

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

ARACELIS GOIS MORALES

**ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS E DEMANDA POR TURISMO DOMÉSTICO
NO BRASIL**

ILHÉUS - BA

2004

ARACELIS GOIS MORALES

**ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS E DEMANDA POR TURISMO DOMÉSTICO
NO BRASIL**

Dissertação apresentada, para obtenção do título de Mestre em Cultura & Turismo, à Universidade Estadual de Santa Cruz.

Área de concentração: Turismo.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto de Lima Andrade.

ILHÉUS – BA

2004

Morales, Aracelis Góis

Atrativos histórico-culturais e demanda por turismo doméstico no Brasil.

Ilhéus (BA): UESC, 2004.

v 1, 135 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Santa Cruz

Bibliografia

1. Demanda turística. 2. Cultura. 3. Turismo
I. Título

ARACELIS GOIS MORALES

**ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS E DEMANDA POR TURISMO DOMÉSTICO
NO BRASIL**

Dissertação apresentada, para obtenção do
título de Mestre em Cultura & Turismo, à
Universidade Estadual de Santa Cruz.

Área de concentração: Turismo.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto de Lima
Andrade.

Ilhéus/ BA ___/08/2004

José Roberto de Lima Andrade – Dr.
UESC
Orientador

Helio Estrela Barroco – Dr.
UESC

Maria de Fátima Maia Ribeiro – Dr^a.
UFBA

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Osvaldo, que, apesar da eterna saudade deixada, tenho certeza de que, em plano superior, deve estar orgulhoso por mais esta conquista. E à minha mãe e educadora, Dirce, por tudo que representa em minha vida, dedico.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus pela saúde, fé, minha família e pelo privilégio de poder estudar.

À minha família maravilhosa, em especial à minha mãe, que sempre me incentivou e me apoiou nos estudos. Às minhas irmãs que, apesar da distância, sempre estiveram presentes, dando o maior incentivo.

Ao meu companheiro Thiago, a quem tanto amo, e que soube me incentivar e esperar pelo meu retorno, após os estudos. A você, minha eterna gratidão pelo apoio e compreensão. E, também, à sua família, especialmente Sr. Ivan e Mara, que tanto me incentivam na vida acadêmica.

Ao meu avô paterno Francisco que apesar de não compreender muito a importância do mestrado, sempre me incentivou, torceu, e, esteve atento às minhas viagens, em prol da pesquisa.

A todos meus familiares e amigos que souberam compreender a importância da pesquisa para meu sucesso acadêmico.

Aos meus amigos da turma I e, em especial, aos meus amigos da turma II: Renata, Polliana, Juliana, Thiana, Baísa, Isabel, Reinaldo, Sérgio e Vinícius, com os quais tivemos a oportunidade de formar uma grande e alegre família, passando momentos maravilhosos e inesquecíveis. Muito obrigada pela hospitalidade e por todos os momentos vividos com vocês!

À minha amiga-mãe baiana Baísa e sua família, que me hospedou com tanto carinho em sua casa para a conclusão do mestrado.

Ao meu orientador e amigo, Dr. José Roberto de Lima Andrade, pela paciência, dedicação e compreensão para a realização deste trabalho. Obrigada pelo acompanhamento durante todo o estudo.

Ao meu professor Helio Estrela Barroco que, apesar do excesso de trabalho, sempre pode me dar a atenção solicitada, não só a mim, como a todos os mestrandos. Obrigada pela paciência e o tempo dispensado.

A todos os professores do mestrado de Cultura e Turismo que, com paciência e dedicação, deixaram-nos muitos ensinamentos.

À adorável funcionária Graça Argolo que, sempre muito bem humorada, atendeu-me em todos os momentos precisos.

À Universidade Estadual de Santa Cruz e a CAPES pelo privilégio e pela oportunidade da realização do Mestrado.

Enfim, a todos que passaram e marcaram presença nessa fase de minha estada na Bahia e, a todas as pessoas que contribuíram para a concretização e realização deste trabalho. De todo meu coração, muito obrigada!

Entre outras funções que podem ser identificadas nos objetos antigos está, sem dúvida, a de significar: significar o tempo! Não aquele que se costuma medir no cotidiano, o tempo cíclico: os dias, as horas, as marés, mas o tempo mudança. O tempo irreversível. Preservar esses objetos projetando, portanto, a rapidez e a direção da mudança, ou a presteza da transformação que se opera nos objetos e seus ambientes parece ser uma necessidade reconhecida.

Ulisses P. de Mello Neto

A destruição da memória afeta não apenas o passado, como também o futuro. [...] Se a memória se dissolve, o homem se dissolve.

Octávio Paz

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE QUADROS	vii
LISTA DE TABELAS	viii
Resumo	ix
Abstract	x
INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO 1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO TURISMO	08
1.1 EVOLUÇÃO DO TURISMO.....	08
1.2 CONCEITO DE TURISMO E TURISTA	15
CAPÍTULO 2 DEMANDA POR TURISMO	24
2.1 ASPECTOS GERAIS DA DEMANDA POR TURISMO	24
2.2 FATORES DETERMINANTES E MOTIVACIONAIS NA DEMANDA POR TURISMO	30
CAPÍTULO 3 ATRATIVOS HISTÓRICOS E CULTURAIS E DEMANDA POR TURISMO	44
3.1 CULTURA COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO	44
3.2 A IMPORTÂNCIA DE ESTUDOS DE DEMANDA COM ENFOQUE NO TURISMO CULTURAL.....	60
CAPÍTULO 4 ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS E DEMANDA POR TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL	70
4.1 DEMANDA POR TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL.....	70
4.2 ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS E DEMANDA POR TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL	93
CONCLUSÕES E SUGESTÕES	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	117

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS	
PÁGINAS	
01. Classificação de visitantes, turistas e excursionistas	22
02. Recursos do turismo cultural.....	50
03. Turismo cultural europeu.....	61
04. Viagens domésticas, tempo de permanência e número total de viagens realizadas pelos turistas domésticos no Brasil (1998 à 2001)	75
05. Confronto entre população nacional e entrevistados por classe de renda em (%), ano de 2001	77
06. Composição dos gastos dos clientes que viajaram através de pacotes turísticos, e, daqueles que viajaram por conta própria no Brasil, no ano de 2001	78
07. Regiões receptoras e emissoras de turistas domésticos no Brasil, no ano de 2001	81
08. Principais estados emissores e receptores, em gastos e receitas do turismo doméstico no Brasil, em (%) no ano de 2001.....	82
09. Distribuição das viagens turísticas doméstica entre a alta e baixa estação, por região e Brasil, no ano de 2001	87
10. Distribuição das viagens entre alta e baixa estação, por classe de renda em (%), no ano de 2001	88
11. Motivações histórico-culturais do turista doméstico no Brasil, por regiões em (%), no ano de 2001.....	96

LISTA DE QUADROS

QUADROS	PÁGINAS
01. Evolução do fluxo de passageiros nos principais meios de transportes, na Inglaterra, na primeira metade do século XIX	10
02. Evolução do fluxo turístico mundial – 1950/2002	12
03. <i>Ranking</i> turístico em relação à economia mundial.....	29

04. Idade doméstica e demanda turística.....	32
05. Classificação das necessidades humanas, segundo Murray	36
06. Exemplos de motivações para as pessoas decidirem viajar	40

LISTA DE TABELAS

TABELAS	PÁGINAS
01. Características dos entrevistados, por região e no Brasil, em % no ano de 2001	73
02. Viagens domésticas, número total de viagens e tempo de permanência realizado pelo turismo, por região e Brasil, no ano de 2001.....	74
03. Gasto total das viagens doméstica (R\$) e número de acompanhantes das viagens familiares, por região e Brasil, no ano de 2001	76
04. Serviços locais utilizados pelo turista doméstico no Brasil, no ano de 2001 (em %).....	80
05. Principais cidades receptivas do turismo doméstico no Brasil, ano de 1998 e 2001 (em %).....	84
06. Meios de hospedagem mais utilizados pelo turista doméstico, por região e Brasil, no ano de 2001	85
07. Meios de transporte mais utilizados pelo turista doméstico, por região e Brasil, no ano de 2001.....	86
08. Principais motivações das viagens domésticas turísticas, por região e Brasil, no ano de 2001	90
09. Comparação do meio de hospedagem do turista doméstico com o turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais no Brasil, em (%), no ano de 2001	97
10. Comparação do meio de transporte do turista doméstico com o turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais no Brasil, em (%), no ano de 2001	98

ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS E DEMANDA POR TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL

Autora: ARACELIS GÓIS MORALES

Orientador: Prof. Dr. JOSÉ ROBERTO DE LIMA ANDRADE

RESUMO

O turismo é uma atividade com forte poder de valorização para a atividade cultural. A aliança do turismo com a cultura é uma maneira de as pessoas estarem cada vez mais próximas de suas origens culturais. Sendo que, por meio dessa união, muitos patrimônios, museus, tradições culturais, folclóricas, podem ser valorizados e serem propícios ao desenvolvimento econômico de suas cidades e regiões. É notória a importância do turismo cultural em muitos países europeus e evidencia-se que o brasileiro está cada vez mais viajando por motivos histórico-culturais. Nesse contexto, ressalta-se a importância de pesquisas relacionadas a este tema. O presente trabalho tem como objetivo geral conhecer o perfil do turista doméstico brasileiro motivado por atrativos histórico-culturais no Brasil, para que possa servir de referências para planejamentos estratégicos, necessários para o aumento da demanda desse segmento, o turismo cultural. Para dar suporte à pesquisa, utilizam-se variáveis renda média, meio de transporte, meios de hospedagem, utilização de agência de viagens e gastos médios diários individuais. Quanto ao referencial teórico, debatem-se características gerais do turismo, turismo cultural, a importância da demanda turística, aspectos motivacionais e determinantes do turista e atrativos históricos e culturais. No que concerne aos procedimentos metodológicos, compreendem-se de estudos bibliográficos, análise de dados secundários, coletados principalmente na pesquisa da EMBRATUR/FIPE (2002), passando depois para uma análise descritiva e interpretativa. Dentre os resultados verificados, pôde-se observar que o turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais apresenta um nível econômico de renda bastante satisfatório, hospeda-se em maior propensão nos hotéis de 4 a 5 estrelas, utiliza bastante o transporte aéreo e apresenta uma grande utilização das agências de viagens. Assim, é possível concluir que a demanda por atrativos histórico-culturais vem crescendo cada vez mais e deve ser merecedora de programas de marketing para uma demanda ainda maior num país com tantos atrativos histórico-culturais a serem explorados, podendo ser um propulsor de desenvolvimento econômico para muitas localidades.

Palavras-chave: turismo cultural; demanda turística, atrativos histórico-culturais.

HISTORICAL-CULTURAL ATTRACTIONS AND DEMAND FOR DOMESTIC TOURISM IN BRAZIL

Author: ARACELIS GÓIS MORALES

Adviser: Prof. Dr. JOSÉ ROBERTO DE LIMA ANDRADE

ABSTRACT

The tourism is an activity with fort power of valorization for the cultural activity. The alliance of the tourism with the culture is a way of the people they to be more and more close of your cultural origins. And, through that union, many patrimonies, museums, traditions cultural, folkloric, they can be valued and they be favorable to the economical development of your cities and areas. It is well-known the importance of the cultural tourism in many European countries and it is evidenced that the Brazilian is more and more traveling for historical-cultural reasons. In that context, the importance of researches related to this theme is pointed out. The present work has as general objective to know the domestic Brazilian tourist profile motivated by historical-cultural attractions in Brazil, so that it can serve as references for strategic plannings, necessary for the increase of the demand of that segment, the cultural tourism. To give support to the research, variables medium income, means of transportation, lodging means, travel agency use and expenses medium individual diaries are used. With relationship to the theoretical referencial, they struggle general characteristics of the tourism, cultural tourism, the importance of the tourist demand, aspects motivacionais and decisive of the tourist and historical and cultural attractions. In what it concerns to the methodological procedures, they are understood of bibliographical studies, analysis of secondary data, collected mainly in the research of EMBRATUR/FIPE (2002), passing later for a descriptive and interpretative analysis. Among the verified results, it could be observed that the domestic tourist motivated by historical-cultural attractions you/he/she presents an economical level of income quite satisfactory, she stays in larger propensity in the hotels from 4 to 5 stars, you/he/she uses plenty the aerial transport and you/he/she presents a great use of the travel agencies. Like this, it is possible to end that the demand for historical-cultural attractions is growing more and more and it should still be worthy of marketing programs for a demand larger in a country with so many historical-cultural attractions they be explored her, could be a propeller of economical development for a lot of places.

Keywords: cultural tourism; demand tourist, historical-cultural attractions.

INTRODUÇÃO

O turismo vem se destacando por um acelerado crescimento em recursos econômicos e sócio-culturais. O aumento do tempo livre, a redução do custo do transporte aéreo, a facilidade de viajar fazem com que as pessoas usufruam cada vez mais deste fenômeno. Além de movimentar bilhões de dólares, propicia integração com a comunidade, o meio ambiente e a cultura da localidade atuante.

Lage; Milone (2000) enfatizam que a atividade turística caracteriza-se por um serviço que está à disposição do ser humano da sociedade industrial moderna e que passou a fazer parte da vida de todas as nações, contribuindo em todos os setores e destacando-se de maneira indispensável para as atividades econômicas do século XX.

Nesse sentido, muitas pessoas, cidades, regiões, começam a perceber a importância do turismo. Com a tendência do aumento da demanda, é possível aproveitar recursos já existentes para realizar a atividade turística, beneficiando a economia, o meio ambiente e a cultura local.

O turismo é uma das principais atividades econômicas do mundo. Segundo Rabahy (2003), as pesquisas revelam que aproximadamente 100 milhões de pessoas estão empregadas diretas ou indiretamente na atividade e que a criação de novos empregos cresce cada vez mais. O autor ainda salienta que a atividade turística enquadra-se entre os primeiros 25% da escala dos principais setores geradores de emprego, tendo participação em 750 mil empregos no Brasil indiretos e em 1,63 milhões de empregos diretos, num total de 2,4 milhões de empregos.

Corroborando, a EMBRATUR (2002) ressalta que a Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê um crescimento de 10% ao ano para o Brasil, e o considerou

como o país latino-americano que mais se desenvolveu no período 1995/1999, passando do 43° para o 25° lugar do *ranking* mundial.

Diante desses dados estatísticos, não se pode deixar de citar que o Brasil possui oito mil quilômetros de praias, montanhas, florestas tropicais, patrimônios histórico-culturais, tradições culturais um clima que apresenta as quatro estações do ano. Com toda essa riqueza diversificada, é possível incentivar cada vez mais o aumento do turismo no Brasil, principalmente o turismo doméstico¹.

Para se obter uma referência mais exata em relação ao turismo doméstico no Brasil, é importante uma comparação com o turismo internacional. Em 2001, segundo a pesquisa da EMBRATUR/FIPE (2002), o Brasil recebeu um total de 4,8 milhões de turistas estrangeiros, que geraram uma receita cambial de 3,7 bilhões de dólares. Comparando-o com o turismo doméstico, o número de turistas brasileiros em viagens domésticas foi de 41.352.000, neste mesmo período, apresentando um aumento de 32,7% com relação a 1998 e 36,4% com relação a 2001.

Tais dados evidenciam a importância de pesquisas no turismo doméstico, pois o conhecimento da demanda é essencial para planejamentos futuros, ou seja, propicia informações e tendências. Swarbrooke; Horner (2002, p. 84) enfatizam a necessidade de estudos sobre a demanda doméstica turística² e afirmam que “os significados e experiências do turismo podem variar de férias para férias, de turista para turista. Falar em experiência turística parece implicar uma homogeneidade que, na verdade, nem sempre existe”.

Assim é perceptível a importância e a dificuldade de pesquisas na demanda doméstica, objetivando diagnosticar um perfil geral do turista doméstico. Grande parte desses estudos é de origem européia e americana e revela características da demanda turística doméstica própria de seus países. Entretanto alguns estudos foram realizados no Brasil e, o mais recente, a pesquisa feita pela EMBRATUR/FIPE (2002), conseguiu resultados que são certamente um instrumento bastante importante para o entendimento da atividade turística no país e a base crucial para o desenvolvimento deste trabalho.

¹ Entende-se por turismo doméstico o deslocamento de pessoas praticado dentro de seu próprio país.

² A demanda turística é a procura por bens e serviços turísticos, no entanto a demanda doméstica turística refere-se à procura por bens e serviços realizada por visitantes dentro de seu próprio país.

Com o desenvolvimento e a evolução do turismo doméstico, tornam-se cada vez mais necessários estudos que consigam, a partir de teorias e pesquisas, analisar o mercado turístico no Brasil, em especial, relacionado à demanda.

Atualmente, em muitas localidades, principalmente em alguns estados da região Sudeste, como, São Paulo, Santa Catarina, Paraná, e estados do Nordeste, como Bahia, Ceará, Sergipe, Paraíba, estão cada vez mais realizando pesquisas sobre o perfil de seus turistas.

Essas pesquisas, na sua grande parte, englobam resultados sobre o perfil do turista e suas localidades, de uma forma geral, como: os motivos da viagem, residência permanente, sexo, faixa etária, escolaridade, atividade econômica, permanência média, meio de transporte, meio de hospedagem, gasto médio, entre outros. No entanto, estudos que evidenciem o perfil do turista doméstico no Brasil ainda são pouco encontrados.

Nessa perspectiva, a presente pesquisa aborda o estudo da demanda doméstica do turismo no Brasil, evidenciando turistas motivados por atrativos histórico-culturais, ou seja, pelo segmento³ do “turismo cultural”.

Atualmente, o turismo cultural é um dos segmentos que vem sendo destacado, e uma das causas pode ser o interesse do turista em conhecer e visitar locais que possuem história, passado, arte, enfim, locais que tragam experiências culturais, sejam essas abstratas ou concretas. Para Barretto (2002), o turismo

³ A atividade turística aborda vários segmentos, que se diferenciam pelos seus motivos, como: turismo de negócios, turismo cultural, turismo rural, turismo religioso, entre outros. Sobre segmentações turísticas ver: ANSARAH, M. G. dos R. (org.) **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.

cultural é caracterizado pelo principal motivo de o atrativo ser de algum aspecto da cultura humana, seja ele, história, artesanato, costume, arquitetura.

Outrossim, o ser humano, no decorrer de toda a história, sempre buscou conhecer novos costumes e realidades que fossem diferentes da sua habitual, sendo notório que a grande proeza dos homens está em serem diferentes uns dos outros e a cultura pode ser a maneira mais satisfatória de verificar-se este fato.

O Brasil com toda sua extensão territorial apresenta uma cultura diversificada, podendo ser vista através de manifestações, tradições, arquitetura, monumentos, enfim, por meio de seus mais variados atrativos histórico–culturais.

A procura por esses atrativos vem crescendo, no Brasil, entre os turistas domésticos. Por mais que o homem procure diferentes razões para realizar suas viagens, sejam com o objetivo de descanso, diversão, aprendizado, todos esses motivos encadeiam-se em contato cultural, intercâmbio de experiências e outras realidades. O mesmo ponto de vista é apontado por Lage; Milone (2000), quando descrevem que isso acontece devido ao crescente interesse dos turistas em conhecer culturas diferentes, com seus costumes, hábitos e atrativos.

O interesse turístico tem feito com que muitos locais, monumentos, casarões sejam revitalizados, restaurados e preservados, fazendo com que a história não seja esquecida. Nesse contexto, o turismo tem sido um forte aliado para esses processos, com o intuito de atrair turista, melhorando e aumentando não só a economia do local, mas também mantendo os patrimônios culturais. Funari et al., (2003) salientam que a cidadania se constrói com respeito e reconhecimento das diversas maneiras de se pensar e viver o mundo, e um turista atento à cultura participa desse quadro, aprendendo a observar mais os costumes locais, as tradições, a gastronomia, valorizando a diversificação cultural existente em um país.

Acredita-se que a crescente demanda por esses atrativos é de grande importância não só para a atividade turística, mas também para a valorização da cultura local, pois, por meio das viagens, o turista doméstico conhece e aprende mais sobre a dimensão do patrimônio existente em seu país. Dessa maneira, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a demanda doméstica do turista brasileiro motivado por atrativos histórico-culturais, e como objetivos específicos: conhecer a renda média, os meios de hospedagem e transportes mais utilizados pelo turista doméstico, motivado por atrativos histórico-culturais no Brasil.

Destarte, o referencial teórico manifesta conceitos de diversos autores, ressaltando-os no decorrer da pesquisa. Caracterizaram-se conceitos como turismo, turismo cultural, demanda turística, atrativos histórico-culturais, entre outros. Para a concretização dos objetivos propostos utilizaram-se variáveis⁴ como: renda mensal, meio de transporte, meio de hospedagem e utilização das agências de viagens.

No que concerne aos procedimentos metodológicos, tendo como área de estudo os atrativos histórico-culturais do Brasil, a presente pesquisa utilizou-se de dados secundários, obtidos em livros, revistas, monografias, dissertações, teses, pesquisas realizadas na *Internet* e anuários estatísticos.

A análise dos dados baseou-se nos métodos descritivo, estatístico e comparativo; pois, segundo Oliveira (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo observar, analisar, descrever características de determinadas situações. O método descritivo estatístico teve como finalidade compreender as características das variáveis, tais como renda, meio de transporte, meio de hospedagem e utilização das agências de viagens, e o método comparativo foi usado para comparar essas

⁴ Uma variável pode ser caracterizada como um fator possível de se mensurar, uma medida, uma quantidade que varia.

variáveis em relação a dados de pesquisas anteriores. Dessa maneira, foi possível obter-se a conclusão.

Para uma melhor compreensão, a estrutura do estudo preocupou-se em dar uma seqüência coerente para as explicações da reflexão final, sendo abordada em capítulos. O primeiro capítulo aborda as características gerais do turismo, salientando um breve histórico da evolução do turismo e os conceitos de turismo e turista.

O segundo capítulo destaca aspectos gerais da demanda turística, ressaltando o papel e a importância da mesma. E as motivações na procura por turismo.

O terceiro capítulo demonstra a relação da atividade turística com a cultura, sob um determinado aspecto – turismo cultural, destacando autores que abordam o tema e apresentando estudos de demanda por turismo cultural em países como o Reino Unido e Estado Unidos.

O quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa, traçando o perfil do turista doméstico brasileiro motivado por atrativos histórico-culturais. Segue-se, ainda, o perfil do turista doméstico no Brasil por meio de diversas variáveis, como renda, meio de hospedagens, transportes, entre outros.

Finalizando os capítulos, as conclusões obtidas, evidenciando o grande valor dos atrativos histórico-culturais no Brasil e a importância do homem em conhecer e apreciar esses atrativos, que podem ser admirados e “consumidos” pela atividade turística, e ressaltando sugestões para o aumento dessa demanda, que tem como motivo principal os atrativos histórico-culturais no Brasil. Posteriormente, seguem-se as referências e anexos.

CAPÍTULO 1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO TURISMO

1.1 EVOLUÇÃO DO TURISMO

Mensurar um marco oficial do início do turismo é bastante complexo, pois o homem sempre viajou por diversos motivos, como descobrimentos, invasões, guerras, políticas, interesses religiosos, conquistas, negócios, curiosidades. Rejowski et al., (2002) escrevem que se pode considerar, como preâmbulo, a criação da moeda, quando os fenícios realizaram as primeiras viagens por motivos econômicos. Na Antiguidade Clássica, os gregos realizavam viagens por várias razões: espetáculos, festas, religião, saúde e os famosos jogos olímpicos, que, até hoje, movimentam milhares de pessoas com rendimentos financeiros tanto para a organização quanto para a localidade. Entretanto seu crescimento foi mais notório nos períodos moderno e pós-moderno com o desenvolvimento industrial e as inovações tecnológicas.

As viagens se multiplicaram no Império Romano, com a construção de estradas, e, por conseqüência, iniciaram-se também as hospedarias, com o objetivo de descanso e lazer nas águas termais. Entretanto, em virtude do grande número de assaltos e com a queda do Império Romano, as viagens sofreram um grande declínio.

Foi na época Renascentista, com a expansão da agricultura, do comércio, dos negócios, das viagens com o objetivo de conhecer novas culturas, que o Turismo teve sua propagação marcada por viagens realizadas pelos jovens da classe

burguesa com o objetivo de estudos (enriquecimento cultural) nos países europeus.

Tais viagens ficaram conhecidas por *grand tour*.

No século 16 começou-se a recomendar aos jovens da nobreza e da classe média inglesa viajar ao continente a fim de contemplar seus conhecimentos e ganhar, deste modo, experiência pessoal. As viagens motivadas por esse objetivo foram se tornando cada vez mais normais e, naquela época, tinha uma duração aproximada de três anos, razão pela qual, na segunda metade do século 17, concretamente em 1670, data mais antiga que comprova o uso do termo, já se identificavam com o nome de *grand tour* (ACERENZA, 2002, p. 65).

Entretanto, com a revolução industrial, por volta de 1760 (segunda metade do século XVIII), o turismo apresentou novo impulso através de viagens mais fáceis devido à fase do capitalismo industrial, com o desenvolvimento de motores a vapor, e, conseqüentemente, sua utilização em navios e ferrovia entre outros, proporcionando, assim, um marco os meios de transporte, quando se trocaram as carruagens pelas locomotivas. Pode-se observar esse aumento das viagens no quadro 01.

Quadro 01. Evolução do fluxo de passageiros nos principais meios de transporte, na Inglaterra, na primeira metade do século XIX

Fonte: Acerenza (2002, p. 68).

	Barco	Trem	
Anos	Passageiros embarcados nos portos de Margate e Harbour	Número aproximado de passageiros transportados	Observações
1812-1813	17 000		
1815-1816	21 931		
1820-1821	43 947		
1830	98 128		
1833			480 passageiros transportados de trem em um só dia a Brighton
1835-1836	105 625		
1837		50 000	
1842	23 000 000		
1844			360 000 passageiros transportados de trem a Brighton só na segunda metade do ano.

Mesmo com o crescimento no deslocamento das pessoas, alguns autores como Rejowski (2002), Trigo (2001), Andrade J. V. (2002), Lage; Milone (2000) indicam que o início do Turismo data de 1840, devido ao início das primeiras atividades turísticas, através das viagens feitas por Tomas Cook, primeiro empreendedor do turismo, quando realizou na Inglaterra, em 1841, uma viagem de trem para 570 passageiros com grande sucesso. A partir daí com esse sucesso, idealizou uma empresa de viagens, realizando, desse modo muitos passeios pela Europa, com melhor qualidade e conforto; criou também os cupons de hotéis ou *voucher*. (REJOWSKI et al., 2002), trazendo grandes avanços qualitativos para os passageiros.

Trigo (2001) enfatiza que 1840 foi uma data importante para o Turismo, pois marcou o surgimento do turismo moderno, fazendo com que os recursos turísticos, como as montanhas suíças, locais de veraneio, cidades da Ásia, América e Europa, passassem a ser mais acessíveis, devido às novas facilidades no movimento dos transportes e hospedagens.

Muitas descobertas, criações, transformações no campo da ciência e da sociedade, ocorreram e ocorrem, nos momentos de crises e incertezas Assim, seguindo o percurso histórico, uma outra importante marca que evidenciou o turismo foi o fim da Primeira Guerra Mundial (1918). Naquela época, as viagens passaram a ser conhecidas como “excursões”. O início da aviação civil, a expansão das rodovias e o desenvolvimento das indústrias proporcionaram maiores facilidades para o turismo.

Entretanto, com o advento da Segunda Guerra Mundial (1939–1945), o setor turístico entra em baixa, sem fluxo algum de viagens, e somente voltou a crescer em 1949. Conforme Trigo (2001), cerca de nove milhões de pessoas

voltaram a viajar, e um dos pontos mais visitados foi a Europa, devido aos cenários deixados pela guerra.

Fuster (1991) ressalta as duas guerras mundiais como marcos importantes para o Turismo, entretanto salienta que a atividade caracteriza-se pelo turismo de massa, que surge logo após a Segunda Guerra Mundial enfatizada pelo turismo da classe alta, incorporada agora com o agrupamento da classe média a partir do fim do século XIX. Andrade J. R. (2002) descreve que autores como Urry (1996) e Souza (1994) corroboram com Fuster (1991), quando salientam que o término da Segunda Guerra Mundial é para o turismo do século XX o que a Revolução Industrial foi para o turismo do século XIX, isto é, a concretização das viagens caracterizadas como “viagens de massa”.

O volume de pessoas que passou a viajar para outros locais a partir desse período cresceu expressivamente. Somente a partir de 1950, o turismo foi visto como um grande fluxo de deslocamento, divisas econômicas e fonte de investimentos para muitas pessoas e povos. Essa trajetória é verificada através de diversos fatores como maior renda disponível das famílias, aparecimento das férias remuneradas, aumento do tempo livre, e o desenvolvimento das comunicações. Nota-se que foi realmente a partir do século XX, com as grandes transformações políticas, econômicas e tecnológicas, que ocorreram significativas mudanças para uma maior demanda turística.

Naquela época, o aumento de tempo para o lazer e uma melhor distribuição da renda da população foram fatores cruciais para um crescimento expressivo do turismo. Nesse sentido e segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (2001), o tempo de lazer das pessoas evoluiu de 64 para 77 horas semanais na década de

1980. Através do quadro 02, pode-se observar este aumento no Turismo a partir de 1950.

Quadro 02. Evolução do fluxo turístico mundial – 1950/2002

ANO	TURISTAS (milhões)	RECEITA (US\$ bilhões)	ANO	TURISTAS (milhões)	RECEITA (US\$ bilhões)
1950	25	–	1995	565.5	405.1
1960	69.3	6.9	1999	650.2	455.0
1970	159.7	17.9	2000	697.2	477.9
1980	286.0	105.3	2001	688.6	472.0
1990	458.2	268.9	2002 ¹	714.6	483.0

Fonte: EMBRATUR (2002, p. 43).

¹ Os dados de 2002, segundo a fonte utilizada, são estimados.

Nota-se, com o quadro 02, que o turismo foi tornando-se mais acessível para as pessoas a partir de 1950, graças às conquistas, conforme apresentado acima. Com o desenvolvimento tecnológico, tornou-se visível a busca pela informação e pelo saber, e, com a descoberta do rádio e da televisão, videocassete, computador, fax etc., a informação fez-se importante para a busca de conhecimentos necessários ao desenvolvimento das atividades modernas.

Para Trigo (2001, p. 64) o “turismo beneficia-se diretamente da nova ordem que surgiu nas sociedades pós-industriais, fruto de uma nova conjuntura internacional, das mudanças culturais e do crescimento econômico em alguns setores do mundo”.

Verifica-se que, pelo fato de o Turismo ter “nascido” do capitalismo, ele sofreu e sofre todas as mudanças e crises do mundo como as instabilidades econômicas, guerras, terrorismo e situações que o afetam direta e/ou indiretamente, conforme apontado no de 2001 (quadro 02), através de uma pequena diminuição, tanto na entrada de turistas quanto na receita auferida. Este

fato pode ser considerado conseqüência do atentado terrorista de 11 de setembro ao *World Trade Center* e ao Pentágono, nos Estados Unidos.

Segundo a EMBRATUR (2002), a atividade turística no Brasil é responsável por mais de 204 milhões de empregos e contribui para um crescimento mundial, equivalendo a mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB).

Barretto (2003) descreve que o Turismo impulsiona os três setores da economia – o primário, o secundário e o terciário – pois se utiliza, por exemplo, de bens alimentícios, os quais fazem parte do setor primário, das construções, que integram o secundário, e as prestações de serviços que pertencem ao terciário. Com todo esse caráter dinâmico, o turismo é considerado como uma atividade econômica geradora de serviços, pois além de movimentar bilhões de dólares, gerar um grande número de empregos, renda, interage também com fatores sociais, culturais e ambientais das localidades receptoras.

Além das vantagens citadas, vale ressaltar que o Turismo tem um efeito multiplicador, pois o turista não paga apenas a conta do hotel, mas também outros custos relacionados a refeições, transportes, entretenimento etc., beneficiando os demais setores da economia. Vale ressaltar que a renda destinada ao turismo é gerada em outra localidade, aumentando a entrada de divisas do local visitado, ou seja, com o aumento da demanda de bens e serviços turísticos, a redistribuição da renda gera um círculo cada vez maior no local receptivo.

Entretanto a atividade turística também pode causar alguns impactos negativos para uma localidade, econômicos (distorção da economia local, aumento de inflação, diminuição da demanda); ambientais (poluição, degradações ambientais) e socioculturais (perda da autenticidade, diferenças culturais entre

turistas e moradores), provocando a não sustentabilidade do desenvolvimento turístico.

Apesar de ser uma atividade relativamente nova, quando comparada à de outros países o turismo no Brasil encontra-se em grande expansão, e poderá crescer bastante com relação às suas riquezas naturais e culturais, desde que haja um trabalho adequado com propagandas e através da mídia, aumentando a demanda e, conseqüentemente, o fluxo de turistas. De acordo com a EMBRATUR (2002), o turismo gerou, no ano 1992, uma receita de 1,3 bilhões de dólares, tendo uma participação na receita cambial do total mundial de 0,43% e, em 2001, o país apresentou uma receita de 3,7 bilhões de dólares, sendo responsável por 3,1% do PIB nacional, respondendo por 4,84% dos empregos existentes no Brasil e tendo sua participação na receita em 0,78%.

Nota-se o aumento da atividade turística no Brasil e no mundo todo, não apenas como um catalizador de renda, empregos, divisas, mas como fonte propulsora de conhecimento, resgate da riqueza cultural, histórica, por meio da preservação e conservação, como também fonte de desenvolvimento de recursos humanos, como atitudes, padrões de comportamentos, melhorias na sociedade como um todo.

1.2 CONCEITOS DE TURISMO E TURISTA

Com toda esse aumento de pessoas, torna-se importante destacar conceitos sobre turismo. Estabelecer um conceito ideal não é tarefa fácil devido ao fato de a atividade possuir, ao longo do tempo, várias escolas, cada uma delas com seus

conceitos. Por outro lado, apesar de ser uma atividade antiga, as pesquisas e estudos existentes são bastante recentes.

O fato de a atividade apresentar um caráter multidisciplinar faz muitas pesquisas acadêmicas diferirem em diversos aspectos, pois o turismo pode ocorrer com vários objetivos como fins comerciais, estatísticos, jurídicos e econômicos. Muitos são os autores que externam seus conceitos de turismo, podendo ser encontrados em Wahab (1988); Fuster (1973); Bukart; Medlik (1974); Lundberg (1974) e De La Torre (1992).

Numa evolução histórica, os primeiros estudos sobre o Turismo iniciaram-se por volta de 1910, pelo economista austríaco Herman Von Schullard, conceituando-o como a atividade “que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (MOESCH, 2000, p. 10).

Seguindo a história, a OMT (2001, p. 37) afirma que, em 1942, os autores W. Hunziker e K. Krapf, da Universidade de Berna, definiram o turismo como “a soma dos fenômenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada”.

Esse conceito tornou-se impróprio, devido ao fato de os autores conceituarem o turismo como um fenômeno, um termo bastante abrangente e pouco esclarecedor. Comparando-o com o conceito de Herman Von Schullard, observa-se que esses estudiosos começaram a preocupar-se com o deslocamento não remunerado. Contudo, o conceito de W. Hunziker e K. Krapf ainda deixa a desejar, devido ao fato de não apresentar aspectos sociais, pois são aspectos culturais, educacionais,

recreativos que levam a considerar o turismo, não apenas como atividade econômica, mas também um fenômeno social.

No decorrer da história, a atividade turística apresentou-se com conceitos mais abrangentes, com a introdução de fatos como a valorização da consequência do tempo de permanência do turista no local visitado. Segundo a OMT (2001), o conceito de Mathieson; Wall (1982) descreve o turismo como um movimento de pessoas para fora de seus locais residenciais, destacando que esse deslocamento deve ser inferior a um ano. Ressalta ainda a importância da satisfação dos clientes, que, até o momento, não tinha sido enfatizado.

Para Beni (2001), o conceito de Turismo pode abranger características diferentes, sendo estas divididas em definições técnicas, holísticas e econômicas, cada qual compreendendo características próprias. A definição técnica compreende pontos de vista formal com dados estatísticos; a holística abrange a essência total do assunto, reconhece que o turismo abarca muitos aspectos e uma abordagem inter e multidisciplinar; e a econômica reconhece as implicações econômicas da atividade turística.

Entretanto, autores como Lage; Milone (2000, p. 26) afirmam que o turismo pode ter definições mais lógicas:

Segundo McIntosh e Gupta, o turismo é assumido como a ciência, a arte, e a atividade de atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. Para Mathieson e Wall é o movimento temporário de pessoas para locais de destinos distintos de seus lugares de trabalho e de morada; incluindo também as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino e as facilidades para promover suas necessidades.

Nota-se que os conceitos são bastante parecidos, completando-se sempre com algo a mais, como o conceito de MacIntosh; Gupta, citado por Lage; Milone (2000), que descreve apenas a atividade turística como destinada a uma prestadora

de serviços, sem relatar critérios como tempo determinado e deslocamento sem remuneração.

Outro conceito de Turismo, privilegiando aspectos motivacionais, pode ser visto em Leiper (1993), que enfatiza a motivação como um fator crucial para o deslocamento de pessoas e sugere que o turismo é composto de três faces: região geradora, trânsito e destino.

Com relação aos conceitos analisados, o mais abrangente e complexo para a compreensão da presente pesquisa pode ser visto conforme definido pelo Órgão Oficial de Turismo, a OMT (2001, p. 38), que destaca que "o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras".

No que concerne à completude da atividade turística, pode-se ressaltar que a definição da OMT (2001) é bastante ampla, pois destaca as características mais importantes para a concretização da atividade como o motivo do deslocamento, sendo este voluntário; a localização da viagem, tendo esta que ser fora da residência; o tempo predeterminado para a realização da viagem, sendo este superior a vinte e quatro horas e inferior a um ano, tempo até um pouco extenso comparado ao tempo de permanência estabelecido por meio dos vistos de diversos países. Por esta razão o conceito privilegia toda a extensão e características da atividade turística, sendo este utilizado como forma padrão para a realização do estudo presente, em que se objetiva analisar o turista doméstico brasileiro, motivado por atrativos histórico-culturais.

Apenas com o objetivo de ilustrar o tempo determinado para a concretização da atividade turística, a autora Rejowski (1994) aponta que essa atividade é caracterizada pelo deslocamento de pessoas com tempo de permanência mínima de vinte e quatro horas no local visitado, utilizando os equipamentos e serviços locais.

O turismo é uma atividade que tem os mais diversos motivos para realização de viagens e, por essas razões, se os turistas permanecem no local visitado por mais de vinte e quatro horas, movimenta toda uma cadeia produtiva devido ao efeito multiplicador. Portanto, verifica-se que a atividade é bastante complexa, sendo importante estudá-la como um todo e não em partes isoladas. Fernandes; Coelho (2002, p. 22) afirmam que o "importante não é encontrar uma definição perfeita para o turismo e sim compreendê-lo, entendê-lo, estudá-lo como fenômeno que efetivamente é".

Entretanto, para uma concretização eficaz da atividade turística, esta deve vir adjunta de fatores inter-relacionados, que se distinguem em demanda⁵, oferta⁶, espaço geográfico⁷ e operadores de mercado⁸. A união desses fatores faz com que a atividade ocorra de forma planejada para a satisfação de todos os envolvidos, direta ou indiretamente. Não cabe nesta pesquisa aprofundarem-se esses fatores, apenas foram apresentados para uma melhor compreensão do todo da atividade turística.

⁵ O próximo capítulo enfatiza a demanda turística, explicando de forma clara e complexa este fator.

⁶ A oferta, como o próprio nome diz, é tudo que um local tem a oferecer para o consumo e desfrute do turista.

⁷ O espaço geográfico é o local onde ocorre a atividade turística. Como exemplo: a atividade turística no parque Beto Carrero *Word* ocorre no espaço geográfico Penha, localizado no estado de Santa Catarina.

⁸ As operadoras de mercado são os intermediários para a concretização da atividade, elas "ligam" o produto turístico ao consumidor final. Estas podem ser as agências de viagens.

De modo geral, a atividade turística aborda três tipos de turismo, considerando como referências o lugar de origem e de destino do turista: turismo doméstico (residentes viajando pelo seu próprio país), turismo receptivo (turismo de não residentes oriundos de um determinado país) e turismo emissor (residentes no próprio país que se dirigem a outros países). O presente estudo aborda apenas o turismo doméstico, destacando os turistas que viajam pelo Brasil, expressivamente motivados pelos aspectos histórico-culturais.

No que concerne à tipologia destinada à atividade turística, é possível encontrar muitas obras que descrevem e distinguem essas tipologias em segmentos turísticos, motivados por diversas razões e características como, turismo de negócios, de férias, desportivo, de saúde, cultural, ecológico, entre outros.

Completando os conceitos da atividade turística, torna-se necessário um entendimento na definição do conceito de turista. Quem são realmente os turistas que realizam a atividade turística? Todas as pessoas que se deslocam de um local podem ser consideradas turistas? Turista é toda aquela pessoa que gasta seu dinheiro em outro local que não seja seu residencial? Toda pessoa que viaja é turista?

Para uma resposta a essas perguntas, nota-se que o conceito de turista é discutido por uma série de autores, assim como também visto no conceito da atividade turística. Semelhante ao Turismo, a definição de turista é bastante recente. Andrade, J. V (2002) aponta que, na época do *Grand Tour*, as pessoas e, principalmente, os jovens aristocratas que realizavam as viagens, foram aos poucos nomeados de *touristes*. Posteriormente, passou-se a utilizar essa

nomenclatura para todos aqueles que faziam uma viagem por motivo de seu próprio lazer, distração, curiosidade.

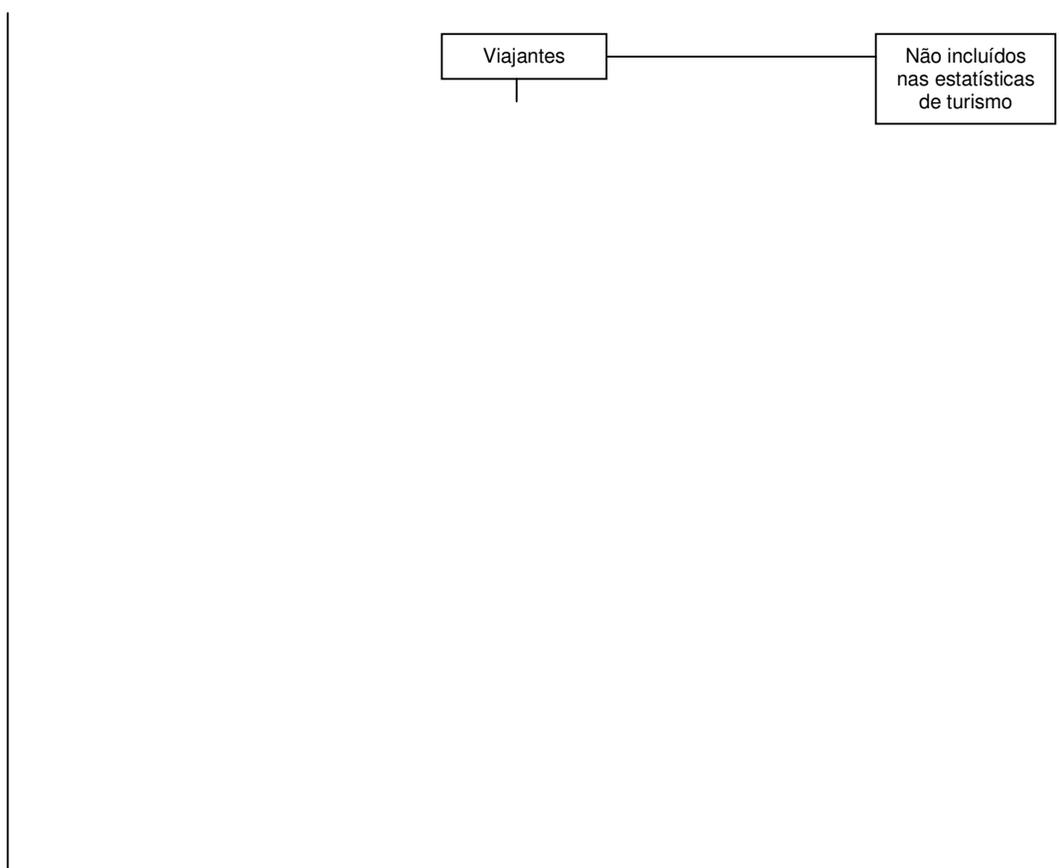
O referido autor destaca ainda que, apenas em 1937, é que as definições, englobando não somente aspectos motivacionais, mas também aspectos econômicos, foram evidenciadas devido à necessidade de estatísticas econômicas para a atividade turística.

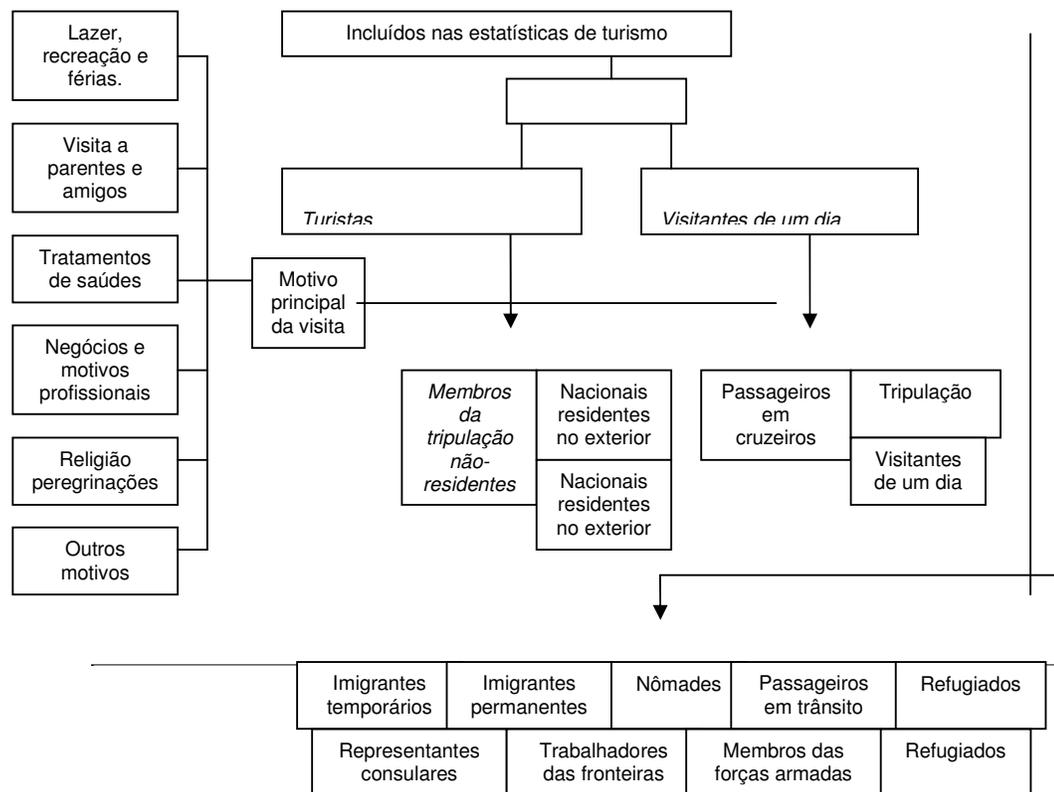
Seguindo a evolução histórica, a OMT (2001) salienta que foi apenas em 1950 que o significado da definição turista se estendeu, incluindo pessoas de modo geral que se deslocavam para fora de seu entorno habitacional, por menos de vinte e quatro horas, e, nestes casos, eram chamadas de excursionistas. Posteriormente, surge o termo “visitante”. Para uma melhor explanação, Cooper et al., (2001, p. 111) descrevem que as pessoas que viajam devem ser classificadas como visitantes e são divididas de acordo com o fato de haver ou não uma estada no país; se há, então o visitante é entendido como um turista, caso contrário, sendo ele um visitante de um dia chamado de excursionista.

Entretanto Leiper (1993) indica os turistas em três enquadramentos: o popular (utilizado mais no meio de comunicação), ainda que o termo produza definições vagas; o técnico (utilizado mais para dados estatísticos turísticos) e o heurístico (utilizado mais na atividade turística para definir o termo turista). No entanto o autor aborda mais o conceito comportamental da atividade.

Os conceitos referidos expressam de maneira diferente uma mesma abordagem. É necessário esclarecer que as pessoas se deslocam de suas residências habituais por motivos diversos. Há os que se deslocam porque trabalham no centro da cidade ou numa praia, procedem igualmente aquelas que se deslocam por lazer; pois, em ambas situações, as pessoas utilizam-se de

meios de transportes e alimentação. Aparentemente têm tudo em comum, pois para um hotel ou um restaurante, os hóspedes são considerados todos iguais, independente do motivo que os levou até lá. No entanto, para a atividade turística, o que difere realmente na definição de turista é a razão do deslocamento, o motivo que levou o homem ao local, e o tempo de permanência (daí a importância do tempo de permanência do visitante). A figura 01 expressa, em detalhes, as definições exatas de visitante, turista e excursionista.





Fonte: OMT (2001, p. 42).

Figura 01. Classificação de visitantes, turista e excursionista.

Verifica-se por meio da figura 01, que, para um estudo de demanda turística, as pessoas que viajam e não se enquadram nas estatísticas da atividade turística são todas aquelas consideradas viajantes que se diferenciam em imigrantes, nômades, refugiados, membros de forças armadas, diplomatas, representantes consulares.

Salienta-se que, para o turismo, nem todo viajante é turista, sendo que, para que isto ocorra, é necessária uma união de diversas variáveis, diferenciadas nas estatísticas, por meio de requisitos como, por exemplo, o tempo de permanência do visitante, uma vez que uma pessoa é considerada turista, se permanecer mais de

vinte e quatro horas no local, caso contrário, a mesma denomina-se excursionista. Dessa forma são consideradas todas as pessoas que fazem parte de cruzeiros, tripulação de navios, aviões, trens etc., desde que não sejam remuneradas, fazendo escala num determinado local, ou pessoas que passam o dia em um local por motivo de lazer, enfim, pessoas que se deslocam de suas residências para um determinado local por diversos motivos, e que não ultrapasse o tempo determinado de vinte e quatro horas no local visitado.

A OMT (2001) também classifica os visitantes em internacionais e internos, ou seja, visitante internacional - aquele que viaja para um país diferente do seu e, visitante interno - aquele que viaja dentro de seu próprio país. Em ambos os casos, o visitante deve permanecer por um período inferior a um ano e não exercer atividade remunerada no local visitado.

A conceituação de turista, utilizada na presente pesquisa, refere-se a todos aqueles visitantes que permanecem, ao menos, um dia no local visitado, ou seja, por um tempo superior a vinte e quatro horas e por inúmeros motivos como lazer, saúde, religião, negócios, recreação, exceto ocupação remunerada, destina-se, principalmente, para dados estatísticos, não aprofundando o motivo da viagem.

CAPÍTULO 2 DEMANDA POR TURISMO

2.1 ASPECTOS GERAIS DA DEMANDA POR TURISMO

A partir de 1950, com o desenvolvimento dos transportes, os meios de comunicação, as férias remuneradas, o aumento do nível de renda e do tempo livre, houve um crescimento das viagens turísticas, como pôde ser observado no quadro 02, em que o número de turistas internacionais passou de 25 milhões, em 1950, para 688 milhões, em 2001.

Este crescimento também é evidenciado por diversos autores como Cunha (2001), OMT (2001), Acerenza (2002), Lage; Milone (2000), Rabahy (2003), entre outros. Esse último, Rabahy (2003) afirma que a atividade turística, enfatizada como produto, enquadra-se entre os cinco principais itens geradores de divisa da economia internacional, ou seja, movimenta cerca de 480 bilhões de dólares, gerando recursos que variam de 7 a 8% do volume das exportações mundiais. O autor ainda ressalta que, no período de 1980 a 2000, a entrada de turistas mundiais praticamente mais que duplicou tendo sua receita quadruplicada. Dados assim demonstram o aumento da demanda na atividade turística.

No entanto torna-se necessário uma pequena compreensão do conceito de demanda e, em especial, da demanda por turismo. Muitos são os autores que escrevem sobre o assunto, como Acerenza (1985), Pearce (1986), McIntosh; Goeldner (1990), Beni (1988), Rabahy (1990), Braga (1999). Dentre eles, Lage; Milone (2000, p. 26) o interpretam como “a quantidade de bens e serviços turísticos

que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir por um dado preço e em um dado período de tempo”.

Dessa forma, pode-se observar que quanto mais bens e serviços turísticos um local oferecer, com qualidade, para a satisfação do consumidor, maior será a sua demanda. Nessa perspectiva, vê-se a importância de estudos sobre a demanda turística, pois é por meio dela que se pode obter um controle sobre a quantidade de turistas de um local, enfatizando o que esses consumidores querem e como querem, podendo melhorar a estrutura através de planejamentos futuros.

Braga (1999) cita que a demanda turística pode ser vista sob uma visão econômica, que se destaca em autores como: Pearce (1986), Acerenza (1985), McIntosh; Gupta (1987), Beni (1988), McIntosh; Goeldner (1990), Rabahy (1990), e também como uma demanda utilizada para indicar um conceito relacionado ao consumidor, visto em: Smith (1989), Mathieson; Wall (1989), Nakayama (1993), Ignarra (1995).

Os estudos sobre a demanda turística, de modo geral, têm como objetivo explicar o comportamento do consumidor, estudar o fluxo de entradas de turistas e prevenir um “estouro” de pessoas num determinado local. Em termos gerais, entende-se que a demanda por Turismo é composta de bens e serviços como um todo, que se completam entre si, e não a procura de apenas um elemento ou serviço específico isolado.

Apesar da divergência de autores em relação à ótica da demanda turística, a grande maioria a classifica em três grupos: real ou efetiva reprimida, que se subdivide em potencial e protelada; e a sem-demanda. Segundo Cooper et al., (2001), a demanda real ou efetiva é aquela realmente efetivada, ou seja, aquela que, em dados estatísticos, comprova o número total de turistas em um

determinado local, o número de pessoas que viajam. Já a demanda reprimida caracteriza-se por uma parcela de pessoas que não viajam por algum motivo. Sendo que a demanda reprimida potencial é representada por pessoas que viajarão em alguma data futura e a demanda reprimida protelada efetiva-se a partir de um problema na oferta, como a falta de hospedagem, terrorismo etc. E, finalmente, a sem-demanda que caracteriza indivíduos que não desejam de maneira alguma viajar, independente do motivo.

Num estudo de demanda, os três grupos tornam-se importantes, pois podem evidenciar o aumento e até a melhora da demanda de um determinado local. É possível observar muitas localidades, com excelentes potenciais, sem nenhuma demanda turística, como também locais sendo afetados negativamente devido ao excesso da demanda. Andrade, J. V. (2002, p. 116) enfatiza que:

Para que haja demanda turística real, é necessário que as pessoas com tempo livre para ser consumido em viagens disponham de dinheiro e de vontade para realizá-las, não sofram nenhum tipo de impedimento de ordem física nem se deixem superar por bloqueios psicológicos limitados das motivações racionais ou irracionais que as levem a efetivar ações turísticas em suas várias modalidades, tipos e formas.

Além desses três grupos referidos, a demanda também apresenta características marcantes, que podem ser encontradas na elasticidade, sensibilidade e sazonalidade. A elasticidade é uma característica forte, pois um produto turístico pode sofrer oscilações. Este fato pode ser exemplificado com o cancelamento de uma viagem devido à mudança no preço, condições políticas, sociais e econômicas no centro receptor. A sensibilidade é marcada por situações de instabilidades; como no caso de uma guerra civil, durante a qual turistas, em sua consciência, não viajarão para o local de conflito, pois colocarão em risco sua integridade física. Já a sazonalidade caracteriza a demanda turística pelo fato de não ser possível um local possuir a frequência absoluta durante um ano inteiro; as estações climáticas, o

período de férias, feriados prolongados caracterizam a sazonalidade de diversos locais.

Após a análise do conceito de demanda turística, com suas classificações e características, entende-se, nesta pesquisa, que a demanda por turismo equivale ao número de pessoas que realizam viagens ou desejam viajar, que consomem serviços e bens turísticos por um determinado período de tempo e um determinado preço. Desta forma torna-se necessário um estudo sobre os elementos necessários para a formação dessa demanda.

Destarte, pergunta-se: por que as pessoas fazem turismo? Quais são os motivos que as levam a escolher lugares diferentes? Por que os motivos diferem tanto uns dos outros? O que realmente influencia as pessoas?

É possível verificar muitos motivos como desejo de evasão, descanso, *status*, negócios, estudos, religião, porém, dentre os diversos motivos que influenciam a demanda por turismo, três podem ser destacados: disponibilidade de tempo para o lazer, renda disponível e motivação. Sem algum desses motivos é quase que impossível realizar uma viagem com fins turísticos. Por exemplo, sem renda disponível para uma viagem não há como realizá-la. Como a pessoa vai conseguir se deslocar? Alimentar-se? Hospedar-se? A mesma pode até deslocar-se, porém não movimentará o mercado turístico. Sem tempo disponível, torna-se difícil realizar um deslocamento, e ninguém viaja sem ter uma motivação, independente de qual seja, pois a atividade turística requer prazer, satisfação para seus consumidores, sendo que todo ser humano é um turista em potencial, sendo necessária apenas a ocorrência da viagem turística para haver o Turismo.

Cunha (1997) salienta que a razão de um turista escolher determinado local por um determinado preço se fundamenta no fato de o destino corresponder à

necessidade de satisfação desse visitante. Entretanto, Krippendorf (2001) ressalta que a viagem do indivíduo é motivada muito mais pelo desejo de deixar alguma coisa do que pelo de ir para algum lugar, em suma, é o fato de sair da rotina, deixar o cotidiano e ir para outro lugar por um determinado período.

Verifica-se que a razão do deslocamento do turista pode ser influenciada por inúmeros fatores. Swarbrooke; Horner (2002, p. 84) afirmam que generalizar o tema dos fatores que determinam a demanda turística é questão de necessidade, em que é de destaque reconhecer que “as experiências do turismo podem variar de férias para férias, de turistas para turistas. Falar em experiência turística parece implicar uma homogeneidade que, na verdade, nem sempre ocorre”.

A vontade de viajar pode originar-se de diferentes causas como a propaganda, o *status*, o hábito, a conveniência física, moral ou intelectual, a sedução ou interesse comercial, a fuga da rotina, entre outros. Porém a possibilidade envolve fatores que fogem ao controle do homem como tempo vago, dinheiro, meio de transporte, fatores políticos etc. Verificar a importância das motivações que levam as pessoas a viajarem torna-se indispensável para qualquer estudo de Turismo.

Outrossim, de uma forma abrangente, é possível notar que muitos são os fatores que efetivam a demanda turística, tais como as propagandas, os fatores políticos, o aumento do número das empresas de turismo, a redução dos preços em feriados prolongados, as mudanças sociais, demográficas, etc. O fator relativo à mudança demográfica pode ser exemplificado pelo aumento de pessoas da terceira idade, que, com a abertura de clubes e associações dessa categoria, promoveram um aumento do mercado turístico destinado a este público.

Swarbrooke; Horner (2002) enfatizam que a posição econômica de uma região ou país, a qualidade de vida e o grau de urbanização também são fatores

cruciais que influenciam na demanda por Turismo. Assim, pode-se considerar que países com economias estáveis são responsáveis por uma grande parcela de demanda por turismo, como pode ser visto no quadro 03.

Quadro 03. *Ranking* turístico em relação à economia mundial

País	Ranking	
	Econômico (1997) ¹	Turístico (1998) ²
Estados Unidos	1	3
Japão	2	33
Alemanha	3	11
França	4	1
Reino Unido	5	5
Itália	6	4
China	7	6
Brasil	8	29
Canadá	9	9
Espanha	10	2

Fonte: ¹ Swarbrooke; Horner (2002, p. 155); ² EMBRATUR (2002, p. 19) adaptados.

No entanto pode-se concluir que, apesar de muitos países apresentarem atrativos belíssimos e ímpares, é preciso muito mais que uma maravilhosa oferta turística. Por mais que Swarbrooke; Horner (2002) salientem que a posição econômica de uma região ou país é um fator importante para a demanda, pode-se considerar que os consumidores de bens e serviços turísticos buscam além da satisfação e prazer, segurança no local.

Analisando os fatores que condicionam a demanda turística, verifica-se uma certa discrepância na nomenclatura, pois é possível encontrar estudos que nomeiam esses fatores como fatores motivacionais (que motivam a efetivação da viagem) e

fatores determinantes (aqueles que determinam realmente a realização da viagem). Autores como Swarbrooke; Horner (2002) e Cooper; Fletcher et al., (2001) descrevem esses fatores. Entretanto, autores como OMT (2001), Rabahy (2003), Cunha (2001) não caracterizam as influências como determinantes e motivacionais, apenas salientam que todos os fatores são determinantes para a realização de uma viagem.

No entanto, para analisar os influenciadores na demanda por turismo, o decorrer do capítulo segue a linha de pesquisa de Swarbrooke; Horner (2002) e Cooper; Fletcher; et al., (2001), que denominam os fatores como determinantes e motivacionais.

2.2 FATORES DETERMINANTES E MOTIVACIONAIS NA DEMANDA POR TURISMO

Os fatores determinantes mostram até que ponto os turistas podem adquirir os produtos turísticos, representam a possibilidade de efetivação da viagem. Por exemplo, por mais que uma família tenha vontade de viajar, o fator renda pode ser um item que determina a efetivação e até a destinação da viagem.

Ainda assim, segundo os autores referidos, os determinantes da demanda turística são classificados em dois grupos de fatores inter-relacionados que se dividem em:

- a) Estilo de vida: incluem-se direitos a férias, renda, grau de instrução, mobilidade e preço;
- b) Ciclo de vida: relaciona-se com a idade e a circunstância atual do indivíduo.

Em relação a determinantes do estilo de vida, iniciando-se pelo direito ao tempo reservado ao lazer indica a capacidade que alguns turistas têm de viajar regularmente; quanto maior o tempo livre, maior será a disponibilidade para viajar. A renda refere-se ao numerário que o turista tem disponível para gastar com o turismo. Segundo Rabahy (2003), a renda não significa tudo. Entretanto é importante que a renda seja bem distribuída para que não haja altas taxas de gastos com o turismo, expresso em um número reduzido de pessoas. Cooper et al., (2001, p. 73) salienta que a relação de renda e turismo é bastante complexa, pois “certas atividades turísticas são altamente sensíveis ao fator renda [...] como esqui”.

O grau de instrução caracteriza-se como um fator determinante, pois a educação amplia conhecimentos, estimulando a vontade de viajar. Já a mobilidade, auxilia o turismo e interfere na demanda, pois os veículos, como os automóveis, facilitam o acesso aos produtos turísticos, um elemento dominante que instiga uma viagem por puro prazer e dá um ar de liberdade do início ao fim. E, na atividade turística, o aumento do preço implica na diminuição de sua demanda e vice-versa. “A relação de demanda e preço é demonstrada pelos economistas no grau de modificações que se pode esperar na demanda diante das variações” (OMT, 2001, p. 57). Segundo Cunha (2001), se os custos com viagens crescem mais que os custos de vida, as pessoas irão viajar menos, substituindo o consumo de Turismo por outro tipo. Os turistas que mais “sofrem” com os preços são aqueles que estão sempre buscando locais pioneiros e aqueles que têm um nível de renda menos privilegiado e escolhem seus destinos de acordo com o variável preço.

Em relação ao ciclo de vida, esse enfoca que a procura por determinada destinação está intimamente ligada à idade do turista. As pessoas determinam suas

viagens de acordo com sua idade, pois o indivíduo, em determinadas épocas, demanda atitudes bastante diferentes das de outras épocas (Quadro 04).

Quadro 04. Idade doméstica e demanda turística

Infância

Neste estágio, as decisões são tomadas pelo indivíduo, em termos de férias, ainda que, é claro, as crianças tenham uma influência significativa nas decisões de seus pais. Na idade de 10 ou 11 anos, algumas crianças saem em férias organizadas pela escola ou por grupos sociais. Geralmente são férias domésticas, com os arranjos feitos por conta própria.

Adolescente/jovem adulto

Neste estágio, a preocupação é com a independência, a convivência e uma busca de identidade. Como regra geral, as férias interdependentes dos pais começam em torno dos 15 anos, limitadas pela falta de recursos financeiros, mas compensadas por ter poucos compromissos, bastante tempo livre e uma curiosidade em conhecer novos lugares e experiências. Este grupo tem uma alta propensão à viagem, principalmente em férias planejadas, utilizando transportes de superfície e hospedagens organizadas por conta própria. Aqui, a preocupação é simplesmente sair – a destinação não é importante.

Casamento

O casamento representa a primeira “crise” em termos de organização das preocupações, interesses e atividades de um indivíduo. As preocupações voltam-se para o meio de vida e os investimentos para vida toda. Antes da chegada dos filhos, o jovem casal muitas vezes tem uma renda alta e poucos vínculos, o que lhes dá uma alta propensão a viagens, freqüentemente para o exterior. A chegada dos filhos representa uma segunda “crise”, a qual, somada a responsabilidade de um lar, pode significar que as restrições de tempo e finanças diminuam a propensão a viagem. As férias se tornam mais organizadas do que geográficas, sendo que o turismo doméstico, hospedagem por conta própria e visita a amigos e parentes se tornam cada vez mais comuns.

Estágio Ninho Vazio

F À medida que os filhos crescem, atingem a adolescência e começam a viajar independentemente, as restrições de tempo e finanças são suspensas para os pais e sua propensão a viagem aumenta. Esta é, muitas vezes, uma época para viagens de longa distância. O mercado de cruzeiros é típico deste grupo.

afetar a demanda turística, pois as pessoas tendem a apresentar características, preocupações, interesses, atividades diferenciadas de acordo com a faixa etária. Nessa perspectiva, cada estágio na vida de uma pessoa pode demandar destinações bastante diferentes, como, por exemplo, um adolescente pode preferir o parque da *Disney*, devido à amplitude de brinquedos, enquanto que um idoso prefira

um local bem mais calmo, como uma praia tranqüila. Assim, torna-se evidente a necessidade nas destinações de estudos da faixa etária de seus consumidores turísticos, fazendo, com que haja uma “sintonia” entre a oferta e a demanda, como pode ser visto na cidade de Poços de Caldas/MG, conhecida como a cidade da lua-de-mel, cuja oferta turística, na sua grande parte, é destinada a casais.

Corroborando os fatores determinantes para a demanda turística, Castelli (1994) caracteriza-os como demográficos, sociológicos, econômicos e turísticos, sendo:

- Fatores demográficos: idade, sexo, crescimento, envelhecimento e dimensão da população;
- Fatores sociológicos: nível cultural, crenças religiosas, categoria socioprofissional e composição da família;
- Fatores econômicos: renda *per capita*;
- Fatores turísticos: meios de transporte utilizados, objetivo e duração da viagem, alojamentos e localidades preferidas e tipo de lazer procurado.

Ainda assim, os fatores determinantes podem ser evidenciados por influências de âmbito pessoal e de âmbito externo do indivíduo. Os fatores individuais podem ser vistos nas experiências de férias passadas, atitudes e percepções como o medo de certas viagens, circunstâncias variadas como saúde, renda, transporte; conhecimento das destinações, mudança de preços, entre outros. No entanto esses determinantes pessoais variam muito com o tempo, a faixa etária das pessoas, a situação familiar, enfim, diferem de indivíduo para indivíduo, mesmo que alguns fatores, como a saúde, tenham o poder de impedir uma viagem.

Os fatores externos podem ser caracterizados como situações políticas, econômicas, tecnológicas, sociais, mídias, *marketing*, opiniões de parentes e amigos, entre outros. Todo indivíduo pode ser influenciado por determinantes pessoais e de âmbito externo, por exemplo, uma guerra num determinado “local turístico”, assim uma pessoa que ouve muitos comentários ou pede opinião estará mais sujeita a determinar uma viagem por meio de fatores externos do que uma pessoa mais reservada. Nota-se que todas as pessoas estão propícias a serem afetadas por esses determinantes.

Foram demonstrados inúmeros fatores que determinam a realização da viagem para o turista. No entanto os mesmos não são suficientes para a concretização das viagens turísticas, sendo necessário fatores motivacionais. A união dos fatores (determinantes e motivacionais) evidencia os elementos necessários para a configuração da demanda turística.

Assim como os fatores determinantes, os fatores que motivam o consumidor a realizar uma atividade turística são inúmeros. Barretto et al., (2003), indicam que a motivação é produzida quando o imaginário do local turístico associa-se à realização das necessidades do indivíduo. Esses motivos variam de acordo com a personalidade do indivíduo, seu tipo de trabalho, o cotidiano, posição na sociedade, visão de mundo, cultura. E essas motivações indicam o produto turístico final da escolha do indivíduo, seu perfil de turista no local receptivo.

Rabahy (2003, p. 118) destaca que, com relação aos motivos das viagens, os locais turísticos podem ser classificados em nove grupos: “motivos de férias e recreação; motivos de esportes; saúde; visita a parentes ou amigos; religiosos; educacionais; viagem de negócios ou profissionais; motivos oficiais; e seminários, congresso ou convenções”.

No entanto, vale ressaltar que o estudo das motivações turísticas teve como base inicial a escala de Maslow (1989), que abrange desde as necessidades básicas até o nível de auto-realização. De acordo com Maslow o homem é um animal insaciável que, mal satisfaz uma necessidade, já uma outra a substituiu. O processo é contínuo e apresenta-se em degraus sucessivos, isto é, seguindo uma hierarquia de importância ou de necessidades.

A hierarquia de Maslow (1989) é enfatizada através de uma pirâmide, na qual, na “primeira camada”, as necessidades fisiológicas correspondem à razão de viver: fome, repouso, exercício, habitação, sede. Depois surgem as necessidades de segurança que constituem um desejo de proteção contra o perigo, a ameaça e a privação. Em seguida, o homem deseja satisfazer necessidades sociais como a posse, a associação, a integração em grupo, a aceitação pelos seus semelhantes, entre outros. Passando, posteriormente, para a necessidade de estima, respeito e confiança em si próprio, a independência, a competência, o saber, a estima por outros, cuja necessidade relaciona-se com a reputação, a condição social, a consideração, o respeito dos outros que induz a pessoa a procurar o reconhecimento do seu próprio valor ou das coisas a que atribui valor. E, por fim, no topo da hierarquia, encontram-se as necessidades de auto-realização, isto é, a realização das aspirações do indivíduo.

A concepção referida ainda leva a considerar que, só depois de satisfeita uma necessidade do “nível inferior”, é que a pessoa é levada a satisfazer as necessidades do “nível superior”, em ordem de preferência, buscando sempre a auto-realização. Pode-se considerar que a concepção de Maslow teve como foco inicial a psicologia clínica, e que, apesar de algumas críticas, a mesma está sendo aplicada em áreas como a de turismo.

Uma outra teoria da motivação pode ser vista em Murray, citado por Ross (2001), enfatizando que as motivações provêm das necessidades humanas. Porém, a motivação de Murray não se evidenciou quanto à de Maslow, devido ao fato de esta ser de difícil compreensão e interpretação, como se observa no quadro 05.

Quadro 05. Classificação das necessidades humanas, segundo Murray

Sentimento de competência: sentir que algo difícil foi realizado;
Poder: controlar outras pessoas, organizar o comportamento de um grupo;
Autonomia: valorizar e lutar pelo sentimento de independência;
Afiliação: misturar-se e saborear a companhia dos outros;
Atividades lúdicas: relaxar, entreter-se, procurar diversão e prazer, participar de jogos. Evitar tensão previa;
Cognição: explorar, fazer perguntas. Satisfazer a curiosidade. Ler e procurar conhecimentos.

Fonte: Ross (2001, p. 33).

Entretanto, muitos autores ressaltaram-nas em seus estudos sobre motivações na atividade turística. Murphy (1985), através da pirâmide de Maslow, realizou uma classificação para as motivações gerais em turismo, dividindo-as em quatro grupos:

- Motivações físicas: motivos que se relacionam com o corpo, a aparência, o descanso, o bronzamento;
- Motivações culturais: desejo de conhecer e aprender novas culturas, lugares diferentes;

- Motivações sociais: motivos que se relacionam com *status*, prestígio;
- Motivações imaginárias ou fantásticas: as fantasias que o indivíduo faz a respeito da viagem antes de acontecer.

As motivações na atividade turística relacionam-se bastante com as necessidades do indivíduo. Por exemplo, se um indivíduo tem a necessidade de estar sempre com um corpo bronzeado, sua escolha estará voltada para destinações que lhe propiciem isso, como uma praia.

Autores como Dann (1981), McIntosh; Goeldner; Ritchie (1995), Plog (1974), também indicam estudos sobre a motivação na atividade turística.

Dann (1981) apresenta sete elementos numa abordagem da motivação:

- A viagem é a busca de algo que está faltando no cotidiano do indivíduo;
- O desejo por algo interage com uma destinação;
- A motivação por alguma fantasia, que no cotidiano não pode ser realizada;
- A motivação com vários propósitos, como visitar algum amigo e degustar um prato típico;
- Tipologias motivacionais que abordam o comportamento do turista;
- Motivações relacionadas a experiências turísticas;
- Motivações definidas pela situação e/ou comportamento do turista.

Entretanto as motivações referidas por Dann tornam-se bastante confusas para um esclarecimento sobre os motivos que levam uma pessoa a deslocar-se, uma vez que o autor descreve sobre tipologias, experiências passadas, ressalta as

motivações, mas de uma maneira pouco esclarecedora. Pode-se notar que o conceito deixa a desejar, pois será que todas as experiências turísticas interferem uma viagem? O desejo tem necessariamente que interagir com o destino? E se a pessoa tem inúmeros desejos? Como escolher um destino final?

Já McIntosh; Goeldner; Ritchie (1995) salientam as motivações de uma maneira mais esclarecedora, dividindo-as em: motivações físicas, que se relacionam com atividades do corpo; motivações culturais, que expressam a vontade de conhecer estilos de vida, música, folclore, dança diferentes; motivações interpessoais, que se referem à vontade de conhecer novas pessoas; e motivações de *status* e prestígio, que incluem reconhecimento e atenção de outras pessoas.

E Plog (1974), por meio de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, apontou que a população do seu estudo podia ser classificada por uma razão psicográfica inter-relacionada. O autor escreve que os turistas podem ser classificados em:

- Psicocêntricos: turistas que não buscam aventuras, pessoas inibidas;
- Allocêntricos: turistas extrovertidos, audazes e autoconfiantes, buscam aventuras novas;
- Mesocêntricos: um tipo intermediário; turistas que buscam novas aventuras, desde que não corram riscos.

Nota-se que o conceito de Plog enfatiza traços de personalidade do turista, tornando-se de difícil aplicabilidade na prática, porque um local, com o decorrer do tempo, sofre modificações e o aumento na demanda pode sofrer muitas mudanças. Nesse caso, evidencia-se a complicação de relacionar turistas com destinações específicas. Ruschmann (2001, p. 94) afirma que “Plog não enfatiza as classes, mas

a personalidade dos diferentes tipos de turistas”, portanto confirma a observação feita.

Portanto os motivos que levam as pessoas a se deslocarem variam de indivíduo para indivíduo, havendo diversas razões como emocionais (romance, nostalgia, aventura), pessoais (fazer novas amizades, visitar amigos e/ou parentes), *status* (modismo, ostentação), culturais (visita a locais diferentes, convivência com outras culturas), gastronômicos (conhecer comidas / bebidas típicas e/ou diferentes), físicos (relaxamento, saúde, sexo), entre outros.

Não há como descrever todos os fatores que motivam o turista no decorrer de sua escolha final, entretanto pode-se demonstrar que as motivações podem ser caracterizadas como:

- Motivações e turismo individuais;
- Motivações múltiplas;
- Motivações compartilhadas;
- Motivações manifestas e verdadeiras.

As motivações de turismo individuais se baseiam na proposição de que os indivíduos são diferentes entre si e suas motivações também. Neste grupo, enquadra-se a personalidade do turista, o estilo de vida, experiências anteriores com viagens (por exemplo, local onde passou a lua-de-mel), saúde debilitada, imagem que os outros têm dele. As motivações múltiplas significam que é raro um indivíduo apresentar apenas um único motivo específico; pode-se até ter um motivo que se destaque mais, porém suas motivações são mais de uma.

No que concerne às motivações compartilhadas, essas se baseiam no aspecto de que as pessoas, na maioria das vezes, não saem de férias sozinhas,

estão com outros indivíduos, independentemente se estes são família, amigos ou parentes. Neste contexto, as motivações não são apenas de um indivíduo sozinho, mas de um grupo específico pronto a sair de férias. Como exemplo, há o caso de uma família em que as crianças apresentam motivos diferentes dos seus pais. E, por fim, as motivações verdadeiras que manifestam inúmeros motivos, pois muitas pessoas não admitem mostrar o verdadeiro motivo de uma viagem, como a busca de novos parceiros, sexo.

Nessa perspectiva, é possível salientar que as motivações relacionam-se bastante com o estilo de vida do indivíduo, a situação atual, personalidade, grupo com que o indivíduo se relaciona no momento, experiência anterior, entre outros. Nota-se que definir as motivações não é tarefa fácil, pois elas diferem em cada situação do turista, entretanto a OMT (2001) aponta alguns exemplos de motivação do indivíduo para a realização de uma viagem (Quadro 06).

Quadro 06. Exemplos de motivações para as pessoas decidirem viajar

<p><i>EDUCAÇÃO E CULTURA</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Como vive e trabalha a população de outros lugares.2. Para visitar monumentos, vistas e peças de arte.3. Para compreender melhor os acontecimentos atuais.4. Para assistir a eventos especiais, culturais ou artísticos. <p><i>RELAXAR, AVENTURA E LAZER</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Escapar da rotina diária e das obrigações2. Para visitar novos lugares, gente ou buscar novas experiências.

Continuação do quadro 06

Quadro 06. Exemplos de motivações para as pessoas decidirem viajar

--

3. Para viver bem
4. Ter alguma aventura romântica ou sexual

SAÚDE E ESPAIRECIMENTO

1. Descansar e recuperar-se do trabalho ou estresse
2. Praticar esportes ou fazer exercícios

FAMÍLIA E AMIGOS

1. Visitas às cidades de onde veio sua família
2. Visitar amigos e parentes
3. Passar o tempo com a família e as crianças.

ESNOBISMO

1. Poder falar dos lugares visitados
2. Porque está na moda.
3. Para mostrar que pode viajar.

Fonte: OMT (2001, p. 68).

A presente pesquisa enfatiza que as motivações podem variar de pessoa a pessoa, de uma maneira geral, e os motivos que levam as pessoas a se deslocarem podem ser evidenciados como vontade de conhecer outras culturas, locais, gastronomias, visita a amigos ou parentes, procura por fantasia, modismo, religião, descanso, fuga da rotina, esportes, saúde, enfim, motivos esses, que se diferenciam em todos os turistas.

Salienta-se, também que o consumidor em turismo é influenciado por dois fatores: os motivacionais e os determinantes, como ressaltados no decorrer deste capítulo. Observa-se que existem modelos teóricos que enfatizam esse processo no comportamento do turista. Ryan (1995) escreve que definir comportamentos do consumidor é possível em muitas situações. Sendo assim, modelos de comportamento do consumidor podem ser aplicados a qualquer produto.

Foi a partir da década de 70, com Wahab; Crompton; Rothfiel (1976), que começaram a se desenvolver modelos de demanda por turismo. O modelo proposto por eles demonstra que os consumidores agem de forma proposital e definem o comportamento em termos da singularidade da decisão de compra. O modelo tira a possibilidade de uma compra por impulso, espontânea, e, ainda, escreve que os gastos são de acordo com o planejamento antecipado (Anexo A).

Já Schmoll, em 1977, citado por Cooper et al., (2001, p. 85-86) “afirmou que a criação de um modelo de processo de decisões sobre viagens não era apenas um exercício teórico, já que seu valor poderia ser encontrado em sua contribuição para a tomada de decisões em viagens”.

O modelo de *Schmoll* possui quatro partes e todas elas exercem influência na decisão final da compra. Para se chegar à decisão final distinta é necessário passar por vários estágios: estímulos à viagem, determinantes pessoais e sociais, variáveis externas, características e aspectos do serviço de destinação (Anexo B). O modelo deixa a desejar, pois não ressalta os fatores determinantes de uma viagem, apenas evidencia os fatores motivacionais.

Mathieson; Wall (1982) definem o processo de tomada de decisões do consumidor do produto turístico por cinco fases principais: necessidade de viajar, informações sobre a viagem, decisão de compra, preparação e resultado da viagem. Entretanto este modelo deixa de citar aspectos importantes como personalidade, percepção, baseando-se mais na destinação do que no comportamento do consumidor.

Swarbrooke; Horner (2002) descrevem que a maior parte dos modelos apresentam fraquezas em comum, como: não se baseiam em praticamente nenhuma pesquisa empírica; alguns já têm mais de 15 anos e grande parte dos

modelos são de autores originários da América do Norte, norte da Europa e Austrália. Outra crítica apresentada pelos autores é o fato de os modelos tratarem os turistas como um grupo de pessoas homogêneas e não reconhecerem os impactos dos fatores determinantes e motivacionais na decisão de compra.

Dessa maneira, evidencia-se a não utilização de nenhum modelo específico para a busca de soluções dos objetivos propostos pela presente pesquisa, apenas ressalta-se a importância dos fatores influenciadores na demanda por turismo, sendo eles fatores determinantes (renda e transporte) e fatores motivacionais (motivos culturais).

É importante também apontar que o estudo das motivações ajuda na definição da segmentação do turista, pois quanto mais as características do mercado⁹ turístico forem definidas, maior será sua política de planejamento como, publicação e promoção.

Smith (1995) relata que a segmentação ajuda a definir pessoas que viajam com os mesmos gostos, enfim, pessoas similares, e que, ao mesmo tempo, diferenciam-se de outros grupos. Logo, não é suficiente o grupo ser homogêneo, mas, sim, diferenciar-se dos demais.

Assim, ao segmentar o mercado turístico, é possível identificar compradores com comportamentos iguais em gostos e preferências, já que muitas pessoas buscam viagens mais personalizadas, e que, junto com os fatores motivacionais e determinantes do turista, o núcleo receptor reúna também atrativos de sua preferência.

⁹ Para Kotler (1974) o mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto.

CAPITULO 3 ATRATIVOS HISTÓRICOS E CULTURAIS E DEMANDA POR TURISMO

3.1 CULTURA COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

O ser humano, no decorrer da história, sempre se mostrou interessado por outras culturas, hábitos, costumes. No Turismo, independente do motivo da viagem, a maior parte do deslocamento de pessoas resulta em contato humano, experiências novas, conhecimento sobre outros costumes e hábitos locais. Por mais que o turista viaje para realizar as mais variadas formas de turismo, como o turismo rural, ecoturismo, turismo religioso, turismo de negócios, o indivíduo sempre realiza contato humano local.

Dessa maneira, se a cultura está presente nas destinações turísticas, e as pessoas estão em contato com ela, pode-se concluir que todas as modalidades turísticas são culturais? De uma certa forma, sim; entretanto, para a atividade turística, o segmento de turismo cultural existe para classificar apenas os turistas que se deslocam por motivos culturais, como folclore, manifestações, museus, patrimônios, entre outros.

Evidencia-se, a importância da cultura como fonte de desenvolvimento turístico, pois todo local tem cultura. Lucas (2000) ressalta que o turismo pode promover a redescoberta de valores culturais de uma localidade, pois, para o seu desenvolvimento, recuperam-se artesanatos, culinárias, danças, manifestações culturais, que, no entanto, podem estar esquecidas.

Nesse sentido, a atividade turística voltada para o segmento cultural tem gerado muitas pesquisas acadêmicas e de mercado. Entretanto, antes de considerar a relação de ambos, é preciso destacar o conceito de cultura.

Ribeiro, *apud* Silva, (2001, p. 44), destaca que cultura é entendida como:

Patrimônio simbólico dos modos padronizados de pensar e saber que se manifestam, materialmente, nos artefatos e bens, expressa através da conduta social, e, ideologicamente, pela comunicação simbólica e pela formação da experiência social em corpos de saber, de crenças e de valores. Os sistemas de atitudes, instituições e valores de uma sociedade.

Assim, de uma maneira simplificada, a cultura é o conjunto de produtos materiais e imateriais que uma determinada sociedade cria no decorrer de sua existência. Para Beni (2001, p. 86), a cultura é “o conjunto de crenças, valores e técnicas para lidar com o meio ambiente, compartilhado entre os contemporâneos e transmitido de geração a geração”.

Numa visão etnográfica, a cultura pode ser considerada como um complexo de crenças, conhecimentos, arte, leis, moral, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo indivíduo como membro de uma sociedade (LARAIA, 2001). No entanto, para Blau *apud* Alzua et al., (1998), a cultura pode ser vista em dois níveis: o nível macro, em que a cultura é moldada através de estrutura étnica e social; e o nível micro, em que a cultura é influenciada por experiências familiares e cotidianas.

Pode-se considerar cultura como uma relação que os grupos mantêm entre si, no interior da própria cultura e com outras culturas, sendo transmitida e aprendida por meio da transmissão e do aprendizado, abrangendo modo de vida, opções de lazer, alimentação, vestuários, comportamentos, é adquirida e fortalecida no decorrer do cotidiano, nas características de uma determinada sociedade, e não consequência de uma herança biológica.

Não se pode deixar de notar que, com a globalização, às pessoas são “condicionadas” a uma padronização de costumes, atitudes, gostos. Entretanto muitos locais estão buscando seus significados culturais, suas raízes, identidades, e o turismo é uma forma dessa busca, pois evidencia locais

diferenciados, ou seja, as pessoas buscam locais diferentes, como por exemplo, na Bahia, restaurantes típicos, e não globais, como a lanchonete *MacDonald*.

Sobre o assunto global/local, Cunha (1997, p. 74) salienta que:

A diferenciação, base essencial do turismo, está ameaçada, mas continua a manifestar-se e, em alguns casos, a reforçar no sentido da defesa da identidade de cada povo. A diversidade cultural tem de ser reconhecida no contexto da sociedade global como uma força do turismo. As sociedades que souberem manter e cultivar a diferenciação cultural reforçarão a sua aptidão para competir no turismo.

Pode-se enfatizar que, os meios de comunicação como a televisão e a *Internet*, no geral, estão dando subsídios para a revalorização das culturas locais, dando destaque para as diferenças culturais, ou seja, se o mundo é global por um lado, por outro é local.

Desse modo, verifica-se a relação cultura e turismo, salientando a importância do turismo para as culturas locais como um mecanismo para preservação, conservação, uma maneira de resguardar as culturas locais.

Sessa (1968) afirma que o Turismo traz uma dupla contribuição, direta e indireta, para a cultura. Direta, como fruto de uma experiência cultural que enriquece tanto a população visitada como a visitante, com a aquisição dos valores que ambas possuem; indireta que consiste no planejamento (antes da viagem) e na verificação natural de pontos de dúvida entre o turista e o nativo.

Dessa forma, o elo entre Turismo e cultura é bastante próximo, sendo que um interage com o outro. Vistos por este ângulo, cultura e turismo têm uma forte e marcante ligação, desde que, sem cultura, não há turismo.

Segundo Barroco (2002), a ligação entre cultura e turismo pode ser vista em dois sentidos: turismo como ato cultural ou forma de cultura, em que o ato cultural é relacionado a promoções culturais, como um promotor de formação de estilos, atitudes, expressões, e turismo cultural, uma maneira de conceder ao ser humano a aproximação de formas de expressão cultural. O autor ainda ressalta que o turismo cultural é um segmento que realiza o intercâmbio de experiências com

outros indivíduos, seu modo de vida, costumes, expressões diversas e diferentes e, principalmente, a convivência com outros povos.

Nesse sentido, a cultura relacionada com a atividade turística é de grande destaque, pois conhecer pessoas diferentes, degustar pratos típicos, assistir apresentações artísticas locais, visitar patrimônios, museus são uma maneira de vivenciar uma outra “rotina” de um determinado local, sendo o turismo cultural um meio para esta aproximação.

No que concerne aos estudos sobre conceitos de Turismo Cultural, evidencia-se que esses não são só usados para descrever o consumo da arte, monumentos, folclore, ou, em outras palavras, patrimônio construído e manifestações culturais, mas também para descrever as motivações dos indivíduos para esses destinos culturais.

O projeto de pesquisa de Turismo Cultural pela Associação Européia para Turismo e Educação de Lazer/ATLAS projetou duas definições de turismo cultural: uma conceitual e uma técnica. A definição conceitual considera o turismo cultural como o movimento de pessoas, motivado por atrações culturais longe de seus locais de residência, com a intenção de juntar informações e experiências novas para satisfazer suas necessidades. Já a definição técnica considera o turismo cultural como todos os movimentos de pessoas para atrações culturais específicas, como locais de patrimônio, manifestações artísticas e culturais, fora do local de suas residências (RICHARDS, 1996).

No entanto, por mais que as duas definições referidas interajam entre si, a presente pesquisa considera mais a definição técnica, pois a realização do turismo cultural ocorre quando os turistas se deslocam por motivos culturais, como atrações por movimentos artísticos, costumes, folclore, gastronomia, museus, patrimônios, entre outros.

Uma definição bastante esclarecedora, que abrange fatores importantes para a efetivação do turismo cultural, pode ser vista em Silberberg (1995, p. 361, tradução nossa), na qual o autor o conceitua como: “visita de pessoas de fora da comunidade anfitriã, motivadas completamente ou em parte por interesses nas ofertas históricas, artísticas, científicas ou no estilo de vida de uma comunidade, região, grupo ou instituição”.

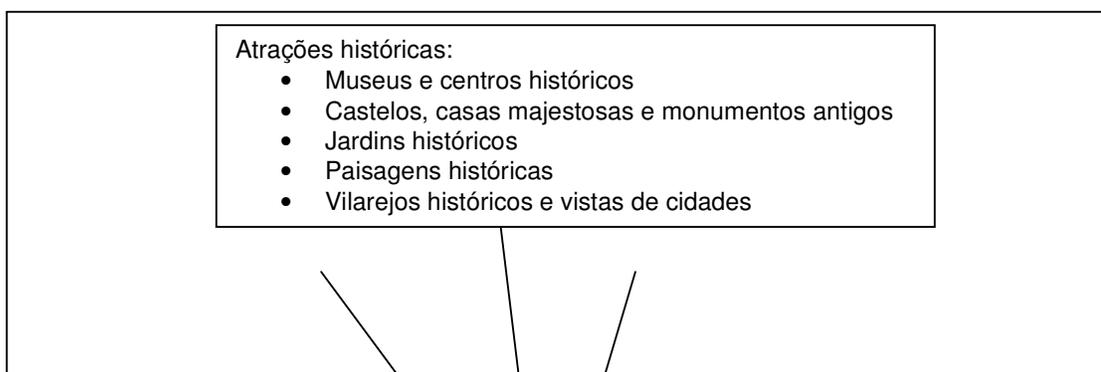
Entretanto, Cunha (1997, p. 170) vai mais além no seu conceito, enfatizando a cultura como produto turístico, ao definir o turismo cultural como:

Aquele elaborado para proporcionar o encontro de cultura preexistente e de estabelecer relação com valores adquiridos, promovendo e vendendo o acesso a essa cultura, transformando-a em produto, isto é, o turismo que combina fatores diversos para, mediante um preço, permitir uma pessoa desfrutar de uma manifestação de expressão cultural e definindo-a como visitantes ou pessoas motivadas pela herança histórica, artística, científica ou estilo de vida oferecido por uma comunidade.

Através dos conceitos referidos, evidencia-se que o turismo cultural é formado por uma série de fatores materiais (construções históricas, museus, patrimônios) e imateriais (danças, costumes, atitudes) que têm como objetivo atrair turistas que se interessam por esses bens, ressaltando que, para a realização do turismo cultural, o seu consumidor deve pertencer à categoria específica de turista atraída por motivos culturais.

Outrossim, o turismo cultural não é motivado pela natureza, mas, sim, por algum aspecto da cultura humana, sendo seus consumidores caracterizados como “compradores de lembranças intangíveis”, ou seja, momentos vividos e/ou aqueles que ficam guardados na memória.

Swarbrooke (2002), por meio da figura 02, descreve inúmeros recursos que enfatizam a realização do turismo cultural, como: visita a atrações culturais (museus, castelos), festivais especiais locais, arquitetura local, entre outros. No entanto, a figura referida, torna-se muito complexa para uma interpretação do conceito de turismo cultural.



Férias com algum interesse especial

Cultura popular moderna:

- Locação para filmes
- Locações feitas para a TV

Locais associados a acontecimentos históricos e pessoas famosas

Comidas e bebidas tradicionais

Passeios e itinerários temáticos

Ofícios tradicionais

Artes:

- Teatros
- Galerias de arte

Tipos de arquitetura

Atividades de esporte e lazer:

- Participantes
- Espectadores
- Jogos e esportes tradicionais

Festivais e eventos especiais:

- Folclore
- Artes performáticas
- Esportes
- Interesse especial

Linguagem:

- Idioma nativo predominante
- Línguas minoritárias e regionais
- Escolas de línguas

Locais religiosos:

- Santuários
- Igrejas
- Catedrais

- | |
|---|
| Industria e comércio: <ul style="list-style-type: none">• Visitas a locais de trabalho• Atrações rurais• Lojas famosas• Mercados• Complexos de loja e atividades de lazer |
|---|

Fonte: Swarbrooke (2002, p. 36).

Figura 02. Recursos do turismo cultural.

É possível observar que o autor aponta “locais religiosos” como recurso do turismo cultural, sendo este caracterizado como um segmento (turismo religioso). O turista que realiza o turismo cultural pode muito bem conhecer aspectos religiosos na destinação, porém, se o motivo principal for este, o mesmo empreende a um turismo religioso, e não cultural (como, por exemplo: quem viaja ao Oriente Médio exclusivamente para conhecer a cultura muçulmana). Outro recurso que o autor aponta são as “atividades de esporte e lazer”, sendo que, por mais que o esporte proporcione atividade cultural, esse recurso não é propriamente um recurso do turismo cultural. E, ainda, pode-se ressaltar que a figura deixa a desejar no item “indústria e comércio”, enfatizando atrações rurais, mercados, lojas, tornando-se bastante confusa para uma interpretação e conclusão dos recursos reais para o turismo cultural.

A presente pesquisa elege o conceito de Turismo Cultural da OMT, *apud* Barretto (2002, p 20) : “caracterizado pela procura por estudos, cultura, artes cênicas, festivais, monumentos, sítios históricos ou arqueológicos, manifestações folclóricas”. Logo, o turismo cultural, no sentido mais simples, é uma atividade que

tem como atrativo principal a oferta cultural, que são os bens materiais e imateriais realizados pelo homem.

Dessa forma, o turismo cultural ressalta o acesso ao patrimônio cultural. Segundo Barretto (2002), a preocupação com esses patrimônios iniciou-se na década de 1970, em que os países europeus começaram a ter uma grande preocupação com suas edificações (monumentos, castelos, casarões) devido às ameaças de destruição, não só pela deterioração como também pela visita em excesso.

Na concepção de patrimônio cultural, pode-se citar o conceito da UNESCO, na convenção mundial em 1972, que define patrimônio cultural como:

Monumentos: obras de arquitetura, escultura e pintura monumental, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e combinações destas que tenham um valor de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências.

Conjunto de edificações: conjuntos de edificações separados ou conectados, os quais, por sua arquitetura, homogeneidade ou localização na paisagem, sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;

Sítios: obras feitas pelo homem ou pela natureza e pelo homem em conjunto, e áreas que incluem sítios arqueológicos que sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da estética, da etnologia ou da antropologia (BARRETTO, 2002, p 12).

Todavia a definição da Unesco de 1972 aborda apenas os bens materiais, não ressaltando festas populares, danças, folclores, entre outros. No entanto, em 1982, na declaração do México, a UNESCO define Patrimônio Cultural como “as obras de seus artistas, arquitetos, músicos, escritores e sábios, assim como as criações anônimas, surgidas da ala popular, e o conjunto de valores que dão sentido à vida” (NEVES, 2003, p. 51). Nessa definição é enfatizada a integração dos bens materiais e imateriais produzidos e caracterizados pelo homem.

No Brasil, segundo Santos (2001), é possível observar essa proteção em 1937, com o Decreto-Lei nº 25, com o qual se organizou a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional e instituiu-se o instrumento do tombamento. Na

realidade, a política preservacionista brasileira data do início do século XX, com a criação da Inspetoria de Monumentos Nacionais, em 1934, iniciativa pioneira do poder público no sentido de institucionalizar uma ação de proteção do patrimônio cultural brasileiro.

Também é possível observar a preocupação com patrimônio no Brasil, antes da data de 1934, com os intelectuais modernistas. Mário de Andrade e Lucio Costa, na década de 1920, destacaram a valorização do patrimônio, oriundo do movimento cultural, o que originou a Semana da Arte Moderna de 22 (PELLEGRINI, 2002). Contraditoriamente, nesta época, o patrimônio cultural foi enfatizado apenas pelas edificações e monumentos, feitos de pedra e cal, representativos do país colonial, escolhendo-os como símbolo das nossas raízes socioculturais, o nosso lastro de identidade nacional, esquecendo-se que as raízes de uma nação vão muito além de cimentos e concretos.

A Constituição Federal de 1988¹⁰ trata o patrimônio cultural com uma definição mais dilatada, amplia o leque de bens passíveis de proteção, incluindo a proteção dos bens imateriais de natureza intangível.

Autores como Barretto (2002) e Pellegrini (2001) salientam que a concepção de patrimônio cultural é muito ampla, incluindo não somente os bens tangíveis, mas também os intangíveis. Logo, não só as manifestações culturais, mas todo o fazer humano, como o agir, pensar, sentir, as danças, os vestuários, a culinária, a música, a literatura popular e outros artefatos, desperta o interesse dos turistas.

Outrossim, o patrimônio de um local pode ser visto como um processo de configuração de identidades, mantendo, “viva” a memória do local. Corroborando isto, Gonçalves (1998, p. 267) enfatiza que:

Assim como a identidade de um indivíduo ou de uma família pode ser definida pela posse de objetos que foram herdados e que permanecem na família por varias gerações, também a identidade de uma nação pode ser definida pelos seus monumentos – aquele conjunto de bens culturais associados ao passado nacional. Esses bens constituem um tipo especial de propriedade: a eles se atribui a capacidade de evocar o passado e, desse modo, estabelecer uma ligação entre passado, presente e futuro. Em outras palavras, eles garantem a continuidade da nação no tempo.

¹⁰ Artigo 216 da Constituição Federal do Brasil de 1988 (Anexo C).

Evidencia-se que o turismo cultural tem o discernimento de conseguir manter a cultura de um local, pois, nos últimos anos, com o avanço da globalização, que enfatiza a padronização discretamente, algumas culturas têm sido esquecidas, tais como os seus modos de vestir, de cozinhar, de falar, entre outros.

Martins (2003, p. 43) ressalta que todos os seres têm identidade, pois pertencem a algum lugar e a algum grupo, e afirma que a identidade “nada mais é que a conseqüência de pertencer a um grupo ou comunidade culturalmente homogênea e socialmente definidos”.

No entanto, para que a identidade não seja esquecida, existem certas leis que zelam pela sua manutenção, como preservação e conservação, pois o não uso, a falta de manutenção, as destruições devido ao clima, ao vandalismo, e outros, fazem com que o patrimônio seja esquecido e/ou até destruído.

Segundo Pires (2002), a preservação é uma intervenção legal no bem histórico. Neste sentido, pode ser regulada pelo tombamento; aquilo que, em princípio, é julgado importante a ponto de justificar sua permanência para posteridade, recebendo, assim, a proteção legal. Dessa maneira, o tombamento consiste:

Num registro do bem num “livro de tombo”, em cujas paginas ficam registrados os bens considerados valiosos e sujeitos as leis de preservação do patrimônio, o que implica não poderem ser demolidos nem modificados em seu aspecto externo ou em suas características essenciais, implicando também que, num raio de 300 metros, nada pode ser modificado (BARRETTO, 2002, p 14).

Contudo o tombamento passa a ser visto como um fator negativo, pois, com a preservação, o local tombado não pode ser modificado. Sendo assim, os locais tombados que não são de responsabilidade do Estado tornam-se problemáticos para seus proprietários, fazendo com que os mesmos percam seu interesse pelas propriedades, abandonando-as ou deixando-as para a responsabilidade de zelo do Estado, em protesto ao tombamento. Barretto (ibid, p. 15) cita que um exemplo de tombamento negativo pode ser visto no Brasil, em São Paulo, na Avenida Paulista “onde a maior parte dos casarões dos barões do café foi demolida [...] para dar lugar

a prédios comerciais ou residenciais de alto padrão”: as demolições foram realizadas no decorrer da noite, em protesto ao tombamento.

Com o tombamento, muitos patrimônios ficam condenados a uma degradação tardia, pois a não modificação, a não utilização do local, leva-o à “morte”. No entanto, uma política de conservação foi viabilizada para a manutenção desses locais, e a conservação é uma intervenção leviana, realizada com o propósito de afastar do patrimônio tudo que possa, de alguma maneira, prejudicá-lo.

Pellegrini (2001) ressalta que a conservação dá ao local uma função conveniente, minimizando prejuízos ou até a perda desses patrimônios, que implica desenvolvimento sustentado. Barretto (2002, p. 15) salienta que:

Preservar significa proteger, resguardar, evitar que alguma coisa seja atingida por outra que lhe possa ocasionar dano. Conservar significa manter, guardar para que haja uma permanência no tempo. [...] conservar implica integrá-lo no dinamismo do processo cultural.

Nesse sentido, é possível enfatizar que as políticas de preservação e/ou conservação com a atividade turística dão oportunidade de desenvolvimento às economias locais, proporcionando não só o desenvolvimento econômico, mas também as características culturais locais. E por meio da conservação, é possível interagir o local, com toda sua riqueza histórica e cultural, com a comunidade, de uma maneira que esta se torne mais atuante.

Nesse sentido, estratégias de revitalização e restauração são maneiras de conservar/preservar as construções históricas existentes nos locais, pois a restauração é uma intervenção física de uma maneira que não modifique a integridade do local, e a revitalização pode ser operacionalizada em bairros, como a reutilização de prédios velhos, monumentos, casarões, para uma utilização com fins de lazer, recreação para a população local e para os turistas.

A revitalização refere-se a uma reestruturação espacial profunda em vários sentidos. Em primeiro lugar, refere-se a uma expansão da área física do centro; em segundo lugar, à difusão do poder cultural do centro da cidade; e, finalmente, a um processo de transformação do centro da cidade de acordo com uma cultura internacional de mercado.[...] a revitalização leva à valorização do local (BARRETTO, 2002, p. 34).

Exemplos de revitalização de bairros podem ser encontrados em diversos projetos turísticos como o centro de Nova York, Puerto Madero, em Buenos Aires, o Pelourinho, em Salvador, Brasil. Pode-se considerar que essas revitalizações, além de atrair muitos turistas, estimulam o sentimento de orgulho da comunidade local.

Entretanto o turismo, ligado à cultura, não traz apenas benefícios (conservação do patrimônio, intercâmbio cultural, empregos, entrada de divisas, melhor infra-estrutura, melhor qualidade de vida para a população, entre outros), mas também impactos negativos que, muitas vezes, são mais difíceis de mensurar que os impactos negativos naturais. Assim, certos autores, historiadores e antropólogos classificam o turismo como um fator negativo para a cultura. Burne (1996) descreve que o turismo em Cancun trouxe descaracterização para os povos maias, que perderam seu idioma, suas vestimentas, seus espaços em prol do poder econômico.

Alguns desses efeitos negativos podem ser vistos na diferença entre os turistas e a comunidade (principalmente na diferença econômica de ambos), no efeito demonstração (quando os moradores substituem seus costumes, hábitos, pelo do turista), na rejeição do morador com o turista. A revitalização de bairros também pode ser vista como um fator negativo, pois, devido à especulação imobiliária, muitos moradores não conseguem sobreviver mais no local, e são “obrigados” a se retirarem de suas moradias, acarretando até um desequilíbrio habitacional nos locais turísticos, como o aumento das favelas.

No entanto, alguns bairros revitalizados são transformados em *site museums* que, de acordo com o Conselho Internacional de Museus (ICOM), é um “museu concebido e implantado para proteger as propriedades naturais ou culturais, móveis ou imóveis. Em seu local de origem, ou seja, preservada no local em que tal propriedade foi criada ou descoberta” (HUDSON, 1987, p 144, tradução nossa).

Desse modo, Barretto (2002, p. 41) destaca que “o *site museum* mais importante do mundo e uma das maiores atrações turísticas culturais é o *Ironbrige Gorge*, na Inglaterra, que se estende ao longo do rio Svern, onde foi construída a primeira ponte de ferro do mundo em 1799”.

O turismo cultural apresenta mais vantagens que desvantagens. Entretanto torna-se importante a efetivação de um planejamento turístico adequado, pois o planejamento consiste num futuro almejado, sendo uma atividade que estabelece condições favoráveis para atingir os objetivos propostos, traçados previamente na elaboração de um plano. Para desenvolvê-lo, deve-se estar ciente do que está se realizando, saber como, onde e quando fazer, girando em torno de uma cultura, uma história. Para Dencker (1998, p. 48) “o planejamento só é possível quando o pesquisador possui um nível mínimo de informações sobre o problema que permita traçar, de forma estruturada, um modelo de como serão desenvolvidas as suas ações”.

Para que o planejamento turístico alcance sucesso é necessário que haja o envolvimento da comunidade local em todo o processo. Assim, os moradores estarão mais dispostos a colaborar para que os resultados sejam eficientes, proporcionando não apenas desenvolvimento econômico, mas também o resgate da cultural local. Dessa maneira, um planejamento turístico será realizado de maneira consciente, tanto por parte do(s) planejador(es) como pela população local, de forma que a comunidade visualize a importância do turismo e os impactos socioculturais que podem ser positivos e/ou negativos.

Os impactos do desenvolvimento turístico sobre o patrimônio natural e cultural são percebidos local, regional, nacional e internacionalmente. A intensidade dos impactos, tanto positivos como negativos, pode apresentar-se nesse diferentes níveis. Em alguns casos, os impactos não são relevantes e, em outros, comprometem as condições de vida ou a atratividade das localidades turísticas (RUSCHMANN, 2001, p. 37).

Muitos destes impactos negativos podem ser previstos, pois, em inúmeras destinações turísticas, a ausência de informações e a falta de uma “cultura turística”, nas pessoas que viajam, podem contribuir para isso. Muitas pessoas acreditam que não possuem nenhuma responsabilidade sobre o local visitado e que estão ali para desfrutar de seu tempo livre, tendo a total liberdade de usufruir e de até destruir o ambiente, pois esse não lhes pertence. São realidades que se encontram em muitas destinações turísticas e uma das maneiras de preservar é por meio do planejamento ordenado.

O turismo cultural, com um planejamento adequado, pode fazer com que a comunidade local se sinta mais integrada com sua cultura local, entretanto é fundamental que a comunidade seja a primeira aliada do turismo cultural, podendo até definir o que deve ser preservado e/ou conservado. Evidenciam-se alguns casos de turismo cultural que tiveram e têm sucesso devido ao planejamento e à união do turismo com a cultura local, como, por exemplo, o caso de Machu Picchu, no Peru, Ouro Preto, no Brasil, as comunidades indígenas no Canadá. Locais esses que conseguiram atingir um número significativo de turistas. Segundo Beni (2001, p. 88), “muitos bens culturais foram assim salvos da destruição, e isso devido muito mais ao turismo do que ao valor que lhes era atribuído pela população local”.

É preciso criar uma relação entre turismo os atrativos culturais do que deixar os mesmos no esquecimento da história, marginalizados e talvez até destruídos pelo tempo ou por uso inadequado. Neves (2003, p. 60) enfatiza que:

Não existem receitas prontas de como se deve equacionar essa relação entre turismo e patrimônio cultural, mas o pré-requisito para qualquer ação de incremento ao turismo é sua adequação às demais políticas de promoção social, econômica, cultural e política da comunidade receptora e jamais subjugá-las às exigências imperiosas do mercado. Com certeza, esse compromisso já é um meio caminho andado para o exercício da cidadania.

Assim, evidencia-se a importância da relação da cultura e do turismo, pois a atividade turística é capaz de contribuir de maneira sustentável para o resgate da cultura esquecida. Neste sentido a sustentabilidade é vista como uma forma de enriquecimento do turismo na cultura, pois este pode preservá-la, conservá-la, divulgá-la, enfim, propiciar alternativas benéficas para a cultura, ou seja, a sustentabilidade pode ser vista como um meio de alternativas para o turismo de massa e impedir a degradação do patrimônio.

Um conceito de turismo sustentável pode ser vista na afirmação da *World Conservation Union* (IUCN), que o define como “processo que permite o desenvolvimento sem degradar ou esgotar os recursos que tornam possível o mesmo desenvolvimento” (OMT, 2001, p 245). Ainda assim, o conceito de turismo

sustentável destina-se a um equilíbrio integrante de três fatores: o da sustentabilidade econômica, a ecológica e a sociocultural.

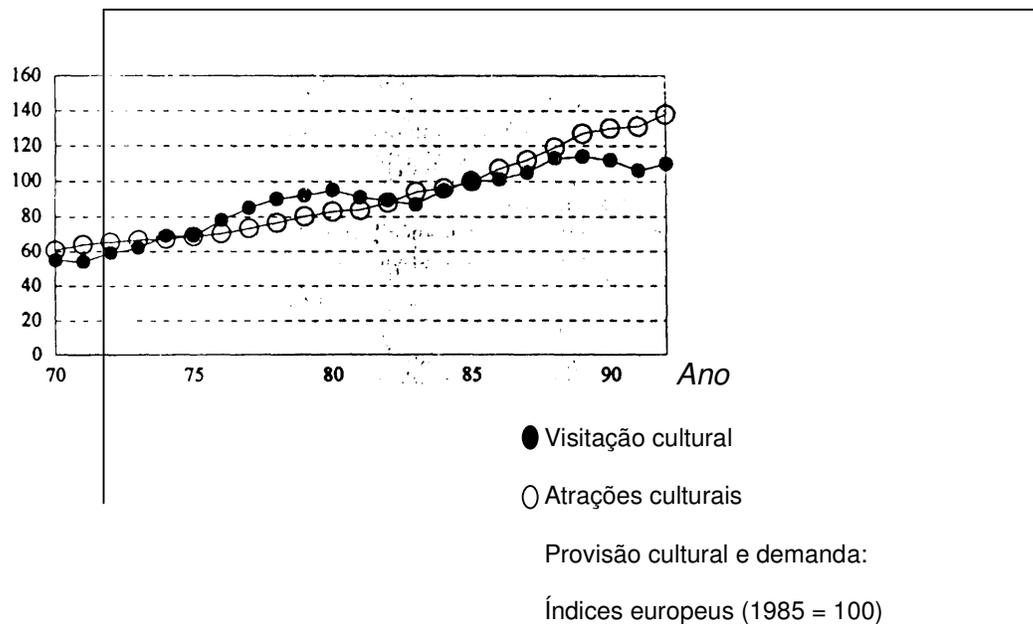
A sustentabilidade no Turismo Cultural é vista como uma maneira inteligente de buscar recursos econômicos, divisas, políticas de preservação dos atrativos, enfim, mecanismos viáveis para um futuro próximo, em que as futuras gerações terão a oportunidade de conhecer seus passados, para uma compreensão do presente como também uma imaginação do futuro.

3.2 ESTUDOS DE DEMANDA COM ENFOQUE NO TURISMO CULTURAL

Conforme exposto, o turismo cultural é caracterizado pela procura de atrativos histórico-culturais, sendo estes arquitetura civil, religiosa, industrial, militar, ruínas, esculturas, pinturas, sítios históricos e científicos, salas de exposições, teatros, manifestações populares e folclóricas, cívicas, gastronomia típica, artesanato, feiras típicas, costumes, hábitos, enfim, toda a cultura edificada ou não de um determinado local.

Entretanto a verificação de estudos da demanda por atrativos histórico-culturais é bastante precária, sendo observada mais em países da Europa e Norte da América, devido à maior visitação de castelos, casarões e manifestações culturais.

Para Richards (1996), a relação entre cultura e turismo pode ser observada em vários autores, como Berroll (1981) e Bywater (1993), devido à importância que essa relação trouxe para as pesquisas relacionadas à demanda do consumidor turístico na Europa e em outros países. Apesar de turistas culturais serem comuns na Europa, só nas últimas décadas é que o Turismo Cultural foi identificado como mercado de turismo específico, devido ao alto número de visitas a atrativos culturais, como pode ser observado na figura 03.



Fonte: Richards (1996, p. 270).

Figura 03. Turismo cultural europeu.

A figura 03 enfatiza o aumento do turismo cultural nos países europeus. Evidencia-se que, com o aumento das visitas às atrações culturais, a partir de 1975, os países europeus identificaram a importância desses atrativos, explorando, assim, locais com potenciais turísticos culturais, de maneira com que aumentasse não só a quantidade de atrativos culturais, mas também a de visitantes. No entanto pode-se ressaltar que o aumento do turismo cultural nesses países foi causado pela expansão da classe média durante as últimas décadas.

Estudos de casos realizados nos Estados Unidos, Canadá, Hong Kong, países europeus e Reino Unido comprovam a importância da análise da demanda por atrativos culturais. Tanto que, segundo Light; Prentice (1994), no Reino Unido,

os estudos destacaram que o turismo cultural foi uma das atividades que mais cresceu nas últimas décadas.

Merriman (1991) destaca que o Turismo Cultural no Reino Unido é praticado por pessoas com um alto nível cultural, com um padrão de classe alta, em suma, o autor salienta que o turismo cultural pode ser considerado por uma reflexão de classes sociais. Nesse sentido, o aumento da educação na sociedade e o aumento no padrão econômico podem fazer com que as pessoas se interessem cada vez mais por atrativos histórico-culturais, pois quem conhece, por meio de estudos, culturas diferentes, com toda sua história e riqueza, tem propensão a conhecer, na “realidade”, esses locais.

Outrossim, Richards (1996, p. 270), por meio do estudo sobre a demanda e oferta do Turismo Cultural em nove países da Europa, realizado pela *European Association for Tourism and Leisure Education/ATLAS*, destacou que não são todos denominados turistas culturais aqueles que visitam atrativos e patrimônios culturais. O estudo teve a participação de 6400 pessoas, das quais 57% foram classificadas como turistas internacionais, viajando fora de seus países, e 28% como turistas domésticos.

A pesquisa identificou turistas que, especificamente, tinham viajado para visitar uma atração cultural e que enfatizaram a real importância do atrativo como escolha da destinação. Ressaltando este critério da motivação, a pesquisa apontou dois grupos diferentes: turistas culturais gerais e turistas culturais específicos. Os turistas culturais específicos constituíam 9% da demanda, enquanto o resto era constituído por turistas culturais gerais, que não tinham como motivação principal o atrativo cultural.

No entanto os turistas culturais específicos foram destacados pelo consumo de viagens em feriados curtos, não ultrapassando três noites. 40% dos turistas culturais específicos tinham aproveitado um feriado curto, pelo menos, num período de 12 meses. Logo, uma frequência grande de participação em feriados curtos é considerada por muitos uma marca do turista cultural.

O autor ainda destaca que o desenvolvimento do turismo cultural na Europa tem-se mantido, nos últimos trinta anos, por um público elitizado, bem educado e de nível socioeconômico mais alto, apontando renda, instrução

superior e empregos relacionados com a indústria cultural, como características dos turistas culturais específicos. Enfatiza ainda que, na pesquisa, foi possível verificar que as pessoas que estão relacionadas com a indústria cultural podem ser, na maior parte, consideradas turistas culturais específicas, pois, num estudo de pessoas empregadas em indústrias culturais, cerca de 29% foram consideradas turistas culturais específicos, enquanto apenas 13%, turistas culturais gerais.

A tipologia de turistas culturais de Richards (1996) é reforçada por outros autores, como Stebbins (1996), o qual ressalta que existem dois tipos principais de turista cultural: aquele que tem como interesse específico a cultura como um lazer sério, e aquele que faz visita a atrativos culturais pelo fato de estar na localidade do atrativo.

No entanto a presente pesquisa classifica o turista cultural como aquele que se desloca de sua residência habitual por mais de vinte e quatro horas, motivado principalmente por motivos histórico-culturais, ou seja, comparando as tipologias referidas, seria o turista cultural específico.

Bywater (1993) salienta que o grupo de turistas culturais específicos corresponde aproximadamente a apenas 5% do mercado de turismo cultural europeu total, embora não exista nenhuma evidência empírica que comprove este dado. Assim, ressalta-se que, nos países europeus, a procura por atrativos histórico-culturais é bastante clara e crescente.

Outra pesquisa dessa categoria pode ser vista em Craik (1997, p. 211), na qual o autor observa que, na década 1990, os turistas americanos que visitaram a Europa foram mais influenciados por motivos de interesses culturais, com o propósito de enriquecer seus conhecimentos na viagem. Esta razão vem de dados estatísticos em que o autor salienta que 31% dos turistas tinham como motivo principal compreender uma cultura local; 25% observar belezas naturais; 24% perceber novas perspectivas de vida; 20% visitar um lugar novo. Esses dados mostram que o interesse pela cultura cresceu em grande proporção local, comparados com a década anterior de 1980, cujos dados mostravam que apenas 20% dos turistas tinham como motivo principal compreender uma cultura local, 18% visitar um lugar novo, 25% conhecer belezas naturais e a maior parte, 37%, tinha como prioridade gastar dinheiro, conhecendo novas perspectivas de vida.

Nessa pesquisa, é possível evidenciar a crescente procura por atrativos histórico-culturais, ressaltando-se que, num período não tão distante (década de 80 para 90), essa procura pelo turismo cultural teve um grande aumento, de 20% a 31%. No entanto pode-se ressaltar que grande parte do aumento no interesse pela cultura local deve-se à “melhoria” de museus, patrimônios, pois a Europa enfatiza muito a importância e a constante “melhoria” desses monumentos.

Esse aumento de visitação foi observado por Barretto (2002), ao destacar que, durante o século XX, os museus deixaram de ser locais de coisas velhas, antigas, transformando-se em locais de conhecimento de forma ativa, agitada, usando dos mais variados artifícios, como multimídia, salas de histórias contadas, museus ao ar livre, enfim, recursos que fizeram com que esse novo perfil de museu superasse preconceitos caracterizados como locais de coisas velhas.

Corroborando esse crescimento e esta valorização pelos museus, Johnson; Thomas (1992), salientam que o Museu *Skansen* recebeu dois milhões de turistas no ano 1982 e que um museu de grande sucesso ao ar livre é o Museu *Beamish*, que recebe cerca de meio milhão de visitantes por ano, sendo a atração turística de maior êxito do nordeste da Inglaterra.

Outro exemplo de pesquisa de demanda por turismo cultural pode ser visto em Solomon; George apud Prentice (1993), em um estudo realizado em 1977, no qual chegou-se à conclusão de que os americanos podem ser distinguidos por dois segmentos: os entusiasmados e os não entusiasmados pelo patrimônio cultural.

Todavia evidencia-se que, apesar das pesquisas diferirem em datas, locais, e até em nomenclaturas, todas mostram, de forma geral, resultados que caracterizam o turista cultural como aquele interessado exclusivamente pelos atrativos culturais e aquele que usa a cultura como alternativa de viagem, como por exemplo uma família que deseja passear, sair da rotina e, no entanto, goste de apreciar atrativos culturais, busca um local que tenha esses atrativos, ou seja, que seja útil e agradável.

Silberberg (1995) vai mais além das nomenclaturas dos turistas culturais. O autor ressalta que o perfil do turista cultural pode ser visto em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos e no Canadá, a qual indica que o turista cultural

gasta mais dinheiro nas férias, tem uma boa renda, hospeda-se mais em hotéis, faz mais compras, é altamente mais educado do que o público em geral, inclui mais mulheres do que homens e é representado por pessoas mais velhas.

O autor (1995, p. 363) ainda enfatiza que, enquanto nos anos 80 a porcentagem de pessoas que viajavam com propósitos de atrativos culturais era de 27%, nos anos 90, o mesmo motivo foi de 50%, e ainda destaca que, dentre os 50%, existem diferentes graus de motivação do consumidor no turismo cultural, como:

- 15% constituíram os turistas denominados altamente motivados por cultura;
- 30% foram considerados parcialmente motivados;
- 20% consideraram o atrativo cultural junto com a principal motivação da viagem;
- 20% constituíam os turistas culturais acidentais;
- 15% constituíam pessoas que, em nenhuma hipótese, visitariam um atrativo ou participariam de um evento cultural.

Assim, por meio dessa pesquisa, o mesmo autor criou um modelo em forma de círculo com quatro níveis para descrever os diferentes graus de motivação do consumidor para o Turismo Cultural. No centro do círculo encontra-se o grupo menor que são os turistas culturais muito motivados, as pessoas que especificamente viajam para um local com finalidade cultural, como teatros, patrimônios, museus. O segundo círculo representa pessoas motivadas em parte por cultura. O terceiro representa o turista cultural para quem a visitação de um atrativo cultural é adjunta de uma outra motivação principal; quer dizer, tendo uma motivação principal determinada, se, na destinação, têm-se atrativos culturais, as pessoas aproveitam a oportunidade para visitar esses atrativos. E o último círculo refere-se ao turista cultural acidental, para quem a visitação ao atrativo não é planejada, mas um acidente de percurso, como um espetáculo teatral próximo de um hotel, onde o indivíduo esteja hospedado.

No entanto o modelo referido aborda aspectos que descaracterizam o turista cultural na sua conceituação, e por mais que ocorra tudo o que o autor citou, o modelo no seu todo diferencia o turista cultural, como no caso do terceiro círculo,

em que o turista cultural é motivado ao destino por outro motivo principal, e, no último círculo, em que o turista desloca-se para um atrativo cultural acidentalmente. Evidencia-se que, em ambos os casos, o turista cultural não é motivado realmente pelos atrativos histórico-culturais do local.

Ainda assim, Light; Prentice (1994), por meio de uma pesquisa realizada em Gales, nos verões de 1986, 1987 e 1988, dividida em 15 locais, chegaram à conclusão de que, para o desenvolvimento de produtos históricos culturais, são necessários estratégias de *marketing*, e, mais a fundo, estratégias de interpretação¹¹ cultural diferentes, pois, por meio da interpretação, é possível informar de modo que os visitantes entendam e apreciem o que estão vendo, enfatizando que não se pode generalizar a interpretação dos atrativos culturais e a mesma deve ser realizada de acordo com as características locais, com estratégias de interpretação diferenciadas.

Destarte, evidencia-se que, assim como há atrativos, em que a maior parte do público é constituído pela classe média, em alguns locais a maior parte da visitação é feita por crianças, idosos, educadores, necessitando, assim, de estratégias diferenciadas para cada público. E, ainda, pode-se ressaltar que a demanda do turismo cultural não pode ser caracterizada de maneira homogênea.

Corroborando, Alzua et al., (1998), numa pesquisa realizada no Reino Unido com 1200 viajantes, identificaram cinco mercados distintos para os atrativos culturais, em que os três primeiros segmentos atribuíam uma maior importância a atrativos culturais em relação aos dois últimos:

- Patrimônio / jovem / mochileiro;
- Patrimônio / meia-idade / família;
- Mais velhos / patrimônio urbano;
- Visitação a parentes e amigos;
- Família / *resort* / banho de sol.

Nestas pesquisas Alzua et al., (1998) salientam como Light; Prentice (1994), quando discutem que a grande importância dos estudos de demanda por

¹¹ Sobre interpretação de patrimônio ver: MURTA, S.M; GOODEY, B. **Interpretação do patrimônio para o turismo sustentado: um guia**. Minas Gerais: SEBRAE, 1995.

turismo cultural, no qual a demanda não pode ser considerada homogênea - que se devem realizar estratégias de *marketing* e de interpretação específicas para cada grupo de turistas culturais.

No entanto ressalta-se que as viagens tendem a constituir “pacotes de benefícios”, em que as pessoas visitarão um destino, se perceberem que seu pacote de benefício satisfará necessidades importantes para elas. Benefícios como oportunidades de conhecer outros lugares, outras pessoas, estilos de vida diferentes, entre outros.

Moscardo (1996) enfatiza que a interpretação é uma chave para assegurar a qualidade de uma experiência turístico-cultural, tendo também uma política de *marketing* forte, para convencer os turistas de que as atrações do destino escolhido satisfarão as necessidades do indivíduo. Nesse sentido, é de grande importância o *marketing* na influência da demanda por turismo cultural, como, por exemplo, um *marketing* realizado especificamente para um grupo determinado, como o grupo patrimônio / jovem / mochileiro, diferenciado no Reino Unido por Alzua et al., (1998), realizado por revistas destinadas a públicos jovens. Os operadores de turismo cultural podem encontrar muitos “sócios” de *marketing* nas próprias comunidades dos atrativos culturais, como pessoas interessadas na preservação, agências turísticas, operadores de excursões, entre outros, direta ou indiretamente relacionados com os atrativos histórico-culturais.

Davies; Prentice (1995) apontam a não visitação a atrativos culturais por meio de pesquisas realizadas por autores como Schandla-Hall (1985), Cragg; Dawson (1993), que ressaltam o fato influenciado por diversas situações, como preços altos na entrada dos atrativos, imagens de atrativos que influenciam a não entrada, atrativos culturais sem estruturas, a falta de tempo devido ao trabalho e responsabilidades domésticas, falta de dinheiro, falta de hábito, falta de consciência para a apreciação de atrativos culturais, entre outros.

Nesse sentido, evidenciam-se a necessidade e a importância de pesquisas sobre a demanda por turismo cultural, capaz não apenas de enfatizar resultados benéficos do local, ressaltando a gama e a procura por atrativos histórico-culturais, mas também de avaliar a não visitação de locais que possam apresentar esses atrativos, independentemente da quantidade e do valor atribuído pela comunidade e pelos seus turistas.

CAPÍTULO 4 ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS E DEMANDA POR TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL

4.1 DEMANDA POR TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL

As pesquisas sobre demanda turística são importantes, pois, além de enfatizar resultados econômicos, fornecem também informações básicas para planejamentos, para *marketing*, (como dados necessários) para a avaliação do comportamento dos consumidores. Os métodos utilizados para a avaliação desses estudos são difíceis de mensurar, pois, devido ao fato de o turista doméstico viajar dentro de seu próprio país, torna-se difícil e complexo obter uma contagem real desses deslocamentos, quando comparada com o fluxo do turismo internacional. Neste último é mais fácil, pela exigência da “passagem de uma fronteira a outra”, com a obrigatoriedade do preenchimento de formulários com perguntas que indagam sobre o motivo da viagem, tempo de permanência, hospedagem, entre outros, possibilitando, desse modo resultados mais satisfatórios sobre a demanda turística internacional.

A mensuração na demanda doméstica pode ser realizada de várias formas, como pesquisas nas destinações, residências, fornecedores, atrativos turísticos e equipamentos turísticos. Mas, esses resultados são falhos, pois se torna difícil verificar ou quantificar os turistas que permanecem em casa de amigos, parentes ou segundas residências. Por outro lado, as informações sobre os gastos também são um assunto bastante delicado, pois muitos turistas não gostam de declarar o valor real gasto na viagem, os quais podem ser sub ou superestimados, e, com relação às motivações, às vezes, oculta o real motivo da viagem (como procura por *status* e sexo). Assim, os resultados das pesquisas sobre demanda turística doméstica podem, pelo esclarecido, apresentar pequenas margens de erros.

Outro fato evidenciado é que muitas dessas pesquisas não distinguem aqueles que são visitantes, turistas ou excursionistas, caracterizando todos os

indivíduos entrevistados como turistas, ou, apenas, consideram turistas aqueles que pernoitam pelo menos uma noite no local visitado, sem se preocupar com o real motivo do deslocamento. Muitas estatísticas sobre o assunto também apresentam erros, quando são realizadas apenas na “entrada do local” (sem considerar a permanência mínima de uma noite), não se preocupando com o levantamento na saída dos clientes, quando apresentariam margens menores de erros, sendo que, o turista já viveu o local e saberia responder com precisão as perguntas feitas.

No Brasil, com toda sua extensão territorial, seus mais variados atrativos turísticos, é preciso ressaltar o grau de dificuldade da mensuração de sua demanda doméstica turística. Nesse contexto, há poucos trabalhos acadêmicos discorrendo sobre a demanda por turismo doméstico no Brasil. Até o ano de 1992, segundo Rejowski (1994), era possível computar apenas nove trabalhos, entre dissertações e teses.

É possível verificar discussões sobre o assunto em autores como Rabahy (1980), Beni (1981), Bacal (1984), Lage (1988), Braga (1999), Acevedo (1998), Cerqueira (2002), e em pesquisas estaduais, regionais e municipais, realizadas por órgãos competentes e/ou consultorias, como pesquisas realizadas pela Bahiatursa, Universidade Estadual de Santa Cruz - Ilhéus/BA, Governo do Ceará, Conselho de Turismo da Baixada Santista, Prodetur - Programa de Desenvolvimento Turístico do Nordeste, entre outros. Essas pesquisas mostram a demanda de suas localidades, como, por exemplo, a Universidade Estadual de Santa Cruz-Ilhéus/BA que apresenta estudos sobre o perfil da demanda de Itacaré, Canavieiras, Belmonte etc., com resultados a níveis locais e não nacionais.

Outrossim, vale salientar que um estudo bastante completo do tema a nível nacional: Caracterização e dimensionamento do mercado doméstico de turismo no Brasil – 1998, foi realizado em 1999 pela EMBRATUR, junto com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo–FIEPE, repetindo-se em 2001. Para o presente estudo, essa pesquisa tornou possível identificar o turista doméstico no Brasil e, em especial, o motivado por atrativos histórico-culturais.

A pesquisa da EMBRATUR/FIPE (2002) baseou-se em dados primários, realizados por entrevistas diretas domiciliares, em 112 municípios, com informações relativas a viagens de famílias ocorridas no ano de 2001 (até o mês de novembro), distribuídos por todo o território nacional. A pesquisa caracterizou o mercado turístico doméstico em dois grandes grupos de renda: o grupo com maior nível de renda, caracterizado como grupo ABC, equivalente a cerca de 40% da população brasileira; e o outro grupo DE, equivalente a 60% da população brasileira. A pesquisa mostrou com clareza características dos entrevistados (Tabela 01).

Tabela 01. Características dos entrevistados, por região e no Brasil, em (%), no ano de 2001

CARACTERÍSTICAS	REGIÕES					BRASIL
	S	SE	NE	N	CO	
SEXO						
Masculino	39,2	44,2	39,5	50,6	42,0	43,0
Feminino	60,8	55,8	60,5	49,4	58,0	57,0
IDADE						
16 a 29	11,5	9,0	11,4	23,0	15,6	11,5
30 a 49	46,1	40,7	42,1	51,4	43,6	42,8
Mais de 50	42,4	50,4	46,4	25,6	40,8	45,7
INSTRUÇÃO						
Analfabeto	4,5	4,2	8,5	3,4	3,6	5,1
Até 4ª série	15,7	15,0	17,2	10,2	7,6	14,6
4ª série completa	37,7	34,3	27,4	15,2	20,9	30,5

8ª série completa	18,6	16,8	15,6	21,9	23,9	17,7
2º grau completo	18,1	22,0	25,8	42,4	33,7	25,0
Superior completo	5,3	7,7	5,5	6,8	10,3	7,0

MÉDIA

Anos de escolaridade	7,7	8,3	7,7	9,9	9,3	8,3
Renda (R\$)	837,00	1017,30	618,00	713,20	861,70	869,8

Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002).

Por meio das características referidas, observa-se que a maioria dos entrevistados era do sexo feminino (com uma pequena variação de 14%), faixa etária acima de 30 anos, grau de instrução equivalente a 4ª série e 2º grau completos e uma renda média de R\$ 869,80. Com essas características, foram possíveis muitas conclusões no decorrer deste estudo a partir do perfil dos entrevistados, e se o perfil fosse outro, como, por exemplo, representado por uma faixa etária de 25 anos, maior parte do sexo masculino, uma renda de R\$ 1.000,00 e um nível de escolaridade superior completo, os resultados poderiam ser bastante diferentes.

A pesquisa registrou um grande aumento em viagens domésticas brasileiras, passando de 32,7%, em 1998, para 36,4% em 2001, correspondendo a um crescimento de 11,3%. Na tabela 02, é possível a verificação das viagens domésticas, o número de viagens e do tempo de permanência dos turistas nas destinações, por regiões e Brasil.

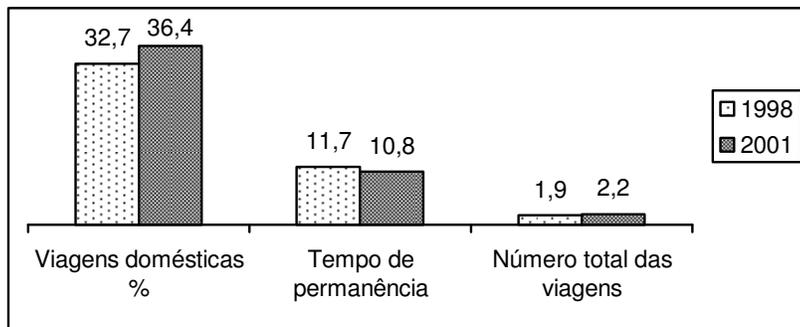
Tabela 02. Viagens domésticas, número total de viagens e tempo de permanência realizados pelo turista, por região e Brasil, no ano de 2001

VIAGENS	REGIÕES					BRASIL
	S	SE	NE	N	CO	
Viagens domésticas (%)	37,8	36,9	45,0	22,7	21,1	36,4
Nº total de viagens	2,1	2,3	2,4	1,7	2,1	2,2
Permanência Média	9,4	11,6	9,6	11,3	11,1	10,8

Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002) adaptado.

Por meio da tabela 02, é possível verificar que a região Nordeste apresenta a maior porcentagem em viagens domésticas como região receptora, comparada a outras regiões, seguida da região Sul e Sudeste. No entanto a mesma região, na variável tempo de permanência média, caracteriza-se como a “quarta colocada”, comparada às cinco regiões do Brasil, e, no número total de viagens, destaca-se como primeira. Pode-se acrescentar que a região Nordeste apresenta um grande número de estados distribuídos em uma curta distância territorial, apresentando uma propensão maior a viagens com um tempo de permanência menor. Já a região Sudeste apresenta-se como primeira colocada na variável tempo de permanência. Pode-se ressaltar que, nessa região, localiza-se a cidade de São Paulo, grande propulsora do turismo de negócios, provocando um tempo maior de permanência, e, em relação às viagens domésticas, a região Sudeste encontra-se em terceiro. Entretanto, numa comparação com o turismo internacional, o turista dessa região caracteriza-se como o maior emissor de viagens do Brasil para o estrangeiro.

Evidencia-se que as viagens domésticas e o número de viagens realizadas aumentaram em relação a dados anteriores, entretanto, verifica-se que o tempo de permanência sofreu uma pequena diminuição, comparado com o ano de 1998 (Figura 04).



Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002) adaptado.

Figura 04. Viagens domésticas, tempo de permanência e número total de viagens realizadas pelos turistas domésticos no Brasil (1998 a 2001).

Nesse contexto, nota-se que, (apesar da pequena diminuição no tempo de permanência do turista doméstico (7,7%)), os dados, quando comparados com pesquisas locais, apresentam resultados semelhantes, como a pesquisa da Bahiaturisa (2002), que salientou que o tempo de permanência do turista na cidade de Ilhéus/BA, em 2002, foi de 8,2 e a pesquisa do Núcleo Temático de Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz-Ilhéus/BA, que ressaltou que o turista, que viajou a Itacaré/BA, em 2002, teve o tempo de permanência médio de 7,1 e o que viajou a Canavieiras/BA, em 2001, 11,2 dias. Assim o tempo de permanência médio desses turistas enquadra-se nos resultados do turista doméstico nacional (10,8), ajustando-se a poucos dias de diferença, como de um a três dias, e, principalmente, nos resultados da região Nordeste (9,6), pois as pesquisas referidas pertencem a essa região.

Em relação aos gastos do turista doméstico, verifica-se que esses variam de acordo com a renda econômica. Como a maioria da população brasileira pertence à categoria DE (60%), manifesta-se a disparidade de gastos em relação às classes sociais com a atividade turística. No entanto turistas que pertencem a classes sociais mais elevadas tendem a ter hábitos de consumo mais exigentes e sofisticados. A tabela 03 demonstra os gastos com o turismo de acordo com cada região brasileira, ressaltando-se que os resultados equivalem a uma média de 2,8 pessoas, apresentando um gasto médio de R\$ 253,50 de cada turista doméstico.

Tabela 03. Gasto total das viagens domésticas (R\$) e número de acompanhantes das viagens familiares, por região e Brasil, no ano de 2001

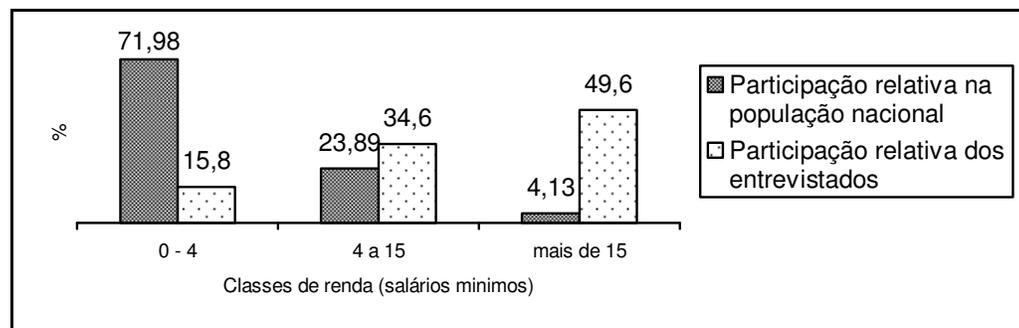
ITENS ANALISADOS	REGIÕES					BRASIL
	S	SE	NE	N	CO	
Total de acompanhantes	3,0	2,9	2,9	1,7	2,4	2,8
Classe de Renda em SM						
0 a 4	260,92	378,66	257,00	596,43	238,60	341,58
4 a 15	1.470,90	884,64	668,81	1.582,36	651,28	876,57
Mais de 15	2.798,93	1.767,56	1.635,18	2.352,15	1.954,10	1.847,44
TOTAL	1.173,75	747,66	462,42	1.180,63	553,99	709,67

Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002) adaptado.

A tabela 03 evidencia que a região Norte apresenta um resultado muito expressivo nos gastos do turista doméstico, representado por um gasto *per capita* de R\$ 621,65, muito discrepante se comparado com a região Nordeste (R\$ 165,15). Comparando esses resultados com pesquisas locais, pode-se observar que os valores não se diferenciam tanto, sendo que a pesquisa da demanda turística de Ilhéus/Ba salientou que o gasto médio do turista, em 2002, foi de R\$ 159,80, o assim, comparado com o gasto de sua região (Nordeste), esses dados não fogem do contexto, que se caracterizou por um gasto de R\$ 165,15.

Salientando ainda os resultados referidos, a pesquisa EMBRATUR/FIPE (2002) evidencia que a classe de renda acima de quinze salários mínimos tem maior propensão a viajar, com 46,8%, seguida da classe de quatro a quinze salários mínimos, com 32,7%, e 20,5% para a representada de zero a quatro salários mínimos. Corroborando os dados referidos, a figura 05 ressalta a

participação da população na atividade turística em 2001, na qual, evidencia-se pela classe com o maior nível de renda (mais de 15 salários mínimos).



Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002).

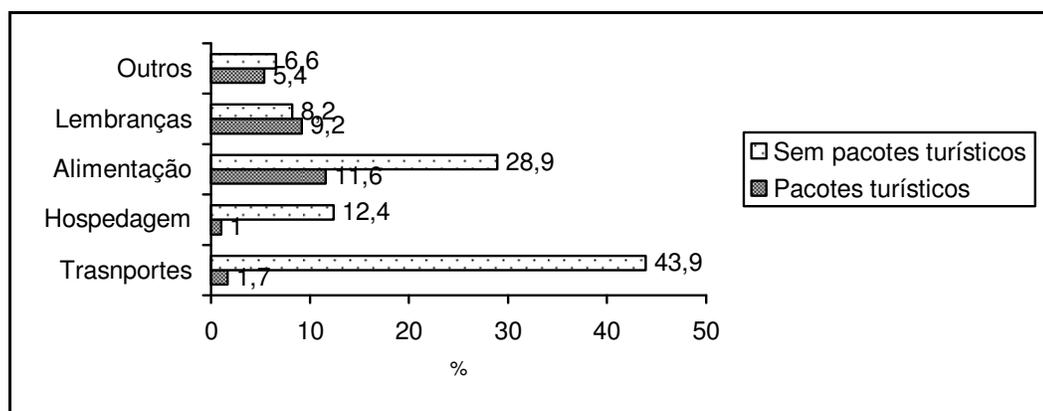
Figura 05. Confronto entre população nacional e entrevistados por classe de renda, (em %), ano de 2001.

Nesse contexto, revela-se a importância das pesquisas para a demanda doméstica, pois a variável renda é um fator determinante para a “oscilação” das despesas com a atividade turística, sendo observado que as famílias¹² que apresentaram uma renda maior de quinze salários mínimos (representada por apenas 4,13% no Brasil) destacaram-se como as que mais realizaram viagens no decorrido ano da pesquisa, com 49,6%. Pode-se ressaltar com os dados observados que a despesa varia de acordo com a renda de seus turistas, ou seja, quanto maior a renda, maior o gasto com o turismo, e vice-versa.

Entretanto salienta-se que em todas as regiões do Brasil, a composição dos gastos nas viagens domésticas caracteriza-se na mesma ordem de hierarquia, sendo transporte, alimentação e hospedagens os mais destacados, seguidos de pequenas lembranças, compras diversas e passeios, entre outros. Comparado a outras pesquisas (por exemplo, demanda turística do Ceará, Ilhéus/BA, Salvador/BA), evidencia-se que os resultados são semelhantes, tendo hospedagem, transporte e alimentação como os gastos mais evidenciados pelos

¹² A pesquisa EMBRATUR/FIPE (2002), por meio das entrevistas apresentou uma média de 2,8 pessoas para uma família.

turistas. No entanto evidencia-se que, para a realização da atividade turística, os meios de transporte, alimentação e hospedagem são as variáveis predominantes na decisão dos turistas, quando essas não estão incluídas em pacotes turísticos¹³ (Figura 06).



Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002) adaptado.

Figura 06. Composição dos gastos dos clientes que viajaram através de pacotes turísticos, e, daqueles que viajaram por conta própria no Brasil, no ano de 2001.

Por meio da figura 06, aponta-se que a variável lembrança e “outros”, apresentam-se sem muita discrepância na relação de com e sem pacote turístico, mostrando um pequeno diferencial de aproximadamente 1%. As variáveis transporte, hospedagem e alimentação enfatizam uma grande porcentagem de diferença quando não incluídas nos pacotes turísticos, e, mesmo quando incluídas, estas não deixam de ser realizadas. No entanto verifica-se que, por mais que um turista tenha sua alimentação incluída no pacote, ele não deixa de visitar outros restaurantes na destinação.

¹³ Entende-se por pacote turístico aquele serviço destinado ao turista com “tudo” incluso, como hospedagem, alimentação, transporte, passeios, entre outros. Entretanto, esse “tudo” é organizado de acordo com a opção de cada turista, por exemplo, um pacote pode incluir meia pensão alimentar, enquanto outros incluem todas as alimentações durante a viagem. A escolha final do pacote é de acordo com o seu consumidor.

Destarte, enfatizando os pacotes turísticos, a pesquisa EMBRATUR/FIPE (2002) evidenciou que apenas 11,5% dos turistas domésticos utilizaram-se de pacotes turísticos, enquanto que a maioria, 88,5%, desfrutou de viagens sem eles. Deve-se ressaltar que muitos deles são adquiridos por meio das agências de viagens, e, assim, a pesquisa revelou que apenas 7,7% dos entrevistados utilizaram as agências de viagens para realizar uma viagem turística. No entanto esses resultados evidenciaram um pequeno aumento comparado com o ano de 1998, que era de 5,4%. Dentre os que utilizaram as agências de viagens, a maioria dos entrevistados, 48,6% consideraram os seus serviços “bons”, sendo apenas 0,5% considerados como “péssimos”. Nesse contexto pode-se ressaltar que a maior parte das agências está satisfazendo seus clientes, mostrando o aumento da utilização destas para a efetivação das viagens turísticas. Também, na utilização das agências de viagens, os dados nacionais evidenciam resultados parecidos quando comparados a dados locais, como a pesquisa de Itacaré/BA (2002), que concluiu, que entre os entrevistados, apenas 4,3% tinham utilizado agências de viagens.

A utilização das agências de viagens, na maior parte, não é destinada apenas a pacotes turísticos, mas também a outros serviços turísticos como hospedagem, compra de passagens, traslados, compra de passeios locais, entre outros. Ainda ressalta-se que, no decorrer de uma viagem, os turistas utilizam-se de muitos serviços locais, como supermercados, transportes, restaurantes, diversões, entre outros. A tabela 04 apresenta a utilização dos serviços locais pelo turista doméstico.

Tabela 04. Serviços locais utilizados pelo turista doméstico no Brasil, no ano de 2001 (em %)

SERVIÇOS LOCAIS	BRASIL
Restaurantes	28,4
Supermercados	19,3
<i>Souvenirs</i>	15,4
Transportes locais	12,1
Passeios turísticos	11,3
Diversões locais pagas	10,0
Locação de carros	1,2
Outros	2,4

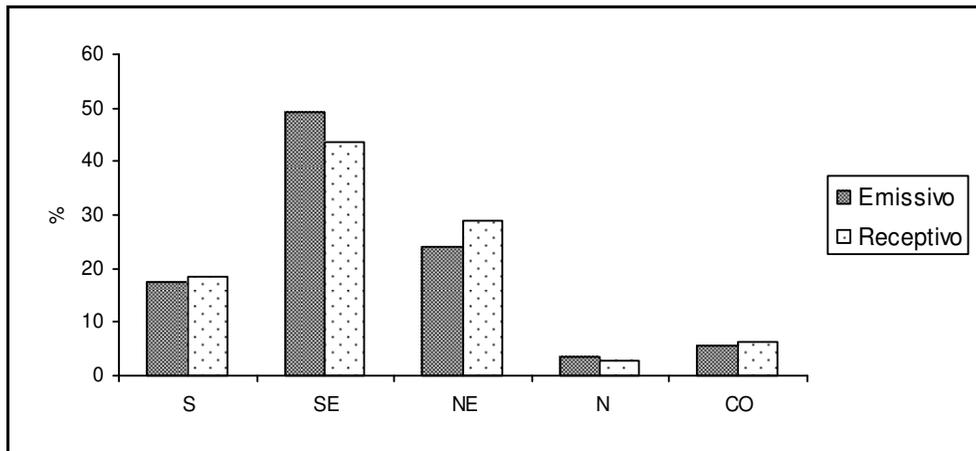
Fonte:

EMBRATUR/FIPE (2002) adaptado.

É possível evidenciar o efeito multiplicador da atividade turística, pois o turismo se beneficia dos mais variados serviços de uma localidade. Ainda assim, a pesquisa ressaltou que todas as regiões apresentaram a mesma hierarquia dos itens mais utilizados, como demonstrado na tabela 08, entretanto enfatizou que a região Nordeste mostrou uma grande disparidade na utilização dos seus restaurantes, comparada com os demais itens. É possível comprovar esse destaque na utilização dos restaurantes do Nordeste, devido ao fato de a região apresentar uma imensa e “famosa” variedade de pratos típicos, como o acarajé, moquecas, lagosta, carne-de-sol, feijão-de-corda com carne de bode, baião-de-dois, fava, sarapatel etc. e, devido ao divulgado e diferenciado, todos os turistas têm interesse em experimentar.

Tratando-se dos centros receptores e emissores (até para uma melhor compreensão da permanência média do turista, de acordo com a origem), os dados de 2001 continuam confirmando as pesquisas de 1998. Referindo-se às regiões receptoras, a região Sudeste e Nordeste destacam-se como primeiras “colocadas”, correspondendo a 43,5% e 29,1%, em número de turistas, respectivamente, sendo seguidas das regiões Sul, Centro-Oeste e Norte. No que

diz respeito ao emissivo, as conclusões se repetem, tendo a região Sudeste uma expressiva participação, com 49,25%, em número de turistas, seguida das regiões Nordeste, Sul, Centro-Oeste e Norte (Figura 07).



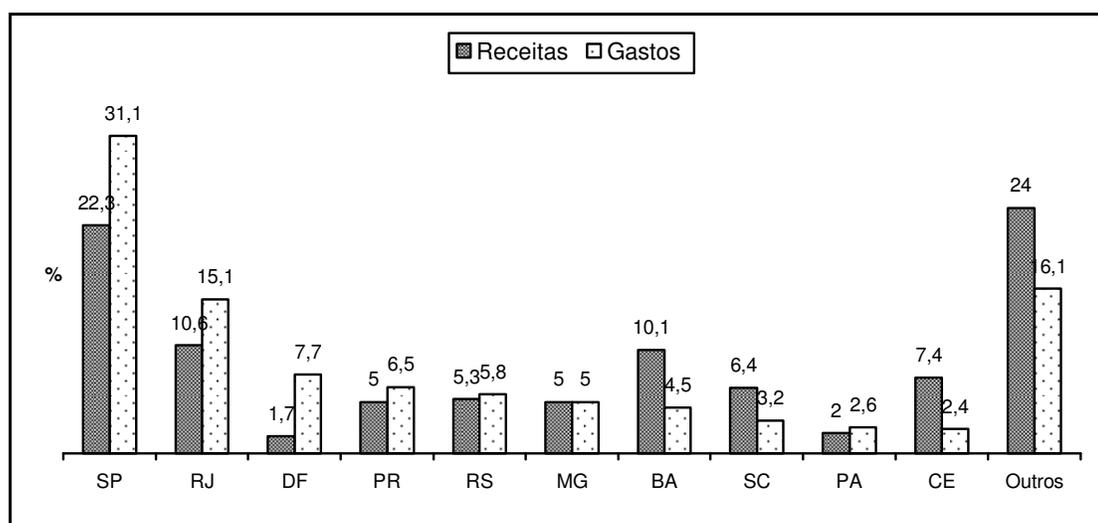
Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002), adaptado.

Figura 07. Regiões receptoras e emissoras de turistas domésticos no Brasil, no ano de 2001.

Quanto ao receptivo, pode-se evidenciar que, na região Sudeste, encontram-se cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro, importantíssimas para o turismo no Brasil, tanto o doméstico como o internacional. E, ainda, comparando esses resultados com outros, o estado de São Paulo está sempre presente nos dados de origem dos turistas, como a pesquisa de Ilhéus/Ba (2002), que revela que o estado de São Paulo só “perdeu” para o estado da Bahia no *ranking* origem de seus entrevistados, e a cidade de Ilhéus localiza-se no estado da Bahia.

É possível perceber a disparidade da relação dos gastos e receitas gerados pelo turismo doméstico, em que as regiões Centro-Oeste e Norte consomem muito mais do que recebem, tendo um gasto de 11,41% e 6,7% e uma receita de 5,48% e 4,04%, respectivamente, em 2001. As duas regiões referidas gastam em viagem o dobro da receita, enquanto que a região nordeste recebe muito mais do que gasta em turismo, evidenciado por uma receita de 33,10% e um gasto de

14,64%. E as duas últimas regiões: Sudeste e Sul - não demonstraram uma grande discrepância na relação gasto e receita, representados por 40,75% e 16,64% na receita e 52,78% e 15,47% nos gastos, respectivamente. Nesse contexto, a figura 08 evidencia os principais estados emissores e receptores, em gastos e receitas gerados pelo turismo doméstico no Brasil, salientando a relação dos gastos e receitas das regiões do Brasil.



Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002) adaptado.

Figura 08. Principais estados emissores e receptores, em gastos e receitas do turismo doméstico no Brasil, em (%), no ano de 2001.

Por meio da figura 08, evidencia-se que estados como o de São Paulo e Rio de Janeiro, pertencentes à região Sudeste, gastam mais do que recebem, assim caracterizaram-se como centros emissores do turismo doméstico, e ainda pode-se evidenciar que esses estados apresentam uma economia “mais desenvolvida”, quando comparada a outros estados. Todavia dois estados da região Nordeste, como a Bahia e Ceará, caracterizam-se como centros receptores, pois os mesmos evidenciaram uma receita bem maior que os gastos. A Bahia mostrou uma receita de 10,1%, tendo seu gasto de apenas 4,5%. No entanto não se pode deixar de ressaltar que a região Nordeste, no Brasil, é caracterizada como um

grande pólo turístico receptivo devido às suas praias belíssimas, comidas típicas, atrações culturais muito diversificadas. Enfim a região oferece uma variedade de atrativos turísticos, com cada vez mais propagandas de cidades desta região.

Ressaltando, ainda, os resultados referidos em emissivos e receptivos, pode-se exemplificar o estado do Ceará, que, como um centro receptivo, apresentou por meio de sua pesquisa da demanda turística de 2003, as regiões Nordeste e Sudeste como as maiores emissoras, que individualmente, o estado de São Paulo foi o principal estado emissor, seguido de Pernambuco e Rio de Janeiro. Aprofundando-se mais, a tabela 05 evidencia as cidades mais visitadas pelo turista doméstico em 2001, comparando com o ano de 1998.

Por meio da tabela 05, é possível observar que as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro respondem por quase 8% do receptivo do turismo doméstico no Brasil, sendo seguidas de Fortaleza, Salvador, Natal, Porto Alegre, Belo Horizonte etc. De posse de tais resultados referidos, observa-se que a cidade de São Paulo apresentou uma variação no aumento da demanda, de 12%, enquanto na cidade do Rio de Janeiro, verificou-se uma pequena diminuição de 8,6%. No entanto pode-se notar que a cidade do Rio de Janeiro apresenta um momento de muita violência, o que pode estar interferindo na demanda das viagens turísticas.

Tabela 05. Principais cidades receptoras do turismo doméstico no Brasil, ano de 1998 e 2001 (em %)

CIDADES	1998	2001
São Paulo	4,1	4,6
Rio de Janeiro	3,5	3,2
Fortaleza	2,5	2,4
Salvador	1,6	2,0
Natal	1,6	1,8
Porto Alegre	1,5	1,7
Belo Horizonte	1,0	1,7
Recife	1,9	1,6
Brasília	1,2	1,6
Curitiba	1,6	1,4

Fonte:

EMBRATUR (2002)

As cidades que mais sofreram um aumento do mercado doméstico, do ano de 1998 a 2001, foram: Belo Horizonte, São Paulo e Salvador e Brasília. Belo Horizonte, no ano de 1998, apresentava um fluxo de 1% dentre as demais cidades, passando para 1,7%, no ano de 2001, e a cidade de Salvador 1,6% para 2,0%, o que sugere um *marketing* turístico cada vez mais forte no Brasil, enfatizando não apenas “sol e praia”, mas toda cultura baiana, com seus mais variados costumes, pratos gastronômicos, rituais, e o “carnaval baiano”, seu famoso atrativo.

Outro fator de crescimento do turismo doméstico pode ser evidenciado no tipo utilização da hospedagem, principalmente em relação ao uso dos hotéis, sendo que, em 1998, o principal meio de hospedagem foi representado por casa de amigos e parentes com 73,2%, e, em 2001, este índice caiu para 66,0%, enquanto o meio de hospedagem em hotéis cresceu de 11,5% para 15,0% (Tabela 06).

Tabela 06. Meios de hospedagem mais utilizado pelo turista doméstico, por região e Brasil, no ano de 2001

MEIOS DE HOSPEDAGEM	DE REGIÕES (%)					BRASIL
	S	SE	NE	N	CO	
Casa amigos / parentes	73,1	63,6	71,2	59,0	63,0	66,0
Hotel 1 a 3 estrelas	8,3	11,4	6,3	17,1	11,3	10,4
Pousada	0,6	4,6	7,0	8,1	5,8	5,0
Casa Alugada	6,3	6,6	2,6	3,0	1,3	5,0
Hotel 4 ou 5 estrelas	3,3	4,8	2,4	7,3	8,4	4,6
Segunda residência	3,4	3,5	3,2	2,0	1,7	3,2
Colônia de Férias	0,9	2,3	0,5	1,0	0,2	1,5
Albergue ou Camping	1,1	0,9	0,9	0,1	2,1	0,9
Motel ou Pensão	0,1	0,7	0,8	1,1	0,1	0,7
Outros	2,8	1,6	5,0	1,4	6,1	2,7

Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002).

Comparando esses resultados com dados locais, evidencia-se que o meio de hospedagem casa de amigos / parentes é o mais utilizado. A pesquisa de Ilhéus (2002) salientou que essa “categoria” (casa de amigos/parentes) foi o meio de hospedagem mais utilizado, com 42,9%, seguido de pousada e hotel, com 25,7% e 15,5%, respectivamente. É possível evidenciar que o brasileiro, caracterizado por ser um povo muito hospitaleiro, simpático e fácil de fazer amizades, prefira

hospedar-se em uma viagem turística, na casa de amigos/parentes na destinação. Pode-se ressaltar ainda que essa categoria diminui os gastos com a viagem. No entanto pode-se ressaltar que, no Brasil, a maior parte da população corresponde à classe DE (60%), devido a uma economia muito mal distribuída.

Numa comparação do turista brasileiro com o estrangeiro, pode-se evidenciar que este último utiliza bastante os meios de hospedagem hotéis, pousadas, albergues. Todavia o turista estrangeiro, principalmente o europeu, tem a “fama” de ser uma população mais fria (comparada com a brasileira), e o mesmo não tem o hábito de viajar e hospedar-se em casa de amigos / parentes.

Em relação ao meio de transporte mais utilizado nas viagens domésticas, em 2001, pôde-se observar que o ônibus de linha continuou mantendo sua colocação privilegiada, talvez devido aos seus preços, comparados aos de outros meios de transporte, apesar de péssimas estradas, assaltos etc. Entretanto, numa comparação com o ano de 1998, há uma pequena diminuição de 36,6% para 49,6%, observados também na “categoria” carona, que reduziu de 11,1% para 9,9%. A tabela 07 enfatiza os meios de transporte mais utilizados nas viagens domésticas em 2001.

Tabela 07. Meios de transporte mais utilizados pelo turista doméstico, por região e Brasil, no ano de 2001

MEIOS TRANSPORTE	DE	REGIÕES (%)					BRASIL
		S	SE	NE	N	CO	
Ônibus de linha		39,7	32,0	48,1	25,9	40,9	36,6
Carro próprio		38,1	37,5	19,6	5,7	38,3	30,9
Carona		10,6	12,5	10,1	0,4	1,3	9,9
Avião		3,2	5,1	5,4	44,9	13,4	9,0
Ônibus Excursão		3,4	7,7	6,9	4,5	4,5	6,5

Perueiro	0,5	0,8	4,4	1,3	0,9	1,6
Navio ou Barco	0,1	0,0	0,2	15,8	0,0	1,5
Carro alugado	1,4	1,0	0,5	0,5	0,4	0,9
Moto	0,2	0,6	0,8	0,0	0,0	0,5
Trem	0,0	0,4	0,2	1,0	0,0	0,3
Outros	2,8	2,3	3,8	0,0	0,4	2,4

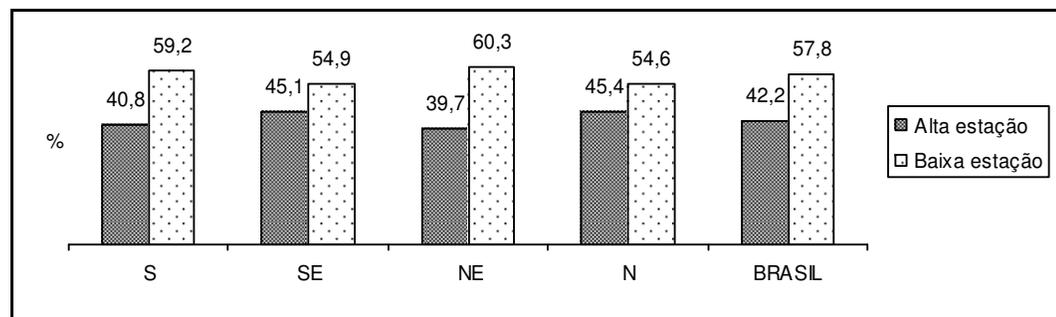
Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002).

Comparando os dados da tabela 07 com pesquisas locais, evidencia-se que o ônibus de linha é realmente o mais utilizado, como a pesquisa de Itacaré (UESC, 2002), que apresentou 55,9% (mais da metade) dos entrevistados utilizando-se de ônibus de linha como o principal meio de transporte. No Brasil, as empresas de ônibus estão cada vez mais melhorando seus serviços, não só no conforto (com poltronas mais sofisticadas e confortáveis) como também na prestação de serviços.

Todavia o transporte aéreo, comparado o ano de 2001 com o ano de 1998, mereceu grande destaque, com um aumento de 6,8% para 9,0 (em 2001). Esse contexto pode ser entendido pelo aumento das tarifas promocionais, pela maior facilidade de pagamento, pelo aumento do número das empresas aéreas (concorrência), entre outros. Pode-se comparar com a pesquisa da demanda do Ceará (2003), que teve entre seus resultados o transporte aéreo como o mais utilizado, seguido do ônibus de linha e carro próprio.

Outro fator importante evidenciado na pesquisa da EMBRATUR/FIPE (2002) foi a sazonalidade turística, pois a não regularidade de consumo dos equipamentos turísticos, no decorrer do ano, faz com que ocorra o aumento dos custos da atividade turística. A concentração das viagens domésticas ocorre, na maior parte, na chamada alta estação, que, no Brasil, se encontra nos períodos de férias escolares, mais especificamente, nos meses de janeiro, fevereiro, julho e dezembro. De acordo com a pesquisa, as pessoas viajam mais no período da alta estação, sendo equivalente a 42,2% total, com uma média de 10,5% ao mês, e,

os demais meses, denominados baixa estação, aparecem com 57,8%, numa média de 7,2% (Figura 09).

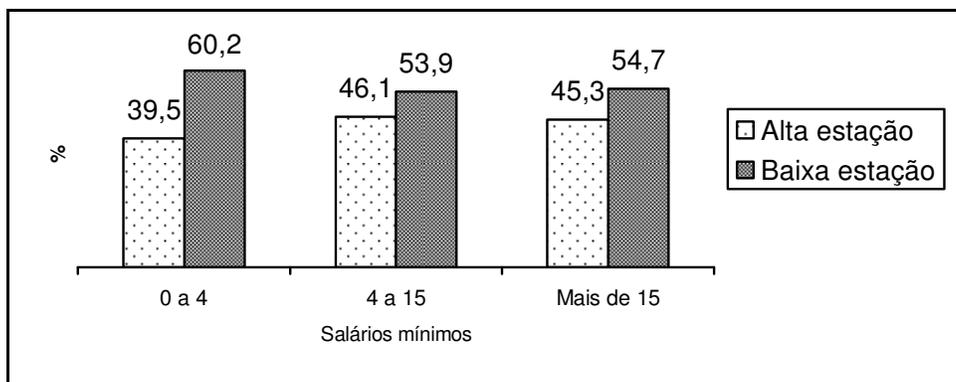


Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002), adaptado.

Figura 09. Distribuição das viagens turísticas doméstica entre a alta e baixa estação, por região e Brasil, no ano de 2001.

De posse de tais dados, é possível observar que o Nordeste é a região que apresenta maior diferença de valores em percentuais de uma estação a outra (alta e baixa). Nesse contexto, pode-se evidenciar que a região destaca-se por muitas “festas”, eventos, realizados durante o ano todo, e, ainda, apresenta um clima muito favorável ao turismo, com muito sol, calor e praia (calor praticamente o ano inteiro).

No entanto, por outro ângulo, pode-se salientar que a proporção das viagens na alta estação cresce com o aumento da renda (figura 10), sendo possível observar que a classe de zero a quatro salários mínimos apresentou um consumo maior dos equipamentos turísticos na baixa estação, enquanto as outras classes com renda maior, evidenciaram uma diferença na demanda da alta e baixa estação, não demonstraram tanta discrepância.



Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002) adaptado.

Figura 10. Distribuição das viagens entre alta e baixa estação, por classe de renda, em (%), no ano de 2001.

Outrossim, por meio da figura 10, é possível salientar que a classe representada por até quatro salários mínimos, realizou mais viagens domésticas na baixa estação, mostrando que, nestes meses, os custos podem ser menores, quando comparados com os valores da alta estação, pois apresentam demandas menores da atividade turística. No entanto evidencia-se uma série de ações do setor público e privado para uma maior regularidade no uso da atividade turística, como promoções de passagens, pacotes mais “chamativos”, campanhas publicitárias, enfim, diversos recursos destinados à baixa estação.

Com todos os dados referidos até o momento, não se pode deixar de apresentar a motivação que levou o turista a realizar o seu deslocamento, pois, como enfatizado esta categoria é muito importante e varia de pessoa a pessoa (como vontade de conhecer outros locais, outras pessoas, diversão, sexo, *status*, modismo, saúde, etc.), podendo influenciar em muitos aspectos os resultados revelados até agora, pois sem motivação as pessoas não efetivam o turismo, sendo um fator influenciador na demanda.

No que se refere à motivação nas viagens turísticas domésticas, a pesquisa classificou-as em motivações de lazer e não lazer (pois um indivíduo pode realizar turismo sem lazer como, por exemplo, um estudante num congresso, uma vez que o mesmo não considera o deslocamento com fins de lazer). Dentre as

motivações de lazer enquadraram-se “categorias” como: visita a casa de amigos, atrativos culturais, atrativos turísticos (excluídos os atrativos culturais), fuga da rotina, ecoturismo, prática de esportes, entre outros. E as motivações de não lazer, foram negócios, tratamento de saúde, motivos religiosos e outros. A tabela 08 evidencia os principais motivos (por região e Brasil) apontados pelo turista doméstico.

Tabela 08. Principais motivações das viagens domésticas turísticas, por região e Brasil, no ano de 2001

MOTIVAÇÕES	REGIÕES (%)					BRASIL
	S	SE	NE	N	CO	
TIPO DE VIAGEM						
Lazer	79,6	84,4	64,6	52,5	77,2	76,1
Não Lazer	20,4	15,6	35,4	47,5	22,8	23,9
RAZÕES DE LAZER						
Visitar amigos / parentes	58,9	49,4	57,1	30,8	43,8	50,2
Fuga da rotina / descanso	20,9	31,5	26,9	20,5	21,8	27,5
Atrativos turísticos (não culturais)	6,7	13,6	7,7	27,5	13,8	12,7
Atrativos culturais	1,7	0,9	1,8	8,0	11,1	2,5
Prática de esporte por lazer	1,2	0,7	0,8	0,4	2,3	0,8
Compras por lazer	0,3	0,3	0,9	2,6	0,6	0,7
Ecoturismo	0,2	0,4	0,3	0,6	0,2	0,4

Assistir competições esportivas	0,5	0,1	0,1	0,4	0,0	0,2
<i>Resorts</i> ou <i>Spas</i>	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Outros	9,4	3,0	4,4	9,1	6,3	4,9
RAZÕES DE NÃO LAZER						
Negócios	37,7	48,8	48,2	45,4	58,4	47,6
Tratamento de saúde	32,2	11,8	20,9	14,6	6,3	16,2
Visita parente /amigo (Obrigação)	10,6	18,4	7,6	5,5	0,0	12,6
Congresso / Feiras / Cursos	13,0	11,7	10,8	17,4	11,4	12,1
Motivos religiosos	3,8	6,5	11,1	3,8	7,7	7,0
Participação esportiva	2,3	0,7	0,6	1,6	3,1	1,1
Outros	0,4	2,1	0,8	11,7	13,1	3,4

Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002) adaptado.

A tabela 08 indica que, dentre as motivações, as caracterizadas “lazer”, destacaram-se em grande proporção, com 76,1%, e, as “não lazer” com apenas 23,9%. Comparada com os resultados da pesquisa EMBRATUR/FIPE (1998), essas motivações não sofreram muitas alterações, pois os resultados de 1998 computaram 77,1% e 22,9% nas categorias “lazer” e “não lazer”, respectivamente.

No entanto a categoria visita a “amigos/parentes” sofreu uma pequena diminuição comparada com a pesquisa de 1998, de 65,7% para 50,2%, fato este, também evidenciado nos meios de hospedagem amigos / parentes. Todavia a categoria referida foi a mais enfatizada, sendo seguida de fuga da rotina (27,5%), atrativos turísticos (12,7%), atrativos culturais (2,5%), prática de esportes por lazer (0,8%), compras por lazer (0,7%), ecoturismo (0,4%), competições esportivas (0,2%), *resort / spas* (0,1) e outros (4,9%).

Dentre todas as motivações de lazer, observa-se que todas as regiões evidenciaram a visita amigos/parentes como fator motivacional predominante, e as regiões Sul e Nordeste enfatizaram essa categoria com mais da metade, com

58,9% e 57,1%, respectivamente. Todavia, na região Norte, é possível observar que a motivação por atrativos turísticos evidenciou-se com 27,5%, enquanto que a motivação por visita a amigos/parentes foi de 30,8%, dados não tão distantes.

No que se refere à motivação fuga da rotina, esta se destacou mais na região Sudeste (31,5%), possuidora da “fama” de centro do *stress*, principalmente a cidade de São Paulo. No entanto, na motivação dos atrativos turísticos (exceto culturais), a região Norte evidenciou-se com 27%, resultado este bastante discrepante se comparado a outras regiões, como a Sul, que enfatizou apenas 6,7% para esses atrativos. Pode-se concluir que o nortista, comparado a residentes de outras regiões, viaja bastante motivado por atrativos turísticos, no entanto evidencia-se que os resultados da tabela referida da região Norte são verificados, na maior parte, por pessoas do sexo masculino (50,6%), com uma idade de 30 a 49 anos (51,4%), e com o segundo grau completo (42,4%). Ainda assim, a região Norte apresentou outra discrepância na “categoria” compras por lazer (2,6%), quando comparada com as demais (por exemplo, a região Sudeste teve apenas 0,3%), e vale ressaltar que esta categoria torna-se interessante, pois como demonstrado na tabela 01, a região Norte foi a única que apresentou o sexo masculino com maior propensão turística dos seus entrevistados.

É possível verificar que não houve nenhuma porcentagem na “categoria” *resorts / spas*, na região Nordeste. Por meio da tabela 08, é possível chegar-se a muitas conclusões sobre o turismo doméstico, ressaltado por motivos de lazer. Quanto às motivações de não lazer, evidenciou-se que o motivo negócios foi o mais ressaltado, com 47,6%, sofrendo um aumento em relação ao ano de 1998 (39,7%). Todavia a região que mais evidenciou essa “categoria” foi a Centro-Oeste, com 58,4%, enquanto a região Sudeste, famosa pelo turismo de negócios, salientou apenas 48,8%. Assim é possível concluir que, por mais que a região Sudeste evidencie um turismo de negócios, a pesquisa EMBRATUR/FIPE (2002), apontou a região Centro-Oeste como a mais motivada por essa “categoria”.

Outrossim, pode-se verificar que a região Centro-Oeste difere na categoria congresso/feiras/cursos, sendo este o segundo motivo maior da região, enquanto as demais regiões se dividiram na categoria tratamento de saúde e visita amigo/parente (obrigação), para a “segunda colocação”. Como exemplo, a região Nordeste evidenciou (depois dos negócios) a categoria tratamento de saúde,

enquanto a região Sudeste salientou a visita amigos/parentes. Pode-se evidenciar que, dentre todas as características dos entrevistados, a região Centro-Oeste foi a que enfatizou uma porcentagem maior de pessoas com instrução superior completo (10,3%), podendo, assim, evidenciar o porquê da segunda colocação na “categoria” congresso / feiras / cursos.

Efetivamente, evidenciou-se por meio de todo o contexto ressaltado que o turismo doméstico vem apresentando resultados bastante satisfatórios, merecendo mais campanhas, programas e pesquisas no setor. Por mais que se tenha demonstrado que as viagens domésticas no Brasil são realizadas por turistas pertencentes às classes com mais de quinze salários mínimos, não se pode deixar de considerar as demais classes, pois têm participação nas viagens. A mídia em geral, os empresários, o setor público, entre outros, devem-se interessar cada vez mais em atingir todos os públicos. É possível verificar muitas campanhas publicitárias “elitistas”, apresentando o “turista” como executivos e consumidores de primeira classe no transporte aéreo. É importante começar a “simplificar” esse posicionamento para poder se beneficiar de todas as classes de renda, quando se concluiu, por meio dos dados estatísticos, que o mercado turístico doméstico no Brasil está crescendo.

4.2 ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS E DEMANDA POR TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL

A chegada da Corte Portuguesa ao Brasil, em 1808, fez com que surgissem muitos monumentos, que, com o passar do tempo, a valorização cultural das pessoas, a preservação tornaram-se patrimônios locais, regionais, nacionais, como a Biblioteca Nacional, o Museu Nacional, e diversas construções da época, decorrentes dessa migração, ocasionando a criação de muitos atrativos culturais.

Entretanto, segundo Funari et. al., (2003), a preocupação com os patrimônios histórico-culturais foi bastante tardia, tendo início apenas em 1910, quando na década de 20, modernistas como Mário de Andrade, por meio de produções intelectuais, salientaram a preocupação com a cultura brasileira. Destaca-se,

nessa época, a união de esforços numa preocupação nacional com a proteção ao patrimônio brasileiro.

A preocupação com os atrativos histórico–culturais brasileiros tornou-se mais evidente na década de 1930, com o primeiro documento legal dedicado à preservação, chamado Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – SPHAN (MARTINS, 2003).

Por volta de 1937, no Brasil a idéia de patrimônio era restrita à elite, sendo privilegiados apenas patrimônios culturais dessa classe social, deixando de lado a história das camadas populares. Nessa época, destacavam-se como formadores de “cultura” apenas brancos e proprietários de fazendas, sendo excluídos negros e brancos pobres.

Segundo Pellegrini (2001), o *designer* Aloísio Magalhães teve grande atuação produtiva em 1940, desencadeando um conceito mais amplo de patrimônio cultural, enfatizando não apenas a cultura elitista, mas também abrangendo a cultura de classes menores, como negros, ciganos e indígenas; importando-se não somente com os casarões como também com as “senzalas”, as casas dos colonos, os movimentos operários, entre outros. O mesmo autor ainda salienta que foi preciso passar 40 anos para que se firmasse a importância significativa de bens culturais, observada apenas no final da década de 70, época em que surgem órgãos parecidos com o SPHAN, como o Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico – CONDEPHAAT, em São Paulo, que, de certa maneira, veio alavancar a preservação nacional brasileira. Finalmente, em 1988, a Constituição Brasileira consagra atenções maiores ao patrimônio cultural.

Evidencia-se a importância da “união” da atividade turística com os patrimônios culturais, pois, através dela tornou-se possível salientar a conservação e a reutilização desses patrimônios, não ocorrendo apenas benefícios econômicos, mas também sociais e culturais para a localidade, como, por exemplo, a maior importância das identidades culturais.

Funari et. al., (2003), em declaração sobre a preservação dos patrimônios, salientam que o casamento entre turismo e patrimônio é perfeito, pois se

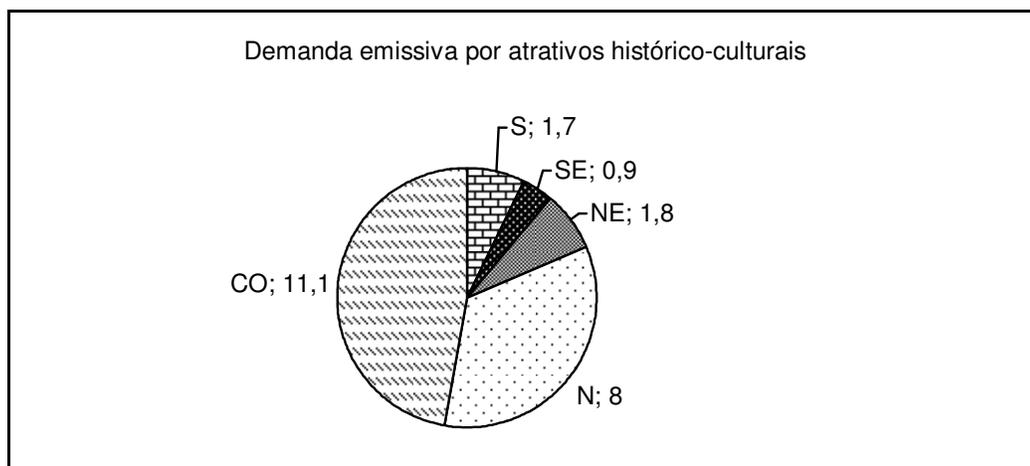
apresenta como solução para muitas situações, podendo até ser uma “salvação” dos patrimônios, devido ao investimento econômico.

Nessa relação de patrimônio e turismo, algumas cidades brasileiras são consideradas Patrimônio da Humanidade, com reconhecimento internacional pela Unesco, favorecem muito a atividade turística, como o centro histórico de Ouro Preto - MG; Pelourinho em Salvador; São Luís - MA; as ruínas de Bom Jesuítico-Guaranis de São Miguel das Missões - RS; Brasília - DF com sua arquitetura belíssima; Olinda - PE, entre outras. Também se verificam muitos casos de restauração no Brasil, como a igreja Nossa Senhora do Carmo, em São Cristóvão, o teatro Amazonas, em Manaus, o teatro José de Alencar, em Fortaleza, entre outros.¹⁴ Barroco (2002) salienta que várias outras cidades ou sítios arqueológicos brasileiros são considerados Patrimônio Cultural Nacional pelo Instituto de Patrimônio Cultural Nacional - IPHAN, como a cidade de Curitiba, Parati, Vila Rica, Recife, entre outras.

O Brasil é marcado por uma cultura diversificada, caracterizando um país riquíssimo em atrativos histórico-culturais, merecedor de destaque por todas suas manifestações culturais, monumentos, gastronomia variada, artesanatos. Enfim, em sua vasta extensão territorial, o país abrange um leque de atrativos histórico-culturais belíssimos, apresentando-se em microculturas singulares, variando em estados, regiões e cidades (Anexo D). Não cabe aqui estabelecer o inventário desses atrativos históricos e culturais, sendo que o objetivo deste trabalho é destacar a importância desses atrativos na demanda por turismo doméstico no Brasil.

Como demonstrado na tabela 08, as viagens denominadas lazer destacaram-se na maior parte, com 76,12%, tendo a motivação por atrativos culturais sido evidenciada em apenas 2,5%, consideravelmente muito pouco em relação diversidade de atrativos histórico-culturais existentes no Brasil. A figura 11 salienta as regiões que mais ressaltaram as motivações histórico-culturais para uma viagem em 2001, no Brasil.

¹⁴ Sobre inventário turístico cultural ver: PELLEGRINI, A.F. **Ecologia, cultura e turismo**. 7 ed. Campinas: Papirus, 2001, e, BARROCO, H.E. **Das imagens sacras ao maracatu: turismo cultural**. In: Artigo apresentado no VI Congresso sobre turismo cultural, lusofonia e desenvolvimento, out. 2002, Maputo – Moçambique (Org. Instituto Superior Politécnico e Universitário – ISPU).



Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002) adaptado.

Figura 11. Motivações histórico-culturais do turista doméstico no Brasil, por regiões, em (%), no ano de 2001.

Por meio da figura 11, evidencia-se que, os entrevistados da região Centro – Oeste (11,1%) foram os que mais ressaltaram a motivação histórico-cultural na realização de uma viagem, em 2001; sendo seguida da região Norte (8%), Nordeste (1,8%), Sul (1,7%) e Sudeste (0,9%). Pode-se salientar que, na região Centro-Oeste, entre os entrevistados, destacaram-se mais pessoas do sexo feminino, com uma faixa de escolaridade expressiva no grau superior completo, com 10,3%, sendo esta a maior porcentagem comparada a outras regiões (tabela 01). Nesse sentido, numa comparação com as pesquisas estrangeiras evidenciadas já na presente pesquisa, pode-se salientar que as pessoas com maior “nível de escolaridade” tendem a viajar mais motivada por atrativos histórico-culturais, assim como a região Norte que enfatizou 8% nas motivações histórico-culturais, destacando ainda, no perfil de seus entrevistados, o segundo grau completo, com 42,4%.

Dentre os turistas domésticos que visitaram os atrativos histórico–culturais, pode-se observar por meio da pesquisa EMBRATUR/FIPE (2002) que o meio de

hospedagem mais utilizado foi casa de amigos e parentes com 42,2%, passando depois para hotéis de 4 ou 5 estrelas com 18,8%, como pode ser visto na tabela 09, numa comparação com o turista doméstico brasileiro.

Tabela 09. Comparação do meio de hospedagem do turista doméstico com o turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais no Brasil, em (%), no ano de 2001

Meio de hospedagem	Turista doméstico nacional	Turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais ¹
Casa amigos / parentes	66,0	42,2
Hotel 4 ou 5 estrelas	4,6	18,8
Hotel 1 a 3 estrelas	10,4	17,1
Pousada	5,0	10,2
Albergue ou <i>Camping</i>	0,9	5,3
Casa alugada	5,0	2,5
Outro	2,8	2,4
Casa própria	3,2	1,0
Motel ou Pensão	0,7	0,3

Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002) adaptado.

¹ Informação prestada via e-mail pelo professor Dr. Wilson Rabahy, da Universidade de São Paulo - USP, no dia 15/03/2004.

O turista doméstico, motivado por atrativos histórico-culturais, hospeda-se bastante em hotéis, enfatizando 35,9% em 2001, e, na comparação com o turista doméstico total, evidencia-se que a “categoria” hotel de 4 a 5 estrelas foi bastante utilizada por esse turista, mais que a “categoria” hotel 1 a 3 estrelas, o que não ocorreu com o turista doméstico nacional.

Em relação ao meio de transporte, o turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais utilizou mais o transporte aéreo nas suas viagens, ficando em segundo lugar o ônibus de linha, que ganha o *ranking* em liderança no perfil do turista doméstico brasileiro, deixando o transporte aéreo em quarto colocado (Tabela 10).

Tabela 10. Comparação do meio de transporte do turista doméstico com o turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais no Brasil, em (%), no ano de 2001

Meio de transporte	Turista doméstico nacional	Turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais ¹
Avião	9,0	39,5
Ônibus de linha	36,6	21,5
Carro próprio	30,9	18,8
Ônibus de excursão	6,5	12,3
Navio ou barco	1,5	4,3
Carona	9,9	1,8
Carro alugado	0,9	1,6
Trem	0,3	0,2

Fonte: EMBRATUR/FIPE (2002), adaptado.

¹ Informação prestada via e-mail pelo professor Dr. Wilson Rabahy, da Universidade de São Paulo - USP, no dia 15/03/2004.

De posse de tais dados, observa-se que a “categoria” carona é menos evidenciada nos turistas motivados por atrativos histórico-culturais, com apenas 1,8%, em comparação com o turista doméstico nacional.

Focalizando os meios de hospedagens e transportes, salienta-se que, dentre os turistas motivados por atrativos histórico-culturais, 34,4% utilizaram-se dos serviços das agências de viagens, diferenciando-se de 7,7% dos turistas nacionais. Pode-se, a título de reforço, destacar que as agências de viagens, por meio dos pacotes turísticos, conseguem preços mais satisfatórios nos hotéis, devido ao seu conhecimento e influência nos equipamentos turísticos, além de preços promocionais no transporte aéreo, com os vôos fretados.

O turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais utiliza equipamento turístico de “médio a alto” padrão nas suas viagens de lazer, como transporte aéreo, hospedagem em hotéis de 4 a 5 estrelas, agências de viagens, em comparação com o turista doméstico nacional, no geral. Dessa maneira, a pesquisa EMBRATUR/FIPE (2002) salienta a renda média do turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais. O turista da região Sudeste mostrou a maior renda (R\$

2.594,24), seguido pelas regiões Centro-Oeste (R\$ 2.493,90), Nordeste (R\$ 2.356,90), Sul (R\$ 2.144,42) e Norte (R\$ 1.284,22). Nesse contexto, por mais que a demanda por atrativos histórico-culturais aponte a região Centro-Oeste como sendo a de maior índice, a região Sudeste revela uma renda mais satisfatória para esses atrativos.

Considerando o salário mínimo de abril de 2001 a abril de 2002, num total de R\$ 180,00, é possível verificar que o turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais enquadra-se na classe de renda de 4 a 15 salários mínimos, com porcentagem de 23,89% da população brasileira e representando um total de 34,6% de turistas. Nessa perspectiva, é possível comprovar que a média do turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais pertence a uma classe de renda bastante satisfatória no Brasil, enquanto a maioria da população brasileira tem uma renda de 0 a 4 salários mínimos.

Por meio dos resultados observados no decorrer da presente pesquisa, evidencia-se que o perfil do turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais, no Brasil, enquadra-se numa classe privilegiada, com um bom nível de renda, nível de escolaridade com o segundo grau completo, uma faixa etária acima de 50 anos e predominância do sexo feminino.

Entretanto, em comparação com os estudos realizados no exterior, é possível destacar que o turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais no Brasil apresenta características semelhantes às encontradas em pesquisas realizadas no estrangeiro, entre as quais se pode citar a pesquisa do Reino Unido, enfatizada por Merriman (1991). Esse estudo destaca que o turismo cultural no Reino Unido é realizado por pessoas de um alto padrão de classe e alto nível educacional. Corroborando, Richards (1996) também salienta que o turismo cultural na Europa

ressalta um público mais elitizado, com um nível econômico mais alto e um turista muito educado. Silberberg (1995), por meio da pesquisa realizada no Canadá e Estados Unidos, enfatiza que o turista motivado por atrativos histórico-culturais gasta mais dinheiro, hospeda-se muito em hotéis, tem uma boa renda econômica, faz muitas compras, é altamente educado e inclui mais mulheres do que homens.

Nessa perspectiva, é possível considerar o perfil do turista doméstico motivado por atrativos histórico-culturais no Brasil bastante parecido com o perfil do turista estrangeiro dessa mesma categoria, apresentando características comuns, como: hospedagem maior em hotéis; nível de renda satisfatório em relação ao salário mínimo brasileiro; maior uso do meio de transporte por viagens aéreas; enfim características bastante comuns, concluídas por meio de pesquisas em países bastante distintos, principalmente com relação à distribuição de renda dos mesmos.

Entretanto, segundo Pires (2002), no Brasil, apenas 3,5% da população economicamente ativa têm condições de consumir produtos culturais, e os patrocínios destinados a cultura ainda são muito poucos, ressaltando por exemplo, que uma boa produção de uma peça teatral não se paga apenas com a renda da bilheteria. O autor ainda aponta que certas cidades conseguem manter seus patrimônios com a renda da “cobrança do turista”, como exemplo o caso da igreja Nossa Senhora do Pilar, em Ouro Preto/MG, que conseguiu realizar sua restauração com a renda da visitação.

As campanhas publicitárias e a mídia em geral ainda estão mais voltadas para os atrativos naturais, quando comparados aos atrativos culturais, apesar de, cidades como Salvador, Recife, Ouro Preto, Tiradentes, Natal, João Pessoa, entre outras estarem realizando um *marketing* forte para os atrativos culturais,

evidenciando que as motivações “sol e praia”, para muitas cidades já não “merecem” toda a atenção da mídia em geral.

CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Todo ser humano tem potencial para realizar uma viagem, sendo indispensável alguns fatores que proporcionem o desejo com a possibilidade de concretizá-la. Os fatores que levam os turistas a se deslocar podem ser motivacionais e determinantes, sendo necessário salientar que cada turista é diferente do outro, as férias variam entre si, apontando para a não homogeneidade no turismo entre os turistas.

Nesse trabalho, salientou-se a importância das motivações para a demanda turística, que corresponde à quantidade de pessoas que viajam, usufruindo bens e serviços turísticos em um determinado tempo, por um determinado preço. Assim, segmentar o mercado turístico torna-se indispensável para poder identificar viagens que tenham compradores com perfis parecidos, que buscam atrativos de preferência semelhantes, com as mais parecidas motivações.

A dissertação evidenciou a motivação por atrativos históricos e culturais na demanda por turismo doméstico no Brasil, sendo possível salientar que dentre os vários aspectos apontados pela pesquisa EMBRATUR/FIPE (2002) a demanda doméstica turística, no Brasil, aumento nos últimos anos (1998 a 2001), e o turista doméstico está utilizando cada vez mais os equipamentos turísticos, como as agências de viagens, meios de transportes, hospedagens. Enfim, a pesquisa

salientou a importância de estudos sobre demanda doméstica, e ressaltou a necessidade de maiores campanhas publicitárias voltadas para esse público.

Outrossim, enfatizou-se a importância do turismo aliado ao patrimônio histórico e cultural, sendo possível, por meio dessa atividade, a busca de conservação, preservação, conhecimento do passado, prestígio, enfim, a busca do equilíbrio do patrimônio com o seu consumo. Pois, por meio da atividade turística, é possível vivenciar culturas diferentes, conhecer pessoas, ver manifestações das mais variadas, saborear pratos típicos locais, vivenciar a rotina de um determinado local diferente.

Com a globalização, guerras, identidades esquecidas, o turismo cultural mostra-se viável para o desenvolvimento de muitas localidades, nas quais se consegue ou procura manter, preservar e conservar a identidade do local, sítios arqueológicos, construções de época, casarões. Esse tipo de turismo não só se destacam para o consumo da arte, monumentos, patrimônio construído, mas também para as mais variadas manifestações locais, como folclore, danças, costumes, vestimentas, enfim, patrimônios não construídos.

O estudo da demanda por atrativos histórico-culturais é mais fácil de ser evidenciado em autores estrangeiros, tendo grande destaque pesquisas nos países da Europa e Norte da América, em especial estudadas por autores como Alzua (1998), Richards (1996), Light; Prentice (1994), Merriman (1991), Silberberg (1995).

No que se refere ao Brasil, por este país apresentar uma grande extensão territorial, torna-se difícil a mensuração da demanda doméstica, verificando-se poucos estudos sobre o tema da demanda turística motivada por atrativos histórico-culturais. Merecem destaque à pesquisa da EMBRATUR/FIPE (2002) e autores como Rabahy (1980), Beni (1981), Bacal (1984), Lage (1988), Acevedo (1998),

Braga (1999) e Cerqueira (2002), assim como muitas pesquisas regionais, estaduais e locais.

Os resultados da pesquisa EMBRATUR/FIPE (2002) demonstraram que, com o aumento das viagens de lazer, a motivação por turismo cultural ficou em 2,5%, sendo consideravelmente pequena, quando comparada a outras motivações.

Entretanto o turismo cultural evidencia-se por um tipo de sujeito bastante diferenciado, com maior nível de renda, escolaridade e uma ampla utilização dos equipamentos turísticos.

Por meio da pesquisa, foi possível concluir os objetivos propostos, e o que mais se salientou foi o perfil do turismo doméstico motivado por atrativos histórico-culturais, no Brasil, apresentando características como:

- Utilizou mais os meios de hospedagens da categoria hotéis de 4 e 5 estrelas;
- Utilizou o meio de transporte aéreo com maior frequência;
- Utilizou mais as agências de viagens para o turismo;
- Apresentou um médio-alto nível de renda, comparado com o salário mínimo brasileiro.

Conclui-se que o turista doméstico brasileiro motivado por atrativos históricos e culturais enquadra-se numa classe bastante privilegiada, usufruindo bens e produtos turísticos mais sofisticados, como hotéis de luxo e transporte aéreo, e, numa comparação com as pesquisas do exterior, foi possível comparar o turista doméstico brasileiro com o turista estrangeiro motivado por atrativos históricos e culturais. As duas revelaram características semelhantes, como um público mais elitizado, alto padrão de renda e alto grau de escolaridade.

Conclui-se também, que o turismo cultural, além de salientar a relação do patrimônio com o turismo, é de grande importância para a atividade turística no Brasil, pois o país destaca-se com muitos atrativos culturais bastante diversificados por todo seu território nacional. No entanto, quando comparado a outros países, evidencia-se o pouco aproveitamento do turismo cultural. O Brasil, enfatizado como um país de muito sol, praia, mulher, ainda, ressaltam-se muito os atrativos naturais, “esquecendo” toda uma riqueza cultural gigantesca e diversificada. Torna-se cada vez mais importante a preocupação com os atrativos históricos e culturais no Brasil, sendo preciso que estes atrativos sejam mais valorizados, conservados, preservados e difundidos.

É necessário que o povo brasileiro, independente da classe social, nível cultural e renda, aprenda a valorizar mais a sua cultura. Devido a essa circunstância, torna-se indispensável realizar estratégias para que a população conheça o patrimônio existente no país, começando pela própria cultura local de cada cidadão. Assim, o brasileiro poderá se expressar com mais convicção sobre os atrativos históricos e culturais existentes, podendo, por meio do conhecimento, gostar, apreciar e divulgar seu local.

Pires (2002) enfatiza que o Brasil pode sofrer muitas consequências devido a de prevalecer o engano de que é um país exclusivamente rico em atrativos naturais. O autor ainda afirma que o povo brasileiro não tem orgulho de todo seu patrimônio cultural aqui existente. Tornando-se evidente a importância de propostas para uma melhor apreciação desses atrativos

O autor (2002, p. 28) ainda ressalta que “quando nós brasileiros tivermos uma melhor visão de nosso país, seremos, em decorrência, mais bem reconhecidos e apreciados”. Assim, o turismo cultural poderá exercer seu verdadeiro papel turístico,

provocando não apenas o aumento econômico com o turismo, mas, igualmente, a valorização e apreciação do local.

O turismo cultural pode fazer com que uma localidade cresça economicamente e valorize a cultura existente. Mas, para isso, é necessário que a compreensão e a valorização venham primeiro da população local, para depois maravilhar os olhos dos turistas.

Sendo o Brasil um país riquíssimo em atrativos histórico-culturais, é necessário que haja uma demanda maior desses atrativos pelos turistas domésticos, pois, nos 30 destinos mais visitados pelo turista doméstico, evidenciou-se uma gama de atrativos histórico-culturais bastante privilegiada. Entretanto, antes de qualquer coisa, é preciso haver uma maior valorização desses atrativos, através de restaurações, revitalizações, conservações, preservações, principalmente, pelos brasileiros que utilizam, vêem e consomem esses atrativos histórico-culturais.

Dentre as sugestões, coloca-se que a interpretação é um mecanismo que pode fazer com que as pessoas conheçam mais seus locais e entendam seus verdadeiros significados. Da mesma forma, por meio do conhecimento, será possível conseguir uma apreciação relacionada com uma maior informação e divulgação dos atrativos turísticos, dentre eles os histórico-culturais, trazendo como consequência a revitalização, conservação, preservação dos mesmos, uma valorização não só “física”, mas também emocional, sentimental.

Assim, por meio de estratégias de interpretação, é possível salientar informações variadas dos atrativos, para que o visitante não veja apenas o patrimônio (edificado ou não), mas conheça também toda parte de sua história e a sua importância para o local e para todos. Por meio do conhecimento, pode surgir o interesse em conhecer outros locais que marcaram história em nosso país e essas

pessoas podem salientar a divulgação boca-a-boca, aumentando a demanda por esses atrativos histórico-culturais.

É importante ressaltar que as estratégias de interpretação devem ser sempre diferentes, pois cada atrativo tem seu valor e sua origem, e apresenta uma motivação para visita por grupos diferentes: crianças, mulheres, idosos, classes sociais distintas, etc. A demanda por turismo cultural nunca será homogênea e deve ser interpretada de acordo com suas características próprias.

Outra sugestão pode ser evidenciada nas escolas, nas quais, por meio da conscientização, é possível levar as crianças a se interessarem mais pelos patrimônios culturais, pela história de seu habitat, pelo seu passado e origem. Esses ensinamentos podem variar desde o conhecimento por meio de livros até a visita real, realizada no local, quando possível. Pois, quando se conhece um local, com sua história e importância, é provável que surja um interesse pelo atrativo e, como se diz, quem conhece, ama e quem ama, preserva.

Também é essencial que a valorização dos atrativos histórico-culturais não seja apenas reservada a pessoas com poder aquisitivo e nível educacional mais alto, às classes mais privilegiadas. A demanda por turismo doméstico motivado por atrativos histórico-culturais deve, compulsoriamente, ser “universal”, abrangendo pessoas de todas as classes sociais; sabendo-se que, num país como o Brasil, de fato sabe-se que a maior parte dos brasileiros não conhece ou não tem acesso aos seus atrativos histórico-culturais.

O *marketing* também é um mecanismo fortíssimo para a ampliação dos atrativos histórico-culturais. Por meio dele, o caminho se torna mais fácil para que as pessoas saibam da existência, importância e histórias desses atrativos. O mesmo deve variar, abrangendo *folder*, panfletos, revistas, jornais, televisão e *Internet*,

sendo estas ferramentas de destaque para a demanda turística, como, aumentar pacotes específicos para esse público, mecanismos de *marketing* específicos para esses atrativos.

Outra sugestão pode ser vista na formatação desses produtos, como os patrimônios edificados, como museus, casas importantes, teatros, onde se poderiam realizar exposições em locais abertos e distintos, locais mais “atualizados” do que locais que já revelam um ar de passado. Lugares onde os visitantes poderiam até, quem sabe, realizar piqueniques, passeios mais arejados, podendo-se enfatizar os passeios de finais de semana em família. Assim seria possível o resgate do passado, usando-se o presente.

Existem muitas formas de ampliar a demanda por turismo cultural doméstico no Brasil. É possível afirmar que uma melhoria na política de *marketing*, a formatação dos atrativos em produtos turísticos (para a melhor concorrência), valorização, conservação e sensibilização, não somente daqueles que cuidam dos atrativos, mas também de todos aqueles que têm uma história contada nos locais e se sintam inseridos nesse contexto, tornar-se-iam propagadores da cultura brasileira.

Portanto, por meio dessas “poucas” estratégias, pode-se proporcionar um aumento de demanda por atrativos histórico–culturais pelo turista doméstico no Brasil, pois se pode ressaltar que a falta de interesse pelos atrativos histórico–culturais pode vir do não conhecimento desses atrativos. Cabe ressaltar que não seria nem o fato de não se ter uma demanda doméstica motivada por atrativos histórico–culturais satisfatória, mas, sim, o fato de que a grande maioria das pessoas não tem o conhecimento da existência e importância desses atrativos histórico–culturais no Brasil.

Por fim, é importante ressaltar que a presente pesquisa conseguiu atingir os resultados propostos, e por meio destes, foi possível evidenciar a importância dos atrativos históricos e culturais de nosso país e notar o perfil do público real que demanda esse segmento. No entanto não se pôde aprofundar mais na análise dos dados, devido ao fato de não se conseguir obter os mesmos de forma mais detalhada.

Todavia espera-se que esta dissertação possa contribuir para diminuir a falta de pesquisas relacionadas com a demanda turística doméstica motivada por atrativos histórico-culturais no Brasil e que sirva, também, como fonte de informação e referencial para trabalhos e pesquisas futuras relacionadas ao tema proposto.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M.A. **Administração do turismo**. Bauru: EDUSC, 2002.

ALZUA, et al. Cultural and heritage tourism: identifying niches for international travelers. **The journal of Tourism Studies**, v9, n2, p2-13, Dec, 1998.

ANDRADE, J.V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2002.

ANDRADE, J. R. de L. **Uma contribuição à análise econômica da demanda por turismo**. 2002. 134p. Tese (de doutorado) - Faculdade em Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo – SP.

BACAL, S.S. **Pressupostos do Comportamento Turístico: influências psicológicas, sócio-culturais e econômicas**. 1984. Tese (de doutorado) - Faculdade em Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo – SP.

BARRETTO, M. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 3 ed. Campinas: Papirus, 2002.

BARRETTO, M. et al. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. Campinas: Papirus, 2003.

BARROCO, H.E. **Das imagens sacras ao maracatu: turismo cultural**. In: Artigo apresentado no VI Congresso sobre turismo cultural, lusofonia e desenvolvimento, out. 2002, Maputo – Moçambique (Org. Instituto Superior Politécnico e Universitário - ISPU).

BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo, Editora Senac, 1998.

_____. **Análise Estrutural do Turismo**. 5 ed. São Paulo: Senac, 2001.

BOULLÓN, R.C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução: Josely Vianna Baptista. Bauru: EDUSC, 2002.

BRAGA, Débora C. **Demanda Turística: Teoria e Prática: Universitários Paulistanos como Demanda Segmentada**. 1999. Dissertação (de mestrado) - Faculdade em Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo – SP.

BRASIL. **Constituição Federal**. São Paulo: Editora dos Tribunais, 1988.

CASTELLI, G. **Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1994.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRAIK, J. The culture of tourism. In URRY, J. **Touring cultures**. Londres: Routledge, 1997.

CUNHA, L. **Economia e política do turismo**. Portugal: McGraw-Hill, 1997.

DAVIES, A; PRENTICE, R. Conceptualizing the latent visitor to heritage attractions. **Tourism Management**, v16, n° 7, p 491-500, 1995.

DENCKER, A.de F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

EMBRATUR. **Anuário Estatístico**, 2000.

EMBRATUR. **Evolução do Turismo no Brasil**. 2001.

EMBRATUR. **Evolução do turismo mundial**. 2002

EMBRATUR / FIPE. **Estudo, Caracterização e Dimensionamento do Mercado Doméstico de Turismo no Brasil**, São Paulo, 1998.

EMBRATUR / FIPE. **Estudo da Demanda Turística Internacional**. São Paulo, 1999.

_____. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil**, São Paulo, 2002.

_____. **Estudo da demanda turística internacional**. São Paulo, 2002.

FERNANDES, I.P.; COELHO, M.F. **Olhares contemporâneos do turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FUNARI, P.P.; PINSKY, J. (orgs). **Turismo e patrimonio cultural**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

FUSTER, L.F. **Historia general del turismo de masas**. Madrid: Alianza Editorial, 1991.

GALEANA, B.H.; RIVAS, O.C. Integración regional del patrimonio cultural con fines turísticos: mecanismos para el desarrollo y promoción de productos turísticos culturales. In: **Seminario sobre turismo e cultura: desarrollo y promoción de productos**. Salvador, 1999.

GONÇALVES, J.R. **Autenticidade, memória e ideologias nacionais: o problema dos patrimônios culturais**. Estudos históricos, [S.l.: s.n.], p. 264-275, 1988.

GOULART, M.; SANTOS, R. I. C. dos. Uma abordagem histórico – cultural do turismo. **Turismo: Visão e Ação**, v 1, n° 1, p. 19 – 20. 1998.

GUIA QUATRO RODAS. São Paulo: Abril, 2004.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 6 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HUDSON, K. **Museums of influence**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

HUGLES, H. L. Tourism and the arts: a potencial destructive relationship? **Tourism managment**, 10, p. 97-99, 1994.

HUGLES, H. L. Redefining Cultural Tourism. **Annals of Tourism Research**, v 23, n° 3, p. 706 - 709, 1996.

JOHNSON, P; THOMAS, B. **Tourism, museums and the local economy: the economic impact of the north of England open air museum at Beamish**. Inglaterra: Edward Elgar Publishing Limited: 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1974.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 2 ed, São Paulo: Aleph, 2001.

LAGE, B.H.G.; MILONE ,P.C. Fundamentos econômicos do turismo. In: LAGE, B.H.G.; MILONE ,P.C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LARAIA, R.de B. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: que negocio é esse?** : Uma análise da economia do turismo. Campinas: Papirus, 1999. (Coleção Turismo).

LIGHT, D.; PRENTICE, R. Market-based product development in heritage tourism. **Tourism Management**, v15, p 27-36, 1994.

LUCAS, S. de M. Turismo Cultural no Vale do Paraíba. Uma experiência histórica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL. **Anais do 2º Congresso Brasileiro de Turismo Rural: Turismo, em Caminho Espaço Rural Brasileiro** (Coord. Cássio G. Oliveira, José Carlos de Moura e Marco Sgai). Piracicaba/SP: Piracicaba, 2000.

MARTINS, G. Identidade: percepção e contexto. In: MARTINS, G. (org.). **Turismo, cultura e identidades**. São Paulo: Roca, 2003.

MASLOW, A.H. A Theory of Human Motivation, in LYNE,C. **Leisure Travel and Tourism**. Massachusetts: Institute of Certified Travel Agents, 1989.

MERRIMAN, N. **Beyond the glass cases**: The past, the heritage and the public in Britain. Leicester: Leicester University Press: 1991.

MOESCH, M.M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MORAIS, C.C. de A. Turismo - segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, M. G. dos R. (org) **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

MOSCARDO, G. Mindful visitors. **Annals of Tourism Research**, v 23, n°2, p. 376-397, 1996.

MURTA, S.M; GOODEY, B. **Interpretação do patrimônio para o turismo sustentado um guia**. Minas Gerais: SEBRAE, 1995.

NEVES, B.A.de C. Patrimônio cultural e identidades. In: MARTINS, G. (org.). **Turismo, cultura e identidades**. São Paulo: Roca, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**: São Paulo: Roca, 2001.

PELLEGRINI, A.F. **Ecologia, cultura e turismo**. 7 ed. Campinas: Papyrus, 2001.

PIRES, M.J. **Lazer e turismo cultural**. 2 ed. Barueri: Manole, 2002.

PRENTICE, R. **Tourism and heritage attractions**. Londres: Routledge, 1993.

RABAHY, W.A. **Turismo e desenvolvimento**: estudos econômicos e estatísticos no planejamento. Barueri: Manole, 2003.

REJOWSKI, Miriam. Pesquisa em Turismo nas Universidades Brasileiras. **Turismo em Análise**, vol. 5 , nº 1, pp.49-67, maio, 1994.

REJOWSKI, M; STIGLIANO, B.V.; YASASHIMA, J.R.; SILVEIRA, A.S. Desenvolvimento do turismo moderno. In: REJOWSKI, M.(Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RICHARDS, G. **Cultural tourism in Europe**. Wallingford, Oxon, UK: CAB Internacional, 1996.

RICHARDS, G. Production and Consumption of European Cultural Tourism. **Annals of Tourism Research**, v 23, nº 2, p. 261-283, 1996.

ROSS, G.F. **Psicologia do turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

RUSCHMANN, D.V. de M. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 8 ed. Campinas: Papirus, 2001

RYAN, C. **Researching Tourist Satisfaction**: Issues, Concepts, Problems. London: Routledge, 1995.

SANTOS, C.R. Novas Fronteiras e Novos Pactos para o Patrimônio cultural. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, 2001.

SESSA, A. **Il turisme nei rapporti internazionali**. Cagliari – Roma: Sarda Fossataro, 1968.

SILBERBERG, T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. **Tourism Management**, v16, n° 5, p 361-365, 1995.

SILVA, J.A.S. Nova dinâmica espacial da cultura e do turismo na Bahia – os planejamentos segundo os conceitos e pratica de cluster econômico. In: **Bahia análise & dados**. Salvador: Superintendência de estudos econômicos e sociais da Bahia SEI, v 11, n 02, p 41-54, set. 2001.

SMITH, Stephen. **Tourism Analysis**: a handbook . Malaysia: Logman, 1995.

STEBBINS, R. Cultural tourism as serious leisure. **Annals of Tourism Research**, v 23, p. 948-950, 1996.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**: turismo cultural, ecoturismo e ética. Tradução: Saulo krieger. 5 ed. São Paulo: Aleph, 2002.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor em turismo**. Tradução: Saulo krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

TABARES, F.C. **Aplicación de la estadística y del mundo para su diseño**. 2 ed.
México: Trilhas, 1991

TRIGO, L,G,G. **A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo**.
Campinas, Papirus, 1998.

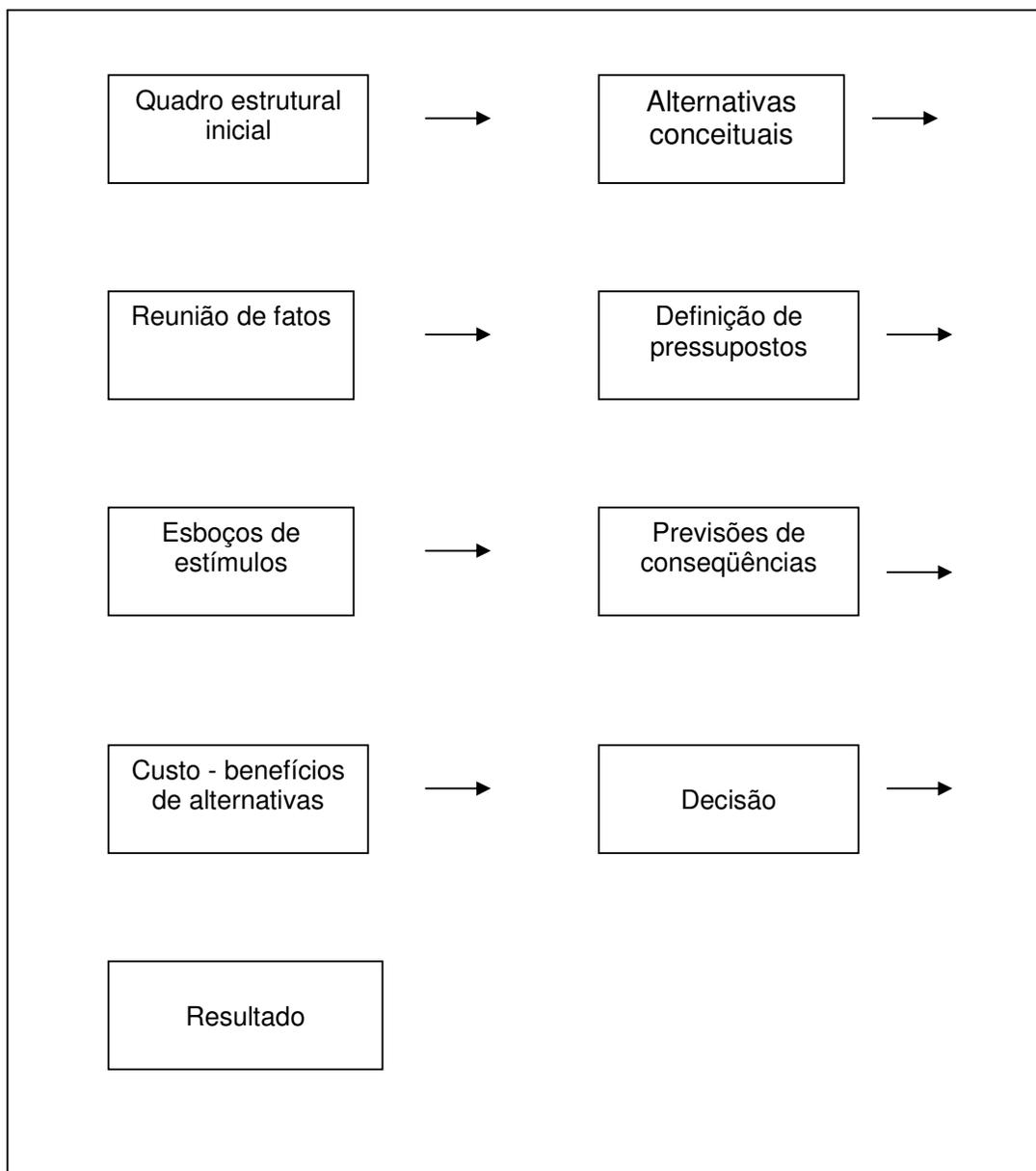
_____ **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. 7 ed.
Campinas: Papirus, 2001.

WAHAB, S.E.A. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira.
1988.

WALSH, K. **The representation of the past**: museums and heritage in the post-
modern word. Londres: Routledge, 1991.

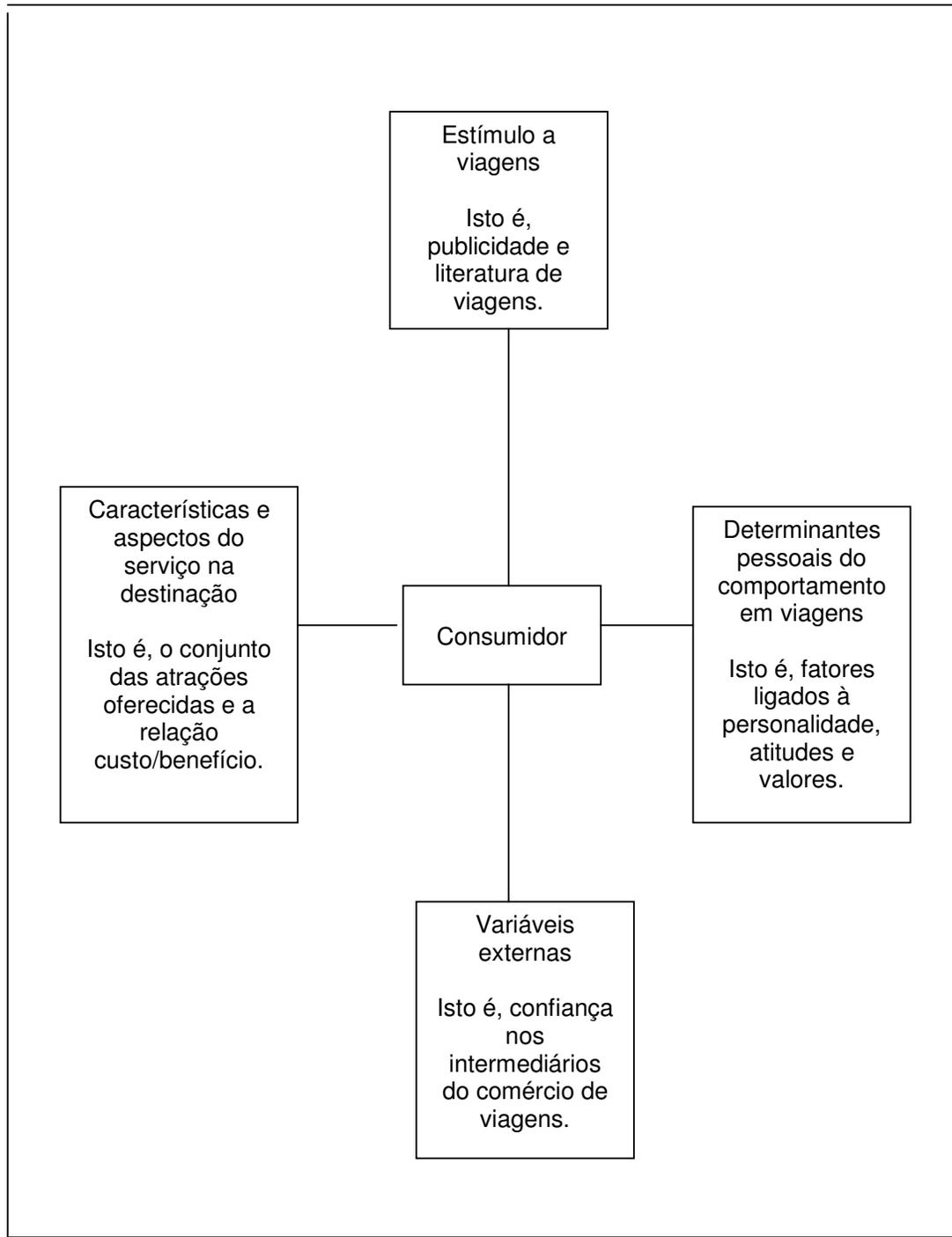
ANEXOS

ANEXO A - Modelo de comportamento do consumidor em turismo de Wahab;
Crompton; Rothfield (1976).



Fonte: Swarbrooke; Horner (2002, p. 115).

ANEXO B - Modelo de Schmoll (1977) para o processo de decisão em viagens.



Fonte: Swarbrooke; Horner (2002, p. 116).

ANEXO C – Artigo da Constituição Federal de 1988.

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§1º O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§2º A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

Art 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I – formas de expressão;
- II – os modos de criar, fazer e viver;
- III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

§1º O Poder Público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

§2º Cabem à administração pública, na forma de lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

§3º A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

§4º Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma de lei.

§5º Ficam tombados os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos.

ANEXO D – Principais atrativos histórico-culturais das trinta cidades mais visitadas pelo turista doméstico no Brasil, em 2001.

CIDADES	ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS	DEMAIS ATRATIVOS
Angra dos Reis - RJ	Evento: Procissão Marítima do Ano Novo (jan.)	Ilha da Gipóia*** Praia do Anil* Praia do Bonfim* Praia Sururu** Praia das Flechas** Praia Jurubaíba** Praia da Venda* Praia da Fazenda** Praia Grande* Piedade*** Praia Monsuaba* Praia Biscaia** Praia da Figueira* Praia Tangua* Praia da Freguesia da Ribeira** Praia do Ingá* Praia Itapiraporã* Ilha de Paquetá** Ilha Sandri**
Aparecida - SP	Igreja Basílica Nova de Nossa Senhora Aparecida** Basílica Velha de Nossa Senhora Aparecida* Evento: Nossa Senhora Aparecida / romaria e missas (12 out.)	Parque temático <i>Magic Park</i> ** Aquário de Aparecida*
Aracaju - SE	Memorial de Sergipe** Museu do Homem Sergipano** Feira de artesanato Evento: Bom Jesus dos Navegantes (jan.), Festa junina (jun.) e Pré-caju – antes do carnaval.	Projeto Tamar** Oceonário de Aracaju* Atalaia Nova** Coroa do meio* Praia dos Artistas** Praia Atalaia* Praia Aruana** Praia do Robalo** Praia dos Naufragos** Praia do Refúgio** Praia Mosqueiro* Praia Caueira**
Belém - PA	Theatro da Paz*** Cidade Velha** Casa das 11 janelas – séc. XVIII** Forte do Castelo – 1616** Basílica de Nazaré –	Bosque Rodrigues Alves** Ilha de Cotijuba*

	<p>1909** Catedral da Sé** Museu da Arte Sacra** Museu Emilio Goeldi** Museu de Arte de Belém* Museu do Círio* São José Liberto** Planetário Sebastião Sodré da Gama** Mercado Ver-o-Peso*** Estação das Docas** Prato típico: Tucupi Evento: Manifestação católica Círio de Nazaré (out.).</p>	
Belo Horizonte - MG	<p>Casa do Baile* Palácio das Artes* Igreja de São Francisco de Assis*** Museu Histórico Abílio Barreto** Museu de Ciências Naturais** Museu de Arte da Pampulha** Museu de Artes e Ofícios** Museu Mineiro* Museu de Mineralogia Professor Djalma Guimarães* Museu do Telefone* Parque Jardim botânico** Parque Municipal* Passeio de trem até Santa Bárbara* Comida típica: comida mineira, como tutu de feijão, feijão de tropeiro, frango ao molho pardo, frango com ora-pro-nobis, frango com quiabo, galinha caipira com quiabo e angu. Os doces caseiros como de leite, goiaba, abóboras, servidos com queijo branco. Eventos: Comida di Buteco (maio) e Festival Nacional da Cachaça (jul.).</p>	<p>Zoológico** Parque das Mangabeiras**</p>
Brasília – DF	<p>Catedral Metropolitana*** Templo da Legião da Boa Vontade** Santuário Dom Bosco**</p>	<p>Parque Nacional de Brasília* Chapada Imperial** Parque da Cidade**</p>

	<p>Museu de Valores*** Memorial JK** Museu Nacional de Gemas** Centro Cultural Banco do Brasil* Memorial dos Povos Indígenas* Museu da Imprensa* Museu de Arte de Brasília* Torre de Televisão** Catetinho** Palácio da Alvorada* Praça dos Três Poderes*** Congresso Nacional** Palácio do Planalto** Palácio do Itamarati** Supremo Tribunal Federal** Palácio da Justiça* Panteão da Pátria Tancredo Neves* Espaço Lúcio Costa*</p>	<p>Jardim Botânico* Zoológico** <i>Bay Park**</i></p>
Cabo Frio – RJ	<p>Casa Charitas* Forte de São Mateus* Convento Nossa Senhora dos Anjos** Igreja Nossa Senhora da Assunção* Mirante da Capela de Nossa Senhora da Guia**</p>	<p>Praia do Forte** Praia Brava** Praia das Dunas** Praia do Peró** Praia das Conchas** Praia do Foguete**</p>
Caldas Novas - GO	Zero	<p>Parque Estadual da Serra de Caldas Novas** Águas Termais** Lagoa quente de Pirapitinga**</p>
Caraguatatuba – SP	Zero	<p>Parque Estadual Serra do Mar (núcleo Caraguatatuba)** Praia do Centro* Praia da Freira* Prainha** Praia Martim de Sá** Praia Brava** Praia Massaguaçu** Praia Cocanha** Praia Mococa** Praia Tabatinga**</p>
Curitiba – PR	<p>Feira de Artesanato Setor histórico* Catedral Basílica Nossa Senhora da Luz dos</p>	<p>Jardim Botânico** Zoológico** Parque Barigui** Parque do Marumbi**</p>

	<p>Pinhais*</p> <p>Museu Oscar Niemeyer**</p> <p>Museu Paranaense**</p> <p>Museu do Automóvel**</p> <p>Museu Ferroviário*</p> <p>Museu do Expedicionário*</p> <p>Museu Botânico Municipal (Jardim Botânico)**</p> <p>Bosque Alemão (memorial da imigração alemã)*</p> <p>Bosque Papa João Paulo II (memorial da imigração polonesa)*</p> <p>Parque Tingui (memorial da imigração ucraniana)*</p> <p>Parque Tanguá**</p> <p>Bairro Santa Felicidade**</p> <p>Teatro Ópera de Arame**</p> <p>Praça do Japão (memorial da imigração japonesa)*</p> <p>Linha Turismo**</p> <p>Torre Panorâmica*</p> <p>Universidade Livre do Meio Ambiente*</p> <p>Eventos: Festival de Teatro (mar.) e Natal Luz (dez.).</p>	
Florianópolis –SC	<p>Ponte Hercílio Luz**</p> <p>Ribeirão da Ilha**</p> <p>Santo Antonio de Lisboa**</p> <p>Mercado Público*</p> <p>Prédio da Alfândega*</p> <p>Forte Sant'Ana*</p> <p>Forte Santa Cruz de Anhatomirim**</p> <p>Forte São José da Ponta Grossa**</p> <p>Forte Santo Antonio de Ratonas**</p> <p>Museu Histórico de Santa Catarina**</p> <p>Museu Victor Meirelles*</p> <p>Museu O mundo Ovo de Eli Heil**</p> <p>Museu de Arte de Santa Catarina (Masc)*</p> <p>Comida típica: receitas feitas com camarão, como camarão no bafo; ostra servida crua a milanesa, ao bafo e gratinada; tainha servida escalada, gratinada e ensopada.</p>	<p>Parque da Lagoa do Peri*</p> <p>Praia do Forte**</p> <p>Praia Daniela**</p> <p>Praia Sambaqui*</p> <p>Balneário Jureré**</p> <p>Balneário Canavieira**</p> <p>Balneário Ingleses**</p> <p>Ponta das Canas**</p> <p>Cachoeira do Bom Jesus**</p> <p>Lagoinha da Ponta das Canas**</p> <p>Praia Brava**</p> <p>Praia do Santinho**</p> <p>Praia Moçambique***</p> <p>Barra da Lagoa**</p> <p>Praia Galheta**</p> <p>Praia Mole***</p> <p>Praia da Joquina***</p> <p>Praia Campeche**</p> <p>Morro das Pedras**</p> <p>Praia Armação***</p> <p>Praia do Matadeiro**</p> <p>Lagoinha do Leste***</p> <p>Praia Pântano do Sul**</p> <p>Praia da Solidão**</p> <p>Praia dos Naufragados**</p> <p>Florestal do Rio Vermelho*</p>
Fortaleza –CE	Theatro José de Alencar***	<i>Beach Park***</i>

	<p>Casario* Centro de turismo** Museu do Ceará** Museu do Automóvel** Museu da Cachaça** Museu casa José de Alencar* Centro Cultural Dragão do Mar*** Feira Meireles* Porto das Dunas** Comida típica: Pargo e lagosta Evento: Fortal (jul.)</p>	<p>Praia da Barra do Ceará* Praia Goiabeiras* Praia Arpoador* Praia Pirambu* Praia Jacarecanga* Praia do Farol* Praia do Futuro** Caça e pesca** Sabiaguaba* Abreulandia*</p>
Guarapari -ES	<p>Antiga Matriz** Comida típica: moqueca capixaba (feita com azeite-de-oliva e urucum).</p>	<p>Parque Estadual César Vinha (SETIBA)** Acquamania* Expo Mar* Planet Sub* Praia do Sol** Praia Setibão** Praia Setiba Fina** Praia Setiba** Três Marias*** Praia dos Adventistas** Praia da Aldeia** Praia da Cerca** Praia do Morro** Praia Muquiçaba* Praia dos Namorados** Praia Castanheiras** Praia do Meio** Praia Areia Preta** Enseada Azul** Praia dos Padres*** Praia Meaipé**</p>
Guarujá - SP	<p>Forte dos Andradas** Forte da Barra Grande* Igreja Ermida Santo Antônio de Guaibê* <i>Heureka!Exploratorium**</i> Acqua Mundo***</p>	<p>Praia Branca** Praia Preta** Praia do Camburi** Iporanga*** Praia Pernambuco*** Praia do Éden de Sorocotuba** Praia da Enseada** Praia Pitangueiras** Praia Astúrias** Praia do Tombo* Praia Guaiúba**</p>
Itanhaém - SP	<p>Convento N.S. da Conceição* Matriz de Sant'Ana*</p>	<p>Praia da Saudação e Praião* Suarão* Praia Verde Mar*</p>

		Praia Campos Elíseos* Praia dos Pescadores* Praia do Sonho* Praia Cibratel I* Praia Cibratel II* Praia Santa Jília* Praia Gaivota*
João Pessoa - PB	Theatro Santa Rosa** Palácio da Redenção* Antiga Faculdade de Direito* Ruínas da Igreja de Nossa Senhora dos Navegantes** Farol do Cabo Branco* Forte Velho* Forte Fortaleza de Santa Catarina** Igreja São Francisco e Convento de Santo Antonio*** Igreja N.S. da Guia** Igreja N.S. do Carmo** Igreja de S. Frei Pedro Gonçalves* Igreja Nossa Senhora da Penha* Mercado de artesanato paraibano Comida típica: cozinha do sertão: carne-de-sol, arroz de leite, feijão-de-corda com carne de bode, baião-de-dois, fava, sarapatel. Evento: Micaroa (jan.) e Paixão de Cristo (abr.)	Barra de Mamanguape** Campina*** Praia do Oiteiro*** Praia Miriri** Praia Bonsucesso** Praia Lucena* Ponta de Lucena* Praia Gameleira* Praia Fagundes* Ponta de Matos* Formosa** Areia Dourada** Camboinha** Praia do Poço** Ponta de Campina** Intemares** Praia do Bessa** Praia Manáira** Praia Tambau** Praia Cabo Branco** Ponta do Seixas** Praia do Arraial** Praia do Jacarapé** Praia do Sol** Barra do Gramame** Picãozinho**
Juazeiro do Norte - CE	Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro* Matriz Nossa Senhora das Dores* Museu de Paleontologia de Santana do Cariri** Museu Memorial Padre Cícero** Vivo do padre Cícero** Estatua Padre Cícero** Gráfica de Literatura de Cordel Lira Nordestina* Evento: Dia do Romeiro (nov.)	Arajara <i>Park</i> **
Matinhos - SP	Zero	Praia Flamingo* Praia Rivieira** Praia Bela* Praia Mansa*

		Prainha*
Peruíbe - SP	Comida típica: caldeirada	Corredeiras do Perequê* Cachoeira do Paraíso* Morro do Guaraú* Ilha do Guaraú* Praia Tapirema* Praia do Convento* Praia Belmira Novais* Praia Oásis* Orla dos Coqueiros* Praia do Canto* Prainha* Arpoador** Praia Deserta** Praia Caramborê** Barra do Uma** Praia do Uma**
Natal - RN	Teatro Alberto Maranhão** Museu Câmara Cascudo** Forte dos Reis Magos*** Igreja Santo Antônio* Centro de turismo* Ateliê Inhepoan* Barreira do Inferno* Renda de Labirinto Comida típica: carne-de-sol. Evento: Carnatal (dez.)	Parque das Dunas** Pirangi do Norte* Cajueiro de Pirangi* Praia do Forte** Praia do Meio** Praia dos Artistas** Praia da Areia Preta* Vila Costeira** Praia Ponta Negra** Praia do Cotovelo** Búzios*** Barra de Tabatinga*** Praia Camurupim** Praia Barreta**
Poços de Caldas - MG	Museu da Cultura* Museu Histórico e Geográfico* Thermas Antônio Carlos** Evento: Festa Uai (ago.)	Cachoeira Véu das Noivas* Recanto Japonês* Parque <i>Walter World</i> * Morro São Domingos** Balneário Doutor Mário Mourão* Fontes de água sulfurosa*
Porto Alegre - RS	Brique da Redenção Theatro São Pedro** Palácio Piratini* Mercado Público* Memorial do Rio Grande do Sul*** Museu Santander Cultural** Museu de Ciência e Tecnologia*** Museu de Arte do Rio Grande do Sul** Museu Júlio de Castilhos* Museu Joaquim José Felizardo*	Parque Estadual de Itapuã** Zoológico**

	<p>Museu da Tecnologia Ulbra*** Casa de Cultura Mário Quintana** Usina do Gasômetro* Linha turismo** Comida típica: churrasco gaúcho. Eventos: Feira do Livro, Semana Farroupilha e Expointer.</p>	
Porto Seguro - BA	<p>Cidade histórica** Capela de São Benedito* Passarela do Álcool* Igreja Nossa Senhora d'Ajuda* Igreja São João * Comida típica: cocadas</p>	<p>Estação Vera Cruz** <i>Paradise Walter Park</i>** Praia do Mutá** Ponta Grande*** Praia do Rio do Mangue*** Praia Taperapuã** Praia Mundaí** Praia Itacimirim** Praia Caruípe*** Praia do Cruzeiro** Praia Apaga Fogo** Praia Araçaípe** Praia d'Ajuda** Praia do Mucugê** Praia do Parracho*** Praia Pitinga*** Praia da Lagoa Azul** Praia Taípe*** Praia do Rio da Barra*** Praia dos Coqueiros** Praia dos Nativos** Praia do Rio Verde*** Ponta de Itapororoca*** Ponta de Itaquena*** Barra do Rio dos Frades***</p>
Praia Grande - SP	<p>Forte Fortaleza de Itaipu** Eventos: Festa de Iemanjá (dez.).</p>	<p>Praia do Boqueirão* Praia Canto do Forte* Praia Guilhermina* Praia Aviação* Praia Tupy* Praia Cidade Ocidente* Vila Mirim* Vila Caiçara* Balneário Flórida*<i>Solemar</i>*</p>
Recife - PE	<p>Casa da Cultura** Pátio de São Pedro* Forte das Cinco Pontas** Forte do Brum** Capela Dourada*** Igreja Santíssimo Sacramento**</p>	<p>Parque Dois Irmãos** <i>Mirabilândia Park</i>** Praia da Boa Viagem** Praia do Pina** Praia Piedade* Praia Candeias*</p>

	<p>Basílica e Convento N.S. do Carmo** Catedral de São Pedro dos Clérigos** Igreja Madre de Deus** Igreja N.S. da Conceição dos Militares** Igreja N.S. da Conceição ou Capela da Jaqueira** Igreja N.S. do Rosário dos Homens Pretos** Igreja do Divino Espírito Santo* Museu Instituto Ricardo Brennand*** Museu do Homem do Nordeste*** Museu Oficina de Cerâmica Francisco Brennand*** Centro Cultural Judaico** Fundação Gilberto Freire** Museu de Arte Moderna* Museu do estado de Pernambuco* Museu Arqueológico e Geográfico de Pernambuco* Bairro do Recife** Torre Malakoff* Comida típica: cozinha pernambucana: mistura de elementos indígenas, africanos e europeus, como: agulhinha frita, dobradinha, buchada, chambaril, queijo de coalho com mel de engenho. Evento: Carnaval e Recifolia (out.)</p>	
Rio de Janeiro - RJ	<p>Palácio da Ilha Fiscal*** Theatro Municipal*** Biblioteca Nacional*** Aqueduto da Carioca ou Arcos da Lapa** Real Gabinete Português de Leitura** Centro Cultural da Justiça Federal** Palácio Tiradentes** Paço Imperial** Confeitaria Colombo** Academia Brasileira de Letras* Forte de Copacabana**</p>	<p>Parque Nacional da Tijuca*** Jardim Botânico**** Parque de Cidade** Campo da Santana* Jardim Zoológico*** <i>Wet'n Wild</i>** Rio <i>Water Planet</i>** Terra Encantada** Parque da Mônica** Ilha de Paquetá** Lagoa Rodrigues de Freitas** Mirante do Leblón* Mirante Dona Marta*</p>

	<p>Igreja de São Francisco da Penitência**** Mosteiro de São Bento*** Igreja Nossa Senhora da Candelária*** Catedral Metropolitana*** Museu Arquidiocesano de Artes Sacras**(no subsolo da Catedral Metropolitana) Nossa Senhora da Glória do Outeiro** Igreja e Convento de Santo Antônio** Ordem Terceira do Monte do Carmo** Nossa Senhora do Bonsucesso** Nossa Senhora da Lapa dos Mercadores** São Francisco de Paula** Nossa Senhora da Penha de França* Museu Nacional de Belas Artes**** Museu da República**** Museu Histórico Nacional**** Fundação Eva Klabin Rapaport*** Museu Histórico e Diplomático*** Museu de Arte Moderna*** Museu Casa do Pontal*** Espaço Cultural da Marinha*** Museu Aeroespacial*** Centro Cultural Banco do Brasil*** Museu Nacional*** Chácara do Céu*** Casa de Rui Barbosa** Museu de Astronomia e Ciências afins** Espaço Museu da Vida** Museu Internacional de Arte Naif** Instituto Moreira Sales** Museu Militar Conde de Linhares** Museu do Índio** Museu do Corpo de Fuzileiros Navais* Museu de Folclore Édison Carneiro* Favela da Rocinha**</p>	<p>Praia de Ipanema*** Praia de Copacabana*** Praia Leblon*** Prainha*** Praia de Grumari*** Praia do Arpoador*** Praia do Pepino*** Praia do Joá** Barra de Guaratiba** Praia da Barra** Praia de São Conrado** Praia do Pepe** Recreio dos Bandeirantes** Praia Vermelha* Praia da Urca* Praia de Botafogo* Praia do Flamengo*</p>
--	---	--

	<p>Morro do Corcovado (Cristo Redentor)**** Bairro de Santa Teresa** Espaço Museu do Universo (Planetário)** Centro de Tradições Nordestinas (Feira de São Cristóvão)** Monumento aos mortos da 2ª Guerra Mundial** Estádio do Maracanã* Sítio Burle Marx** Lage** Parque Brig. Eduardo Gomes (Aterro do Flamengo)** Quinta da Boa Vista** Bairro Santa Teresa** Comida típica: sopa Leão Veloso, filé a Osvaldo Aranha. Eventos: Carnaval no sambódromo, reiveillon na praia de Copacabana.</p>	
Salvador - BA	<p>Pelourinho**** Solar do Unhão** Antiga Faculdade de Medicina** Museu Afro-Brasileiro** Museu de Arqueologia e Etnologia* Memorial de Medicina* Mosteiro de São Bento*** Forte de Santo Antônio da Barra*** abriga o museu Náutico da Bahia** Forte de São Diogo* Forte de Monte Serrat** Convento de São Francisco**** Catedral Basílica*** Igreja Ordem Terceira de São Francisco*** Mosteiro de São Bento*** Igreja Nossa Senhora da Conceição da Praia** Igreja Senhor do Bonfim** N.S. do Rosário dos Pretos** Igreja Ordem Terceira do Carmo** Igreja Ordem Terceira de São Domingos de Gusmão**</p>	<p>Parque Zoobotânico** Parque Metropolitano de Abaeté** Praia de Itapoã*** Praia de Piatã** Praia Stella Maris** Praia do Flamengo** Praia da Baía de Todos os Santos* Praia da Orla*</p>

	<p> Igreja do Santíssimo Sacramento de Passos* Igreja São Pedro dos Clérigos* Convento da Lapa* Igreja Santo Antônio da Barra* Igreja Nossa Senhora da Boa Viagem* Igreja do Carmo* Igreja São Lazaro* Igreja Nossa Senhora da Piedade* Palácio Rio Branco** Elevador Lacerda*** Mercado Modelo** Dique do Tororó* Museu Carlos Costa Pinto*** Museu de Arte Sacra*** Museu de Arte da Bahia*** Museu Geológico do Estado** Museu de Arte Antiga e Popular Henrique Catharino** Museu Abelardo Rodrigues*** Museu Temposcal* Museu da Cidade* Fundação Casa de Jorge Amado* Museu do Cacau* Museu Eugênio Teixeira Leal* Museu das Portas do Carmo* Balé Folclórico da Bahia** Ensaio de Olodum** Plano Inclinado de Gonçalves* Mercado Modelo** Parque Metropolitano de Pituaçu* Belvedere* Comida típica: moqueca, azeite-de-dendê, bobó de camarão, vatapá, sarapatel, caldo de sururu, acarajé e lambreta. Eventos: festas religiosas como a lavagem do Bonfim (jan.), carnaval e o Candomblé. </p>	
--	--	--

Santos - SP	<p>Outeiro de Santa Catarina** Prédio da Bolsa de Café** Conjunto do Carmo** Igreja Nossa Senhora do Rosário** Santuário Santo Antônio do Valongo* Igreja Nossa Senhora do Desterro e antigo Mosteiro de São Bento* Museu de Pesca** Complexo Cultural do Porto** Fundação Pinacoteca Benedito Calixto** Museu do Mar* Museu de Arte Sacra* Monte Serrat** Evento: Triatlo Internacional (fev.).</p>	<p>Parque Estadual Marinho da Lage de Santos** Aquário Municipal** Orquidário Municipal** Praia Aparecida* Praia Boqueirão* Praia Embaré* Praia Gonzaga* Praia José Menino* Ponta da Praia*</p>
São Paulo - SP	<p>Theatro Municipal*** Museu do Theatro Municipal* Estação Julio Prestes*** Pátio do Colégio*** Igreja do Beato Anchieta* Museu Anchieta** Theatro São Pedro** Teatro Abril** Memorial da Liberdade** Basilica de São Bento*** Catedral Metropolitana*** Igreja da Ordem Terceira do Carmo** Igreja de São Francisco de Assis** Igreja das Chagas do Seraphico Pai São Francisco** Catedral Ortodoxa** Museu de Arte de São Paulo**** Pinacoteca do Estado**** Museu Paulista (do Ipiranga)**** Museu de Arte Sacra*** Igreja Nossa Senhora da Luz* Presépio Napolitano** Museu de Arte Contemporânea*** Memorial do Imigrante*** Museu Lasar Segall*** Fundação Maria Luíza e</p>	<p>Instituto Butantan*** Jardim Botânico*** Parque do Ibirapuera*** Horto Florestal** Parque Ecológico de Guarapiranga** Parque Estadual do Jaraguá** Parque da Cantareira** Parque Trianon* Zoológico**** Zôo Safári*** Playcenter** Parque da Mônica** Parque Casa dos Sonhos**</p>

	<p>Oscar Americano*** Museu de Arte Moderna*** Acervo do Palácio dos Bandeirantes*** Instituto Cultural Banco Santos** Itaú Cultural** Museu Herculano** Casa Guilherme de Almeida** Museu de Arte Brasileira** Museu da Casa Brasileira** Centro Cultural Banco do Brasil** Memorial da América Latina** Coleção Mário de Andrade** Museu de Arqueologia e Etnologia** Museu de Zoologia** Museu da Imigração Japonesa** Centro Cultural da Marinha* Museu Contemporâneo das Invenções* Museu da Imagem e do Som* Museu do Automóvel* Casa da Fazenda* Monumento aos Heróis de 32* Museu Florestal Otávio Vecchi* Edifício Altino Arantes (Torre do Banespa)** Planetário Mundo Estelar** Parque da Água Branca* Parque da Luz* Bairro do Bixiga* Bairro da Liberdade* Comida típica: feijoada Eventos: carnaval, feiras dos mais variados ramos, como de negócios, de antiguidade etc.</p>	
<p>Ubatuba - SP</p>	<p>Sobradão do Porto* Projeto Tamar** Aquário* Exposição de serpentes do Brasil* Comida típica: azul-marinho (posta de garupa ou badejo, misturada a</p>	<p>Parque Estadual da Serra do Mar** Cachoeira da Escada* Camburi** Praia da Fazenda** Picinguaba** Praia da Almada** Praia Ubatumirim**</p>

	banana-nanica verde numa panela de ferro).	Puruba*** Prumirim*** Praia do Félix*** Praia Itamanbuca*** Praia Vermelha do Norte** Praia Perequê * Praia do Cruzeiro* Praia Itaguá* Praia Cedro** Praia Vermelha*** Praia do Tenório*** Praia Grande ** Praia das Toninhas** Praia da Enseada* Praia do leste** Saco da Bibeira* Praia do Sul** Praia Ilhote Sul** Praia do Lázaro** Praia da Sununga** Praia Deserta* Praia Vermelha do Sul*** Praia da Forteleza** Praia da Lagoinha* Praia Sapé** Praia do Bonete** Praia Maranduba** Praia Cassandoca** Praia Cassandoquinha** Praia da Raposa* Praia Mansa** Praia Ponta Aguda** Praia da Figueira**
--	--	--

**** não deixe de ir
*** muito interessante
** interessante
* de algum interesse

Fonte: Guia Quatro Rodas / Brasil (2004) adaptado.