **Exercícios:**

Você sabe quanto tempo em média permanecem os visitantes em seu município?

Você sabe quanto tempo em dias permanecem os visitantes que utilizam casas de segunda residência em seu município?

## Consumo do Visitante

Aqui será abordada somente a perspectiva de Consumo do Visitante, durante e no local visitado, mas você pode consultar os materiais recomendados e identificar formas mais precisas de selecionar tecnicamente o Consumo do Visitante ver *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (UN, 2010)

Compreender o Consumo do Visitante auxilia os gestores públicos e privados a realizar as suas funções como gestores, conscientes do potencial de geração de aporte financeiro em seus respectivos municípios, bem como em suas respectivas organizações privadas.

Ter consciência desse consumo possibilita aos gestores compreender o potencial de investimento máximo possível, para que as gestões sejam mais eficazes e eficientes para adequado equilíbrio financeiro para todas as organizações públicas e privadas envolvidas.

Alguns documentos que abordam a análise da demanda identificam como Consumo do Visitante, ou ainda como Gasto do Visitante ou Despesa do Visitante, iremos utilizar o título de Consumo do Visitante.

## Consumo do Visitante e as Formas de Turismo

O consumo do visitante deve ser localizado geograficamente com base em seu entorno habitual, para fins de analisar o impacto financeiro. Com base nas formas de turismo e levando em consideração que o consumo é uma atividade realizada pelo visitante, podemos apontar diferentes perspectivas do consumo turístico.

**a) Consumo turístico interno:** é o consumo dos visitantes residentes naquele município analisado, o que nos mostra a importância de compreender o entorno habitual e quanto é significativo o consumo turístico realizado pelas pessoas residentes dentro do próprio município.

**b) Consumo turístico receptor:** é a soma de todo consumo realizado dentro do próprio município, tanto pelos residentes, quanto pelos não residentes que viajam pelo município. Este dado nos mostra o total do volume do consumo turístico injetado dentro do município, pelos visitantes que vieram de outros municípios.

**c) Consumo turístico emissor:** é o consumo que os residentes do município realizam em outros municípios. Podemos olhar como uma forma de evasão de divisas, realizada pelos residentes do município, quando viajam para fazer turismo em outros municípios.

**d) Consumo turístico interior:** é a soma do consumo turístico realizado

pelos visitantes residentes e visitantes não residentes. Este dado apresenta para os gestores o potencial de consumo realizado no próprio município por todos os visitantes que ali estiveram.

**e) Consumo turístico nacional:** é a soma do consumo turístico realizado por todos os visitantes residentes, tanto dentro do próprio município, quanto em outros municípios. Estes dados apresentam para os gestores o potencial de gasto dos residentes, aliado com o consumo turístico emissor, nos permite compreender o volume de evasão de divisas.

### **Exercícios:**

Você divulga o seu município para os seus próprios moradores? Por meio de quais canais? Eles possibilitam aferir a performance da ação realizada?

Você prepara o seu município para que os próprios moradores possam e queiram fazer turismo nele?

Quais foram as três últimas ações e para quais públicos especificamente?

Vocês mensuram os resultados das ações realizadas?

Você tem dados para compreender o impacto econômico injetado no próprio município pela totalidade de pessoas que o visitam?

Você tem dados dos seus residentes sobre quanto eles gastam com o turismo que fazem em outros municípios, para compreender quanto de divisa poderia ser redirecionada para o seu próprio município?

Você tem dados de consumo do visitante por setores da área de turismo: meios de hospedagem; alimentos e bebidas; meios de transportes; cultural; lazer e entretenimento; esportes; eventos; compras e outros?

### **Fluxo Turístico**

A análise dos dados dos visitantes e do consumo dos visitantes em um dado período de tempo é chamado de Fluxo Turístico.

O fluxo turístico é: todo e qualquer deslocamento de um conjunto de turistas que se movimenta de uma direção a outra, unidirecionalmente, em um contexto espaço-temporal delimitado, com um ponto comum de emissão e/ou um, ou vários pontos de recepção (Mtur, 2020).

Conhecer o fluxo turístico, ou seja, o quantitativo e origem, doméstica e/ou internacional das pessoas que efetivamente chegam ao seu município é importante para dimensionar alguns aspectos da atividade turística, inclusive a origem das receitas financeiras.

De posse destes dados, você, gestor, pode planejar como atuar frente ao turismo do seu município ao longo dos meses e dos finais de semana, nos anos seguintes, em seu município.

Uma quantidade de dados ao longo dos anos anteriores possibilita também a você, gestor, ter séries históricas de dados que possibilitam estudar possíveis projeções para auxiliar nas tomadas de decisões, para planejar os anos vindouros, no tocante a possíveis programações de atividades turísticas, tanto para residentes, quanto para não residentes.

Alguns destinos utilizam como base um atrativo turístico que tenha controle regular e sistemático das entradas de pessoa com registro dos dados dos viajantes, com possibilidade de conhecer a origem destes.

Como observado nestes dois atrativos turísticos, Gruta do Lago Azul, em Bonito, no Mato Grosso do Sul e o Parque Nacional do Iguaçu, no município de Foz do Iguaçu, no Paraná, respectivamente, os dados dos viajantes são tomados como base para que os respectivos municípios possam ter dados coletados regularmente para utilizar como referência para fins de cálculo da demanda e do fluxo turístico.

Meio Ambiente

## **Fluxo de turistas bate recorde e Bonito atrai 209 mil visitantes em 2019**

**Crescimento ficou em 4,15% no total de turistas e mais de 12% no volume de passeios na cidade**

Por Rosana Siqueira | 01/03/2020 10:15

Figura 10 – Dados do Fluxo Turístico em 2019, de Bonito – MS.

Fonte: <https://www.campograndenews.com.br/meio-ambiente/fluxo-de-turistas-bate-recorde-e-bonito-atrai-209-mil-visitantes-em-2019>

## Parque Nacional do Iguaçu bate recorde de visitantes em 2019

O aumento de turistas brasileiros e estrangeiros foi de cerca de 6,6% em relação a 2018. Visitantes de mais de 177 países passaram pelo local. Estado promove a cidade e vai reforçar infraestrutura com a nova pista do aeroporto municipal.

Confira o áudio desta notícia

▶ 0:00 / 2:44



Publicação  
06/01/2020 12:00

Editoria

Turismo

Galeria de fotos

Imprimir

Baixar

Compartilhar

Figura 11 – Dados do Fluxo Turístico em 2019, de Foz do Iguaçu – PR.

Fonte: <http://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=105231&tit=Parque-Nacional-do-Iguacu-bate-recorde-de-visitantes-em-,%202019>

Lembramos que quando analisamos os dados de um atrativo turístico, como nos casos citados, por mais que eles nos deem uma série histórica de um atrativo turístico, esses dados são um Fluxo Turístico, mas dos atrativos turísticos. Por mais que sejam atrativos turísticos referências em suas localidades, esses dados refletem exclusivamente o total de viajantes que visitaram estes atrativos turísticos, e devem ser investigados para possibilitar inferências significativas sobre o fluxo turístico do município.

Esses dados, caso sejam coletados de forma sistemática e respeitando as condições aqui apresentadas, podem auxiliar no planejamento da atividade do turismo por oportunizar a existência de uma base contínua de coleta de dados dos viajantes de uma base de referência para um município.

### Exercícios:

Quais dados você já possui em seu município, coletados da mesma forma há mais de anos, de forma que possibilitem analisar o seu fluxo turístico?

Com qual organização o poder público poderá fazer parceria para que o município possa ter dados turísticos que possibilitem a criação de séries históricas do fluxo turístico?

## 7. Gestão dos dados da Demanda Turística nos Municípios

O conteúdo a seguir traz algumas dicas para aplicar no dia-a-dia, com a finalidade de ajudar o gestor a colocar em prática a gestão dos dados, para gerenciar e desenvolver o destino turístico. Adicionalmente, informa-se que este conteúdo foi elaborado com base na atuação profissional de uma das autoras deste módulo, que passa por muitas das dificuldades que você passa ou já passou na gestão municipal do turismo! Vamos ao trabalho?!

Bom, agora que você já aprendeu todos os conceitos acerca da demanda turística, já é possível gerenciá-la no seu município, certo?

Não é bem assim! Antes é preciso perguntar se:



**O seu município já possui dados?**

**Que instituição (s) detém os dados primários?**

**A organização terá, ela mesma, de coletar os dados?**



**Quais as articulações necessárias para obtê-los?**

**Quem irá receber esses dados?**

**Como serão armazenados?**



**Que tipo de análises eles permitirão?**

**Quem irá analisar esses dados?**

**Como esses resultados serão comunicados?**



**Quem irá preparar a comunicação desses resultados?**

**Para quem esses resultados serão enviados?**

**Como coletar impressões e sugestões para a melhoria contínua do trabalho?**

Quantas dúvidas! Como você pôde perceber, há uma estrutura administrativa, de relacionamento e recursos necessários para viabilizar o gerenciamento de dados

da demanda turística local.

A boa notícia é que provavelmente já existem dados sendo registrados, por exemplo, em rodoviárias, aeroportos, atrativos turísticos e órgãos de trânsito. Se isso se confirmar, se faz necessário formalizar o pedido de envio destas informações periodicamente. Para isso, ter um porta-voz do órgão oficial de turismo e apoio do Conselho Municipal de Turismo podem ter peso no processo.

Esses dados irão auxiliar o gerenciamento da demanda turística, mas nada melhor que consultar a fonte! Conduzir pesquisas sobre a demanda turística diretamente com os visitantes do seu município pode permitir que seja verificada uma imensidade de informações e comportamentos, como por exemplo, permanência média, gasto médio, atividades ou atrativos mais buscados, satisfação com serviços turísticos, entre muitas outras possibilidades.

No entanto, para realizar pesquisas é necessário contar com profissionais com alguma experiência em pesquisas, e se você não dispuser dessas pessoas, também é possível contar com o apoio das universidades, da secretaria de turismo do seu estado, e até mesmo de outros municípios que já tenham realizado estudos, e que concordem em fazer esse benchmarking e permitir o desenvolvimento da sua equipe, ou pelo menos o seu!

É muito importante ainda, saber que mais que uma pesquisa isolada, uma série histórica pode ajudá-lo (a) a entender os fluxos turísticos do seu município. Além disso, podem ajudar a mensurar se as estratégias de promoção turística têm funcionado, acompanhando a evolução nos principais emissores de visitantes para o seu município, ou ainda a permanência média. As análises podem comparar meses, bimestres, semestres, anos, ou outros períodos que façam diferença para a informação que você busca.

Para se ter séries históricas, é necessário ainda arquivar os dados em formato e local que fique acessível e claro (por exemplo, Chegada de Passageiros Mensal Rodoviária 2019).

A depender do formato desses dados, eles permitirão análises descritivas do presente e passado, interações entre variáveis e projeções sobre o futuro, por meio da aplicação de técnicas estatísticas adequadas.

Diante disso tudo, é necessário destacar a importância de se ter ao menos um profissional ou equipe que tenha alguma afinidade com pesquisa e análise de dados, com potencial para aprender mais e evoluir. Para isso existem cursos online e presenciais, pagos e também gratuitos.

Depois, ainda é necessário preparar um relatório de resultados, seja dos dados



enviados pela rodoviária ou atrativos, por exemplo, seja originário da pesquisa de demanda. Criar um relatório não basta, é necessário criar informação compreensível para todos a quem possa interessar o material. Adicionalmente, lembre-se que é importante incluir todos os aspectos metodológicos sobre a coleta dos dados e outras particularidades no conteúdo em questão.

Mas o mais importante é: para que esses dados ‘ganhem vida’, é necessário que estejam relacionados e/ou alimentando outras áreas da organização. Veja, por exemplo, as metas abaixo:

Imaginando que estas sejam metas do seu município, é necessário acompanhar para saber se poderemos alcançá-la, não concorda? No caso da meta 2, poderia ser necessário acompanhar a média de gasto per capita<sup>3</sup> dos visitantes, informação que pode ser obtida com a realização de pesquisa de demanda, de forma primária, e observar adicionalmente a geração de ISSQN<sup>4</sup> de atividades ligadas ao turismo no município.

**Meta 2: Aumentar a receita gerada pelos visitantes internacionais de US\$ 6,5 para US\$ 19 bilhões**

**Meta 3: Ampliar de 60 para 100 milhões o número de brasileiros viajando pelo país 49**

Figura 12 – Metas Plano Nacional I.

Fonte: Plano Nacional de Turismo 2018-2022.

Para a meta 3, poderia ser analisada a nacionalidade dos visitantes de atrativos turísticos, e também o ingresso de estrangeiros junto ao departamento de imigração da Polícia Federal, informação que pode fornecer alguma estimativa, uma vez que não seria possível saber a motivação do deslocamento dos indivíduos, que inclusive podem estar chegando para fixar residência.

Para todos casos, sugere-se que os dados compilados e coletados pela organização tenham como finalidade auxiliar a gestão turística municipal.

Adicionalmente, vale a pena destacar que com os avanços tecnológicos, sobretudo da internet e todas as interações que ela permite, estas interações e transações (como compras, postagem em redes sociais, deslocamentos) acabam gerando uma imensidade de bases de dados, que se coletadas também podem permitir diversas análises. É possível obter informações sobre transações comerciais,

<sup>3</sup> Consumo médio por pessoa durante a viagem.

<sup>4</sup> Imposto sobre serviços de qualquer natureza.

sobre perfil psicológico, preferências, classe social, entre muitas outras que estão disponíveis na rede.

No entanto, deve ser observada a Lei Geral de Proteção de Dados, Lei nº 13.709/2018, que regula as atividades de tratamento de dados pessoais, com o objetivo de atender os aspectos previstos, ainda mais se tratando de organizações públicas.

Um bom exemplo de organização pública de turismo no Brasil, que vem se desenvolvendo neste sentido, é o Observatório de Turismo do Espírito Santo –ES, consulte mais informações no site para verificar exemplos de estudos e aspectos metodológicos.

## PARA SABER MAIS



### **Observatório de Turismo do Espírito Santo:**

<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/>

### **Gestão Turismo Municipal:**

<http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/mural/Cartilha-Regionalizacao%20Turismo.pdf>

### **Plano Nacional Estratégico de Estatísticas Turísticas:**

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/economia-do-turismo-categoria/2570-o-que-%C3%A9.html>

### **Lei Geral de Proteção de Dados, Lei nº 13.709/2018:**

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm)

# VERIFICAÇÃO DE APRENDIZADO



Que estudo você desenvolveria para apoiar no acompanhamento da meta abaixo, supondo que esta seja uma das metas do planejamento turístico do seu município:

**Meta 1: Aumentar a entrada anual de turistas estrangeiros de 6,5 para 12 milhões**

O turismo é o setor onde a diferença entre o potencial e o realizado fica mais nítida no Brasil. Apesar de todos os atrativos, o país recebe menos de 0,6% das pessoas que viajam pelo mundo e fatura apenas 0,4% do valor global movimentado pelo setor de viagens.

Nesse sentido, medidas como o aumento da promoção internacional e do número de voos e a implantação de vistos eletrônicos para desburocratizar a vinda de estrangeiros para o país serão fundamentais para ampliar o número de turistas internacionais no Brasil. A meta é praticamente dobrar o número de visitantes até 2022, considerando que, sem a barreira dos vistos e com o aumento da promoção, o país se torna competitivo no cenário mundial.

Figura 13 – Metas Plano Nacional II.

Fonte: Plano Nacional de Turismo 2018-2022.

Que tipo de estudos turísticos contribuiriam com a gestão do turismo do seu município? Dê 2 exemplos e justifique:



E agora gestor, o que você irá fazer para:

- ter dados relacionados ao setor de turismo do seu município?
- garantir a continuidade dos dados?
- garantir a ampliação das metodologias de coleta de dados?
- garantir uma evolução das metodologias para coleta, tratamento e disseminação dos dados?
- garantir que os gestores públicos e privados saibam utilizar os dados como base para tomadas de decisões refletidas e melhor embasadas, para as ações necessárias a serem realizadas no seu município?

Neste módulo foram apresentados alguns conceitos, exemplos, exercícios, referências, com o objetivo de contribuir para a compreensão de alguns aspectos técnicos e aplicados ao conceito e ideia do que é demanda turística, com base em recomendações disseminadas mundialmente pela Organização Mundial de Turismo – OMT, para a gestão pública e privada do turismo.

Sabemos que o tempo aqui destinado, bem como as páginas são limitadas, e compreendemos que em função disto, muito do que você necessita terá que buscar em outras fontes, e esta foi a razão de indicarmos várias fontes onde obter mais informações, tanto nacionais quanto internacionais.

Outra consideração sobre a gestão municipal da área de turismo e as fontes recomendadas é que muitas delas podem não ter sido criadas para realidades municipais, mas sim para países, como a Conta Satélite de Turismo, por exemplo; o que irá exigir de você uma criteriosa análise e adequação a sua dada realidade.

Recomendamos que você leia este módulo tantas vezes que ache necessário para bem compreender os conceitos e os cálculos necessários para que possa ter, minimamente, uma base sobre os dados para fundamentar as suas tomadas de decisões.

Sabemos que aqui foram citadas algumas bases de dados, tomando como referência atrativos turísticos, mas que você, em seu município, pode utilizar

base de dados digitais. Estas bases podem ser trabalhadas em parceria com empresas que atuam com telefonia, redes de internet, OTA's, redes sociais e outras possíveis fontes digitais de dados que já trabalham com outros destinos turísticos.

O importante é você conhecer quais dados precisa e saber como irá utilizá-los, para então ir em busca das fontes necessárias e adequadas à realidade de seu município.

## REFERÊNCIAS



CARVALHO, Luiz Carlos P.; VASCONCELLOS, Marco Antonio S. **Introdução à economia do turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DE OLIVEIRA SANTOS, Glauber Eduardo. KADOTA, Décio Katsushigue. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2a ed. – São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

MATHIESON, Alister, and Geoffrey WALL. **Tourism, economic, physical and social impacts**. Longman, 1982.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário do Turismo**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/67-outros/gloss%C3%A1rio-do-turismo/887-f.html#:~:text=FLUXO%20TUR%C3%8DSTICO,ou%20v%C3%A1rios%20pontos%20de%20recep%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 22 jan.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2018-2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/pnt-2018-2022-pdf> Acesso em 22 jan.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO. Movimento nos Terminais Rodoviários Paulistanos Novembro/2020. Disponível em: [http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/rodoviaras\\_novembro\\_2020.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/rodoviaras_novembro_2020.pdf) Acesso em 20 jan. 2021.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO. Pesquisa de fluxo

turístico por BIG DATA. Disponível em: [https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Pesquisas/Telefonia%20M%C3%B3vel/Guarapari\\_JAN17.pdf](https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Pesquisas/Telefonia%20M%C3%B3vel/Guarapari_JAN17.pdf) Acesso em 20 jan. 2021.

PIRES, Jeanine. **A demanda turística internacional para eventos.** Trabalho de conclusão do Curso de Especialização em Economia para o Turismo da Universidade de Brasília. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/439/1/2006\\_JeaninePires.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/439/1/2006_JeaninePires.pdf)

SANCHO, Amparo. **Introdução ao turismo.** Espanha: Editora Roca, 2001.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao turismo:** Organização Mundial do Turismo. São Paulo: Roca, 2011.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E PROJETOS ESTRATÉGICOS. Infográfico Feriado Finados PNI 2020. Disponível em: [https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1fF8f9i-D2Gb0YTiFDdiY0\\_2lh-aDnulN](https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1fF8f9i-D2Gb0YTiFDdiY0_2lh-aDnulN) Acesso em 20 jan. 2021.

TADINI, Rodrigo Fonseca. **Fundamentos do turismo.** v. 1 / Rodrigo Fonseca Tadini, Tania Melquiades. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

UN – NACIONES UNIDAS DIVISION DE ESTADISTICA. Cuenta satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual. Publicación de las Naciones Unidas, 2001.

UN - UNITED NATIONS. STATISTICAL DIVISION. International recommendations for tourism statistics 2008. United Nations Publications, 2010.

# EXERCÍCIO PRÁTICO

Realizar um trabalho em grupo sobre demanda turística de um município. O grupo poderá ser composto por no máximo 4 pessoas. As pessoas podem ser do mesmo município ou não.

Entregas relativas a pesquisa de campo que será realizada pelo grupo:

- **Entregar um trabalho escrito em Word.**
- **Entregar uma versão do trabalho escrito em PDF, como um relatório, para ser compartilhar com todos os grupos.**
- **Realizar uma apresentação de 10 minutos, em Power Point, Canvas, Prezi, etc.**

**1)** O seu município já possui registro de dados da demanda turística? Que instituição (s) detém esses dados e quais são as fontes?

**2)** Procure fonte de dados da demanda turística de seu município na internet, liste estas fontes e descreva que tipo de dados estas fontes disponibilizam.

**3)** No seu município há algum atrativo turístico ou instituição que registra quantitativos e dados de visitantes que poderia ser considerada como principal fonte de dados da demanda turística do seu município? Se sim, cite qual atrativo turístico ou instituição é esta e descreva que tipo de registro/dados de visitantes são coletados por esta instituição.

**4)** No seu município há algum atrativo turístico ou instituição que não registra quantitativos e dados dos visitantes mas que deveria registrar pois é um atrativo ou instituição que tem uma grande importância para o turismo no município?



Como auxiliá-los a criar um sistema de controle dos visitantes, com uma base de dados que possa contribuir para a compreensão da demanda de seu município?

**5)** Fazer uma pesquisa para conhecer o perfil da demanda turística (efetiva ou potencial) que visita o seu município, buscando conhecer os seguintes dados:

Qual é a cidade/UF/Pais que os visitantes residem?

Qual foi a motivação da viagem?

Quanto tempo permaneceram no município?

Quantas pessoas viajam com você?

Qual é o principal meio de transporte utilizado?

Qual é o principal meio de hospedagem utilizado no município?

Quais os atrativos turísticos visitados?

Qual foi o gasto financeiro por pessoa por dia?

**6)** Com os dados que você encontrou sobre o turismo no seu município:

a) o que você poderia dissertar sobre a demanda turística do seu município?

b) Que tipo de análises estes dados permitem?

c) Quem deve analisar estes dados?

d) Como estes resultados serão comunicados?

e) Quem irá preparar a comunicação destes resultados?

f) Para quem estes resultados serão enviados?

g) Como coletar impressões e sugestões para a melhoria contínua do trabalho

Obs. O exercício será realizado com base em dados da sua ou de outra organização.

**7)** Para ter uma base de dados sobre a demanda turística em sua organização:

- a) a organização terá ela mesma de coletar os dados?
- b) quais as articulações necessárias para obtê-los?
- c) quem irá receber estes dados?
- d) como serão armazenados?

