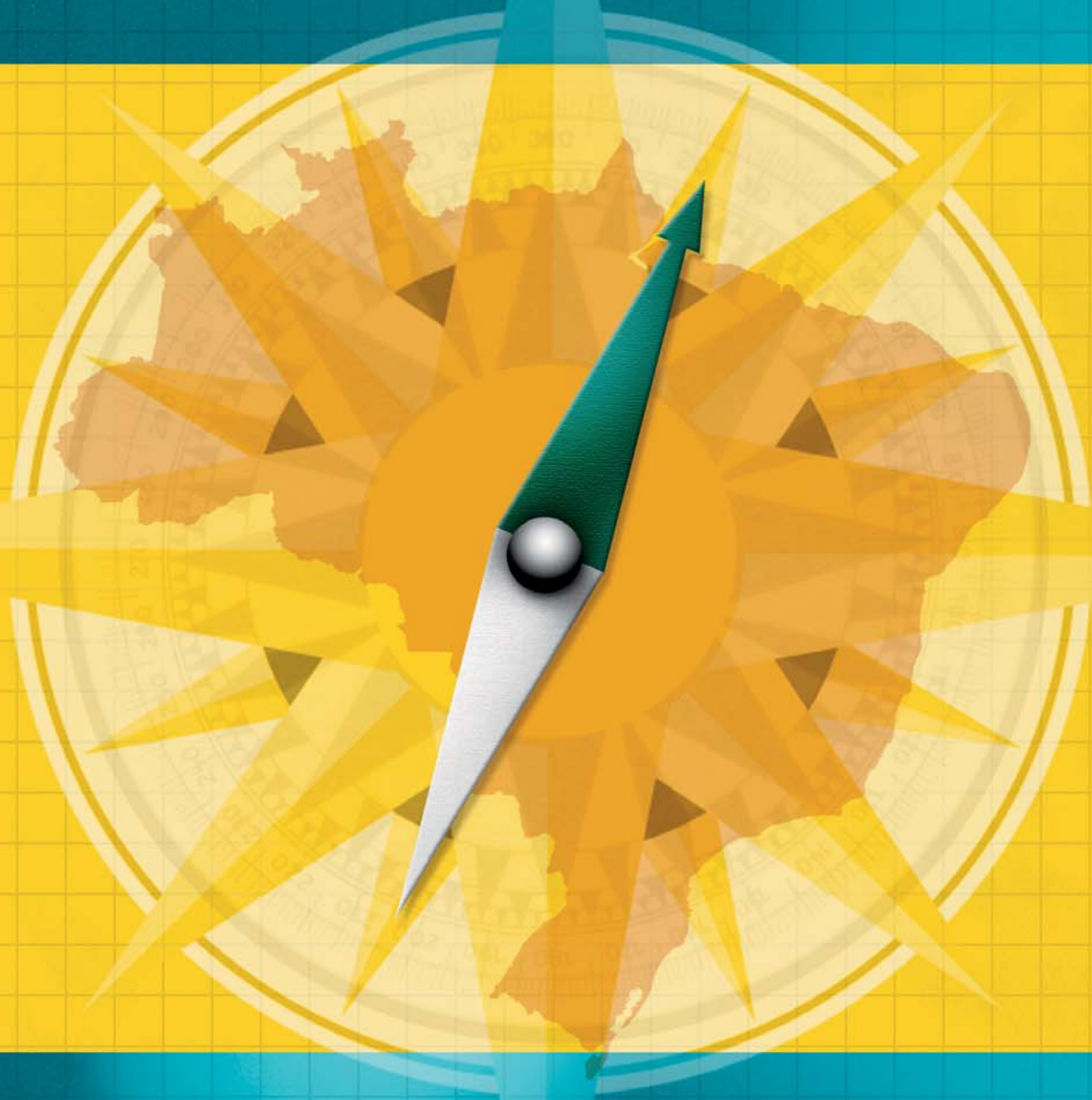


ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO



DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO

PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTRO DO TURISMO

Walfrido dos Mares Guia

SECRETÁRIO EXECUTIVO

Márcio Favilla Lucca de Paula

SECRETÁRIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Maria Luisa Campos Machado Leal

SECRETÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

Airton Nogueira Pereira Junior

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Pedro Gabriel Wendler

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES MULTILATERAIS

Fernanda Maciel Mamar Aragão Carneiro

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES SUL-AMERICANAS

Patric Krahl

GESTÃO TÉCNICA

Adriane Correia de Souza

Camila de Moraes Tiussu

Clarice Mosele

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS

Lucia Carvalho Pinto de Melo

Presidenta

Lélio Fellows Filho

Chefe da Assessoria Técnica

COORDENADORA RESPONSÁVEL

Lúcia Helena Salgado

Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ

APRESENTAÇÃO

Nos últimos quatro anos, o turismo brasileiro vem respondendo aos desafios representados pelas metas do Plano Nacional do Turismo. Governo Federal, empresários, terceiro setor, estados e municípios trabalharam juntos para colocar em prática uma nova política para o turismo. Pela primeira vez na história, o turismo tornou-se prioridade de Governo, com resultados positivos para a economia e o desenvolvimento social do País.

O Ministério do Turismo contabiliza muitas vitórias conquistadas: a ampliação da oferta de roteiros turísticos de qualidade; aumento dos desembarques nacionais; incremento no número de estrangeiros visitando o País; aumento dos investimentos diretos; elevação na entrada de divisas e geração de renda e empregos para os brasileiros.

No entanto, algumas reflexões se impõem sobre o futuro do turismo brasileiro. Um mundo cada vez mais dinâmico e competitivo e as transformações da economia mundial trazem novas e desafiadoras exigências para todos, sem exceção. Dentre elas, a de que é necessário assegurar os interesses nacionais e um desenvolvimento sustentado e sustentável. Como fazer isso em longo prazo? E mais: qual o padrão de concorrência vigente no mercado internacional; qual estratégia o turismo brasileiro deve assumir para competir; qual o melhor modelo de desenvolvimento para o turismo no País; quais as oportunidades estão colocadas para as empresas brasileiras e, ao mesmo tempo, que ameaças existem para elas nesse mercado? Finalmente, o desafio maior: como promover uma inserção ativa e competitiva do turismo brasileiro na economia mundial?

Buscando analisar esse cenário e encontrar respostas aos desafios que ele coloca, o Ministério do Turismo realizou um trabalho junto com o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), que resultou neste rico material. Os Estudos de Competitividade e Estratégia Comercial reúnem o trabalho de grandes especialistas de vários centros de pesquisa do Brasil.

Os Estudos foram idealizados com o objetivo de incentivar o debate sobre os rumos do turismo brasileiro, considerando seus principais aspectos e segmentos. O Brasil é aqui comparado com casos internacionais de sucesso para fazer face aos desafios que se põem: as novas tecnologias, as alianças estratégicas, fusões, aquisições e o processo de concentração, o fortalecimento e a internacionalização de nossas empresas, a sustentabilidade ambiental e a preservação das culturas locais.

O Ministério do Turismo convida todos os agentes do setor a uma ampla discussão para a construção coletiva e democrática de um futuro Programa de Competitividade Para o Turismo Brasileiro. As bases para este futuro sustentado estão aqui, nestes Estudos de Competitividade e Estratégia Comercial para o Turismo.

Walfrido dos Mares Guia
Ministro do Turismo

NOTA:

O presente documento é propriedade do Governo Federal e é disponibilizado gratuitamente para avaliação dos profissionais do turismo brasileiro. Seu objetivo é ampliar o debate nacional sobre o futuro do setor, assim como de fomentar a pesquisa nesse campo do conhecimento, consistindo numa *versão preliminar*, que deverá sofrer alterações ao longo do primeiro semestre de 2007, incorporando sugestões e críticas a partir de debates com agentes selecionados do turismo brasileiro. Seu conteúdo não representa a posição oficial do Ministério do Turismo, sendo de inteira responsabilidade de seus autores.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO

Edgard Antonio Pereira¹

João Paulo G. Leal²

Julho de 2006

INTRODUÇÃO

O turismo certamente é uma atividade econômica complexa. Há um conjunto variado de agentes não relacionados entre si, mas que interagem indiretamente, atuando com o objetivo comum de ofertar aos turistas bens e serviços a serem consumidos. São dezenas, talvez centenas, de atividades espalhadas pelos mais diversos setores econômicos. Não menos diverso é o turista em si: indivíduos de diferentes regiões, com hábitos e gostos particulares, que pertencem a todas as

¹ Economista pelo Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Mestre e Doutor em Economia Industrial pelo Instituto de Economia Industrial da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Visiting Scholar na Universidade da Califórnia, Berkeley, USA, em 1995-1996, Professor do Departamento de Teoria Econômica da UNICAMP, SP, desde 1983, Diretor do Departamento de Abastecimento e Preços do Ministério da Economia, Finanças e Planejamento em 1990, Secretário Nacional de Economia do Ministério da Economia, Finanças e Planejamento em 1990-91, Secretário de Finanças da Prefeitura Municipal de Campinas em 1994, Consultor do Banco Mundial e do Banco Interamericano de Desenvolvimento para assuntos de política industrial ligados ao Mercosul, Economista-chefe do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI). Autor de vários artigos publicados em revistas especializadas e coletâneas e conferencista em vários Encontros e Seminários nacionais e internacionais.

² Economista, Mestre e Doutor-ABD em Economia pelo Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, economista da EDAP desde 1996, onde presta assessoria sobre temas relacionados à. Assessoria econômica em Defesa da Concorrência, Defesa Comercial e Análise de Mercados, professor de economia do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos, SP, de 1993 a 1997, pesquisador do Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, de 1992 a 1997.

classes de renda, com faixas etárias e propósitos diversos, por exemplo. Para quem se propõe a analisar o comportamento dos turistas, o que há de mais genérico a caracterizá-los é sem dúvida a busca da satisfação da necessidade de lazer em uma localidade diversa da própria residência.

Em meio a tanta diversidade, vem sendo erigida há décadas uma teoria razoavelmente unificada, segundo a qual o consumo de *destinos turísticos* apresenta um processo de difusão semelhante ao dos bens de consumo em geral, como descrito nos modelos de ciclo de vida do produto. BUTLER, cujo artigo de 1980 catalisou contribuições anteriores como as de CRISTALLER (1963), COHEN (1972), NORONHA (1976) e STANSFIELD (1978), assim se reporta à extensão daqueles modelos ao consumo de destinos turísticos:

“The pattern which is put forward here is based upon the product cycle concept, whereby sales of a product proceed slowly at first, experience a rapid rate growth, stabilize, and subsequently decline; in other words, a basic asymptotic curve is followed.” Butler (1980).

Existem, como não poderia deixar de ser, inúmeras críticas e aperfeiçoamentos aos modelos genericamente chamados de *Tourism Area Cycle of Evolution* (TALC). Embora as críticas de HAYWOOD (1986) possam parecer as mais devastadoras, pois afirma que o determinismo do modelo não permite seu uso como um instrumento de planejamento, na realidade sua contribuição foi decisiva para enfatizar aspectos normativos que podem ser derivados do TALC.

Faz-se referência, por exemplo, ao estudo de CASERTA e RUSSO (2001), que norteia a contribuição que esse artigo pretende dar ao tema. Os autores, atendo-se a um tipo de destinação turística (*heritage destinations*), propõem que o crescimento do número de visitantes traz à deterioração da relação preço-qualidade dos destinos turísticos ofertados.

Essas considerações CASERTA e RUSSO são detalhadas e desenvolvidas na seqüência. Seu modelo, restrito às *heritage destinations* e construído de forma identificar apenas dois subconjuntos de ofertantes de bens e serviços turísticos, deve ser generalizado. Assim procedendo, é possível concluir que a expansão do turismo tende a propiciar uma redistribuição negativa de recursos:

perdem, relativamente, os turistas e os residentes dos destinos turísticos, assim como perdem as empresas envolvidas nos segmentos mais competitivos dos mercados de bens e serviços turísticos.

A seguir faz-se uma breve apresentação dos artigos de BUTLER (1980) e, na seqüência, de CASERTA e RUSSO (2001). Na seção 3 são introduzidos os conceitos que buscam generalizar a análise de CASERTA e RUSSO (2001). A última seção é dedicada a algumas considerações acerca das necessidades de planejamento do turismo.

1. CICLO DE VIDA DO TURISMO

A análise do ciclo de vida do produto (CVP) encontra-se mais desenvolvida possivelmente nas teorias de administração e *marketing*. A primeira resposta a ser dada é por que o consumo de um determinado bem passa por estágios iniciais de crescimento lento, que se acelera gradativamente até atingir uma fase de maturidade e, talvez, de declínio?

KOTLER (1995:315) assim fundamenta a existência do CVP:

“A teoria de difusão e de adoção de inovações fornece um fundamento básico. Quando um novo produto é lançado, a empresa tem que estimular a conscientização, interesse, experimentação e a compra. Isto demanda tempo e no estágio de introdução, apenas algumas pessoas (inovadores) comprarão o produto. Se o produto for bom, maior número de compradores o comprará. A entrada de concorrentes no mercado acelera o processo de adoção pelo aumento de conscientização do mercado e redução dos preços. Mais compradores surgirão (adotantes não imediatos) à medida que o produto for legitimado. Eventualmente, a taxa de crescimento diminui quando o número de novos compradores potenciais aproxima-se de zero. As vendas tornam-se firmes com as compras de reposição. Eventualmente, as vendas diminuem com o surgimento de novas classes, novas formas e marcas de produtos, desviando o interesse do comprador. Assim, o ciclo de vida do produto é explicado por desenvolvimentos normais de difusão e adoção de novos produtos.”

A descrição é familiar a todo turista. Agências de viagem, revistas especializadas e a sempre eficiente propaganda boca-a-boca difundem a informação sobre a descoberta de novo “refúgio”. Antes visitado por um número restrito de turistas, o novo “refúgio” passa a receber investimentos em infra-estrutura, em hotelaria e em outras facilidades a serem consumidas por um número crescente de turistas, cujas preferências pessoais giram em torno de um nível de comodidade mais elevado.

Esses estágios de difusão dos destinos turísticos são, é claro, melhor detalhados por BUTLER (1980), que identifica seis estágios do ciclo de vida (KOTLER apresenta uma versão menos rebuscada de quatro estágios³).

- Durante o estágio de exploração (*exploration stage*) é reduzido o número de turistas. “*At this time there would be no specific facilities provided for visitors [...] The physical fabric and social milieu of the area would be unchanged by tourism, and the arrival and departure of tourists would be of relatively little significance to the economic and social life of the permanent residents.*”

- O estágio seguinte é o de engajamento (*involvement stage*), em que são ofertadas algumas facilidades primárias aos turistas e principia a difusão de informações por meio da propaganda.

- O estágio de desenvolvimento (*development stage*), como afirma BUTLER, “*reflects a well defined tourist market area, shaped in part by heavy advertising in tourist-generating areas*”. O grande fluxo de turistas, atraídos pela propaganda, bem como pela disponibilidade de várias atrações, faz com que seja usual que o número de turistas exceda o número de habitantes permanentes da localidade.

- No estágio de consolidação (*consolidation stage*), a taxa de crescimento do número de visitantes declina, mas, em termos absolutos a relação entre turistas e residentes permanentes ainda é maior do que a unidade.

- A estagnação (*stagnation stage*) principia com problemas econômicos, sociais e ambientais associados à pressão exercida pelo número elevado de turistas sobre os recursos disponíveis. “*The area will have a well-established image but it will no longer be in fashion [...] The type of visitor can also be expected to change*

³ “*Introdução*. Período de crescimento lento das vendas, à medida que o produto é introduzido no mercado. O lucro é inexistente neste estágio porque as despesas de lançamento são grandes.

Crescimento. Período de rápida aceitação de mercado e de melhoria substancial do lucro.

Maturidade. Período de redução do crescimento de vendas porque o produto foi aceito pela maioria dos compradores potenciais. O lucro estabiliza-se ou entra em declínio em função do aumento de despesas de marketing para defender o produto contra a concorrência.

Declínio. Período quando as vendas mostram forte queda e o lucro desaparece.” KOTLER (1995:311).

towards the organized mass tourist identified by Cohen and psychocentric described by Plog."

- A partir do período de estagnação, o consumo do destino turístico passa por uma disjuntiva: segue por um período de declínio (*decline stage*) ou inaugura uma fase de rejuvenescimento (*rejuvenation stage*).

Para BUTLER, o declínio dá-se pela concorrência com outros destinos turísticos em fase anterior do ciclo é marcado pela conversão de ativos antes voltados para a fruição dos turistas. *"In the decline stage area will not be able to compete with newer attractions and so will face a declining market, both spatially and numerically."* *"Hotels may become condominiums, convalescent or retirement homes, or conventional apartments, since the attractions of many tourist areas make them equally attractive for permanent settlement, particularly for the elderly"*.

Já o rejuvenescimento decorre de alguma forma de renovação da atratividade da destinação. *"Two ways of accomplishing this goal can be seen at present. One is the addition of a man-made attraction, as in the case of Atlantic City's gambling casinos [...] An alternative approach to rejuvenation is to take advantage of previously untapped natural resources. Spa towns in Europe and the summer holiday village of Aviemore in Scotland have experienced rejuvenation by a reorientation to the winter sports market, thus allowing the areas to experience a year-round tourist industry."*

Dessas considerações, interessa enfatizar a importância da concorrência entre diversos destinos turísticos na determinação do padrão de difusão do consumo e da extensão do CVP.

A atratividade de um destino turístico não é definida em termos absolutos, mas em comparação com outros destinos. Se, como reconhecido por BUTLER, essa atratividade relativa e a capacidade de "reinvenção" de determinado destino turístico são responsáveis pelo curso de seu ciclo de vida (declinante ou rejuvenescente), não há razão para limitar a influência dessas questões a esses estágios do ciclo de vida.

Qualquer que seja o estágio do ciclo de vida de certo destino turístico, parece que as empresas e demais agentes envolvidos dispõem de instrumentos para influir na atratividade (relativa) percebida pelos turistas. Não há como negligenciar as condições de concorrência entre destinos turísticos como determinantes essenciais do ciclo de vida, cuja dinâmica (em seus diversos estágios) não pode ser corretamente compreendida sem o exame pormenorizado das relações de concorrência subjacentes entre destinos turísticos e da capacidade dos diferentes agentes envolvidos de afetar a atratividade das localidades em que estão inseridos.

Voltando ao KOTLER (1995:325-327), o autor destaca, entre as críticas à teoria do CVP, seu determinismo: “Eles [os críticos] criticam que o padrão do CVP é resultado de estratégias de marketing, em vez de um curso inevitável que as vendas devem acompanhar [...] Somente quando a empresa não pode identificar uma estratégia de reviravolta promissora é que ela pode concluir que a marca esteja no estágio de declínio de seu ciclo de vida.”

Por certo há vários percalços a serem enfrentados, o que não será feito aqui, mas o caminho mais promissor parece ser o trilhado pela teoria da organização industrial, que identifica aspectos estruturais do mercado, que, por sua vez, condicionam os instrumentos concorrenciais à disposição dos agentes envolvidos, cujo emprego determina, endogenamente, o desempenho a ser alcançado.

No caso em tela, embora a multiplicidade e a heterogeneidade dos bens e serviços consumidos pelos turistas imponham algumas dificuldades adicionais, parece não haver dúvida os turistas manifestam preferências a partir de fatores subjetivos e objetivos, que são objeto da atuação das empresas e demais agentes envolvidos. Ademais, se as atrações de determinada localidade e respectivos bens e serviços turísticos puderem ser tratados convenientemente como um único “produto” associado a um destino turístico específico, a estrutura de oferta prevaiente é relativamente concentrada, aproximando-se de um oligopólio diferenciado ou de um oligopólio competitivo, nos termos da tipologia sugerida por POSSAS (1985:179 e seguintes).

Porém, embora se tenha como pano de fundo essa caracterização do padrão de concorrência entre destinos turísticos, as atenções na seqüência, seguindo análise de CASERTA e RUSSO (2001), estão voltadas para a influência exercida pelo crescimento exógeno da demanda sobre atratividade de um destino dado. Há um forte “*ceteris paribus*” imposto pelos autores, que suspende os efeitos da concorrência entre destinos turísticos e que permite analisar em maior detalhe a evolução de uma dada destinação.

2. CRESCIMENTO DA DEMANDA, DESLOCAMENTO ESPACIAL E SUSTENTABILIDADE DO TURISMO HISTÓRICO

CASERTA e RUSSO (2001) buscam identificar as condições econômicas que fazem com que determinada localidade perca atratividade, independentemente da concorrência exercida pelos destinos rivais. A análise é conduzida tendo em vista um tipo específico de destino turístico: o histórico. As *heritage destinations*, como denominam os autores, têm como fonte de atração primária elementos históricos, que são únicos e irreprodutíveis.

Essa opção dos autores confere maior destaque aos determinantes da perda de atratividade turística não relacionados questões conjunturais ou de moda. Não obstante os próprios autores abram mão dessa hipótese no curso da análise, o caráter único e irreprodutível do patrimônio histórico faria com que, em tese, esse tipo de atração sofresse concorrência menos acentuada de outros destinos turísticos. “*Demand is therefore relatively inelastic and it is difficult to grasp how in practice a ‘decline’ in tourism can occur*” (2001:2). Mas, não obstante, esse declínio ocorre, como sustentam os autores, devido aos desequilíbrios da oferta e da demanda causados pela pressão exercida sobre recursos limitados.

Assume-se que o destino turístico (referido, doravante, também como cidade) é composto por duas regiões: o *centro histórico* (*historical centre*), onde estão localizadas as principais atrações turísticas e alguns bens e serviços consumidos pelos turistas, como acomodações e alimentação; e a *periferia* (*tourist region*), que não conta com atrações turísticas, mas que congrega bens e serviços à disposição dos turistas. As atrações do centro, como já mencionado, são tidas como

não reproduzíveis. Os autores, ademais, supõem que têm oferta inelástica e de qualidade constante. “*The cultural heritage is sold at cost (or below cost, as in the case of merit goods sold by subsidised institutions), and has constant quality*” (CASERTA e RUSSO, 2001:5). Esse ponto e outros serão retomados na próxima seção.

Por ora, seguindo as considerações dos autores, assume-se que as atrações do centro são o principal determinante da escolha do destino turístico ou, mais em geral, da decisão de consumo dos turistas, que, assim, tem um componente exógeno bastante importante. “*As tourist flows are growing almost everywhere, we can assume that there is an increasing number of visitors that every year chooses a certain city as their destination.*” (2001: 4)

Porém, o pacote turístico (*tourist package*) inclui outros bens e serviços. O turista deve decidir onde se hospedar, o que envolve um importante componente espacial no modelo de CASERTA e RUSSO (2001:4). “*They can choose to stay in a central accommodation and visit the city as ‘tourists’, or to stay in a peripheral accommodation within the region and visit the city as ‘day trippers’. The visitors who choose an accommodation in the centre are called tourists or central visitors (CV). Those who choose a peripheral accommodation are called excursionists (EV): to visit the city, they behave just like commuters, reaching the destination during the day and going back to their accommodation site at night.*”

Essa decisão é determinada a partir das condições de preço e de qualidade dos bens e serviços ofertados em cada região. A oferta principalmente de acomodações no centro histórico é constrangida pelas limitações de espaço físico, resultando em um mercado bastante concentrado “*or a high imperfect market for hotels and other facilities in the city centre*” (p. 5). Já as condições de oferta de hospedagem e demais bens e serviços consumidos pelos turistas não têm essas limitações na periferia, prevalecendo um mercado competitivo.

Há uma quantidade de turistas, dada exogenamente, que visita a cidade histórica ano a ano. Uma vez escolhido esse destino e não outro, a decisão econômica do turista recai sobre qual região da cidade escolher para hospedar-se: se no centro histórico, o turista é chamado CV; se na periferia, EV ou excursionista. As

condições de oferta são tais que os bens e serviços turísticos ofertados no centro histórico têm preços mais elevados que os ofertados na periferia.

Por fim, CASERTA e RUSSO complementam os elementos necessários à análise da interação entre demanda e oferta, assumindo que os EV têm assimetrias de informação em relação aos CV no que tange à qualidade dos bens e serviços turísticos ofertados. Fundamentam essa hipótese com base na menor disponibilidade de tempo, por parte dos EV, a ser despendido na obtenção dessas informações, já que gasta parte da disponibilidade total no traslado da periferia para o centro histórico. “*More generally, visitors that come just for the day visit only the most central attractions (and consume a limited amount of tourist goods) because those are the only ones that fit in their tight time schedule and money budget, and because in doing just what all the others do they reduce ‘search costs’ to a minimum.*”⁴

De uma perspectiva essencialmente estática, as condições de oferta (preço e qualidade) dos bens e serviços turísticos será tanto pior, quanto maior for o número de EV em relação a CV. Esse quadro tende a se agravar se forem considerados os incentivos à adoção de comportamentos oportunistas por parte dos diversos ofertantes, pois são consideráveis os turistas que não optam por visitar um mesmo destino reiteradamente.

Os autores, no entanto, desenvolvem um modelo supondo compras sucessivas para evitar o problema de *moral hazard*⁵ e, mesmo assim, concluem que há incentivo para manter a qualidade dos bens e serviços ofertados somente mediante o ganho de um prêmio de qualidade (*quality premium*). As figuras abaixo, reproduzidas de CASERTA e RUSSO (2001:9-10), são bastante ilustrativas. Quanto maior a proporção de *central visitors* (CV) entre os turistas (designada por λ no gráfico) menor o sobrepreço praticado pelos ofertantes de bens e serviços turísticos para manutenção da qualidade. Quanto maior o tempo de aprendizado (quando

⁴ Seguem os autores: “This exaggeration approximates sufficiently well the fact that there is a certain asymmetry in the learning capacity between tourists and excursionists, which is confirmed by the spatial analysis of visits performed in selected tourist destinations (ICARE 1997).” CASERTA e RUSSO (2001:6).

⁵ “When product attributes are difficult to observe prior to purchase, consumers may plausibly use the quality of products produced by the firm in the *past* as an indicator of present or future quality.” SHAPIRO (1983:659).

consideradas compras sucessivas) dos *excursionists* (EV), maior o prêmio de qualidade (designados, respectivamente por “*n*” e “*m*” no gráfico).

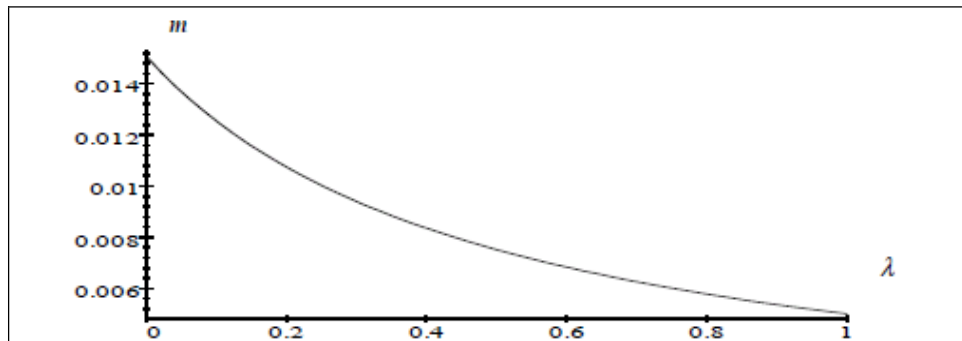


Fig. 2 – The quality premium m as a function of the share of central visitors

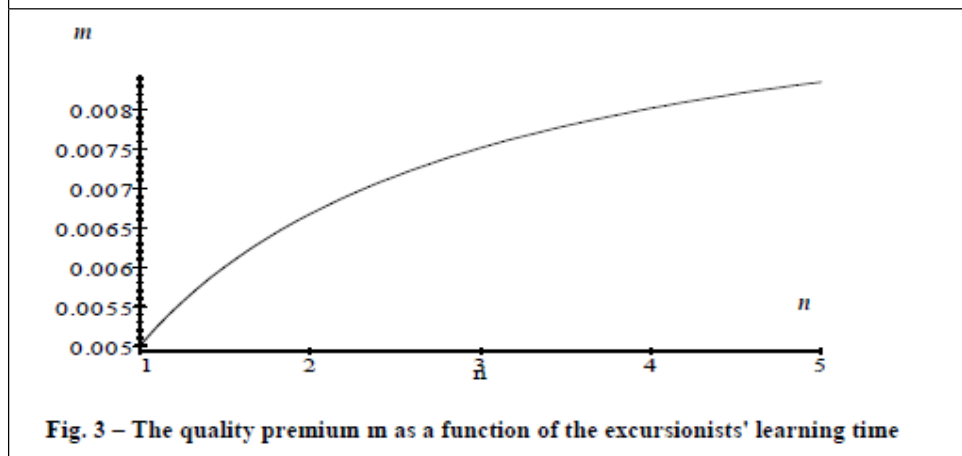


Fig. 3 – The quality premium m as a function of the excursionists' learning time

Fonte: CASERTA e RUSSO (2001:9-10)

Os resultados previstos pelos autores são uma consequência direta do desequilíbrio entre disponibilidade de espaço físico para o crescimento da oferta de acomodações no centro histórico e o aumento da quantidade de turistas que visitam a cidade ano a ano. Quanto maior o desequilíbrio, maior a proporção entre excursionistas (EV) e visitantes centrais (CV) e maior a assimetria de informações exploradas pelos ofertantes de bens e serviços.

Relaxando o “modelo-fechado”, no qual havia sido suposta a ausência de rivalidade entre diferentes destinos turísticos, CASERTA e RUSSO (2001:13) concluem que, num “*zero intervention scenario*”, a deterioração da qualidade-preço dos bens e serviços ofertados para atender a um número crescente de EV ou a

cobrança do prêmio de qualidade para atender ao padrão de qualidade e de informação dos CV faz com que o destino turístico perca atratividade e seja substituído por outro.

“It is reasonable to assume that tourists’ budgets have some kind of upper limit: tourist prices cannot grow indefinitely. Whereas a few “superstar” destinations would be able to attract aficionados millionaires however costly they are, in the majority of cases, above a certain price threshold, competing destinations would contend a city’s market share offering similar experiences at cheaper prices. Then producers would anticipate a possible contraction of the market lowering quality [...] The destination continues to be heavily visited, but its market profile downgrades.”

Ademais, como muito bem expresso pelos autores, *“even though markets can substitute one another, cities are not indifferent among them”*. A expansão desordenada do turismo e a conseqüente perda de atratividade e deterioração da qualidade dos bens e serviços ofertados têm efeitos negativos não só para os turistas, decorrentes da transferência de renda para os ofertantes dos bens e serviços que são consumidos, mas também para os habitantes permanentes da cidade.

Esse segundo efeito é detalhado na próxima seção, em que se procura generalizar o escopo da análise, não só sob esse aspecto, mas também quanto aos destinos turísticos possivelmente prejudicados pela expansão do turismo.

3. GENERALIZAÇÃO DO MODELO

CASERTA e RUSSO conduzem sua investigação para um tipo específico de destino turístico, o histórico, e fazem distinção basicamente entre dois tipos de bens e serviços que compõem o *pacote turístico*: de um lado, as atrações históricas e, de outro, todos os demais bens e serviços (como acomodações, alimentação, lazer etc.). Essas opções analíticas, no entanto, podem e devem ser relaxadas e, com isso, o modelo de CASERTA e RUSSO ganha abrangência,

identificando inclusive outros focos de desequilíbrio resultantes da pressão exercida por um fluxo massivo e crescente de turistas.

Principiando pelo objeto do modelo, a restrição aos destinos históricos é meramente instrumental: “[t]he very nature of heritage destinations – where the supply of central accommodation is limited – guarantees that the expansion of demand has market spatial features, as it may happen in the ‘periphery’ of central, historic areas. To sustain a high-quality tourist market, prices have to increase accordingly” (2001:13, enfatizou-se).

Em outras palavras é uma suposição feita para que, na seqüência, o modelo possa ser construído de forma a incorporar a dinâmica espacial centro-periferia. Todavia, a existência de uma atração, cuja localização é bem definida e que não pode ser transposta facilmente, em torno da qual se organiza o centro turístico espacialmente restrito e, a partir dele, a periferia, é compartilhada, em maior ou menor grau, por outros tipos de destinos turísticos, que envolvem recursos não reprodutíveis.

Faz-se referência, em geral, a todos os destinos turísticos é de origem natural, isto é, baseada em algum tipo de atributo da natureza, como praias, parques e reservas naturais, estâncias climáticas e hidrominerais, além, é claro, das cidades históricas.

Os exemplos são sempre problemáticos, mas, assumindo-se o risco, pode-se citar Campos de Jordão (SP) ou Petrópolis (RJ) como importantes estâncias climáticas, que têm um pequeno centro urbano como pólo aglutinador dos fluxos turísticos: nele estão concentradas atividades de lazer, compras e alimentação, em complementação das belezas naturais e do clima, como elementos de atração dos turistas. As acomodações encontram-se no centro urbano e dispersas no entorno.

Outro exemplo envolvendo outro tipo de atrativo pode ser dado pelos parques nacionais, como o da Chapada dos Veadeiros (GO). A Vila de São Jorge, nas imediações da atração principal, concentra grande parte das hospedagens, mas que se expandem periféricamente na direção de Alto Paraíso. As cidades praianas também se prestam a ilustrar a dimensão espacial desses destinos turísticos: a praia é

a beleza natural não reproduzível em torno da qual se organiza um centro urbano, com acomodações, opções de alimentação e de lazer, e, à medida que crescem os fluxos turísticos, as alternativas de hospedagem ampliam-se para a periferia do centro urbano original.

Esses destinos, numa versão ampliada das *heritage destinations* de CASERTA e RUSSO, caracterizam-se, ademais, pela ausência de mecanismos de controle do ingresso de turistas, diferentemente do que ocorre com destinos construídos artificialmente, como os *resorts*, ainda que “lastreados” (ou não) em algum tipo de atração natural ou histórica.

Ademais, as cidades históricas têm justamente um aspecto único associado ao patrimônio cultural específico. Essa característica justificava também o corte analítico de CASERTA e RUSSO, cujo intuito era justamente evidenciar que, independentemente das condições de concorrência com outros destinos turísticos, a dinâmica interna de expansão do turismo engendrava, como visto, a perda de atratividade do destino considerado.

Mas esse “modelo-fechado” é apenas uma simplificação, de forma que a generalização da análise para outros tipos de destinos turísticos, ainda que provavelmente mais sujeitos à concorrência, não causa nenhum prejuízo à análise. Enfim, basta reter o componente espacial da ocupação de certos destinos turísticos, que não se limitam aos históricos, mas se estendem àqueles baseados também em recursos naturais, em tornos dos quais é erigido um centro urbano de localização privilegiada em relação à periferia em formação.

Como já mencionado, outro aspecto do modelo de CASERTA e RUSSO é passível de generalização e diz respeito à identificação de apenas dois grupos de bens e serviços que compõem o chamado “pacote turístico”⁶: a atração

⁶ “The package comprehends the primary products (heritage and other cultural attractions), and secondary or accessory tourist goods like restaurants, sightseeing, transport, souvenirs, etc. The cultural heritage is sold at cost (or below cost, as in the case of merit goods sold by subsidised institutions), and has constant quality. The tourist goods are sold in the centre in a monopolistic market. The monopolist, in addition to setting the price, also decides upon the quality to be produced. The overall quality of the tourist experience, therefore, depends on the given quality of the heritage or cultural content of the visit, and on a variable component that depends on the market strategy of the suppliers. Therefore, even if the quality of

primária constituída pelos bens históricos ou naturais, conforme o caso; e os demais bens e serviços necessários à realização do turismo, como hospedagem, alimentação, entre outros.

A rigor, os próprios autores sugerem a necessidade aprofundar mais a compreensão desses bens e serviços consumidos pelos turistas, quando mencionam que: “In reality, the “given” component of quality of the heritage [historical attractions] is affected in the long term by the amount of financial means that are channelled in the maintenance of the heritage. Increasingly, cities have to count on their own resources to produce such means: they will come from the tourist market and from the contributions of taxpayers.” CASERTA e RUSSO (2001:5).

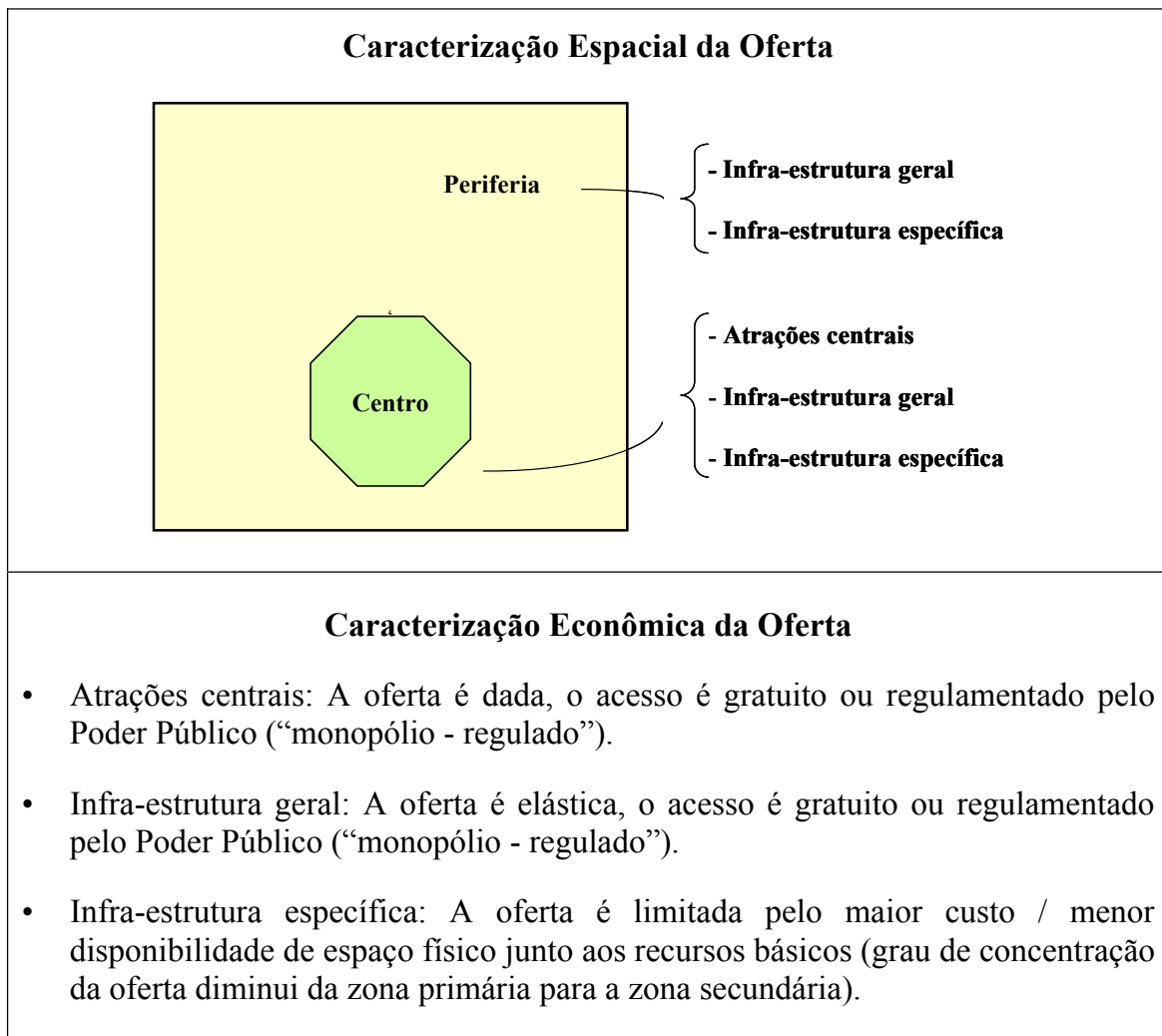
Mais detalhadamente, seguindo LEMOS (2003), os bens e serviços consumidos pelos turistas podem ser distinguidos em três grandes grupos: **(i)** a atração ou as atrações centrais de base histórica e/ou natural, como redefinido; **(ii)** a infra-estrutura geral, isto é, o conjunto de bens e serviços que servem não só aos turistas, mas também aos residentes permanentes do destino turístico; e **(iii)** infra-estrutura específica, que é composta pelos bens e serviços que servem única ou principalmente aos turistas.

Bens e serviços de infra-estrutura geral são usualmente ofertados diretamente pelo Estado (em qualquer uma de suas esferas), como a segurança pública, por exemplo, ou pela iniciativa privada em regime de concessão, como água, coleta e tratamento de esgoto, luz, limpeza e transporte públicos, entre outros. Bens e serviços de infra-estrutura específica têm sua oferta tipicamente organizada pelo mercado e contemplam hospedagem, restaurantes (ou, mais propriamente, alimentação fora de domicílio), entre outros, alguns dos quais cujo consumo é compartilhado com os residentes permanentes (opções de lazer, bens de consumo não-durável etc.).

O quadro abaixo resume as principais características da oferta de cada um desses grupos de bens.

the historical assets is given and it is not controlled by tourist suppliers, the quality of the package may deteriorate if tourist goods of low quality are supplied. CASERTA e RUSSO (2001:5).

Do ponto de vista espacial, a única especificidade diz respeito às atrações centrais, cuja localização é bem definida, determinando os fluxos de turistas (excursionistas) desde a periferia até o centro. Os demais bens e serviços, de infraestrutura tanto geral, quanto específica, não têm nenhum atributo especial e estão localizados em todo o destino turístico (centro e periferia).



Do ponto de vista econômico, as atrações centrais, como em CASERTA e RUSSO (2001), têm as condições de oferta dadas. Os bens e serviços de infraestrutura geral têm as condições de oferta (preços, quantidade e qualidade) determinadas pelo poder público, seja por ofertá-los diretamente, seja mediante algum tipo de regulação. Já com relação aos bens e serviços de infraestrutura

específica, é o mercado quem determina as condições de equilíbrio, porém, considerando a menor disponibilidade de espaço físico junto aos recursos básicos, o grau de concentração da oferta diminui do centro para a periferia.

Afora a redefinição dos destinos turísticos possivelmente abarcados pelo modelo e a ampliação da distinção dos bens e serviços que compõe o “pacote turístico”, não se fez nenhuma outra alteração ou adaptação ao modelo de CASERTA e RUSSO, o que significa dizer, principalmente, que se mantém a hipótese de que há uma assimetria de informações maior por parte dos excursionistas (EV) em relação aos visitantes centrais (CV). Assim, seguem em linhas gerais as conclusões de CASERTA e RUSSO, que podem ser assim resumidas:

▪ Bens e serviços de infra-estrutura específica:

▪ O crescimento (exógeno) da demanda dos turistas faz com que haja uma deterioração da relação qualidade-preço dos bens e serviços ofertados no centro e/ou com que se estabeleça ou se amplie o prêmio de qualidade cobrados pelos ofertantes localizados no centro para manutenção da qualidade;

▪ Há o aumento progressivo do número de excursionistas em relação ao número de visitantes centrais (coeficiente λ) e, conseqüentemente, uma diminuição do tempo médio de aprendizado (busca e seleção de informações) acerca da qualidade dos bens e serviços consumidos por parte dos turistas em geral.

▪ Bens e serviços de infra-estrutura geral:

▪ Aumento a relação entre número de turistas, especialmente de excursionistas, e o número de residentes permanentes, o que faz com que tenda a haver dificuldades maiores de financiamento dos gastos necessários à manutenção da qualidade e/ou à ampliação da oferta dos bens e serviços ofertados;

▪ Dito de outro modo, a contribuição particularmente dos excursionistas para o financiamento de bens e serviços de infra-estrutura geral é pequena, fazendo com que o ônus parcial, mas usualmente suportado pelos residentes permanentes, na

forma do pagamento de impostos municipais e taxas específicas, por exemplo, torne-se proporcionalmente maior diante das exigências de disponibilidade crescente de infra-estrutura geral;

- Há uma tendência latente à deterioração da qualidade e da disponibilidade desses bens, cujos impactos não se limitam aos turistas, mas se estendem aos residentes permanentes na forma de perda de bem-estar em geral.

- Atrações centrais:

- CASERTA e RUSSO (2001), referindo-se a atrações centrais históricas, mencionam a possibilidade de deterioração das condições de oferta mesmo nesses casos. Entende-se que essa possibilidade faz-se mais presente, à medida que foi generalizado o escopo das atrações centrais consideradas.

- Praias, parques, enfim, atrações baseadas em recursos naturais tendem a requer investimentos significativos em manutenção e limpeza, por exemplo.

- A pressão exercida por um número cada vez maior de turistas e, em especial de excursionistas, cujas perspectivas de regresso ao local visitado são baixas, pode levar à deterioração da qualidade das atrações centrais e/ou à imposição de uma sobrecarga maior sobre os residentes permanentes.

Em resumo, a dinâmica perversa que decorre do crescimento não sustentável do turismo (i) é melhor captada quando se analisa em separado o conjunto dos bens e serviços consumidos (ii) e não se restringe às localidades históricas, mas se estende a todos os destinos que compartilham sua característica fundamental: possuírem atrações não reprodutíveis, associadas espacial, cultural e socialmente a uma determinada localidade.

As possibilidades de intervenção encontram-se, é claro, limitadas pela disponibilidade de recursos. Porém, entende-se que a identificação dos agentes que, de um lado, têm perdas de bem-estar com o processo de degradação dos destinos turísticos e, de outro, daqueles que no curso do ciclo de vida do destino turístico se apropriam do excedente econômico gerado em seus respectivos mercados de

atuação, constitui-se em um guia importante a orientar a implementação de uma política para o desenvolvimento sustentável do turismo.

4. PLANEJAMENTO DO TURISMO

CASERTA e RUSSO (2001) sustentam que, interagindo livremente, demanda e oferta de bens e serviços turísticos produzem uma pressão insustentável sobre recursos escassos. Generalizando, os recursos escassos identificados não se limitam às atrações de natureza histórica, mas se estendem a uma gama mais ampla de recursos de base natural, cuja exploração turística leva a uma ocupação espacial da área em que se encontram. Ademais, a deterioração das condições de oferta dos bens e serviços (alternativamente à cobrança de um prêmio de qualidade que limita o acesso a eles) não diz respeito apenas aos mercados propriamente turísticos, mas alcança a infra-estrutura geral e, provavelmente, as próprias atrações, "consumidas" também pelos residentes permanentes dos destinos turísticos.

No curso do processo de expansão e, possivelmente, de deterioração dos destinos turísticos, perdem claramente os turistas e os residentes permanentes. Ganham os ofertantes de bens e serviços localizados no centro, que auferem lucros puros e se apropriam do excedente gerado em suas respectivas atividades. E, embora não se explorado essa questão anteriormente, é possível afirmar que ganham também os agentes econômicos com atuação em múltiplos destinos turísticos, que, por essa razão, têm condições de "arbitrar" possibilidades de ganhos em vários mercados, mediante, por exemplo, a implementação de políticas diferenciadas de preços.

Os grandes operadores turísticos e agências de viagem são por excelência os agentes econômicos em condições de realizar tal papel, cujo poder discriminatório decorre não só da presença em múltiplos mercados, mas também do controle de parte importante das informações necessárias à tomada de decisões bem informadas por parte dos turistas.

CASERTA e RUSSO (2001), assim como SHAPIRO (1983), identificam as falhas de informação como problema central em torno do qual dá-se a deterioração da qualidade e/ou a geração do prêmio de qualidade dos bens e serviços ofertados. Mais cético, no entanto, SHAPIRO (1983:678) ressalva: *“There are welfare gains from improving consumers’ abilities to evaluate product quality and communicating this information; these must be balanced against the costs of such a program. Assuming that is costly to improve consumer information, we see that it is not optimal to provide perfect information.”*

Por outro lado, o problema da sustentabilidade dos destinos turísticos está associado ao aumento do fluxo de turistas e a conseqüente pressão para ampliar a oferta de bens e serviços. Existem casos extremos⁷, em que a opção de política de sustentação do turismo é mais radical, buscando controlar diretamente a quantidade de turistas que podem visitar, hospedar-se ou, mais em geral, consumir os bens e serviços ofertados.

Alternativamente, a atuação sobre a demanda turística pode ser feita mediante a intervenção sobre os preços praticados. Não se trata, porém, do controle direto dos preços, que, no intuito de coibir um fluxo predatório de turistas, deveriam ser maiores do que os preços determinados livremente pelo mercado (mantida a qualidade inalterada, por hipótese).

A forma de intervenção possivelmente mais eficaz seja a cobrança de taxas incidentes sobre a comercialização de bens e serviços turísticos especialmente ou particularmente dos agentes cujas atividades são centrais e, por isso, mais propícias ao estabelecimento de um preço de monopólio.

Trata-se, de certa forma, da constituição de um fundo que permita o financiamento de gastos, por exemplo, com a disseminação de informações úteis aos turistas; com o estabelecimento de padrões de qualidade dos bens e serviços comercializados e sua fiscalização; e com a expansão da oferta especialmente de bens e serviços da infra-estrutura geral, em benefício não só turistas, mas também dos residentes permanentes dos destinos turísticos.

⁷ Como o de Fernando de Noronha. Note-se, todavia, que esse exemplo possivelmente está vinculado mais de perto com a questão propriamente ambiental e não com a questão econômica aqui desenvolvida.

Em resumo, deixado à sua própria sorte, o turista é refém das falhas de informação acerca da verdadeira qualidade-preço dos bens e serviços postos à sua disposição. Ao longo do tempo, ainda que houvesse “compras sucessivas”, ou seja, a repetição dos destinos turísticos visitados e, conseqüentemente, a oportunidade de aprendizado por parte dos turistas, ainda assim a tendência aponta na direção da progressiva deterioração das condições de oferta de bens e serviços de infraestrutura geral e específica. Enfim, a concorrência entre destinos turísticos deve fazer com que haja a substituição da preferência de uns em detrimento de outros, que entram em declínio, como previsto nos modelos de ciclo de vida dos destinos turísticos.

O controle dos fluxos turísticos não é exequível e nem mesmo desejável. A disseminação de informações é custosa. Desse modo, conquanto não deva avançar conclusões mais categóricas na ausência de informações muito mais detalhadas e, principalmente, apartadas do exame pormenorizado de situações concretas, é possível indicar, mantido o nível de abstração da análise, que a melhor forma de intervenção para o desenvolvimento sustentável do turismo é a busca de fundos que permitam financiar não só a correção de falhas de informação, mas também o estabelecimento de padrões de qualidade a serem observados obrigatoriamente por ofertantes de bens e serviços turísticos. Subsidiariamente, esses fundos poderiam ser destinados também ao financiamento de gastos com infraestrutura geral, inclusive com o intuito de corrigir desequilíbrios verificados entre destinos turísticos e de promover o desenvolvimento sócio-econômico regional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUM, T. (1998). “Taking the Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model”. *Current Issues in Tourism*, 1(2).
- BUTLER, R.W. (1980). “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”. *Canadian Geographer*, XXIV, p. 5-12.

- CASERTA, S. e RUSSO, A. P. (2001). "Spatial Displacement and Sustainable Heritage Tourism". *Tinbergen Institute Discussion Paper*, TI 2001-035/2.
- COHEN, E. (1972). "Towards a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39:164-182.
- CRISTALLER, W. (1963). "Some Considerations of Tourism Location in Europe". *Regional Science Association Papers*, 12, 103.
- HAYWOOD, K. M. (1986). "Can the tourist-area life-cycle be made operational?" *Tourism Management*, 6:154-167.
- KOTLER, P. (1995). *Administração de Marketing: Análise Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo, Atlas, 4ª edição (tradução de: *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice-Hall, 1994, 8ª edição).
- LEMOS, L. (2003). *O Valor Turístico: (Re)Definindo a Economia do Turismo*. Outubro de 2003. Disponível em: <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br>.
- NORONHA, R. (1976). *Review of the Sociological Literature on Tourism*. New York, World Bank.
- POSSAS, M. (1985). *Estruturas de Mercado em Oligopólio*. São Paulo, Hucitec.
- SHAPIRO, C. (1983). "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations". *The Quarterly Journal of Economics*. Vol 98, nº 4.
- STANSFIELD, C. (1978). "Atlantic City and the Resort Cycle". *Annals of Tourism Research*, 5, 238.

COLABORADORES:



REALIZAÇÃO:



Ministério do
Turismo

