

Investigaciones Turísticas Nº 9, enero-junio 2015,70-98

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



A influência dos fatores externos sobre os destinos turísticos

Fabíola Cristina Costa de Carvalho

Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho - Fundação João Pinheiro
Brasil

fabiolacarvalho.tur@hotmail.com

Thiago Duarte Pimentel

Universidade Federal de Juiz de Fora
Brasil

thiagodpimentel@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste ensaio teórico foi identificar, a partir da estrutura do mercado turístico, as influências causadas por elementos macroambientais na gestão e planejamento de destinos turísticos (DTs). O argumento defendido aqui é o de que o posicionamento do destino turístico no ambiente externo condiciona suas possibilidades de crescimento, organização e desenvolvimento. Por meio de um levantamento teórico, indutivo, identificou-se um conjunto de elementos externos que podem influir sobre as decisões e ações tomadas no âmbito interno de um DT. Como resultado, é apresentado um framework teórico de fatores condicionantes da realização da atividade turística em escala local a partir de estratégias baseadas na análise macroambiental. Tais fatores trazem, por extensão, consequências diretas também para o planejamento de destinos turísticos, condicionando as possibilidades de ação, os recursos passíveis de ser efetivamente utilizados, bem como os mercados a serem atingidos. Conclui-se propedeuticamente com a apresentação de um framework sistêmico e integrado, evidenciando sua necessária consideração como um pré-requisito fundamental do processo de planejamento do destino turístico, pois sua desconsideração pode inviabilizar qualquer plano elaborado.

Palavras-Chave: sistema, ambiente, turismo, planejamento turístico, fatores condicionantes.

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



The influence of the external factors on touristic destinations

Fabíola Cristina Costa de Carvalho

School of Government Professor Paulo Neves de Carvalho - Fundação João Pinheiro

Brazil

fabiolacarvalho.tur@hotmail.com

Thiago Duarte Pimentel

Federal University of Juiz de Fora

Brazil

thiagodpimentel@gmail.com

ABSTRACT

This theoretical essay aims to identify, from the standpoint of touristic market structure, the influence caused by macro-environmental factors in the management and planning of tourist destinations (TDs). The idea defended here is that the position of the tourist destination in the external environment affects its possibilities of growing, organizing and development. Through a theoretical, inductive, survey it was identified an arrangement of external factors that can affect the decisions and actions taken as within a TD. As result, it is presented a theoretical framework of environmental conditioning factors the tourism on local level from strategies based on the macro environmental analysis. These factors also bring, by extension, direct consequences for the planning of tourist destinations, affecting the possibilities of action, the resources that could be effectively used, as well as the markets to be achieved. In conclusion, we present an integrative and systemic framework, demonstrating its necessary consideration as an elementary prerequisite of the tourist destination planning process, because their disregard can do practicable whatever plan elaborated.

Keywords: systems, environment, tourism, touristic planning, conditioning factors.

I. INTRODUÇÃO

O discurso sobre o planejamento é comumente colocado como se dependesse apenas de fatores internos e da livre iniciativa dos atores locais do Destino Turístico (DT) para alavancar o turismo e, se possível, promover o desenvolvimento socioeconômico. Contudo, há fatores macroestruturais que condicionam a autonomia dos municípios turísticos, conferindo-lhes uma capacidade de ação parcial, sendo esta uma condição necessária, embora não suficiente, *per se*, em prol dos objetivos desejados. Esta questão é tratada por Pimentel y Pimentel (2012a, b) a partir da noção de posicionamento dos destinos turísticos enquanto sistemas turísticos, em relação a outros destinos e até em relação a sistemas mais amplos – econômico, legal, ambiental, etc. Pimentel (2011) e Carvalho y Pimentel (2012, 2014) igualmente sopesam tal interferência a respeito da dinâmica do desenvolvimento turístico.

Com base neste cenário, e visando ampliar a discussão, o presente ensaio teórico visa identificar os principais fatores ambientais externos aos DTs e analisar em que medida eles condicionam, de forma restritiva ou capacitadora, as possibilidades de ação coletiva do destino. Especificamente, pretendeu-se realizar um levantamento teórico elencando os fatores macroambientais mencionados na literatura especializada sobre planejamento turístico por expoentes da área no cenário brasileiro e internacional, identificando, propedeuticamente, um conjunto sistemático de elementos externos relativos ao planejamento do DT, que podem influir sobre as decisões e ações tomadas no âmbito local¹.

Parte-se da premissa de que a estrutura do mercado turístico, enquanto condição precedente, e o efeito do posicionamento de um DT em relação aos outros, enquanto condição simultânea e emergente, bem como sobre o sistema turístico como um todo, enquanto condição subsequente, condiciona suas possibilidades de desenvolvimento. Assim, tentamos articular questões ontológicas espaço-temporais, constritoras de qualquer atividade humana,

¹ Para um mapeamento de estudos internacionais recentes sobre planejamento turístico foram selecionados os volumes publicados entre os anos de 2008 e 2013 dos periódicos *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* e *Tourism Review*. Em 2013 o *Tourism Management* publicou dois artigos que mencionam sobre a interveniência de elementos externos no planejamento turístico, enquanto o *Tourism Review* publicou um artigo e no *Annals of Tourism Research* não foram encontrados artigos relacionados a essa temática. Em 2012 foram identificados um artigo no *Annals of Tourism Research*, dois no *Tourism Management* e um no *Tourism Review*. Nos anos de 2011 e 2010 apenas o *Tourism Management* publicou artigos mencionando elementos macroambientais condicionantes do desenvolvimento turístico, sendo dois artigos em cada ano. Em 2009 foram identificados quatro artigos no periódico *Tourism Management* e um no *Tourism Review*, apontando fatores externos que intervêm no planejamento do turismo. Finalmente, no ano de 2008 não houve artigos publicados relacionados à temática de pesquisa. A identificação das referências nacionais e internacionais adotadas neste estudo foi baseada na observação dos temas tratados nas discussões sobre planejamento turístico, seguido da seleção dos trabalhos que ressaltassem direta e indiretamente aspectos que condicionariam o desenvolvimento do turismo, não apenas no título, resumo ou palavras-chave, mas no texto integral.

com a teoria social, assumindo como referência que o sistema turístico não é autopoietico² (Pimentel et al., 2014), o que implica um referente externo e, por consequência, uma noção de temporalidade e posicionamento, incorporando as questões espaço-temporal e social, sendo, portanto, uma noção dinâmica e relacional, e neste sentido capaz de fornecer as bases para a argumentação aqui empreendida.

O foco deste trabalho reside, pois, não nas características do destino em si, mas nos fatores do sistema turístico, que facilitam ou dificultam a inserção de algumas localidades no mercado de viagens e turismo, mesmo que estas possuam um planejamento local apropriado. A suposição levantada é a de que, apesar de recorrentemente tais aspectos interferirem na dinâmica local, em maior ou menor grau, eles são usualmente ignorados, parcial ou completamente, na elaboração dos planos e projetos turísticos, principalmente nos pequenos municípios. O resultado desse processo é uma descontextualização da capacidade de ação no ambiente onde está inserido, o que pode levar à falência destes planos ou a um baixo grau de sua efetividade.

A relevância deste estudo reside, portanto, na elaboração de um *framework* teórico composto pelos fatores externos que incidem em um determinado sistema social – aqui considerando analiticamente um destino turístico – e interferem na sua capacidade de ação (e.g. gestão). Considerando a lacuna de estudos acerca do planejamento turístico que consideram a influência de um conjunto dos elementos macroambientais, de forma integrada e sistemática, como principal condicionante do posicionamento da localidade, no âmbito acadêmico, este trabalho poderá ser uma base para estudos que aprofundem este veio de pesquisa. No plano empírico, um quadro de referência sintético e integrado de fatores restritivos e habilitadores do planejamento pode orientar a práticas efetivas, rumo a um grau mais elevado de profissionalização e sucesso do planejamento turístico.

O trabalho está organizado da seguinte forma: além desta introdução; a segunda seção discute teoricamente a necessidade de se considerar os fatores macroambientais no posicionamento dos municípios no mercado turístico. A terceira seção analisa a influência dos fatores externos sobre o desenvolvimento do turismo local. Para finalizar nas considerações se retoma as principais reflexões, além das limitações e recomendações para estudos futuros.

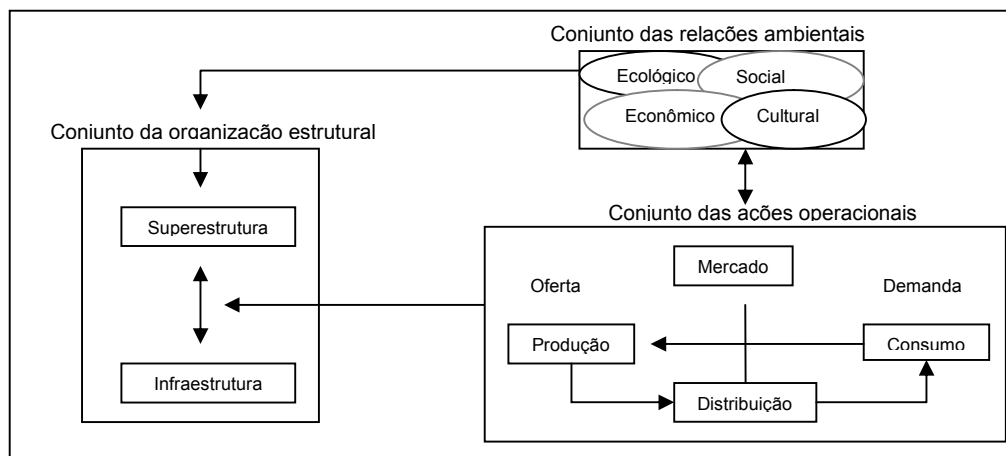
²O conceito de *autopoiesis* deve “[...] designar a circularidade da autorreprodução. Assim, sistemas autopoieticos são sistemas que precisam produzir, eles próprios, todas as unidades que necessitam para a continuidade de suas operações. Eles operam num mundo sem o qual não poderiam existir, e suas operações pressupõem um acoplamento estrutural com o mundo” (Luhmann, 1997, p. 53). Uma aproximação dessa discussão com o turismo é feita em Pimentel et al. (2014). Para avançar nesta discussão, cf. Luhmann (1982; 2007; 2009).

II. PRÁTICA SOCIOECONÔMICA TURÍSTICA E A ESTRUTURAÇÃO DO MERCADO DE VIAGENS

2.1. Estruturas do Mercado de Viagens Turísticas³

A atividade turística é definida como um conjunto de relações sociais, econômicas, políticas e culturais de caráter complexo e sistêmico (Beni, 2007). O modelo do Sistema de Turismo – Sistor, formulado por Beni (2007)⁴, subsidia o estudo da composição da oferta turística. Seu entendimento é fundamental, pois conhecer o *modus operandi* e as características da cadeia produtiva do turismo permite, diretamente, analisar e avaliar o subsistema produtivo, bem como, indiretamente, seus demais componentes, tipos e as relações estabelecidas nesta dinâmica.

Figura 1: Sistema de Turismo (Sistor)



Fonte: Reproduzido de Beni (2007)

³ A atividade turística tem sido frequentemente estudada através da análise de sistemas. O sistema turístico possui um subsistema específico destinado ao estudo das relações de produção da atividade turística, que segundo Beni (2007) é denominado "conjunto das ações operacionais". A estrutura do mercado turístico: os atores – individuais ou coletivos – ligados à produção, distribuição e consumo do turismo; os tipos de organizações existentes; a localização geográfica e espacial dos atores no espaço; o peso de cada organização neste sistema, as relações entre essas organizações e sua influência sobre as demais e o mercado em si (monopólio, oligopólio, cartel, etc.), bem como a dinâmica de acesso aos bens turísticos (distribuição); são elementos centrais do mercado turístico que atuam sobre os sistemas e subsistemas pontualmente discriminados. Tais elementos, por serem externos, independentes e em boa medida, antecedentes ao sistema destino turístico isoladamente, os constroem coercitivamente a adotarem uma forma e operações internas em resposta ao meio.

⁴ O modelo do Sistor é baseado na teoria de sistemas, sendo algumas das referências que orientam a sua construção: C. W. Churchman (1968) [cf. *The systems approach*. Nova York: Dell Publishing]; J. G. Miller (1965) [cf. *Living systems: basic concepts*, *Behavioral Science*, 10].

Observando o diagrama do Sistur (figura 1) evidencia-se que os atrativos, equipamentos e serviços, devem estar conectados, revelando a necessidade de um canal de distribuição, que alinhe a oferta às necessidades e desejos demandados, com vistas a sua fidelização. Tal estrutura de comunicação é estratégica na cadeia produtiva do turismo, visto que garante a disponibilidade do produto turístico, no momento oportuno, em quantidade, qualidade e preço adequados (Zagheni y Luna, 2012).

Inseridas na dimensão das ações operacionais as agências de turismo possuem, pois, duas funções no mercado de viagens: de produção (as operadoras turísticas) e de distribuição (as agências de viagens) (Braga, 2008)⁵.

Considerando que este estudo visa analisar fatores eminentemente externos que influenciam o destino turístico, como recurso ilustrativo, a estrutura do mercado turístico será restrita à análise das organizações relacionadas aos sistemas de transporte que ligam os centros emissores ao destino turístico, além das agências de turismo e de turismo e viagens, já que estas se localizam, salvo raras exceções, fora do destino turístico. As empresas de transporte são assumidas aqui como indicadores referenciais da influência da estrutura do mercado turístico sobre os DTs, independente do grau de organização e desenvolvimento interno dos mesmos.

2.1.1. O Destino Turístico como Unidade do Sistema de Turismo

Segundo Coccossis y Constantoglou (2006), existem duas categorias de tipologias no planejamento do turismo: (a) aquelas focadas nas características da demanda turística, por exemplo, os motivos da viagem, incluindo elementos psicossociais e econômicos; e (b) as interessadas nas características do destino, como os fatores geográficos, econômicos, demográficos. Contudo, geralmente os estudos existentes buscam compreender a estrutura da indústria do turismo e observar o desenvolvimento e as particularidades dos DTs.

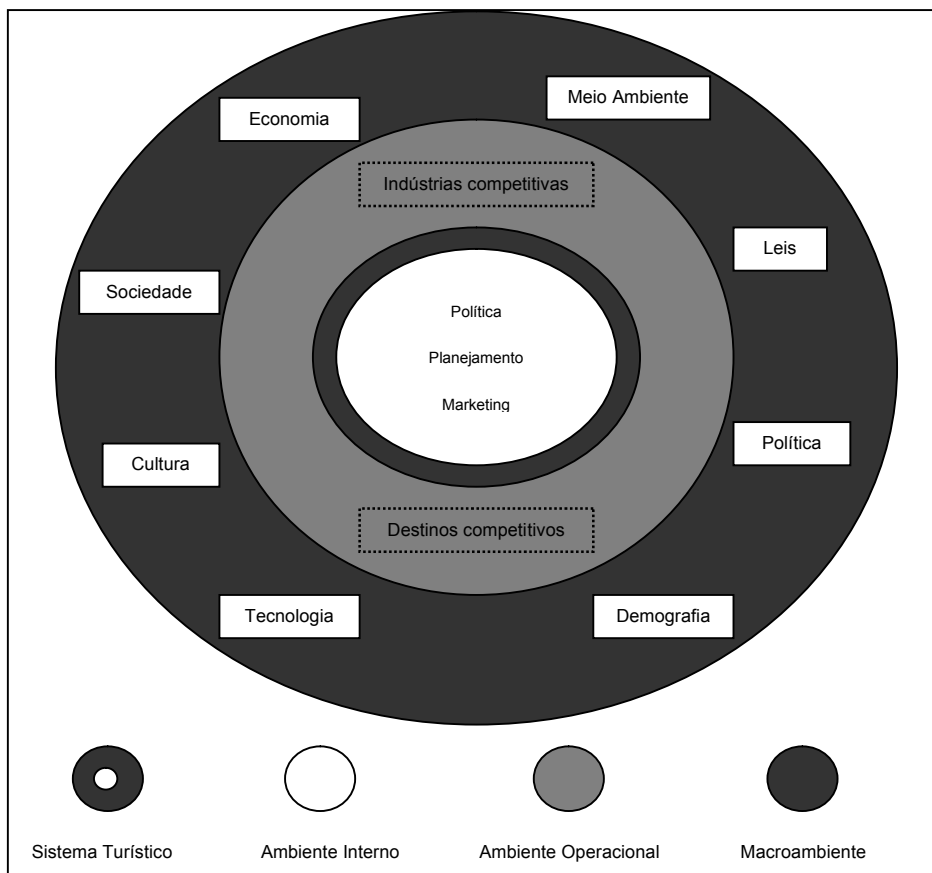
Além do modelo referencial de Beni (2007), o desenvolvimento das inter-relações entre os atores e organizações do sistema turístico pode ser compreendido através de três níveis: o atrativo, o destino e a região. A criação de um ambiente harmônico e cooperativo depende de produtos eficientes e com uma identidade forte, de modo que a política de turismo deve integrar estes níveis em um processo sistêmico (United Nations, 1996; Goeldner y Ritchie, 2002).

⁵ Braga (2008) caracteriza o posicionamento e as funções das agências de viagem e turismo dentro do sistema turístico baseando-se em discussões como as de: D. G. Pearce y R. Tan (2006) [cf. The distribution mix for tourism attractions in Rotorua, New Zealand, *Journal of Travel Research*, 44, 205-258]; S. Page (2005) [cf. *Transport and tourism global perspectives*. Essex: Pearson Prentice Hall]; entre outras.

Andriotis (2000) identifica três ambientes que compõem o sistema turístico (figura 2):

- O *ambiente operacional* inclui os turistas, bem como recursos de diversas naturezas. Neste nível ocorre a concorrência entre as empresas componentes da indústria do turismo no DT, como também entre outros destinos;
- No *ambiente interno* se estabelecem as normas e regras refletidas em políticas, planos, estratégias de marketing, nos financiamentos e nos recursos humanos;
- O *macroambiente* incorpora outros ambientes, como sociocultural, econômico, político, tecnológico e geográfico.

Figura 2: Os três ambientes do sistema turístico



Fonte: Adaptado de Lui (1994), reproduzido de Andriotis

Ressalta-se que o Destino Turístico é a unidade de análise adotada neste estudo, portanto parte-se do ponto de vista dos fatores que condicionam o planejamento e a gestão do DT como um todo, e não de elementos do mercado de viagens que podem interferir de forma específica sobre cada empresa inserida neste sistema. Dito de outro

modo, o DT é equiparado a uma organização, pois é composto de várias partes que atuam de forma coordenada para ofertar os produtos e serviços buscados pelos turistas no mercado de viagens.

Deste modo, se considera o DT um sistema. Para o desenvolvimento do turismo, ou de qualquer outra atividade econômica, esta unidade deve possuir uma entidade gestora, cuja função é de organizar e coordenar os atores individuais e demais entidades estabelecidas no DT, ou seja, as organizações do primeiro, do segundo e do terceiro setor. Assim, pressupõe-se a garantia dos interesses coletivos dos componentes do sistema.

Considera-se, ainda, que a gestão efetiva do sistema *Destino Turístico* depende da sua capacidade satisfatória de produção, o que inclui a comunicação com o ambiente externo por meio da distribuição. Entretanto, apesar da importância da atuação dos gestores locais, deve-se considerar que os consumidores são os reais tomadores de decisão no turismo, pois suas escolhas determinam o êxito do DT e orientam a implementação de estratégias (Pröbstl-Haider y Haider, 2013).

2.1.2. Fatores Condicionantes Presentes no Ambiente do Sistema Destino Turístico

O planejamento do turismo deve estar atento a aspectos externos, a fim de alcançar a estabilidade da organização, para o desenvolvimento e a manutenção desta atividade. Vários autores reconhecem e mencionam este fato, com diferentes nuances e pesos. Palhares (2006)⁶, por exemplo, trata da questão a partir do conceito de *variáveis controláveis* e *variáveis incontroláveis*, as quais influenciam o sistema turístico. A primeira categoria é assim chamada, em função da capacidade de previsão através do planejamento da atividade, enquanto a segunda se manifesta inesperadamente, ou até se os fatores relacionados a esta categoria forem antevistos, não é possível contê-los em tempo suficiente de evitar grandes impactos em determinado destino turístico.

Assim, o bom funcionamento das atividades que ocorrem a nível local depende de fatores externos que compõem a estrutura do mercado de viagens, pois estes condicionam a movimentação dos fluxos turísticos. Isso porque “[...] a atividade turística é extremamente sensível. A demanda por turismo pode sofrer variações para mais ou para

⁶ Em seu estudo sobre a suscetibilidade dos transportes turísticos em momentos de crise global Palhares (2008) baseia sua argumentação nos estudos prévios de C. Cooper (2001) [cf. *Tourism in the age of Globalization*. Londres: Routledge]; R. C. Cartwright (2000) [cf. Reducing the health risks associated with travel. *Tourism Economics*, 6(2), 159-167]; I. J. D’Amore y T. E. Anunza (nov. 1986) [cf. International Terrorism: implications and challenges to global tourism, *Business Quarterly*, 20-29]; B. Falkener y S. K. Vikulov (2001) [cf. Washed out one day, back on track the next: a post mortem of a tourism disaster. *Tourism Management*, 22, 331-344]; P. Grabowski (1997) [cf. *Tourism and health: risks, research and responses*. Londres: Pinter, 61-79].

menos em função de diversos fatores, quer eles sejam de origem econômica, social, política, religiosa, cultural ou climática” (Fernandes y Coelho, 2002, p. 81).

Nesse sentido, os fatores presentes no ambiente do sistema Destino Turístico – isto é, externos ao destino – podem restringir ou capacitar a possibilidade de ação dos destinos, tanto no que diz respeito ao entendimento das fronteiras do sistema quanto à sua operacionalidade.

Antunes (2007) ressalta que o processo de globalização fez emergir práticas de gestão diferenciadas, com padrões e qualidade que determinam a capacidade operacional do turismo. Portanto, é imprescindível que os destinos turísticos se organizem e se posicionem no mercado a partir dos paradigmas das práticas globais, respeitando porém os princípios da sustentabilidade.

Vários trabalhos apontam fatores que influenciam os fluxos turísticos. Entretanto, estes elementos são apresentados de forma isolada ou em grupos específicos, conforme o enfoque estudado. Até o presente momento são escassas as tentativas de agrupá-los e propor uma escala de influência sobre os destinos turísticos. Num universo generalizado Beni (2007) e Hoerner y Sicart (2003), apresentam vários elementos condicionantes para o planejamento turístico. Porém, consideram elementos isolados, algumas vezes implícitos ao sistema de turismo, outras vezes ao ambiente externo, que, contudo, não funcionam de forma determinística para condicionar o desenvolvimento do turismo. Assim não são aspectos-chave de análise, mas uma consequência do ambiente em que a indústria do turismo se desenvolve, e por isso são considerados importantes.

No Brasil, o Ministério do Turismo, na elaboração dos Estudos de Competitividade dos Destinos Turísticos Nacionais (2010; 2011), apresenta um esboço de fatores que podem condicionar o desenvolvimento do turismo. Porém, sua avaliação é feita sobre o destino em si, principalmente considerando aspectos como sua infraestrutura, os aspectos organizacionais e a capacitação dos profissionais que atuam na indústria do turismo. Todavia, como o foco da análise é *interno* ao destino turístico os fatores externos, que o condicionam, ficam em segundo plano, não sendo levado a cabo um estudo específico para sua identificação e análise de influências possivelmente desencadeadas.

Ampliando-se a ótica de análise a partir dos supracitados estudos é possível inferir que os elementos identificados em um subsistema ao sofrer alguma alteração, positiva ou negativa, poderão afetar aos outros subsistemas e em consequência modificar a dinâmica de toda a indústria do turismo, fato este que embora esteja constantemente implícito, não é objeto de um exame explícito e detalhado.

Lage y Milone (1991)⁷, Fernandes y Coelho (2002)⁸, Rabahy (2003, 2006)⁹, por exemplo, apresentam importantes contribuições a respeito da análise econômica sob o ponto de vista da indústria do turismo e de seu desenvolvimento. Palhares (2006), de modo especial no estudo dos transportes turísticos, ressalta diversos fatores denominados por este estudo como aleatórios, que intervêm no turismo local. Já Boullón (2005) e Acerenza (2002) no âmbito da América Latina apontam estudos relevantes sobre o planejamento turístico, nos quais foi possível identificar os fatores organizacionais listados na presente pesquisa. Assim, de um modo geral se buscou recuperar os principais fatores apontados pela revisão de literatura, a fim de analisar de forma integrada como eles podem se relacionar com os condicionantes externos do destino turístico. Somados a esses autores supramencionados serão expostos nas seguintes subseções as demais referências identificadas que tratam dos fatores externos como condicionantes do planejamento do turismo.

O primeiro conjunto de **fatores** identificado é **de ordem econômica**, pois como o turismo decorre diretamente de um processo econômico, o desenvolvimento do sistema produtivo em geral possui ampla capacidade de intervenção sobre toda a sua cadeia produtiva. Os fatores elencados deste grupo são predominantemente relacionados à produção, distribuição e consumo de bens, portanto, à circulação de capital.

Os **fatores físicos** elencados estão relacionados à infraestrutura turística externa do DT, além das características geográficas da região, como localização e características

⁷ B. H. G. Lage y P. C. Milone (1991) partem da aceção de C. A. Gunn (1988) [cf. *Tourism Planning*. Nova Iorque]; Taylor & Francis; P. A. Samuelson y W. D. Nordhaus (1988) [cf. *Economia*, 12ed. São Paulo: McGraw-Hill]; R. McInthosh & S. Gupta (1989) [cf. *Turismo: planeación y perspectivas*, 2ed. México: Editorial Limusa]; entre outros.

⁸ Fernandes y Coelho (2002) partem de conceitos da micro e macroeconomia aplicados ao estudo do turismo, tendo como base: P. A. Samuelson (1970) [cf. *Introdução à análise econômica*. I y II, 7ed. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora]; R. S. Pindyck y D. L. Rubinfeld (1999) [cf. *Microeconomia*, 4ed. São Paulo: Ed. Makon Books]; D. Pearce (1981) [cf. *Tourist development long mouse*. Nova York], J. Tribe (1999) [cf. *The economics of leisure and tourism*, 5ed. Inglaterra: Ed. Butterworth-Heivemann].

⁹ W. Rabahy (2003; 2006) analisa a evolução do turismo brasileiro e seus impactos no desenvolvimento econômico no país. O posicionamento do turismo nacional é estabelecido com base em dados do turismo internacional publicados pela Organização Mundial de Turismo, o Word Travel e a Associação Internacional de Expertos em Turismo (AIEST), entre outros. Alguns dos principais conceitos tratados pelo autor têm como referências as investigações de: J. R. Artus (1971). [cf. An econometric analysis of travel. *International Monetary Fund Staff Papers*]; A. Clausen. (1983) [cf. A dívida do terceiro mundo e a recuperação global. *Artigo-conferência Banco Mundial*, EUA: Universidade de Harvard]; A. Françoise (1984) [cf. *Tourisme: sociétés transnationales et identités culturelles*. Bélgica: Unesco, cap. IV y nota 2]; E. Kadt (1976) [cf. The sociocultural effects of tourism in Tunisia: a case study sousse. *Tourism: passport to development?* (pp. 285-304). Word Bank, Unesco: Washington]; M. F. Palomo (1979) [cf. *Economía Turística: elementos de una teoría económica del turismo y métodos para su análisis cuantitativo*. (pp. 189-92). Madri: Imnasa], além de P. Kotler (1980) [cf. *Marketing*. Edição compacta. São Paulo: Atlas].

físicas e climáticas, que aliados a elementos econômicos determinam o desenvolvimento do turismo.

Os **fatores organizacionais** aludem aos aspectos operacionais das empresas, das relações destas entre si, e com os governos, bem como a atuação das esferas nacionais, estaduais e federais junto às entidades locais, públicas ou privadas. Referem-se assim, a organização produtiva dos componentes da cadeia turística.

Quanto aos **fatores socioculturais** pondera-se sobre alguns indicadores demográficos e sociais, como sexo, idade e formação profissional dos turistas, assim como hábitos e costumes que agem como motivadores das viagens, da mesma forma que a qualificação profissional melhora a qualidade dos produtos ofertados.

Já os denominados **fatores institucionais** estão relacionados às políticas públicas, legislações e normatizações; impostas pelo governo federal e os estados, referentes ao desenho e a garantia de implementação de políticas públicas relacionadas ao desenvolvimento das atividades turísticas, bem como ao bem estar social, a qualidade do meio ambiente, e etc.

Por último, os **fatores aleatórios** contemplam o grupo de aspectos de diferentes naturezas que condicionam o sistema turístico, caracterizados por serem imprevisíveis, ou não controláveis, de forma que afetam densamente os fluxos turísticos em um primeiro momento de sua ocorrência.

A seguir, compilamos, descrevemos e analisamos como cada elemento identificado na literatura exerce influência sobre o destino turístico, aqui considerado como um sistema próprio, envolto num ambiente onde estão presentes as referidas categorias.

III. ANÁLISE DOS FATORES: BASE PARA A CONSTRUÇÃO DE UM QUADRO TEÓRICO

Os elementos condicionantes identificados foram agrupados nas categorias: fatores econômicos; fatores físicos; fatores organizacionais; fatores socioculturais; fatores institucionais e fatores aleatórios. Assim serão tecidas as ponderações acerca de cada grupo.

3.1. Fatores Econômicos

A conjuntura micro e macroeconômica condiciona a evolução do turismo. A concessão de financiamentos às organizações do setor, as taxas e incentivos (Meng y Siritwardana, 2012), bem como a economia do setor público (investimentos do governo em políticas públicas) podem alavancar ou reduzir o fluxo turístico em um dado destino.

Do ponto de vista da oferta, quando a arrecadação decorrente destas taxas reduz ou a atividade turística recebe subsídios, o preço de produção tende a reduzir, diminuindo o preço final dos produtos. Por outro lado, sob a perspectiva da demanda, parte-se da ideia de que se as taxas dos produtos turísticos reduzem, o preço tende a reduzir também, estimulando o consumo.

Neste polo, a renda do consumidor é um dos mais importantes fatores externos a serem observados, pois delimita o universo de compra do turista, impedindo-o de consumir determinados produtos e permitindo-o escolher entre outros que lhe são ofertados. Rabahy (2003, p. 108) considera que “[...] a renda em si, porém, não é tudo. Mais relevantes são alguns dos fatores a ela associados: a sua distribuição, as suas flutuações, o nível de distribuição do crescimento de setores econômicos e a composição e a evolução das categorias profissionais e sociais”.

Para os economistas, os preços no turismo tem lugar especial. De um lado, eles obedecem a uma regra geral, incluindo depressões, de outro, são bastante variados. As flutuações são causadas por diferentes parâmetros: os investimentos efetuados, os períodos do ano, o lugar, as promoções, os efeitos dos grupos de viagem, a correção de opções que são obrigatórias, as taxas de câmbio, a escolha por serviços aparentemente iguais (Hoerner y Sicart, 2003, p. 60, tradução livre).

Assim devem ser observados fatores econômicos que podem influir nas escolhas do turista, em particular: “renda nacional, renda disponível, renda per capita, índice de preços, limitação dos meios e recursos turísticos, [...], distribuição do gasto, crescimento dos custos de produção e outros” (Beni, 2007, p. 67).

O efeito substitutivo da oferta, sob a dinâmica capitalista, torna os produtos rapidamente ultrapassados, isso exige constante renovação. Igualmente, o alto nível de concorrência condiciona o mercado à insegurança, de forma que a inovação e a reinvenção é uma questão de sobrevivência no mercado. As formas de comercialização do destino podem, contudo, contribuir para incentivar ou desestimular a compra de um produto turístico. Nesse ponto, o índice de preços da oferta (Beni, 2007), influencia na oferta dos serviços turísticos e em consequência na escolha do consumidor.

Estes aspectos, de forma isolada ou conjunta, condicionam a demanda turística. Assim, a pesquisa de oferta e demanda, auxilia a conhecer e delimitar o perfil do turista, de modo que possibilita adequar o produto turístico às necessidades e aos desejos do consumidor, real e potencial, contribuindo para aumentar a chegada de turistas a determinado destino.

Adicionalmente, as condições de financiamento de uma viagem estimulam o consumo. Nessa acepção, a estabilidade financeira e a diversificação da oferta favorecem a redução dos preços, pois aumentam a concorrência. A elevação do poder de compra das classes sociais, que passam a consumir os produtos da indústria do turismo, e o surgimento de segmentos alternativos de turismo estimulam tanto a diversificação quanto a concorrência entre as organizações do setor. Por outro lado, “[...] se o custo das viagens crescer mais do que o custo de vida, a população tende a substituir o consumo turístico por outros tipos de consumo, relativamente menos custosos” (Rabahy, 2003, p. 110).

Ainda alterações nas taxas de câmbio (Palhares, 2006), devido a crises econômicas, prejudicam os segmentos diretamente influenciados pela crise, mas permitem que outros mercados de turismo tenham oportunidade para crescer ou se desenvolver. Assim, podem ser formadas novas rotas para os destinos turísticos não afetados por turbulências. Cabe a eles, contudo, fidelizar os novos consumidores até o momento em que a crise for superada.

3.2. Fatores Físicos

Os fatores físicos externos relacionados ao ambiente natural, como as características do relevo e do clima, a presença de atrativos naturais e a distância em relação ao local de residência do turista são um dos primeiros elementos que motivam a escolha do destino de férias. No turismo “[...] o clima, o deserto, a praia, o museu, os costumes tornam-se bens diretamente produtivos através de um processo de transformação que os induz no circuito econômico” (Beni, 2007, p. 180).

Em virtude da recorrência de características consideradas distintas, como a presença de acidentes geográficos e a ocorrência de fenômenos naturais ou climáticos, se formaram centros turísticos desde a segunda metade do século XX (Acerenza, 2002; Boullón, 2005). Assim, a geografia de uma região, junto à sua localização, são aspectos que estimulam os deslocamentos, conferindo ao produto turístico uma forma de diferenciação na oferta do destino. Ademais, o clima é um fator intrínseco a escolha de um DT, pois está associado à imagem do lugar (Goh, 2012), além de ser um elemento-chave ao estudo dos mercados turísticos (Eugenio-Martin y Campos-Soria, 2009). Essa afirmação pode ser confirmada ao considerar que as características climáticas condicionam o desenho dos calendários de férias, os quais podem ser associados a atividades de lazer, a sensação de segurança, relacionado aos efeitos da saúde, além de ser um elemento base ao bem-estar e satisfação do turista (Valls y Sardá, 2009). Entretanto, os fatores meteorológicos influenciam mais as viagens domésticas, pois as viagens internacionais tendem a ser planejadas com maior antecedência e ser menos sensíveis a estas mudanças (Otero-Giráldez, Álvarez-Díaz y González-Gómez, 2012).

É importante considerar que muitas atividades turísticas são realizadas ao ar livre, enquanto outras dependem totalmente de condições climáticas específicas como esqui,

velejar, entre outros esportes, ou mesmo um simples passeio a uma praia ou montanha (Otero-Giráldez et al., 2012). Apesar da capacidade de interferência sobre estas características do DT ser mínima, é preciso considerar que são exatamente elas que definem o tipo de estrutura física e de gestão que deve ser construída para promover o turismo em qualquer DT (Ritchie y Crouch, 2010).

Contudo, “[...] ainda que existam vários fatores para atrair um viajante para um determinado destino, o componente acesso é fundamental, tendo em vista que sua escassez pode tornar mais difícil ou mesmo desestimular a ida do viajante para o destino planejado” (Ministério do Turismo, 2010, p. 53). As vias disponíveis, somado a distância do centro emissor ao destino turístico, são elementos que determinam o tipo de transporte utilizado entre os modais existentes, assim como o tempo da viagem, tanto em relação à duração do deslocamento, quanto a permanência no destino. Por exemplo, em locais mais próximos do centro emissor é provável que a estada seja menor, como nos fins de semana ou feriados, ao contrário do que ocorre em relação aos destinos mais distantes, e que exigem maior tempo de deslocamento (Hoerner y Sicart, 2003).

Portanto, a distância é um condicionante da viagem (Nelson, Dickey y Smith, 2011). Contudo, nos dias atuais a facilidade de deslocamento, particularmente quanto ao transporte aéreo, insere no mercado de viagens os destinos mais distantes que possuem infraestrutura física e de acesso qualificados. Goeldener y Richie (2002) lembram que a expansão do transporte aéreo impulsionou o crescimento da indústria de viagens e turismo. Mas conforme os autores, apesar de a principal vantagem desse modal ser a redução do tempo dos deslocamentos, que conseqüentemente ampliou o tempo para outras atividades nos DTs, a falta de infraestrutura de acesso e de oferta desses serviços, ou mesmo os transtornos causados pela baixa qualidade dos serviços, como longo tempo de espera nos aeroportos, ainda podem ser mencionados como falhas a serem sanadas por estruturas governamentais e privadas que ultrapassam o poder de ação da indústria do turismo.

Além disso, “[...] a infraestrutura e os serviços de transporte estão organizados em forma de redes, as quais se compõem de vários nodos, que podem ser as regiões de origem das viagens e também os destinos turísticos, que estão interligados entre si” (Ministério do Turismo, 2010, p. 53). O arranjo destas redes pode favorecer a acessibilidade, gerando um tráfego para outras localidades. Se um município está localizado entre pontos de convergência de centros turísticos poderá atrair os fluxos de turistas que passam pela região. Nesse ponto, recorrentemente se propõe a organização

de *clusters* para o posicionamento das referidas localidades (Petrocchi, 2001¹⁰; Beni, 2007).

Ademais, o conforto dos meios de transporte, a motivação turística, a frequência, a regularidade das linhas e a pontualidade são elementos significativos (Ritchie y Crouch, 2010). Falhas e deficiências nos sistemas de transporte podem motivar a escolha por outros destinos, os quais o deslocamento ofereça melhor qualidade, atratividade e segurança.

Outro aspecto condicionante do desenvolvimento de um destino turístico se refere a qualidade das vias de acesso terrestre, como as condições de segurança e a presença de sinalização eficiente, bem como a conservação das placas e a presença de informação turística ao longo do percurso (Ministério do Turismo, 2010).

Tais medidas facilitam principalmente o deslocamento no caso de viagens em veículo próprio ou alugado. Mais ainda, o preço praticado pelas empresas influencia na seleção do tipo de modal e do meio de hospedagem, contribuindo para delimitar o público alvo em função das tarifas e dos serviços ofertados. Também a confecção e distribuição de mapas e de guias de turismo, em diversos idiomas, além da sinalização urbana nos meios de transporte existentes, como trens, ônibus (Pérez-Nebra y Rosa, 2008), são elementos que contribuem para facilitar a chegada do turista ao seu destino.

3.3. Fatores Organizacionais

A existência de centros de pesquisa (Ritchie y Crouch, 2010) e outras entidades responsáveis por mensurar os fluxos turísticos oferece uma estrutura adequada para a realização de estudos acerca da evolução do turismo, e assim propor ações eficientes e orientar a tomada de decisão relacionada ao desenvolvimento do setor. A criação de diferentes níveis nacionais, regionais ou setoriais destas instituições é essencial para que o processo de planejamento e a execução dos planos e projetos turísticos tenham êxito, pois o nível local permite observar com maior riqueza os detalhes sobre cada componente do sistema turístico, enquanto os planos nacionais tendem a orientar ações em um universo mais generalizado (Coccosis y Constantoglou, 2006).

De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p. 65), sintetizando Inskeep (1991), “[...] essa afirmação confirma um dos princípios básicos de gestão: de que só é possível gerenciar eficientemente o que é possível ser mensurado.” Isso porque fatores internos e

¹⁰ M. Petrocchi (2001) discorre sobre a gestão de polos turísticos com base em R. Boullón (1997) [cf. *Planificación del espacio turístico*. 3ed. México: Trillas]; M. A. Acerenza (1998). [cf. *Administración del turismo*. México: Trillas, 1 y 2]; V. Gómez (1997) [cf. *Planificación económica del turismo*. México: Trillas]; C. J. Minnich y O. S. Nelson (1977) [cf. *Administração por sistemas*. São Paulo: Atlas]; além de M. E. Porter (1998) [cf. *Competição*, 2ed. Rio de Janeiro: Campus].

externos condicionam o desempenho da estratégia, assim os sistemas de monitoramento devem capacitar e orientar a reação quando necessário.

Contudo a carência de pesquisas estatísticas no turismo está vinculada à carência de dados para a análise de séries temporais (Eugenio-Martin y Campos-Soria, 2010). Assim, a disponibilidade de dados estatísticos sobre a demanda (Rabahy, 2003) e os fluxos turísticos (Pearce, 2003), o mercado de turismo nacional e internacional (United Nations, 1996), poderá informar de forma consistente sobre a evolução do turismo e o perfil do turista que visita cada região específica, evidenciando os impactos sofridos nos atrativos e nas empresas turísticas do DT (Rosentraub y Joo, 2009). Desde que seja atualizada periodicamente, essa ferramenta favorece a tomada de decisões, que podem ser mais eficazes quanto ao desenvolvimento de iniciativas locais e o aumento da competitividade dos destinos.

Dessa forma, se favorece a identificação dos impactos gerados pelo turismo, e aspectos deficientes poderão ser combatidos com ações a partir do ponto de origem dos problemas. A interpretação correta de dados estatísticos acerca dos fluxos domésticos pode evidenciar, também, oportunidades para a atração de novos fluxos ainda não explorados pelo destino. “Além de tentar conhecer e compreender o turista, as análises de mercado estudam os destinos concorrentes, seus produtos, suas ações em marketing e o público-alvo escolhido” (Petrocchi, 2009, p. 75)¹¹. O suporte destas pesquisas contribui para se produzirem estimativas sobre investimentos necessários, assim como identificar as potencialidades do setor (United Nations, 1996).

Cumprе ressaltar que “[...] o desenvolvimento do turismo não atingirá seu ponto de excelência caso seja deixado inteiramente nas mãos do setor público ou do setor privado, já que o primeiro teoricamente voltará seus objetivos para maximizar os benefícios sociais e o segundo, para os lucros” (Ministério do Turismo, 2010, p. 60). Ademais, a integração entre o planejamento governamental em outras arenas, como econômica, social, ambiental, urbana, etc. e o planejamento do turismo, ofereceria um modelo nacional de planejamento em que o turismo é um dos componentes de um sistema mais amplo. Assim, é recomendada a formação de grupos multidisciplinares para atuarem no desenho das políticas (United Nations, 1996).

O planejamento das ações contribui para assegurar um crescimento sustentado do turismo e minimizar seus custos operacionais, pois é um processo que envolve aspectos relacionados com a oferta e a demanda, bem como os demais subsistemas turísticos, segundo as orientações de outros sistemas do país (Rabahy, 2006). Logo, o planejamento do turismo é condicionado por questões mais amplas do sistema político, de tal modo que

¹¹ M. Petrocchi (2009) advoga pela necessidade de realização de análises de mercado, com base em Porter (1998), R. W. Butler (2006) [cf. *The Tourism Life Cycle: applications and modifications*. Toronto], entre outros.

as decisões sobre outras áreas, como segurança, saúde, planejamento e mobilidade urbana, por exemplo, podem afetar diretamente as ações públicas específicas pensadas para o setor do turismo.

Cabe marcar que a concorrência entre centros turísticos pode reorientar os fluxos em destinos saturados. Também incentiva a melhora da qualidade do produto turístico através da renovação da oferta e o desenvolvimento de produtos inovadores. Este cenário é pertinente aos *clusters* de turismo, reunindo as localidades que, enquanto ofertam produtos similares e complementares, se fortalecem no mercado (Petrocchi, 2001; Beni, 2007).

Adicionalmente, conforme Berne, Garcia-Gonzalez y Mugica (2012), as novas tecnologias de informação e comunicação provocaram uma reestruturação dos canais de distribuição e comunicação no campo do turismo, posto que anteriormente à popularização da internet as agências de viagem dominavam a distribuição dos produtos turísticos. Assim o fluxo de informações turísticas e a facilidade de acesso são uma comodidade aos clientes (Pérez-Nebra y Rosa, 2008).

3.4. Fatores Socioculturais

A qualificação profissional contribui para reduzir o emprego informal e o subemprego (Beni, 2007). “Além de estar correlacionada com a renda, a educação tem valorizado a importância do lazer e do turismo no uso do tempo livre, pelo aprendizado formal, despertado interesses e curiosidades sobre os outros países”, ou outras regiões dentro de um país (Rabahy, 2003, p. 120).

A motivação da viagem pode ter origem na busca por diversão e relaxamento, se associar à religiosidade ou à saúde. Também as viagens a negócio e estudo movimentam a indústria do turismo. Contudo, a influência dos grupos sociais será decisiva na escolha dos serviços turísticos, na seleção dos atrativos e no comportamento do turista no destino visitado.

A disponibilidade de tempo para a viagem também indica o tipo de produtos e serviços buscados pelo turista. Outro fator que merece ser contemplado é o ingresso das gerações nascidas pouco antes e após a Segunda Guerra Mundial, que estão no auge de suas atividades econômicas e consequentes rendimentos. Além disso, elas se atem a certos aspectos relacionados ao lazer não priorizados anteriormente (Beni, 2007).

Ademais, os processos de urbanização e industrialização estimularam o aumento da produção de bens e serviços, e favoreceu os ganhos de produtividade. “Esse ganho de produtividade vem sendo traduzido em diminuição do tempo destinado ao trabalho, liberando o indivíduo para o lazer. Essa evolução também vem sendo acompanhada de importantes conquistas sociais e trabalhistas” (Rabahy, 2003, p. 116). Com efeito, a

redução da jornada de trabalho é uma tendência relevante para o desenvolvimento do turismo (Beni, 2007). A esse respeito a disponibilidade de tempo para o ócio, aliado aos estímulos financeiros, como o parcelamento das viagens, elevam os fluxos turísticos.

Por outro lado, a criminalidade e a violência urbana são problemas complexos que impulsionam à fuga dos grandes centros urbanos. Assim, os produtos turísticos com apelo a melhor qualidade de vida se tornam fortemente atraentes ao turista.

Mais ainda, de acordo com a idade se modificam as motivações e os hábitos de consumo dos indivíduos (Rabahy, 2003). Os diferentes grupos etários possuem interesses e comportamentos distintos. Da mesma forma, o estado civil, o sexo, a profissão, caracterizam variados perfis de turista, que buscam produtos turísticos diversos.

Ademais, a promoção de vendas tem a função de aproximar o produto da demanda, considerando que a imagem do destino vendida pelas empresas turísticas estimula a escolha da viagem. Assim, torna-lo mais conhecido estimula o consumidor potencial a buscar informações adicionais e pode reduzir a insegurança dos estágios iniciais de consumo dos novos produtos (Rabahy, 2003).

Cabe ressaltar que, as experiências anteriores, tanto em viagens como em outras ocasiões influem diretamente nas opções dos turistas, algumas vezes para repetir ou reproduzir momentos agradáveis e inesquecíveis, e outras como oposição de experiências de viagens frustrantes.

3.5. Fatores Institucionais

Após a definição dos tipos de produtos e experiências turísticas serão ofertadas é preciso garantir que as políticas e planos sejam implementados através de programas e projetos (Goeldner y Ritchie, 2002).

A obediência às leis de preservação ambiental e a recuperação das áreas degradadas deve ser um compromisso firmado por todos os atores envolvidos na indústria do turismo. No entanto, os interesses econômicos são uma barreira à implementação destas ações. A existência de políticas públicas que orientem a preservação ambiental, aliado a subsídios para garantir o cumprimento da legislação são, pois, necessários à atração e manutenção dos fluxos turísticos. A criação de Unidades de Conservação é um exemplo de ação de valorização do destino. Entretanto, estes espaços não devem ser utilizados apenas ao marketing dos destinos, enquanto são negligenciados pelo poder público e a iniciativa privada.

Vale destacar que, em vista dos efeitos gerados pelos câmbios climáticos surge a necessidade de criar novas regulações para o setor, principalmente referentes ao uso de

recursos e preservação ambiental (Valls y Sardá, 2009). Tsai y Chen (2010, 2011) e (Faulkner, 2000) pontuam particularmente a necessidade de instrumentos de previsão e planos de gestão para situações de risco, como nos casos de terremotos e outros desastres naturais. Assim em regiões de risco, por exemplo, a construção de uma estrutura resistente ou adaptada à ocorrência dos desastres pode reduzir os problemas e contribuir para a recuperação.

Outro ponto está pautado na existência de uma legislação nacional e regional sobre o setor. A regulamentação e a orientação das atividades relacionadas ao turismo permitem, através de uma Política Nacional de Turismo, um desenvolvimento com base em normas universais e esclarecimentos acerca dos direitos e das atribuições dos atores envolvidos. Já os programas devem garantir a implementação dos objetivos definidos e ser flexíveis permitindo a inserção de instrumentos para atingir a novos objetivos (Beni, 2007).

É capital que as leis e normas se alinhem à política pública e as estruturas de planejamento (Spenceley et al., 2002). Daí a importância da criação de entidades nacionais, estaduais e regionais para elaborar os documentos e implementar ações de forma coordenada. Contudo é preciso considerar o papel do setor público na mediação de conflitos e interesses, pois o turismo é valorado de diversas formas conforme os interesses dos atores envolvidos (Dredge, 2010).

Assim, é importante promover ações integradas entre os atores inseridos na indústria do turismo, bem como incentivar o envolvimento das comunidades, pois os documentos elaborados com a participação dos interessados no setor favorece a criação de um ambiente seguro e estável, incentivando os investimentos, nacionais e internacionais, criando uma estrutura fiscal o mais favorável possível ao Governo, ao setor privado e a sociedade, incentivando o aquecimento do mercado de trabalho no turismo (Spenceley et al., 2002).

A regulação para a gestão de meios de hospedagem e alimentação também garante a qualidade dos serviços turísticos. Observar os parâmetros de acessibilidade, limpeza, iluminação dos ambientes, bem como para a seleção, higienização e alocação dos produtos alimentícios, entre outros aspectos, é decisivo da qualidade dos estabelecimentos turísticos. As normas para a realização de eventos e frequência de áreas públicas, como a quantidade de pessoas recomendada para garantir a segurança do público, a existência de estrutura para atendimento médico de urgência e emergência, a atenção aos limites de ruídos permitidos, são fatores condicionantes elementares para orientar a formatação de produtos turísticos.

Os documentos também devem prever o monitoramento do uso de recursos naturais, a prevenção da contaminação de fontes naturais, o controle da poluição e a degradação de áreas protegidas, relacionados à ocupação e a exploração desordenada

pelo turismo. De fato, seria ideal que as políticas públicas garantissem a realização de estudos periódicos sobre impactos ambientais, econômicos e sociais resultantes da indústria do turismo. Outro ponto importante é a indicação de uma metodologia padronizada para avaliar os negócios relacionados às atividades turísticas do ponto de vista nacional, regional e local (Spenceley et al., 2002).

Os planos nacionais de prevenção e administração de desastres naturais (Faulkner, 2001), devem contemplar fenômenos recorrentes em cada país ou região, com orientações para o estabelecimento de treinamento para a comunidade, desde o período escolar até o treinamento formal (Spenceley et al., 2002).

Vale notar que algumas políticas, leis e normas, apesar de não serem diretamente relacionadas à indústria do turismo, refletem potencialmente sobre o setor. Isso ocorre com políticas relacionadas ao mercado de trabalho, ao setor de transportes, ao meio ambiente, aos setores de comércio e indústria, inovação tecnológica, agricultura, segurança, combate a pobreza, educação, saúde, cultura (Spenceley et al., 2002) e defesa do consumidor (United Nations, 1996). Ainda na ordem de elementos institucionais acrescenta-se a criação de indicadores para avaliar os planos e projetos turísticos (Andriotis, 2000). Algumas possibilidades seriam os índices de visitação dos DTs, de visitantes comparado à área da localidade e o número de estadas em cada período do ano.

3.6. Fatores Aleatórios

Os fatores chamados de aleatórios, ou variáveis incontroláveis (Bahl, 2006), contemplam o grupo de aspectos de diferentes naturezas que não podem ser previstos, ou ainda que identificados não são controlados, de forma que afetam em magnitude e intensidades diversas os fluxos turísticos momentaneamente. Apenas em fases posteriores é possível desenvolver estratégias para combatê-los. Isso porque uma administração competente pode prevenir crises até certo grau, mas há pouca margem de controle nas estratégias para lidar com desastres inesperados, que ameaçam a integridade do sistema turístico (Faulkner, 2000). Além disso, pode haver uma tendência em se ignorar os avisos de prevenção, ou a necessidade de emitir alerta por parte das agências responsáveis pelo monitoramento de desastres, o que deixa as comunidades vulneráveis a estes fenômenos.

Os conflitos armados (Wang, 2009; Beni, 2007), desde guerras civis, rebeliões e conflitos urbanos, até protestos, podem desestimular ou reduzir, temporariamente, a intensidade dos fluxos turísticos de uma região ou país (Palhares, 2006). O terrorismo pode ser considerado uma modalidade singular de conflito armado, pois causa enorme insegurança aos turistas, assim como aos moradores da região em tensão (Palhares, 2006). Nesse contexto, ataques a civis e turistas resulta negativamente na imagem do DT,

como também leva os setores associados à indústria o turismo a demandar ações públicas preventivas, como por exemplo, a intensificação na fiscalização em aeroportos (Rittichainuwat y Chakraborty, 2009), e outras portas de entrada de turistas.

Contudo, um dos reflexos possíveis é o desestímulo a escolha por DTs em crises, sendo necessário neste momento, elaborar planos de marketing e campanhas promocionais, enfatizando a retomada da segurança na localidade. Perez-Nébra y Rosa (2008) sugerem que as estratégias de marketing sejam utilizadas no caso de instabilidades ambientais e políticas, para que a imagem dos destinos não sejam prolongadamente prejudicadas.

As epidemias (Goh, 2012; Wang, 2009; Rittichainuwat y Chakraborty, 2009; Palhares, 2006) e pandemias também podem mudar os fluxos turísticos globais. Mais ainda, as catástrofes climáticas, algumas vezes previsíveis, outras não previstas ou não divulgadas em tempo hábil para a evacuação das áreas de risco, arrasam localidades, regiões e países inteiros. Neste caso, os planos emergenciais de recuperação e reconstrução, aliado ao apoio de regiões não afetadas é decisivo para a retomada da normalidade. Faulkner (2000) destaca a necessidade desenvolver planos para a administração de desastres, como nos casos de terremotos, erupções, tempestades, enchentes e ciclones. Entretanto, lembra que há pouco progresso na compreensão destes desastres associados ao turismo em função da existência de poucos estudos e de uma estrutura conceitual limitada sobre o tema.

Os fatores associados às mudanças climáticas ameaçam a dinâmica das empresas turísticas e demandam estratégias específicas de enfrentamento (Pröbstl-Haider y Haider, 2013; Cashman, Cumberbatch y Moore, 2012), pois estes eventos normalmente condicionam a demanda turística (Eugenio-Martin y Campos-Soria, 2009). Por exemplo, Valls y Sarda (2009) consideram que a deterioração da paisagem e do litoral, junto do aumento de riscos à saúde decorrentes da exposição aos raios solares podem impactar a procura pelo turismo de sol e praia, favorecendo outros segmentos, como o turismo nos meios urbanos.

Já Pröbstl-Haider y Haider (2013) e Dawson e Scott (2013) ressaltam que os destinos que tem as atividades na neve como principal atrativo poderão ter a paisagem modificada em função do aquecimento global. Sua manutenção no mercado de viagens depende do investimento em estratégias de gestão e novas tecnologias, de tal modo que, aqueles que não têm capacidade e recursos para inovar são os mais ameaçados. Também as falhas tecnológicas (Palhares, 2006), ou causadas pela ação humana (Faulkner, 2001) podem causar problemas irreparáveis. Neste grupo estão os desastres aéreos, rodoviários, ferroviários e marítimos, bem como os acidentes nucleares. Nesse contexto, os acidentes em grande escala, como desabamentos de construções ou as contaminações alimentares, trazem instabilidade temporária nas regiões afetadas e também demandam ações reestruturadoras.

Em todos estes casos as regiões consideradas mais seguras podem se beneficiar com a atração dos fluxos turísticos, contudo devem ter em mente que passada a crise as regiões afetadas tendem a retomar suas atividades. Para Faulkner (2000) a atuação da mídia neste processo é fundamental para motivar ou afastar os turistas. Assim, a comunicação, tanto interna quanto externa, é ponto chave na administração dos desastres. Por outro lado, para o autor uma crise também pode funcionar como um gatilho para o surgimento de um DT renovado e mais vigoroso desde que a indústria do turismo seja integrada, forte e passível de sofrer adaptações para responder às adversidades.

Diante das considerações elencadas nesta seção o quadro síntese dos fatores condicionantes (quadro 2) sintetiza os elementos até aqui identificados e mencionados neste estudo. Estes foram agrupados em categorias de acordo com sua origem e o tipo de interferência possivelmente desencadeada.

É importante lembrar que, tais elementos são mencionados de forma isolada em diversos estudos, portanto, a contribuição proposta neste estudo consiste em compilar e sistematizar esse conjunto de fatores a fim de prospectar, de forma metódica e sistemática, como cada um pode interferir na atividade turística, gerando assim um quadro integrado para embasar estudos posteriores. Contudo, o uso destas informações para identificar a situação do destino em relação a outros concorrentes, se observar os efeitos gerados na escala local e a elaboração de estratégias de posicionamento, deve avaliar os acontecimentos cotidianos, as particularidades do destino, além de outros elementos condicionantes.

Efetivamente, observando os elementos externos mencionados nesta análise poderia evitar problemas que levam ao declínio do destino no mercado de viagens. Um exemplo é utilizar ferramentas como as pesquisas de demanda para adequar, na medida do possível, o destino às necessidades e aos desejos dos clientes, e evitar um posicionamento contrário às suas expectativas.

Quadro 2: Síntese dos fatores ambientais externos condicionantes do planejamento em destinos turísticos

Fatores econômicos	Fatores físicos	Fatores organizacionais
<ul style="list-style-type: none"> ● Renda do turista; ● Estabilidade financeira; ● Efeitos substitutivos da oferta; ● Índice de preços da oferta; ● Diversificação da oferta; ● Forma de comercialização das consolidadoras e agências de turismo emissor; ● Financiamento <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concessões de financiamento às empresas do setor; ▪ Financiamentos das viagens; ● Taxas de câmbio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aspectos Geográficos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Características do relevo; ▪ Clima; ▪ Distância em relação a um centro turístico emissor. ● Infraestrutura <ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilidade das vias de acesso; ▪ Sistema de transporte que se comunica com o mercado emissor; ▪ Modais disponíveis; ▪ Condições dos modais; ▪ Frequência, conforto e atratividade dos serviços de transporte; ▪ Regularidade dos serviços de transporte; ▪ Condições de acesso; ▪ Sinalização turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Departamentos regionais e nacionais para estudos e pesquisas; ● Disponibilidade de dados estatísticos; ● Pesquisa de demanda nacional; ● Concorrência com outros centros turísticos; ● Possibilidade de complementação com outros centros; ● Tecnologia e inovação.
Fatores socioculturais	Fatores institucionais	Fatores aleatórios
<ul style="list-style-type: none"> ● Motivação da viagem; ● Tempo livre; ● Influência dos grupos sociais; ● Busca por qualidade de vida; ● Características pessoais; ● Aspectos demográficos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Idade; ▪ Sexo; ▪ Estado civil; ▪ Profissão; ▪ Escolaridade; ● Imagem do lugar; ● Qualificação profissional; ● Experiências anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Legislação de meio ambiente; ● Unidades de conservação; ● Política de turismo; ● Indicadores de avaliação dos planos e projetos; ● Monitoramento da execução das políticas; ● Normas técnicas para a realização de eventos e frequentação de áreas públicas; ● Plano de prevenção e administração de desastres; ● Políticas públicas de outros setores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conflitos armados; ● Terrorismo; ● Pandemias/epidemias; ● Catástrofes climáticas; ● Falhas tecnológicas;

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 3: Possíveis relações entre fatores macroambientais e a estrutura do mercado turístico

Características das estruturas de mercado (Empresas)	Consequências específicas					
	Fatores físicos	Fatores econômicos	Fatores organizacionais	Fatores socioculturais	Fatores institucionais	Fatores Aleatórios
Setor de agenciamento	- características físicas podem se tornar atrativos turísticos estruturados.	- mudança na renda do turista causa mudança do comportamento na compra; - as variações no preço e a possibilidade de financiamento da viagem interferem no consumo; - alterações na economia, seja local ou global, afetam os gastos e os ganhos das empresas e condiciona a decisão do consumo turístico; - as informações sobre a demanda auxiliam na escolha das estratégias da oferta.	- a análise de pesquisas de demanda indica novos nichos de mercado para a elaboração de pacotes turísticos; - a mensuração dos períodos de sazonalidade favorece as estratégias que visam suprir estes períodos através da atração de novos públicos; - as estratégias de marketing e comercialização dos destinos é mais consistente se baseada nos dados de pesquisas confiáveis e mais completas.	- qualificação dos profissionais melhora a qualidade dos serviços; - as influências dos grupos, estilo de vida e fatores demográficos determinam o tipo de viagem escolhida; - os idosos formam um mercado consumidor promissor; - a imagem do destino vendida pelas agências tem grande influência na escolha do turista; - experiências anteriores interferem em escolhas futuras.	- políticas públicas, leis de preservação ambiental e elaboração de programas e projetos de desenvolvimento do turismo estruturam as localidades para o mercado de viagens e possibilita a criação de roteiros.	- redução do consumo de produtos ofertados por áreas afetadas; - possibilidade da distribuição de produtos de regiões não afetadas, permite a abertura de novos mercados de turismo.
Setor de transportes	- características físicas são consideradas ao definir o meio de transporte entre os disponíveis; - empresas do setor podem firmar parcerias no intuito de agregar valor turístico ao serviço; - qualidade, segurança e sinalização das vias de acesso podem aumentar o fluxo das viagens.	- idem - idem - idem - a concessão de exploração dos trechos protege as empresas da concorrência, no caso da atuação de uma única empresa.	- a mensuração da ocupação no setor indica os períodos mais rentáveis e auxilia a delinear estratégias para lidar de forma eficiente com a sazonalidade. - a introdução de novas tecnologias e inovação melhora a qualidade do serviço e pode gerar mais ganhos para as empresas.	- idem; - idem; - idem.	- leis de preservação ambiental e políticas públicas determinam a atuação do setor desde o tipo de combustível utilizado, até a qualidade dos meios de transporte e a capacitação dos profissionais de todos os níveis da empresa.	- possibilidade de redução da compra de passagens.

Fonte: elaborado pelos autores

Outro ponto está ligado ao trabalho convergente, tanto entre os destinos próximos, formando os *clusters* (Petrocchi, 2001; Beni, 2007), quanto entre o destino e os distribuidores (agências de turismo), considerando que as formas de comercialização devem se ajustar para atingir ao público alvo identificado. É oportuno observar estes fatores para se estabelecer estratégias, e incorporar ferramentas administrativas mais eficientes, possibilitando a abertura a novos mercados.

Assim o quadro 3 exemplifica como cada um dos seis grupos de fatores pode ser relacionado com as características específicas da estrutura do mercado turístico. Foram assumidos como elementos centrais da análise proposta: as agências e o sistema de transportes, visto que as primeiras representam, não exclusiva, mas majoritariamente, o aspecto produtivo da atividade; enquanto o segundo evidencia o aspecto da circulação dos bens turísticos.

Outros elementos podem ser adicionados como igualmente importantes e representativos da estrutura do mercado turístico – portanto, sendo elementos externos ao destino turístico em si e presentes no seu ambiente envoltório –, como a localização geográfica e os sistemas de comunicação. Entretanto, são elementos que transcendem o objetivo da análise realizada neste trabalho. Aqui se considerou tão somente os dois elementos analisados como representantes da estrutura do mercado, para fins de ilustração da variação dos demais condicionantes relativos aos seis grupos de fatores identificados.

IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar os principais elementos macroambientais aos destinos turísticos e analisar em que medida eles condicionam, de forma restritiva ou habilitadora, as possibilidades de ação coletiva dos destinos turísticos.

Esperava-se comprovar que o posicionamento do destino turístico no ambiente externo condiciona suas possibilidades de desenvolvimento. De forma concreta, foram listados os fatores do ambiente externo que interferem na indústria do turismo nacional. Da apresentação do grupo de fatores relacionados ao mercado de viagens se identificou algumas das consequências destes sobre os fatores internos, assim considerados os relacionados à capacidade de gestão do destino.

Como resultado este ensaio teórico apresenta um quadro de fatores condicionantes que contribuem para gerar a demanda turística em escala local, por meio da análise e da adoção de estratégias condizentes com o contexto macroambiental. A contribuição advinda do *framework* gerado reside na possibilidade de aplicação de um esquema analítico geral e sintético para delinear efetivamente o planejamento desta

atividade, de forma contextualizada, considerando, a entrada concreta do destino turístico num sistema mais amplo e, assim, a sua necessária restrição de possibilidades de ação e conseqüentemente sua autonomia relativa. A partir do (re)conhecimento de tais fatores seria possível elaborar estratégias teoricamente mais adequadas para a inserção e manutenção dos municípios no mercado turístico nacional.

Enfim, este estudo se limitou a agrupar os aspectos intervenientes no desenvolvimento do turismo. Não se desmembrou todos os itens apontados em cada grupo de fatores. Sugere-se que outros trabalhos desmembrem os elementos elencados, e acrescentem fatores não observados na revisão da literatura.

Acredita-se que este estudo empreende um passo significativo na sistematização e proposição de um quadro teórico integrado para os estudos e intervenção no campo do planejamento turístico. Contudo é passível de críticas, revisões e ampliações por estudos futuros que pretendam aprofundar a discussão sobre o planejamento turístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (2002). *Administração do turismo: conceituação e organização*. 1. Bauru, SP: EDUSC.
- Andriotis, K. (2000). *Tourism Planning*. In Local community perceptions of tourism as a development tool: The island of Crete. (Ph.D. thesis) Bournemouth University, pp. 61-92.
- Antunes, V. O. (2007). Gestão mercadológica de destinos turísticos urbanos periféricos: a cidade de Porto Alegre. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom*. Santos: São Paulo.
- Bahl, M. (2006). Turismo: pandemias, guerras, guerra e paz. In Azambuja, M. S. de. (Org.). *O turismo e a ação das variáveis controláveis e incontroláveis*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Beni, M. C. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo* (12ª ed.). São Paulo: Senac São Paulo.
- Bernet C., Garcia-Gonzalez, M y Mugica, J. (2012) How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism Management*, 33, 205-214.
- Boullón, R. C. (2005). *Os municípios turísticos*. Bauru, SP: Edusc.
- Braga, D. C. (2008). *Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier - Campus.
- Cashman, A., Cumberbatch, J. y Moore, W. (2012). The effects of climate change on tourism in small states: evidence from the Barbados case. *Tourism Review*, 67(3), 17-29.

- Coccosis, H. y Constantoglou, M. E. (2006). The Use of Typologies in Tourism Planning: problems and conflits. *46^t Congress of the European Regional Science Association (ERSA)*.
- Dawson, J. y Scott, D. (2013). Managing for climate change in the alpine ski sector. *Tourism Management*, 35, 244-254.
- Dredge, D. (2010). Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest. *Tourism Management*, 31, 104-112.
- Eugenio-Martin, J. L. y Campos-Soria, J. A. (2009). Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand. *Tourism Management*, 31, 744-753.
- Faulkner, B. (2000). Towards a framework for tourism disaster managment. *Tourism Management*, 22, 135-147.
- Fernandes, I. P. y Coelho, M. F. (2002). *Economia do turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Goeldner, C. R. y Ritchie, J. R. B. (2002). *Tourism: principles, practices, philosophies* (9^a ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Goh, C. (2012). Exploring Impact of Climate on Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1859-1883.
- Hoerner, J. y Sicart, C. (2003). *La science du tourisme: précis franco-angais de tourismologie*. França: Balzac.
- Lage, B. H. G. y Milone, P. C. (1991). *Economia do turismo*. Campinas, SP: Papirus.
- Luhmann, N. (1982). The world society as a social system. *General Systems*, 8.
- Luhmann, N. (1997). *A nova Teoria dos Sistemas*. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Goethe-Institut.
- Luhmann, N. (2009). *Introdução à Teoria dos Sistemas*. Petrópolis: Vozes.
- Meng, X. y Siriwardana, M. P. (2013). A CGE assessment of Singapore's tourism policy. *Tourism Management*, 34, 25-36.
- Ministério Do Turismo (2010). *Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2010*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Ministério Do Turismo (2011). *Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2011*. Ministério do Turismo: Brasília.
- Nelson, L. A., Dickey, D. A. y Smith, J. M. (2011). Estimating time series and cross section tourism demand models: Mainland United States to Hawaii data. *Tourism Management*, 32, 28-38.
- Otero-Giráldez, M. S., Álvarez-Díaz, M. y González-Gómez, M. (2012). Estimating the long-run effects of socioeconomic and meteorological factors on the domestic tourism demand for Galicia (Spain). *Tourism Management*, 33, 1301-1308.
- Palhares, G. L. (2006). Ameaças, crises e riscos no turismo globalizado e a suscetibilidade do sistema de transporte. In Azambuja, M. S. de. (Org.). *O turismo e a ação das variáveis controláveis e incontroláveis*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Pearce, D. G. (2003). *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph.

- Pérez-Nebra, A. R. y Rosa, C. J. (2008). As Novas Estratégias de Promoção do Brasil no Exterior: estudo de caso. *Turismo em Análise*, 19(3), 450-471.
- Petrocchi, M. C. (2001). *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura.
- Petrocchi, M. C. (2009). *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Pimentel, M. P. C. (2011). *A Institucionalização de Políticas Públicas de Turismo em Âmbito Municipal no Brasil*. (Unpublished master dissertation – Business Management). Universidade Federal de Lavras. Lavras: Minas Gerais, Brasil.
- Pimentel, M. P. C. y Pimentel, T. D. (2012a). Implicações do Posicionamento dos Destinos no Ambiente do Sistema Turístico. *V Congresso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT)*. São Paulo: EDUSP / CLAIT.
- Pimentel, T. D. y Pimentel, M. P. C. (2012b). Destino Turístico como Construção Coletiva: os atores envolvidos e sua necessidade de articulação. *V Congresso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT)*. São Paulo: EDUSP / CLAIT.
- Pimentel, M. P. C., Pimentel, T. D. y Carrieri, A. P. (2014). Autopoiese e sistema turístico. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 8, 1-17.
- Pröbstl-Haider, U. y Haider, W. (2013). Tools for measuring the intention for adapting to climate change by winter tourists: some thoughts on consumer behavior research and an empirical example. *Tourism Review*, 68, 44-55.
- Rabahy, W. (2006). Aspectos do turismo mundial, situação e perspectivas desta atividade no Brasil. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, 1(1), 1-29.
- Rabahy, W. (2003). *Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento*. Barueri, SP: Manole.
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública – RAP*, 44(5), 1049-66.
- Rittichainuwat, B. N. y Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30, 410-418.
- Rosentraub M. S. y Joo, M. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions? *Tourism Management*, 30, 759-770.
- Spenceley, A., Relly, P., Keyser, H., Warmeant, P., Mckenzie, M., Mataboge, A., Norton, P., Mahlangu, S. y Seif, J. (2002). *Responsible Tourism Manual for South Africa*. Department for Environmental Affairs and Tourism (DEAT): Pretoria.
- Tsai, C. y Chen, C. (2010). An earthquake disaster management mechanism based on risk assessment information for the tourism industry-a case study from the island of Taiwan. *Tourism Management*, 31, 470-481.
- Tsai, C. y Chen, C. (2011). The establishment of a rapid natural disaster risk assessment model for the tourism industry. *Tourism Management*, 32, 158-171.
- United Nations (1996). *Guidelines on Integrated Tourism Planning in Pacific Island Countries*. New York: ESCAP.
- Wang, Y. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity in Taiwan's internacional inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30, 75-82.

- Valls, J. y Sardá, R. (2009). Tourism expert perceptions for evaluating climate change impacts on the Euro-Mediterranean tourism industry. *Tourism Review*, 64(2), 41-51.
- Zagheni, E. S. S. y Luna, M. M. M. (2012). As Abordagens da Literatura Nacional quanto ao Canal de Distribuição em Turismo e os Efeitos da Tecnologia da Informação neste Canal. *Perspectivas Contemporâneas*, 7(1), 74-102.