



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

ANÁLISE DO FLUXO TURÍSTICO DO DISTRITO FEDERAL

Marcelo Alves Brandão

Orientador: Dr. Cláudio Vaz Torres

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do certificado de Especialista em Gestão de Negócios em Turismo.

Brasília – DF, março de 2005.
Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo

**ANÁLISE DO FLUXO TURÍSTICO DO DISTRITO FEDERAL: UMA
NOVA METODOLOGIA DE PESQUISA**

Marcelo Alves Brandão

Banca Examinadora

Prof. Dr. Cláudio Vaz Torres (orientador)

Prof.MSc Domingos Spezia (Avaliador)

Brasília, março de 2005.

Dedico este estudo ao corpo docente da Universidade de Brasília que, ao exercer competência e profissionalismo, conseguiu desencadear a criatividade necessária à complementação do trabalho de final de Curso.

Agradeço à minha esposa, aos meus filhos e familiares pela compreensão, carinho e incentivo imprescindíveis à organização racional do pensamento.

RESUMO

Este trabalho desenvolve reflexões básicas e gerais sobre Turismo, além de acrescentar informações técnicas e estatísticas referentes ao perfil e fluxo do indivíduo que visita o Distrito Federal, com o objetivo de propor uma nova metodologia que se percebe necessária à filtragem dos interesses que possam motivar estrangeiros e brasileiros a desfrutar do fascínio incluso na Capital Federal e entorno, no sentido de que também colaborem para o desenvolvimento do setor, visto como atividade econômica sustentável. A pesquisa, exploratória, consistiu na formulação de uma análise comparativa entre as metodologias aplicadas pela Secretaria de Turismo do Distrito Federal – SETUR-DF e o *Brasília Convention & Visitour Bureau*, o que viabilizou a proposição de novos e dinâmicos métodos passíveis de aumentar o fluxo e a permanência do turista a partir da parceria Governo e iniciativa privada. Justifica-se a importância do tema em função do empenho efetivado pela divulgação e estabilização do Turismo nacional, que se deseja planejado, ordenado, sustentado e disciplinado, características estas imprescindíveis para o desenvolvimento político-econômico da Nação. O texto coloca o leitor a par de estratégias essenciais ao adequado desenvolvimento do setor, tais como a parceria entre Governo e setor privado, ações interministeriais e intersetoriais e conscientização da classe política para a importância do Turismo como catalizador do desenvolvimento da economia nacional.

Palavras-Chave: 1. Turismo. 2. Fluxo Turístico. 3. Metodologia.

ABSTRACT

This work develops basic and general reflections about Tourism, besides adding technical and statistics information referring to the profile and individual's flow that visit Distrito Federal, with the objective of proposing a new methodology that is realized necessary to the interests filtration that can motivate foreign and Brazilian to enjoy of the included fascination in the Federal Capital and spill, in the sense that also collaborate for the development of the sector, seen like sustainable economic activity. The research, exploratory, consisted in the formulation of a comparative analysis between methodologies applied by tourism secretariat of Distrito Federal SETUR-DF and Brasilia Convention & Visitor Bureau, what made possible the proposition of new and dynamic passible methods of increase the flow and tourist's permanence from the partnership Government and the private sector. The importance of the theme is justified in function of the determination by the national Tourism divulgement and stabilization, it that is wished planned, orderly, sustained, essential characteristics for the Nation development politician-economic. The text puts the reader informed of strategics essential to the adequate development of the sector, suches as the partnership between Government and private sector interministerial actions and political class understanding for the Tourism importance to improve the national economy development.

Key-words: 1. Tourism. 2. Flowing Tourist. 3. Methodology.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 Detalhes do Aeroporto Internacional de Brasília.....	11
Fig. 2 Detalhes do Lago Paranoá e Ponte JK.....	13
Fig. 3 Entrada de Turistas no Brasil – 1970/2002.....	29
Fig. 4 Tipologia do Viajante.....	32
Fig. 5 Motivação dos Turistas que Visitam o Distrito Federal.....	48
Fig. 6 Meio de Transporte utilizado pelos Turistas que Visitam o Distrito Federal.....	51

LISTA DE SIGLAS

AABB.....	Associação Atlética do Banco do Brasil
BC& VB.....	BRASÍLIA <i>Convention & VISITORS BUREAU</i>
DF.....	Distrito Federal
EMBRATUR.....	Instituto Brasileiro de Turismo
FNRH.....	Ficha Nacional de Registro
IIT.....	Individual Inclusive Tour
JK.....	Juscelino Kubitschek
NOVACAP.....	Companhia Urbanizadora da Nova Capital
OMT.....	Organização Mundial do Turismo
ONG.....	Organização Não-Governamental
ONU.....	Organização das Nações Unidas
PEA.....	População Economicamente Ativa
PNT.....	Política Nacional de Turismo
SEBRAE.....	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC.....	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SETUR/DF.....	Secretaria de Turismo do Distrito Federal
UnB.....	Universidade de Brasília
UNESCO.....	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
USP.....	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	vi
LISTA DE SIGLAS.....	vii
INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO I BRASÍLIA: A HISTÓRIA QUE CRIOU O TURISMO.....	04
1 CENTRO-OESTE, CERRADO E BRASÍLIA.....	04
1.1 Centro-Oeste.....	04
1.2 Cerrado.....	04
1.3 Brasília.....	07
1.3.1 Histórico.....	07
1.3.2 O Turismo Diversificado.....	10
CAPÍTULO II – O TURISMO SUSTENTÁVEL E SUAS IMPLICAÇÕES....	19
2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO.....	19
2.1 América do Sul.....	21
2.1.1 Brasil.....	23
2.2 Turismo: Conceituação e Características.....	30
2.3 O Turismo Sustentável e suas Implicações.....	33
2.3.1 O Impacto Causado nos Ambientes Natural, Cultural e Humano.....	34
2.4 A Política Nacional de Turismo.....	35
CAPÍTULO III – O PERFIL DO TURISTA E O FLUXO DO TURISMO NO DISTRITO FEDERAL (BRASÍLIA CONVENTION & VISITORS BUREAU).....	42
3 METODOLOGIA E PERFIL.....	42
3.1 Perfil Sócio-Demográfico.....	45

3.2 Hábitos de Turismo: Viagens Nacionais e Internacionais.....	46
3.3 Perfil do Turista e Fluxo do Turismo no Distrito Federal (SETUR-DF).....	47
3.4 A Escolha do Distrito Federal como Fator de Viagem.....	49
CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA.....	52
CAPÍTULO V – AS METODOLOGIAS (SETUR-DF E BC&VB) – ANÁLISE COMPARATIVA – FORMULAÇÃO DE NOVA PROPOSTA.....	57
5.1 SETUR-DF.....	57
5.2 BC&VB.....	59
5.3 Proposta – Nova Metodologia de Entrevista/Pesquisa.....	60
CONCLUSÃO.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS.....	70
Anexo 1 – Questionário/Perfil do Turista que Visita o Distrito Federal.....	71
Anexo 2 –Turismo e Desenvolvimento Sustentável.....	76
Anexo 3 – Crise Mundial Atinge Área de Turismo.....	78

INTRODUÇÃO

O Turismo é, certamente, instrumento de um novo modelo de desenvolvimento sustentável, não apenas em função do crescente número de pessoas incorporadas à indústria do tempo livre ou do volume de recursos que pode gerar para o sistema econômico. Além de impulsionar vários setores da Economia, está incluído entre as indústrias não poluentes e incorpora inúmeras possibilidades educativas. Tratando-se de um fenômeno social, o Turismo tem representado um negócio promissor e lucrativo no mundo atual. Por se tratar de uma atividade socioeconômica e cultural que implica no deslocamento voluntário e temporal de uma pessoa ou de grupos, de um lugar para outro, o consumidor/usuário ou cliente é qualificado de “turista”, cujo objetivo, através do ato de viajar, é realizar necessidades diversas. Assim, o turista é considerado como aquele que busca o prazer através de um estado de espírito que o diferencia de outros viajantes.

Entende-se, então, que o Turismo não deve ser definido apenas como a ação de viajar com objetivos de recreação, descanso, lazer e cultura, mas sim conceituado como um dos fenômenos mais significativos da atualidade, pela soma de setores de atividade que abrange e pelo número de pessoas sobre as quais atua. Seu crescimento adquire enormes proporções, não se podendo ignorar a importância que assume.

A reboque do inequívoco crescimento do Turismo como atividade econômica produtiva e lucrativa, torna-se importante avaliar a relação intrínseca existente entre o fator planejamento (metodologia) e Turismo, já que ambos desempenham um papel

preponderante no desenvolvimento do intercâmbio entre os povos. Necessário se faz uma interpretação do que pode representar, a médio e longo prazo, esta relação para o incremento do Turismo no Brasil, desde que tenha tratamento adequado dos setores públicos e privados. Esta proposição originou o tema central deste estudo – Análise do Fluxo Turístico do Distrito Federal - que objetiva identificar o perfil sócio-demográfico do turista que visita Brasília, com a finalidade de apresentar subsídios que possam estabelecer novas e dinâmicas metodologias que influenciem no aumento do fluxo e permanência dos turistas na Capital Federal e entorno.

A pesquisa realizada segue uma linha bibliográfica-exploratória, embasada na coleta de informações, estatísticas e dados fornecidos por autores especializados no assunto e por órgãos públicos e particulares, culminando com a comparação entre as metodologias aplicadas pela Secretaria de Turismo do Distrito Federal – SETUR-DF e o *Brasília Convention & Visitors Bureau*, do que derivou a apresentação de uma metodologia que se julga mais adequada e dinâmica ao incremento do potencial turístico do Distrito Federal, mediante antecipado planejamento de ações.

A monografia está dividida em cinco capítulos: no primeiro, será caracterizada a relação entre História e Turismo no Distrito Federal; no segundo, a título de referencial teórico, serão enfocados os aspectos gerais do Turismo brasileiro e, especificamente, daquele praticado no Distrito Federal, considerados os autores consultados, listados nas Referências Bibliográficas. O terceiro traz os dados gerais e estatísticos referentes ao fluxo turístico do Distrito Federal, sendo que, no quarto, será realizada a avaliação dos resultados obtidos.

O capítulo final tratará da comparação das metodologias aplicadas pela Secretaria de Turismo do Distrito Federal – SETUR/DF e o *Brasília Convention & Visitours Bureau*, já com a incorporação de uma nova proposta, formulada a partir da comparação dos dados tratados e publicados pela SETUR-DF e pelo BC&VB.

Na conclusão será caracterizada a visão do autor referente ao desenvolvimento turístico do Distrito Federal, a partir da parceria Governo e iniciativa privada, embasada na necessidade, que se vê como opção, de se convocar o empresariado brasileiro que atua no setor, as instituições de ensino, os estudiosos do Turismo, os representantes de classe e de órgãos oficiais de Turismo para participarem de um grande fórum, no qual seria discutido um novo modelo para o Turismo brasileiro, principalmente no que se refere às metodologias de captação de dados empregadas, o que poderia ser um primeiro passo para o desenvolvimento sustentável nacional.

CAPÍTULO I

BRASÍLIA: A HISTÓRIA QUE CRIOU O TURISMO

1 CENTRO-OESTE, CERRADO E BRASÍLIA

1.1 Centro-Oeste

Uma das cinco regiões brasileiras, o Centro-Oeste é formado pelos Estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e pelo Distrito Federal. O relevo da região, localizada no extenso Planalto Central, caracteriza-se por terrenos antigos e aplainados pela erosão, que originaram chapadões; a vegetação é de cerrado, nos planaltos. Nessa região, o Turismo gira em torno das belezas naturais. O Pantanal, a maior bacia inundável do mundo, com vegetação e fauna variadas tem sido intensamente explorado. Outras atrações são as chapadas, como a dos Guimarães e a dos Veadeiros, em Goiás. No sudeste goiano destaca-se o Parque Nacional das Emas.

1.2 Cerrado

O Cerrado é um ecossistema que se estende por onze Estados brasileiros, ocupando uma área de cerca de dois milhões de quilômetros quadrados, aproximadamente 20% da superfície do Brasil. Abriga uma das mais ricas biodiversidades do mundo. A flora é fabulosa. São milhares de espécies de plantas, quatro mil e quatrocentas delas endêmicas (só existem lá). A fauna surpreende, com mais de oitocentas espécies de aves, cento e sessenta e uma de mamíferos, cento e cinquenta de anfíbios e cento e vinte de répteis. A vegetação, rasteira, lembra um tapete com pequenas ondulações. (Época, 2004, p. 90)

A fisionomia vegetal do cerrado, que lembra as savanas africanas está associada às características do solo (além das condicionantes climáticas), elevada acidez, elevado teor de alumínio e baixa retenção de água, com lençol freático profundo. As adaptações a este meio se repetem em quase todas as espécies, que então apresentam traços e galhos retorcidos, revestidos de grosso súber (casca espessa); folhas grandes, simples ou compostas (chegam a medir vinte centímetros de largura e trinta centímetros de comprimento), conáceas, brilhantes ou revestidas por numerosos pêlos. Espinhos e acúleos, entretanto, são raros. As raízes chegam a aprofundar-se vinte metros no solo, à procura de água. Parte das árvores perde as folhas na época mais seca, porém, a queda não é simultânea, como na caatinga. São conhecidas cerca de 700 espécies de árvores e arbustos na flora do cerrado. Entre as mais características estão o barbatimão, o pau-santo, o pequi, o araçá, o murici, a gabioba, o pau-terra, a indaiá, a catuaba, o capim-flexa, a peroba-do-campo, o timbó e a aroeira. Várias espécies são originárias da Mata Atlântica, adaptadas às condições do cerrado, como o ipê-branco, o pau-d'óleo, o Gonçalo-alves e a sucupira. A flor-do-cerrado é abundante em áreas mais devastadas desse ecossistema. (LAROUSSE CULTURAL, 1998, p. 199)

O professor da Universidade de Brasília (UnB), Manuel Cláudio da Silva Júnior (2005,p. 8), autor do livro-manual intitulado "Cem Árvores do Cerrado", lançado recentemente, observa: "com mais de 6.600 espécies de flora catalogadas, o cerrado brasileiro esconde variedades ainda desconhecidas.

Especialistas acreditam que esse número pode chegar, em breve, a até dez mil. Só no Distrito Federal, são mais de 150 espécies registradas”.

A fauna é muito rica, embora várias espécies estejam ameaçadas, como o tamanduá-bandeira, que hoje se limita às áreas distantes ou protegidas, como o Parque Nacional da Serra da Canastra. O veado-campeiro está praticamente extinto, bem como o tatu-bola e o tatu-canastra. Também estão ameaçados grandes predadores como a onça e a jaguatirica. O guará e o cachorro-vinagre são hoje raros, assim como o bugio e o macaco-prego. Ocorrem ainda ratos-do-mato, a cutia, a paca, a capivara, o tapiti, a queixada, o catitu, gatos-do-mato e espécies de sagüis. Devido à pobreza dos solos, o cerrado foi tradicionalmente utilizado para a criação extensiva de bovinos, que eram posteriormente enviados às zonas da mata, para engorda em pastagens artificiais (invernadas). Hoje, com a correção das deficiências químicas do solo, o cerrado tornou-se uma nova fronteira agrícola do país, sendo ocupado principalmente por culturas de cereais e de soja. (LAROUSSE CULTURAL, op. cit., p. 199)

A Brasília urbana, conhecida por sua bela arquitetura, esconde paraísos naturais repletos de muito verde e águas cristalinas. Para fugir do estresse do dia-a-dia não é preciso ir muito longe. O som relaxante das quedas d'água estão em vários pontos do Distrito Federal. Os brasilienses têm à disposição dezenas de cachoeiras. Visitá-las é um programa com diversão garantida para pessoas de todas as tribos e idades. O cerrado ao redor de Brasília e na região do Entorno abriga quedas d'água de rara beleza. Além da opção contra o estresse, o visitante pode praticar saltos e esportes radicais, como o rappel. (MADER, 2005, p. 31)

Os turistas também visitam Brasília, a Capital do país, fundada em 1960 e caracterizada, sobretudo, pela moderna arquitetura. As cidades históricas de Pirenópolis e Goiânia, ambas em Goiás, preservam construções com mais de duzentos anos. Declarada Patrimônio da Humanidade pela Organização das Nações Unidas (ONU), a cidade de Goiás, desde 2002 passa por um processo de recuperação de parte de seu casario colonial, destruído por uma forte enchente no começo daquele ano. Em Mato Grosso do Sul, cresce o

ecoturismo, principalmente o mergulho na região de Bonito, na Serra da Bodoquena, sul do Estado.

As festas populares e a gastronomia são manifestações culturais da Região Centro-Oeste, podendo-se destacar a cavalhada, em Goiás e o cururu em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

A cavalhada é um teatro ao ar livre em que homens montados a cavalo representam a luta medieval entre cristãos e mouros. Essa é a principal atração da Festa do Divino, em Pirenópolis, Goiás.

Dança de provável origem indígena, o cururu homenageia santos padroeiros de cidades do interior mato-grossense e goiano. Os homens, únicos participantes da festa, dançam em círculos ao som de viola-de-cocho e reco-reco. Todos os anos, mais de dez mil turistas vão para a cidade de Goiás durante as comemorações da Páscoa, quando ocorre a Procissão do Fogaréu, na quarta-feira da Semana Santa.

De origem indígena, a culinária do Centro-Oeste recebe influência paulista e mineira, em Goiás, e também gaúcha, paraguaia e boliviana, nos outros dois Estados. Destacam-se a galinhada com pequi e guariroba, o empadão goiano, os peixes do Pantanal – como dourado, pacu e pintado -, o churrasco e a sopa paraguaia. O pequi, uma fruta típica do cerrado, quando servido inteiro, é usado como tempero e jamais deve ser mordido, pois tem centenas de minúsculos espinhos.

1.3 Brasília

1.3.1 Histórico

A pedra fundamental da nova Capital foi lançada no dia sete de setembro de 1922, no Morro do Centenário, na cidade de Planaltina,

em comemoração à independência do Brasil. Porém, foi somente trinta e quatro anos depois, exatamente em abril de 1956, que o ex-presidente Juscelino Kubitschek encaminhou ao Congresso Nacional a famosa “Mensagem de Anápolis”, propondo a fundação da Companhia Urbanizadora da Nova Capital (NOVACAP) e o nome de “Brasília” para a cidade.

O engenheiro Israel Pinheiro foi nomeado presidente da NOVACAP e o arquiteto Oscar Niemeyer foi escolhido para chefe do Departamento de Urbanismo e Arquitetura. Em 1957, um júri internacional elegeu o projeto do urbanista Lúcio Costa para Brasília. Ainda neste mesmo ano, Juscelino sancionava a lei que definia o dia vinte e um de abril de 1960 para inauguração da Capital.

Brasília, portanto, surgiu como um sonho saído da prancheta de Oscar Niemeyer e ganhou forma devido ao espírito empreendedor de Juscelino Kubitschek. Para construir a cidade em tão pouco tempo, o ex-presidente cercou-se de homens da envergadura de Israel Pinheiro e Bernardo Sayão.

A visão tida por Dom Bosco, tal qual ele ditou para um Conselho dos Padres Salesianos (Ordem fundada por ele), em Tuim, no dia trinta de agosto de 1883, setenta e sete anos antes da construção da nova Capital, transformava-se em realidade:

Olhai. Vejamos em direção às cordilheiras. Partindo de La Paz, o trem tocara Santa Cruz, passando pela única abertura que existe nas montanhas Cruz de la Sierra e que é atravessada pelo rio Guapary; cruzara o rio Parapitos, na província de Chiquitos, na Bolívia, cortara o extremo norte do Paraguai; entrara na província de São Paulo, no Brasil, e daí fizera parada no Rio de Janeiro. De uma estação intermediária da província de São Paulo, partira a ferrovia que, passando pelo rio Paraná e rio Uruguai, unira a capital do Brasil com a República do Uruguai e com a República Argentina. Por muitas milhas, percorremos uma enorme floresta virgem e inexplorada... Não só descortinava, ao lado das Cordilheiras, mas via até as cadeias de montanhas isoladas existentes naquelas planícies imensuráveis e as contemplava em todos os seus menores acidentes... Aquelas de Nova Granada, da Venezuela, das Três Guianas, as do Brasil, da Bolívia, até os últimos confins. Eu via as entranhas das montanhas e o fundo das planícies. Tinha

sob os olhos as riquezas incomparáveis desses países, as quais um dia serão descobertas. Via numerosas minas de metais preciosos e de carvão fóssil, depósitos de petróleo tão abundantes que jamais se viram em outros lugares. Mas não era tudo. Entre os paralelos 15 e 20 graus, havia um leito muito largo e muito extenso, que partia de um ponto donde se formava um lago. Agora, uma voz disse repetidamente: quando se vierem a escavar as minas escondidas no meio destas montanhas, aparecerá neste sítio a terra prometida, donde fluirá leite e mel. Será uma riqueza inconcebível. (LUZ, p. 12)

No dia vinte de abril de 1960, às dezesseis horas, na Praça dos Três Poderes, tiveram início as comemorações da inauguração, com a entrega das chaves da cidade a Juscelino, que não escondia a alegria de ter alcançado o seu maior objetivo: construir Brasília, em apenas três anos e dez meses. À meia-noite,

durante a missa de instalação da nova sede do Governo, JK chorou de emoção quando o cardeal Manuel Gonçalves Cerejeira, que celebrava o ato religioso, abençoou Brasília. José Osório Naves, Editor do *Brasília Tourist Guide* (2004, p, 6) referindo-se à construção de Brasília, afirma:

Geograficamente erguida no topo central do Continente Sul-Americano, no cerne do chamado Corredor Místico do Paralelo 15' do Meridiano, Brasília é diferente em tudo, de todas as demais cidades. É única e sem clone. Isso a começar pelo aspecto físico-institucional, a modernidade arquitetônica e o arrojado traçado urbanístico, até a forma e a qualidade de vida da sua gente, sem dizer que é onde tudo se decide no país. É a síntese mais autêntica da brasilidade na mistura das culturas, costumes, crenças, ritmos, folclore e culinária de todos os recantos desse Brasil/Continente. É também a Torre de Babel mais decifrável do Planeta Terra, onde se falam e se entendem todas as línguas do mundo. As representações diplomáticas estrangeiras estabelecidas na Capital agregam, em convívio de perfeita paz e harmonia, árabes, judeus, palestinos, cristãos, budistas, mulçumanos que, aqui, até se esqueceram de suas rivalidades milenares.

A primeira construção levantada em Brasília foi o Catetinho, que serviu como residência oficial do Presidente, em caráter provisório, até a conclusão da cidade. Foi inaugurado no dia trinta e um de outubro de 1956. Já a Ermida Dom Bosco foi construída em 1957, em homenagem ao santo italiano Dom Bosco, e o Palácio da Alvorada ficou pronto em junho de 1958, para servir de residência ao Presidente.

Um dos clubes mais antigos da cidade é o Iate, edificado às margens do lago Paranoá. Sua fundação aconteceu no dia vinte e cinco de junho de 1960. O Cota Mil também surgiu em 1960, juntamente com o Motonáutica. Logo depois foi construído o Minas Brasília Tênis Clube e a Associação Atlética do Banco do Brasil (AABB), além do Country.

Em 1967, os brasilienses ganhavam uma das mais bonitas obras de Niemeyer: a Catedral Metropolitana de Brasília. Com quarenta metros de altura e tendo o formato de um cálice, a Catedral impressionou desde o início. O Palácio do Buriti, sede do governo local, só ficou pronto no dia vinte e cinco de agosto de 1969. Na solenidade de inauguração do prédio marcaram presença o ex-presidente da República, Costa e Silva, diversos ministros e o prefeito da época, Wadjo Gomide.

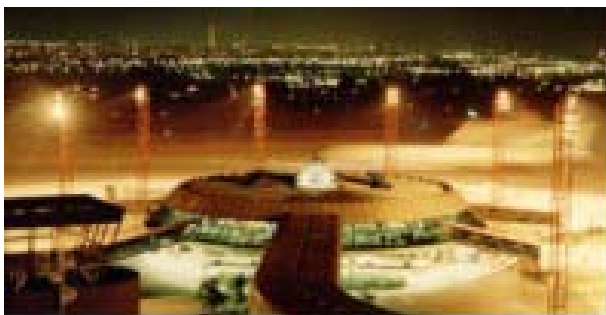
1.3.2 O Turismo Diversificado

Brasília tem acolhido o turismo mais diversificado do Brasil, proporcionando opções para os temas cívico, político, cultural, de negócios, religioso, místico e ecológico.

Por suas características urbanas únicas, Brasília permite ao viajante conhecê-la com imensa facilidade. Em sua principal avenida, o Eixo Monumental, estão encravadas algumas das mais belas peças de uma arquitetura que transformou conceitos. O conjunto situado à cabeceira das duas largas pistas de rolamento que emolduram um jardim, tapete em grama, é formado pelos prédios do Congresso Nacional, com suas cúpulas invertidas, do Palácio do Planalto e do Supremo Tribunal Federal, com suas colunas de intrigante geometria, sobressaindo a harmonia e a delicadeza de traços. (Portal Oficial do Distrito Federal, Internet, 2005)

Brasília, caracterizada como Cidade-Monumento e tombada pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade é ligada a todo o mundo através de seu Aeroporto. Situado estrategicamente próximo à cidade, trata-se de um dos mais importantes e modernos aeroportos da América do Sul, o terceiro do Brasil em movimentação de embarque e desembarque de passageiros. A Capital é servida por linhas aéreas nacionais e internacionais, recebendo centenas de vôos diários diretos, que partem de todas as Capitais e Estados brasileiros, o que a transforma em centro de distribuição de viagens para todo o Brasil, proporcionando deslocamentos aéreos regulares em curtas distâncias.

Figura 1 – Detalhes do Aeroporto Internacional de Brasília



Fonte: Site da Secretaria de Turismo do Distrito Federal. Internet, 2005.

A Estação Rodoferroviária (inaugurada em 1980), projetada por Oscar Niemeyer e localizada no extremo oeste do Eixo Monumental, a dez quilômetros do Plano Piloto, e o Sistema Metroviário complementam a infra-estrutura adequada à capital brasileira. A principal característica do metrô de Brasília, ainda em fase experimental, é o fato de ter a maior parte de suas linhas circulando na superfície (cerca de 70%), sem causar alteração ao projeto paisagístico da cidade.

Gestada e dada à luz para o seu coração político e o encontro administrativo do Brasil, Brasília é uma cidade viva, pulsante, em contínua expansão. Aos quarenta e cinco anos de vida, a mais nova capital do mundo transforma-se em Destino Natural do Turismo de Negócios e Eventos, através do Centro de Convenções (que está sendo ampliado), e do Expocenter, pavilhão de feiras e eventos com cinqüenta e oito mil metros quadrados, localizado no Parque da Cidade, próximo aos hotéis e ao Centro de Convenções Ulysses Guimarães, o segundo maior parque de exposições coberto do Brasil, apenas superado pelo Anhembi, de São Paulo. Guarnecida com equipamentos turísticos de alta qualidade, Brasília tornou-se matéria de cobiça das Grandes Redes Hoteleiras internacionais que, no Planalto Central, fincaram suas bandeiras. Multiplicaram-se os hotéis, dos mais diversos padrões, na área central da cidade. O complexo oferece um total de vinte e sete mil leitos, permitindo aos turistas de complexa agenda uma mobilidade que as tradicionais capitais do mundo há muito perderam. (Portal Oficial do Distrito Federal, Internet, 2005)

A mil e duzentos quilômetros da praia mais próxima, Brasília não deixa, porém, de ter finais de semana que lembram os de uma cidade litorânea como o Rio de Janeiro ou Recife. No Lago Paranoá – o enorme reservatório artificial de água com vinte e seis quilômetros de extensão, construído a partir do represamento de riachos e rios – é possível pescar, velejar, passear de *jet-sky* e praticar *windsurf*. A cada final de semana, não são poucos os grupos de pessoas que desfrutam do lago para alguma atividade de lazer, desde os esportes náuticos até um piquenique à beira d'água. O local costuma ser mais procurado durante a época de seca, quando a umidade do ar em Brasília se reduz a níveis saarianos,

mas o fato é que nunca, desde a formação do lago, em 1959, tanto público foi atraído por ele.

Idealizada pelo arquiteto e urbanista Alexandre Chan, a Ponte JK ou Ponte do Mosteiro é um projeto audacioso, detentor, inclusive, de vários prêmios. Inaugurada em 15 de dezembro de 2002, tem se transformado num atrativo turístico. A arquitetura desenvolvida, monumental por excelência, transformou o empreendimento em uma execução ímpar da engenharia brasileira. Constituída de três arcos inspirados pelo movimento de uma pedra quicando sobre o espelho d'água, a obra se integra ao conceito de Brasília, já que incorpora beleza à inovação. Está assentada num ponto privilegiado do lago Paranoá, vizinha ao Clube de Golfe e dentro do Setor de Clubes Sul, próximo ao Palácio da Alvorada. (Vide Figura 2)

E, ainda, faz-se importante destacar que o Pontão Sul transformou-se no *point* da cidade, com seus restaurantes, lojas de artesanato, os calçadões para caminhadas e *peer* com ancoradouro de barcos e *jet-skis*. Trata-se de um local de diversos e belos contrastes, pois além do mar do cerrado, seu Portão de Entrada, em arco, no estilo franco-romano, contrapõe-se à arquitetura de linhas retas da cidade. (Brasília Tourist Guide, 2004)

Figura 2 - Detalhes do Lago Paranoá e Ponte JK



Fonte: Site da Secretaria de Turismo do Distrito Federal. Internet, 2005.

Tanto o brasiliense quanto o turista que visita a cidade têm à disposição alternativas para desfrutar do Turismo Cívico.

No Eixo Monumental – que cruza com o Eixo Rodoviário em ângulo reto, formando uma cruz, Niemeyer ergueu seus edifícios mais célebres, notáveis pela leveza de formas e caráter monumental, nascido dos contrastes entre construções horizontais e verticais, formas retangulares e superfícies curvas. Este Eixo, sem dúvida, tem servido de corredor ao Turismo Cívico.

Na Praça dos Três Poderes, que abriga os palácios do Executivo, do Legislativo e do Judiciário, idealizada por Lúcio Costa e projetada por Oscar Niemeyer, estão os principais palácios e monumentos arquitetônicos de Brasília: Palácio do Planalto; Congresso Nacional – sede do Senado Federal e da Câmara dos Deputados; Supremo Tribunal de Justiça; Palácio do Itamarati – sede do Ministério das Relações Exteriores; e Palácio da Justiça.

Inspirado nos ideais de liberdade e democracia, o Panteão da Pátria foi criado em homenagem ao ex-presidente Tancredo Neves. Projetado por Niemeyer, é um monumento sóbrio e elegante, integrado à Praça dos Três Poderes. Abriga, em seu acervo, um mural de Athos Bulcão, um painel de João Câmara que retrata a Inconfidência Mineira e um vitral de Marianne Peretti.

A Esplanada dos Ministérios, que se inicia com a sede do Poder Legislativo é um conjunto composto por dezessete prédios idênticos, situados em ambos os lados do Eixo Monumental.

Os anexos dos Tribunais Superiores são considerados os monumentos mais extraordinários de Brasília. O projeto é de Oscar Niemeyer e a fachada principal de autoria de Marianne Peretti. O edifício contém outras obras de arte, como um painel em relevo de Athos Bulcão e uma vasta pintura-mural de Valandro Keating, no hall de circulação.

O Instituto Rio Branco ocupa um prédio de construção requintada. Seu projeto é de autoria do arquiteto Luiz Antônio Reis, profissional formado em Brasília. Ocupa uma área de três mil metros quadrados e compõe-se de dois volumes, com jardins centrais. O bloco menor, em forma de curvas, contém obras de vários artistas de renome, tais como Amélia Toledo, Athos Bulcão, Emanuel Araújo, Regina Silveira e Tomie Ohtake.

No Setor Cultural Norte está plantada uma das mais belas e originais obras projetadas por Oscar Niemeyer: o Teatro Nacional – o maior monumento em forma de pirâmide construído em Brasília.

Um dos projetos de Lúcio Costa, a Torre de TV, é o centro irradiador de som e imagem das emissoras de rádio e televisão. Tem duzentos e vinte e quatro metros de altura e pode ser vista de quase todos os pontos da cidade, sendo que, do seu Mirante, a setenta e cinco metros do solo, têm-se uma visão ampla do Plano Piloto e arredores. Em sua base está a escultura “Era Espacial”, de Oswaldo Goeldi e Tette. Atualmente, a Torre abriga o Centro de Comercialização de Pedras Preciosas e Gemas, o *Gem Tower Center*.

O Memorial JK é outro ponto de interesse a ser visitado em Brasília. Foi construído em homenagem ao ex-Presidente Juscelino Kubitschek, cuja estátua pode ser vista num pedestal de vinte e oito metros. No interior do monumento encontra-se sua câmara mortuária (no salão circular). Abriga ainda a biblioteca de JK, uma sala de pesquisas, sala de metas, auditório e local de exposições.

O Quartel General do Exército é um moderno conjunto de dez edifícios construídos em linhas sóbrias. O primeiro deles sedia o gabinete do Comandante do Exército; no último andar há um grande salão para solenidades, com jardins de inverno de Burle Marx. Este edifício, projetado por Oscar Niemeyer, possui um palanque em concreto simbolizando, nas linhas curvas, o punho da espada de Duque de Caxias, patrono do Exército brasileiro.

Brasília não é apenas uma cidade “oficial” do poder, mas também um centro de intensa vida cultural. A cidade comporta a UnB, inúmeras Faculdades, escolas particulares e públicas, muitos teatros, inclusive o grande Teatro Nacional Cláudio Santoro, com suas três amplas salas de espetáculos – projeto de Niemeyer.

Cinemas, galerias de arte, centros de artesanato local e nacional, arquivos públicos, institutos históricos, feiras de antiquários e também, Escola de Música e grupos musicais clássicos como o Quarteto e a Orquestra de Câmara da UnB e a Orquestra Sinfônica do Teatro Nacional. É berço de grupos musicais de fama nacional, como Legião Urbana, Paralamas do Sucesso, entre outros. Sedia o Festival Anual de Cinema Brasileiro e é pólo nacional de cinemas e de vídeo, com inúmeros cineclubes. O seu Planetário é dos mais completos do Brasil. Bibliotecas, Museus, Centros Culturais e Auditórios diversos completam esse *tour* cultural.

Variadas e festivas são as celebrações populares, como a Folia de Reis, em janeiro; a Festa dos 27 Estados do Brasil, em junho; a Festa das Nações, de calendário móvel, e as festas religiosas, como a Via Sacra ao Vivo da Semana Santa, a Festa do Divino, a Festa de Iemanjá, na passagem do ano, à beira do lago Paranoá. Como fontes de lazer podem ser visitados: o Eixão do Lazer; o Jardim Botânico; o Jardim Zoológico; o Parque da Cidade; o Parque Nacional de Brasília.

São inúmeros os templos e igrejas que podem ser contemplados, além da Catedral Metropolitana: a Ermida Dom Bosco; a Igrejinha; o Santuário Dom Bosco; o Templo da Boa Vontade. Turismo Religioso pode ser praticado nas visitas à Cidade da Paz, e ao Vale do Amanhecer.

Quanto ao Turismo Rural, nos arredores de Brasília, pode ser citado o Hotel Fazenda Araras, que tem um ecossistema peculiar, destacando-se o famoso Buraco de Araras, onde se tem praticado o *rappel* e outros esportes radicais; o Fazenda Hotel Mestre D'Armas; o Hotel Fazenda Cabana dos Pirineus, entre outros. Cachoeiras e grutas também podem ser visitadas.

O veloz processo de formação social de Brasília, fundamentado no encontro de brasileiros de todos os quadrantes, e a proximidade imediata com os usos e os costumes, cultura que abraça a capital, fez da cidade, um rico, multifacetado mosaico a desaguar em manifestações gastronômicas de matrizes variadas, que ganharam cores mais intensas ao se caldearem com totalidades internacionais. Cosmopolita, em Brasília estão instaladas noventa embaixadas e representações diplomáticas. São sabores para todos os paladares, em uma ampla rede de restaurantes que oferecem desde a tradicional cozinha do Nordeste

até as mais requintadas cozinhas internacionais. Um convite ao prazer de conviver em sossego e tranqüilidade. (Portal Oficial do Distrito Federal, Internet, 2005)

Como bem pode ser avaliado pelo teor do texto supra, a história da criação e fundação de Brasília não só faz parte da História do Brasil, como cria um Turismo inédito, diversificado, monumental. A cidade é seu maior monumento. Em Brasília aportaram e aportam homens e mulheres oriundos de todos os lugares do mundo, pessoas comuns e personalidades ilustres brasileiras e mundiais, tais como a Rainha Elizabeth, autoridade britânica do mais alto posto que a visitou em 1968, com a missão de reativar contatos diplomáticos e comerciais com o Brasil; o papa João Paulo II, em junho de 1980, e o escritor francês André Malraux que cunhou a expressão que melhor caracteriza a cidade e seus construtores: “Brasília, Capital da Esperança”.

Esperança é o que sobra em Oscar Niemeyer, o idealizador de Brasília, que, aos noventa e seis anos, não perdeu a verve combativa, a mesma que até hoje o impulsiona a declarar: “É preciso dizer que, para mim, cada arquiteto deve ter a sua arquitetura. A idéia de uma arquitetura ideal, obediente a princípios preestabelecidos, seria a disseminação da mediocridade, da monotonia e da repetição”. (NIEMEYER, 2000, p. 19)

E, de fato. Mediocridade, monotonia e repetição não têm lugar em Brasília. Isto decorre não só das opções turísticas que o local oferece, mas também da infra-estrutura permanente e disponível de recursos humanos e equipamentos de qualidade, gerando a satisfação e o atendimento, o mais diversificado possível, das necessidades e expectativas do turista, fator este preponderante para uma atuação competitiva e de excelência profissional, como se pode observar diante do entendimento de ANDRADE (1996, p. 32) a respeito do assunto em pauta:

A atividade do Turismo se insere numa relação equilibrada entre o homem, o espaço e o tempo, onde o empreendimento de viagem, em sua concepção pura denomina o Turismo como “um deslocamento realizado por prazer a locais que despertem algum tipo de interesse objetivo ou subjetivo”.

Logo, o Turismo é uma atividade social, psicológica, ambiental e essencialmente comercial.

Enquanto uma atividade social, o Turismo é representado por uma gama de serviços que caracterizam um empreendimento entrelaçado com outros bens e serviços indiretos. Por exemplo, não basta um sonho de viajar e um roteiro de viagem para ser um turista ou praticar Turismo. Um deslocamento físico e espacial, com fins de prazer e manutenção do espírito turístico é determinado por um conjunto de ações sociais, onde a relação custo & benefício exige uma gestão profissionalizada, competente e ética, como em qualquer outra atividade ou negócio.

Enquanto uma atividade psicológica, o Turismo é uma prática de viagem, cujo deslocamento implica em atendimento às necessidades humanas: transporte seguro, alimentação saudável, hospedagem digna e diversão altamente satisfatória. Afinal, uma viagem é precedida de um desejo, de um sonho e de um interesse que exige uma troca equilibrada entre o produtor e o consumidor. Saber o que o turista busca significa zelar pelo seu conforto; seu bem-estar fora de casa é significativo e altamente estratégico para uma atuação social e psicologicamente equilibrada. Necessário se faz lembrar, inclusive, que enquanto consumidor, o turista possui o pleno e cabal direito de ser respeitado; pois “o estar-fora-de-casa” é um aspecto relevante para a manutenção do espírito turístico; o que, entretanto, não corresponde à submissão de atuação doméstica, ausência de referenciais do “bem-estar de casa” e, principalmente, a condição de expectativa pelo novo/desconhecido já visto, porém, reencontrado. Tudo isso é estruturado no processo de viagem, de passeio e de qualquer outro tipo de atividade turística.

Enquanto uma atividade ambiental, o Turismo deve assegurar a melhoria da qualidade de vida da população através da promoção da consciência ambiental, quanto à utilização eqüitativa e racional dos recursos naturais, disponibilizando projetos capazes de conservação dos direitos ambientais em respeito às civilizações futuras. No setor do turismo cultural e ecológico, é preponderante o desenvolvimento de programas de educação e treinamento para

agentes comunitários, buscando um desenvolvimento sustentável com base em vertentes produtivas para a exploração da atividade, assim como a construção de habitações com materiais locais, serviços sociais, saúde e meios de comunicação comunitários.

Na compreensão de DOWBOR (apud BURSTYN, 1993):

O processo de globalização e o corolário de problemas ambientais dele decorrentes demandam uma profunda transformação na forma como se administra o setor público, com ênfase na descentralização administrativa e delegação de poder de decisão às instâncias locais de representação do coletivo. O autor lista várias razões pelas quais este fato é necessário: “primeiro, as pessoas conhecem os seus problemas, e não há computador que saiba melhor que um morador que rua se enche de lama quando chove; segundo, porque, a cada unidade de gasto público, a comunidade acrescenta o seu esforço, materiais locais, e a manutenção cuidadosa de uma obra para a qual contribuiu; terceiro, porque, no nível local, as pessoas se conhecem entre si, e podem enfrentar os problemas de forma organizada; finalmente, porque os recursos financeiros gastos no nível local são mais controláveis do que os que se gastam nas esferas mais distantes da população”.

Nota-se, portanto, a importância embutida no tema “Turismo Sustentável”, o formato viável e adequado à globalização que já está instalada, a nível mundial e nacional, que será desenvolvido no capítulo a seguir desenvolvido.

CAPÍTULO II

O TURISMO SUSTENTÁVEL E SUAS IMPLICAÇÕES

2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO

Desde a mais remota Antiguidade o homem utiliza as viagens motivado pela curiosidade de conhecer novas terras ou civilizações em estágio de desenvolvimento inferior ou superior à região que habita. Abstraindo-se o nomadismo do homem pré-histórico (cujas migrações ficaram assinaladas por inscrições em todos os continentes) em busca de terras mais férteis, de pastagens mais ricas ou de regiões em que o clima se apresentasse mais ameno, a curiosidade científica forma a base das movimentações em épocas mais remotas.

Maravilhosas são as descrições de viagens dos historiadores gregos, dos mercadores fenícios, dos cronistas romanos que, em muito, serviram para despertar a curiosidade do homem comum até a idade dos descobrimentos. Durante os dias relativamente calmos de dominação romana, o patrício e mesmo o cidadão deram-se ao Turismo com relativa intensidade. O patriciado da cidade dos Césares possuía suas vilas de repouso ou de vilegiatura, suas praias preferidas, suas cidades balneárias, na Península, nas Gálias, na Sicília e no Oriente Próximo. A cidade de Capri, um dos mais

atrativos pólos do Turismo italiano em nossos dias, já era, durante o reinado de Tibério, um centro turístico, e o próprio imperador instalava sua corte na ilha por vários e vários meses. Durante a época medieval os grandes turistas eram os comerciantes, por dever de ofício, e os aristocratas falidos, em busca de aventuras, de guerras que lhes permitissem o saque ou terras para conquistar e anexar aos seus domínios. (ATLAS CULTURAL DO BRASIL, 1990, p. 334)

Essa decadência do Turismo deveu-se, em grande parte, a uma decadência maior. Com a queda do Império Romano e a sua subsequente desorganização política e econômica, desintegrou-se a autoridade, a organização de transportes, de estradas, a infraestrutura necessária, como um todo. A segurança que populações da Europa e da África tinham experimentado durante o jugo romano foi substituída pela total insegurança nas estradas e hospedarias, tornando o viajante uma vítima constante de ladrões e bandos militares de salteadores.

Embora a atividade turística organizada só tenha tido início no século XIX, pode-se dizer que o Turismo existe desde que a presença do turista se fez notar, em diferentes fases da História, tanto nas linhas de comunicação e meios de transporte empregados, como na organização preparada para recebê-lo. Os centros de peregrinação religiosa, as grandes rotas de seda, as estações balneárias do mundo antigo e medieval, as olimpíadas gregas são alguns exemplos relevantes. A iniciativa de Thomas Cook (*Intensive use of the greatest number of people at the lowest cost*), em meados do século XIX, nos Estados Unidos, e a criação do *Individual Inclusive Tour* (IIT) por Bennet, em 1980, são marcos na história do desenvolvimento do Turismo. Seguem-se a estes: a fundação de vários clubes alpinos: o britânico em 1857, o austríaco, suíço e italiano em 1863 e o francês em 1874; os primeiros festivais de

música em Bayreuth e a fundação da Companhia de Wagons-Lits, ambos em 1876. Em 1891 a *American Express Company* lança o *money order* (ordem de pagamento), antecedente do atual *traveller's check* (cheque de viagem), facilitando extraordinariamente o conforto e a segurança do viajante. (ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL, p. 11075)

O Turismo como conhecido hoje é, sem dúvida, uma inovação britânica, e o Turismo organizado, em termos de indústria, deve-se à iniciativa de um inglês, amante de jardinagem, Thomas Cook, que teve a idéia de organizar viagens para a classe economicamente privilegiada das ilhas britânicas. Essas viagens, quase sempre, se dirigiam ao continente europeu, visando o maior conhecimento da arte da jardinagem. Se bem que ainda sujeito a incidentes desagradáveis, o Turismo deixava seu estado de aventura, circunscrito a uns poucos homens de audácia, e passava a abranger as classes mais abastadas e ociosas da sociedade européia. Era o Turismo de lazer, que nascia. (LA CIERVA, 1962)

Pode-se dizer, contudo, que o Turismo é uma conquista do presente século. Tendo surgido da melhoria dos níveis de renda de uma parcela da população, da redução das jornadas de trabalho, que cria um aumento de tempo livre propício ao lazer, bem como da redução do custo relativo das viagens aéreas, entre outras facilidades, o Turismo não pode nem deve ser encarado como um fenômeno passageiro. Nos primeiros anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial, seu crescimento foi-se fazendo sentir, especialmente entre as camadas abastadas dos Estados Unidos da América, levadas pelo desejo de conhecer a Europa e assistir, *in loco*, as destruições causadas pela conflagração. (SAN ROMAN, 1979)

2.1 América do Sul

Segundo informações extraídas de SWARBROOKE e HORNER (2002, p. 47-48), o turismo sul-americano tem uma história que data de algumas décadas, mas na verdade, só veio a conhecer um crescimento expressivo a partir da década de 60. Em 1990, a *World Tourism Organization* registrou que entre 1950 e 1960, o número de chegadas internacionais apresentou um crescimento discreto: de 410.000 para 426.000. Mas, em 1970 os números passaram para 2.422.000, atingindo aproximadamente oito milhões de chegadas em 1989.

Nos primeiros dias do turismo na América do Sul, os cruzeiros eram um produto importante, e as viagens aéreas ali se desenvolveram rapidamente no período entreguerras, época em cidades como Buenos Aires eram vistas como lugares sofisticados para se viajar.

O turismo de negócios tem marcado presença na região há décadas, em razão da exploração de colheitas como a do café e de importantes matérias-primas, como os nitratos utilizados nas indústrias de fertilizadores, além das minas de estanho, por exemplo.

Nas últimas décadas, tem se constatado ascensão de novas formas de turismo na América do Sul, como visitas a patrimônios culturais do Peru e viagens para o carnaval do Rio de Janeiro, Brasil.

A instabilidade política tem sido sempre um fator inibidor do desenvolvimento turístico de alguns países, como a Bolívia e o Paraguai. Contudo, essa mesma instabilidade tornou-se um motivador importante para um pequeno nicho de mercado, composto de viajantes aventureiros.

Nos últimos anos, o mercado para a América do Sul como destinação tem se desenvolvido consideravelmente na Espanha e em Portugal, devido ao compartilhamento da língua e ao crescimento da

opção por férias no exterior da parte de turistas espanhóis e portugueses.

Em 1990, de acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), os países que mais atraíram o turismo internacional na América do Sul foram os seguintes:

Argentina	1 951 000
Brasil	1 929 000
Venezuela	615 000
Colômbia	541 000

Contudo, não podemos ignorar o fato de que alguns desses países dispõem, também eles, de mercados significativos para o turismo interno, sobretudo a Argentina e o Brasil.

2.1.1 Brasil

O Turismo no Brasil inicia-se após a Independência, com viagens esporádicas de cientistas em busca do exótico, atraídos pela flora e pela fauna do País. Antes disso só um reduzido número de privilegiados conseguia do Governo de Lisboa permissão para viajar a colônia sul-americana. A transferência da corte dos Braganças para o Rio de Janeiro veio melhorar essa interdição aos estrangeiros, mas foi somente após o Grito do Ipiranga que os europeus, em sua maioria, tiveram permissão para viajar pelo Brasil, muito embora tais viagens tivessem servido apenas para a reconstituição da memória brasileira, já que a maioria desses visitantes deixaram, por escrito, depoimentos referentes à fauna, flora e costumes de nossos antepassados, depoimentos esses que, em certos casos, formam grande parte da história nacional e que vêm sendo utilizados pelos pesquisadores, intérpretes e sociólogos, na tentativa de reconstituir os diferentes estágios do desenvolvimento nacional. (CARLOS, 2001)

Em 18 de novembro de 1966 foi criada a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) que, à época tinha como principal objetivo fomentar a atividade turística, criando condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o País. Entretanto, segundo dados disponibilizados pelo Almanaque Abril (2003, p. 127), “em 2001, a Organização Mundial do Turismo (OMT) contabiliza 688,6 milhões de turistas. Juntas, França, Itália e Espanha respondem por 10% desse mercado. A participação do Brasil não chega a 1%.”

A mesma fonte informa que, embora o Brasil ainda esteja aproveitando pouco o seu potencial turístico, os números da última década mostram expansão acelerada: de 1994 a 1999, o Brasil salta do 43º lugar no ranking dos destinos turísticos mais procurados, segundo a OMT. Em 2001, ficam no país 3,7 bilhões de dólares em divisas geradas pela atividade, contra 1,3 bilhão faturados em 1992. Em 2001, cerca de 4,9 milhões de turistas estrangeiros entram em território brasileiro, contra 1,7 milhão em 1992.

De acordo com as informações veiculadas pela EMBRATUR (2001), em 2000 haviam no país pouco mais de 150 mil estabelecimentos ligados ao Turismo, que empregavam 1,2 milhão de pessoas. Somadas todas as atividades relacionadas ao setor, formais e informais, o número de empregos chegava a 4,6 milhões, aproximadamente 6% da População Economicamente Ativa (PEA). A proporção equivalia, então, a menos da metade da observada nos Estados Unidos, onde 12,6% da PEA trabalhava na área turística. Porém, verifica-se uma evolução significativa entre 1994 e 2001, tanto no número de estabelecimentos (80,1%) quanto no de empregados formais e informais (74,5%).

Segundo dados extraídos da INTERNET (site Braziltour, 2005), o Ministério do Turismo foi criado em janeiro de 2003, com a missão de desenvolver o Turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. Entre suas atribuições estão:

- implementar as ações previstas no Plano Nacional do Turismo;
- promover e divulgar o turismo nacional no Brasil e no exterior;
- estimular as iniciativas de incentivo às atividades turísticas;
- planejar, coordenar, supervisionar e avaliar planos e programas de incentivo ao Turismo;
- gerenciar o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR); e
- normatizar a atividade turística.

Em artigo muito bem elaborado, publicado pela Revista Turismo de agosto de 2004 e disponibilizado pela INTERNET, sob o título “A Imagem do Turismo Brasileiro na Visão dos Estrangeiros”, a economista Maria Inez Ludwig Válio, lançando mão de dados fornecidos pela EMBRATUR, faz uma análise crítica da situação do Turismo no Brasil atual, como poderá ser observado a seguir, em transcrição na íntegra:

É considerado normal, entre nós, brasileiros, falar mal da estrutura turística de nosso próprio país, pelo menos esporadicamente.

Muitas situações que aceitamos com resignação ao viajar para o exterior, quando andamos por aqui se tornam motivos de verdadeiras batalhas travadas entre os clientes e os prestadores de serviços. Talvez isso aconteça porque temos a real consciência de que não são apenas qualidades que nosso país possui, e, justiça seja feita, muitos locais e equipamentos turísticos merecem as críticas e alguns até deveriam ser considerados impróprios para uso, pelo descaso e incompetência no atendimento, conservação ou execução dos serviços. Porém, é bom lembrar, os demais sítios turísticos, no mundo todo, por mais atraentes e desenvolvidos que sejam, têm seus defeitos e fraquezas. São, na verdade, muito pouco divulgados esses itens, temos certeza, notadamente nos países com forte tradição turística.

O que verificamos comumente, ao viajar fora do Brasil, é que, pelo menos no geral, a educação das pessoas parece ser mais dirigida no sentido de não reforçar os pontos negativos, fazendo-se o possível para mostrar só a face boa do país aos turistas, justamente para proteção do potencial de receber visitantes que cada um tem. Trata-se, na verdade, de uma boa estratégia de marketing.

Felizmente, ao consultarmos os dados relativos ao turismo receptivo, constantes do Estudo da Demanda Turística Internacional, feito pela EMBRATUR, ano base 2002, há até um certo orgulho, e muito alívio, pois verificamos que os estrangeiros que nos visitam, em sua grande maioria, não saem daqui falando mal do Brasil.

Os turistas com residência fixa no exterior foram entrevistados quando deixavam os aeroportos ou passavam as fronteiras terrestres. Quando questionados se desejavam retornar ao Brasil, a maioria esmagadora, de 96%, respondeu que sim, contra apenas 4% que disseram não.

Também, esta análise positiva fica reforçada quando estudamos, na fonte de informações, o tópico relativo à avaliação dos serviços divididos por categorias (diversões noturnas; táxi; comunicações; limpeza pública; segurança pública; transporte urbano e sinalização turística), com indicativos para Excelente, Bom, Regular e Ruim. Ou seja, o somatório dos conceitos Bom e Excelente ficou acima, sendo bastante favorável à marca, pois isso é em relação aos princípios de infra-estrutura urbana e turística das cidades onde eles se hospedaram. Nesses itens básicos, todos sabemos, não está ainda o Brasil adequadamente preparado para enfrentar os países em desenvolvimento mais adiantado. Mesmo assim, fomos avaliados acima da média. O conceito Ruim foi pouco utilizado e mostra que o maior grau de insatisfação dos turistas ficou com a Segurança Pública (10,3%), como era de se esperar; a Limpeza Pública (10,2%) e a Sinalização Turística (8,3%).

Interessante, também, avaliar os motivos que levaram estes turistas a escolher o Brasil para visitar. Foram questionados sobre: informação de amigos; Internet; folders; televisão; revistas; jornal e outros. “Informação de amigos” foi a resposta de mais da metade dos estrangeiros (51,8%), seguida pela “Internet” (12,8%), bem como “folders” e “guias impressos” (11,7%).

Importante notar: se as informações de amigos são os maiores indicadores da influência na escolha do Brasil como país a ser visitado, é óbvio que essas pessoas estão falando bem do nosso país mundo afora, o que vem corroborar com o restante dos dados disponibilizados.

Foi útil, também, sabermos que a maioria dos turistas questionados na pesquisa sob análise, se manifestou satisfeita com a qualidade dos serviços hoteleiros que utilizou. Três itens foram avaliados – atendimento, higiene e preço, sendo que 85% dos entrevistados deram conceitos entre Excelente e Bom.

O mesmo ocorreu com a avaliação do item “Restaurantes”, no qual os dois melhores conceitos ficaram sempre acima de 80%. Além disso, verifica-se que a permanência média dos turistas no país, que girou em torno de 14 dias, pode ser considerada uma excelente marca, notadamente em relação ao turismo interno, que se situa em torno desta mesma faixa, até um pouco menos, em alguns casos, quando a forma de hospedagem é restrita aos hotéis.

A intenção de voltar, inclusive analisada e dividida pelos principais países emissores (foram indicados Chile, Paraguai, Portugal, Argentina, Uruguai, Itália, Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos, Espanha e França) foi outra grande contribuição deste estudo, pois mostra dados auspiciosos sobre as próximas visitas dos estrangeiros ao Brasil. Há uma uniformidade nos números relativos à vontade de retornar para todos os países da amostra, cujo índice ficou acima de 90%.

Em resumo, e para concluir, os dados referentes à correspondência da viagem às expectativas, com indicação para os tópicos atendeu plenamente; superou; atendeu em parte; e decepcionou, são reveladores e dispensam maiores comentários, pois mostram claramente que 86% dos turistas estrangeiros que estiveram no Brasil tiveram suas expectativas plenamente atendidas ou superadas.

Esta avaliação positiva do Turismo no Brasil, vista do ângulo de visão do turista estrangeiro é animadora para os setores envolvidos, pois revela que a imagem do nosso país é melhor do que a maioria de nós poderia esperar. E, é até melhor do que nós mesmos, os brasileiros, somos capazes de declarar.

É importante esta iniciativa da EMBRATUR, bem como a atuação de toda a sua equipe de pesquisa, que realiza, anualmente, desde 1998, este importante trabalho sobre o turismo receptivo, na entrada e saída dos turistas estrangeiros de nosso país. Está sendo criada, desta forma, uma importante base de dados para o setor como um todo, bem como demonstra a preocupação daquela empresa com a formulação das políticas públicas corretas para o segmento que atua”.

Ainda, em relação ao turismo receptivo¹, no Anuário Estatístico publicado pela EMBRATUR, em 2003, as estatísticas referentes ao fluxo de turistas estrangeiros no Brasil são baseadas nos dados contidos nos cartões de entrada e saída preenchidos, obrigatoriamente, por esses visitantes. Tais dados são repassados pelo Departamento de Polícia Federal, responsável pelo controle da coleta. Vale esclarecer que, a partir de 1998, esses dados foram ajustados de acordo com as estimativas do fluxo receptivo internacional, pelo método de contagem, nos principais pontos de entrada e saída de turistas.

Também é importante ressaltar que dizem respeito apenas aos visitantes que se enquadram na definição de turista da Organização

Mundial de Turismo – OMT, isto é, “um visitante que permanece uma noite, pelo menos, em um meio de hospedagem coletivo ou privado, no país visitado”.

¹ Turismo Receptivo. Segundo a definição elaborada pela EMBRATUR (1992), “o turismo receptivo é gerado por visitantes de outros países ou regiões emissoras, os quais permanecem mais de 24 horas e menos de um ano no local de chegada, não recebendo remuneração no país/região visitada”.

Sendo assim, no que diz respeito à entrada de turistas no Brasil, a partir de 1970 e até 2002, os dados fornecidos estão dispostos a seguir, permitindo perceber-se, no geral, acréscimo.

Fig. 3 – Entrada de Turistas no Brasil – 1970/2002

ANOS	NÚMERO DE TURISTAS
1970	249.000
1971	287.926
1972	342.961
1973	399.127
1974	480.267
1975	517.967
1976	555.967
1977	634.595
1978	787.316
1979	1.081.799
1980	1.625.422
1981	1.357.879
1982	1.146.681
1983	1.420.481
1984	1.595.726
1985	1.735.982
1986	1.934.091
1987	1.929.053
1988	1.742.897
1989	1.402.897
1990	1.091.067

1991	1.228.178
1992	1.652.078
1993	1.641.138
1994	1.853.301
1995	1.991.416
1996	2.665.508
1997	2.849.750
1998	4.818.084
1999	5.107.169
2000	5.313.463
2001	4.722.575
2002	3.783.400

Fonte: EMBRATUR. Anuário Turístico 2003, p. 20.

Com relação às viagens domésticas, segundo dados fornecidos pela EMBRATUR (2003), em 2001, o número de turistas alcança 41 milhões, contra 38,2 milhões em 1998. Os meios de transporte mais utilizados são os ônibus de linha (36,6%) e o automóvel próprio (30,9%). A forma de hospedagem mais freqüente é a casa de amigos (66%). A duração média das viagens é de 10,8 dias, o gasto médio é de 253,5 reais e apenas 7,7% dos turistas utilizam os serviços de agências especializadas. A maior parte dos turistas sai de São Paulo, Estado que também recebe o maior número de viajantes. A cidade mais visitada do país é a capital paulista, seguida de Rio de Janeiro, Fortaleza, Salvador, Natal e Porto Alegre.

O Turismo internacional, de acordo com a mesma fonte, ainda desvia um contingente pouco expressivo para o Brasil, se comparado aos europeus ou norte-americanos. Segundo a EMBRATUR, 4,8 milhões de turistas visitaram o país em 2001, ou 9,4% menos do que em 2000. Na média, o viajante tem renda anual de 34.727 dólares, permanece 12 dias no país e gasta 81,2 dólares por dia, valor que não inclui hospedagem nem transporte. Os turistas argentinos continuam sendo os mais assíduos e o Rio de Janeiro, o principal destino: 28,8% da preferência, seguido por São Paulo (17%) e Florianópolis (15,8%). A maior parte dos viajantes estrangeiros hospeda-se em hotel (69,8%), 21,7% utilizam o serviço de agências de viagens e 64,8% já conheciam o país. A sinalização, limpeza pública e comunicações, nessa ordem, são os maiores alvos de reclamação dos estrangeiros. No entanto, 97,1% declaram intenção de voltar ao Brasil.

2.2. Turismo: Conceituação e Características

Turismo, no geral, é entendido como a ação de viajar, com objetivos de recreação, descanso, cultura. O vocábulo vem do francês *tourisme*, derivado de *tour*, no qual etimologicamente está implícita a idéia de retorno.

Para BENI (2001, p. 39), “a conceituação de Turismo não implica em uma simples definição, já que tal fenômeno ocorre em distintos campos de estudos concorrentes de pensamentos”. A

EMBRATUR, ao definir Turismo, escolhe uma expressão mais completa:

Define-se Turismo como uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações, compra e venda de serviços turísticos, efetuadas entre os agentes econômicos do Turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita (EMBRATUR, 2002)

Segundo MONTEJANO (2001, p. 3):

Devemos entender como turista todo o visitante que reside em um País e que viaje para um lugar dentro do mesmo, todavia diferente de seu ambiente habitual, que efetue uma estada de, pelo menos, uma noite, porém não superior a seis meses, e cujo motivo principal da visita não é o de exercer atividade remunerada no lugar visitado.

À ótica de SARTOR (1997, p. 19):

O Turismo é considerado um fenômeno ligado à civilização moderna. É entendido como uma atividade temporal do homem fora de sua residência habitual, por razão diferente daquela de exercer uma atividade remunerada.

No entendimento expresso por THEOBALD (2002, p. 40):

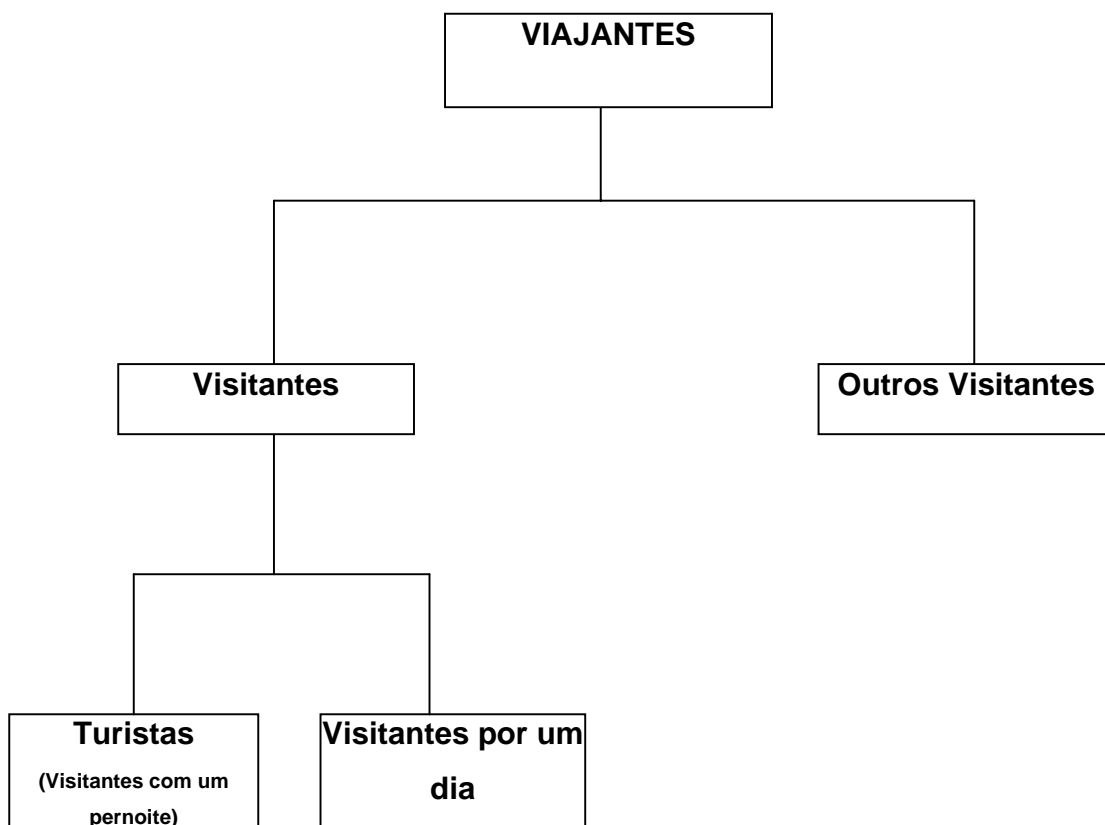
Todos os viajantes que exercem a atividade turística são considerados “visitantes”. O termo “visitante” tornou-se, pois, o conceito fundamental no qual se baseia todo o sistema das estatísticas de Turismo. Uma divisão secundária do termo refere-se a duas categorias: 1) Turistas (visitantes por uma noite); 2) “Visitantes por um dia” (antes chamados “excursionistas”). Portanto, para fins estatísticos, o termo “visitante” pode ser definido como “qualquer pessoa que viaja para um lugar que não seja seu ambiente costumeiro por menos de doze meses e cujo objetivo principal seja outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.

Logo, existe uma distinção entre dois tipos de viajantes: *visitantes* e *outros viajantes*. THEOBALD (op. cit., p. 40) caracteriza essa distinção, explicando que as unidades turísticas básicas dizem respeito apenas a indivíduos/famílias que realizam atividades turísticas e, logo, podem ser considerados unidades estatísticas nas pesquisas.

À ótica do mesmo autor, o termo “viajantes” inclui todos os indivíduos que viajam entre duas ou mais localidades geográficas, quer em seu país de residência (viajantes domésticos), quer entre países (viajantes internacionais).

A Figura 4, colocada a seguir, serve para evidenciar a distinção esclarecida pelo autor supracitado.

Fig. 4 – Tipologia do Viajante



Fonte: Associação de Pesquisa de Viajantes e Turismo

A conceituação de Turismo direciona para a compreensão de que tal prática deve ser encarada como um dos fenômenos mais significativos da atualidade, pela soma de setores de atividade que abrange e pelo número de pessoas sobre as quais atua. Para efeitos deste estudo, no que se refere à caracterização do turista, será assumida a definição proposta por THEOBALD (2002, p. 40), que o classifica como “qualquer pessoa que viaja para um lugar que não seja seu ambiente costumeiro por menos de doze meses e cujo objetivo principal seja outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”. O que se faz

mais importante, porém, é o entendimento de que o crescimento do Turismo tem adquirido enormes proporções, não se podendo ignorar a importância que assume.

O Turismo é, certamente, instrumento de um novo modelo de desenvolvimento sustentável.

2.3. O Turismo Sustentável e suas Implicações

Tendência atual, o Turismo Sustentável pode ser caracterizado como um segmento do Turismo que tem apresentado altos índices de crescimento, o que implica em uma demanda crescente de turistas para áreas naturais, à procura de um mais amplo contato com a natureza. Nessas áreas, o Turismo passa a também servir como um instrumento de conservação dos recursos naturais já existentes.

Segundo ANSARAH (2001, p. 30):

O estudo do Turismo deve ser direcionado para o desenvolvimento sustentável, conceito essencial para alcançar metas de desenvolvimento sem esgotar os recursos naturais e culturais nem deteriorar o ambiente. Entende-se que a proteção do meio ambiente e o êxito do desenvolvimento são inseparáveis.

Tal afirmação responde a um questionamento que tem sido cogitado, muitas vezes, nesta modernidade: *Como conservar recursos naturais e, paralelamente, tornar viável a crescente prática do Turismo Sustentável?*

O Turismo Sustentável, portanto, é aquele que ocorre em harmonia com a natureza e que visa a conservação dos recursos naturais para as gerações futuras, ou seja, no dizer de SWARBROOKE (2000, p. 19), o Turismo Sustentável constitui “formas de [práticas do] Turismo que satisfaçam hoje as necessidades dos turistas, da indústria do turismo e das comunidades locais, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades”. E, inclusive, é o que depende de um planejamento consciente, que consista em ordenar as ações do homem sobre o território, buscando a preservação das áreas naturais através de estratégias de desenvolvimento sustentável.

2.3.1. O Impacto causado nos Ambientes Natural, Cultural e Humano

No que se refere ao impacto ambiental, evidente que uma das premissas inclui a proteção. Todas as áreas naturais são passíveis de proteção ambiental e, logo, dependem de estratégias de desenvolvimento turístico.

O Turismo Sustentável apresenta inúmeros benefícios para o ambiente natural. Segundo SWARBROOKE (2000, p. 14), além de gerar renda, “estimula uma compreensão dos impactos do turismo nos ambientes natural, cultural e humano; incorpora planejamento e zoneamento, assegurando o desenvolvimento do Turismo adequado à capacidade de carga do ecossistema; demonstra a importância dos recursos naturais e pode ajudar a preservá-los”.

ANSARAH (2001, p. 66) concorda com SWARBROOKE, ao afirmar que:

O planejamento consiste em um conjunto de atividades que envolvem a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos. Ele tem como objetivo o aprisionamento de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda seus desejos e necessidades.

Percebe-se, através do posicionamento dos autores supracitados, que a problemática que envolve o Turismo está incluída na sustentabilidade, ainda em função de que Turismo Sustentável é aquele que promove o crescimento econômico, a justiça social e a conservação ambiental nas regiões onde se realiza. Sustentabilidade é também o objetivo maior da Política Nacional de Turismo (PNT), o “instrumento de planejamento do Ministério do Turismo que tem como finalidade explicitar o pensamento do Governo e do setor produtivo e orientar as ações necessárias para consolidar o desenvolvimento do setor”. (PNT,2003-2007, p. 15)

A Política Nacional de Turismo se baseia no fato de que o Turismo é a maior "indústria" de serviços e de geração de empregos do mundo, vindo a se constituir na maior movimentação do capital financeiro internacional, tendo assumido, nos anos 90, o primeiro lugar no *ranking* mundial, e que só será suplantado no atual século pela indústria da Informática. Suas funções essenciais estão elencadas no tópico a seguir.

2.4. A Política Nacional de Turismo

Em termos genéricos, por políticas públicas se entende as ações do Estado orientadas pelo interesse geral da sociedade. Na ótica de HÖFLING (2001,p. 31), “podemos entender a noção de políticas públicas como o Estado em ação. (...) É o Estado implantando um projeto de governo através de programas, de ações voltadas para setores específicos da sociedade”. Segundo BARRETO et alii (2003, p. 33):

No Turismo, o papel das políticas públicas deveria ser o de propiciar o desenvolvimento harmônico dessa atividade. Cabe ao Estado construir a infraestrutura de acesso e a infraestrutura básica urbana – que também atende à população local – e prover de uma superestrutura jurídico-administrativa (secretarias similares) cujo papel é planejar e controlar que os investimentos que o Estado realiza – que permitem o desenvolvimento da iniciativa privada, encarregada de construir os equipamentos e prestar os serviços – retornem na forma de benefícios para toda a sociedade.

O Plano Nacional do Turismo, como disposto na estruturação do documento, “é o instrumento de planejamento do Ministério do Turismo que tem como finalidade explicitar o pensamento do Governo e do setor produtivo e orientar as ações necessárias para consolidar o desenvolvimento do setor do Turismo”. (PNT, 2003, p. 15)

O PNT, em sua premissa maior, tem por objetivo central investir no Turismo brasileiro que, “pela natureza de suas atividades e pela dinâmica de crescimento dos últimos dez anos, é o segmento da economia que pode atender, de forma mais completa e de maneira mais rápida, os desafios colocados, especialmente se for levada em conta a capacidade que o Turismo tem de interferir nas desigualdades regionais, amenizando-as, visto que, destinos turísticos importantes no Brasil estão localizados em regiões mais

pobres e, pelas vias do Turismo, passam a ser visitadas por cidadãos que vêm dos centros mais ricos do país e do mundo”. (PNT, op. cit., p. 4)

Em seu diagnóstico geral, o PNT chega à conclusão de que “o Brasil, apesar dos avanços obtidos nos últimos anos, está longe de ocupar um lugar no cenário turístico mundial compatível com suas potencialidades e vocações.

A falta de articulações entre os setores governamentais tem gerado políticas desencontradas, fazendo com que os recursos destinados ao setor se percam em ações que se sobrepõem ou que não estão direcionadas para objetivos comuns.

A falta de articulação também se faz presente entre os setores público e privado, agravando os problemas existentes, tais como: ausência de um processo de avaliação de resultados das políticas e planos destinados ao setor; insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o Turismo brasileiro; qualificação profissional deficiente dos recursos humanos do setor, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais; inexistência de um processo de estruturação da cadeia produtiva impactando a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro; regulamentação inadequada da atividade e baixo controle de qualidade na prestação de serviços com foco na defesa do consumidor; superposição dos dispositivos legais nas várias esferas públicas, requerendo uma revisão de toda legislação pertinente ao setor; oferta de crédito insuficiente e inadequada para o setor turístico; deficiência crônica na gestão e operacionalização de toda infra-estrutura básica (saneamento, água, energia, transportes) e turística; baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional; insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro.

Tal diagnóstico, efetivamente, está bem fundamentado. O Brasil, como já comentado anteriormente, encontra-se defasado em relação ao número de visitantes internacionais: enquanto a França movimenta 77 milhões de turistas ao ano, o Brasil recebe aproximadamente 4 milhões. Entretanto, o Turismo interno vem crescendo a cada dia, segundo dados veiculados pela Organização Mundial de Turismo (apud TEIXEIRA, 2005). E, uma das características mais importantes do Turismo é a aproximação que, no entanto, exige relacionamento com o objeto do interesse, como bem coloca a doutora em Ciências pela Universidade de São Paulo (USP), e professora da Universidade de Brasília (UnB), no Centro de Desenvolvimento Sustentável e no Centro de Excelência em Turismo, Iara Brasileiro (Correio Braziliense, 2004, p. 30):

O Turismo aproxima. Seja pelo motivo que for, quem viaja quer conhecer. Mas o conhecer exige o relacionamento com o objeto do interesse. E não há relação sem reciprocidade. O número de pessoas que viajam pelo mundo aumenta a cada ano, trazendo inegáveis benefícios econômicos para muitos países e localidades. Não há como negar o papel de Turismo na geração de emprego e renda, na expansão dos serviços e na capacitação de pessoas. Muitas têm sido as manifestações sociais e culturais preservadas pelas atividades turísticas. No Brasil, não tem sido diferente. O Ministério do Turismo comemora, com toda razão, o aumento do Turismo no país. Os números da Economia já dão conta desse crescimento.

O pensamento de Brasileiro (Vide matéria na íntegra, em Anexo I) é complementado por MONTORO (2003, p. 754), o que colabora para a constatação de que o Turismo brasileiro deve partir da organização prévia:

Mas o fato é que a produção do saber turístico tem se constituído no Brasil, principalmente, a partir de necessidades e iniciativas do setor privado, daí que ele se caracterize, sobretudo, por classificações, necessárias, sem dúvida, para o setor produtivo. Têm-se construído, especialmente, por categorias, ou seja, identificação de espécie, natureza, série, grupo, e não por conceitos. E,

ainda dentro do paradigma vigente, não se pode fazer ciência sem conceitos.

E, ainda, vale citar a opinião de BARRETO (2003, p. 15), quando se refere às motivações e fatores condicionantes do Turismo:

O Turismo pode ser analisado de diferentes ângulos. De um lado, fazer Turismo é o que os turistas fazem: viajar por prazer. De outro, o Turismo é a atividade resultante da interação dos turistas com uma série de prestadores de serviços diretos e indiretos, os quais possibilitam ao turista cumprir seus objetivos, dentro e fora dos equipamentos destinados a esse fim. Esse segundo aspecto é conhecido como a “indústria turística” ou os “negócios turísticos”, e são da alçada do chamado “establishment turístico”, ou “trade turístico”.

O PNT está estruturado em objetivos bem delineados, a partir dos quais derivam os macro-programas, programas, ações e metas direcionadoras ao Turismo, a partir de 2003 e até 2007.

Objetivos Gerais:

- Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais.
- Estimular e facilitar o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional.

Objetivos Específicos:

- Dar qualidade ao produto turístico.

- Diversificar a oferta turística.
- Estruturar os destinos turísticos.
- Ampliar e qualificar o mercado de trabalho.
- Aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional.
- Ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional.
- Aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turista.

Metas para o Turismo – 2003-2007:

- Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações.
- Aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil.
- Gerar 8 bilhões de dólares em divisas.
- Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos.

- Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo, no mínimo, três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal. (PNT, op. cit.)

No que se refere a este último item, vale reproduzir as intenções propostas no documento elaborado pelo Ministério do Turismo, referente ao Plano Nacional do Turismo (PNT):

A oferta turística do Brasil tem se configurado pela promoção de poucos destinos em áreas pontuais, gerando produtos de apelo receptivo.

Os produtos atualmente ofertados não contemplam a pluralidade cultural e a diversidade regional brasileira. Existe um potencial a ser revelado e trabalhado no interior do país, e uma urgente necessidade de encontrar alternativas de desenvolvimento local e regional.

Desejamos desenvolver o Turismo com base no princípio de sustentabilidade, trabalhando de forma participativa, descentralizada e sistêmica, estimulando a integração e a conseqüente organização e ampliação da oferta. (Grifo nosso)

O efetivo envolvimento dos governos estaduais, dos parceiros estratégicos, do setor privado, dos municípios e da comunidade é fundamental neste processo. Dessa forma, cria-se o ambiente para alcançar a qualidade, a diversidade e competitividade do produto turístico brasileiro.

Com a meta estipulada teremos, no mínimo, 81 produtos ofertado, proporcionando condições para o aumento do fluxo doméstico e internacional de turistas e melhorando as condições socioeconômicas dos municípios e regiões.

Nesse contexto, torna-se importante ressaltar que as metas supra-citadas, previstas no âmbito do PNT, são desafiadoras, e, como previstas para o período 2003-2007, estão na dependência do entusiasmo e da determinação. Logo, sua consecução plena somente será possível mediante um esforço conjunto entre agentes públicos e privados, no sentido de edificar-se uma estrutura turística integrada e contínua, embasada na força das parcerias e na gestão descentralizada. (PNP, op. cit.)

Evidente que, para que a consecução plena do PNT possa ser realizada, necessário será fundamentar-se no perfil do turista e no fluxo do Turismo no Distrito Federal, tendo em vista o tema explorado nesta monografia, o que será caracterizado no terceiro capítulo, a seguir incluso.

CAPÍTULO III

O PERFIL DO TURISTA E O FLUXO DO TURISMO NO DISTRITO FEDERAL

(BRASÍLIA CONVENTION & VISITORS BUREAU)

3 METODOLOGIA E PERFIL

Nesta etapa do estudo, será apresentada uma pesquisa realizada pelo Brasília Convention & Visitors Bureau (BC&VB), cuja finalidade foi a de buscar identificar as principais motivações e interesses dos turistas que visitam o Distrito Federal, tais como: característica de viagem, meio de hospedagem, gasto efetivado, permanência e cidades mais visitadas, com ênfase para o perfil socioeconômico desses turistas, já que se tem percebido a necessidade de ampliar e atualizar a base de dados existentes relativa ao perfil da demanda turística internacional, de modo a viabilizar-se a oferta de informações que contribuam para o melhor conhecimento do mercado turístico brasileiro e que, de alguma forma, possam orientar a melhoria dos produtos e serviços colocados à disposição do turista.

Tal documento foi elaborado a partir da execução de 5 estudos realizados nos seguintes períodos: 2º trimestre de 1996, 3º trimestre de 1997, 4º trimestre de 1997, 2º trimestre de 1999 e 3º trimestre de 2001, totalizando 97 dias de coleta de dados em fontes primárias. Os resultados apresentados são baseados em pesquisa de campo, realizada nos portões de entrada e saída do Distrito Federal, aeroporto, rodoferroviária, pontos turísticos e hotéis de Brasília.

O processo de coleta de campo, nos portões de saída, adotou a forma de entrevista pessoal, onde pesquisadores devidamente identificados e treinados, especialmente para este fim, abordaram turistas que estavam saindo de Brasília por qualquer meio de transporte (avião, ônibus ou carro particular), em função da facilidade em avaliar sua estada na cidade, bem como os serviços e equipamentos turísticos oferecidos durante a sua permanência.

Foram feitas, na execução dos 5 estudos, cerca de 3.640 entrevistas. (BC&V), porém, para efeito deste estudo, serão considerados os dados referentes ao quinto estudo do ano de 2001, coletados durante o 3º trimestre de 2001.

O BC&VB, no sentido de imprimir uma conotação metodológica à pesquisa efetivada, definiu *turista* como sendo *toda pessoa que tenha passado, pelo menos, uma noite no Distrito Federal, sem possuir, no DF, residência fixa*. Além disso, optou-se, preferencialmente, pela abordagem a turistas que tivessem deixado o DF, em função de sua maior capacidade de avaliação da experiência aqui vivenciada.

O perfil atípico de turista e de Turismo determinou a criação de uma terminologia própria para separar e definir os três principais tipos de turistas aqui identificados. Esta "tipificação" revelou-se enriquecedora da análise dos resultados, possibilitando, em diversas situações pesquisadas, a percepção e compreensão de comportamentos diferenciados e, até mesmo, contraditórios.

Assim, foram identificadas e nomeadas três principais categorias de turistas. O "turista convencional", *aquele que, por convenção, elege o principal motivo de sua ida a determinada região, Estado ou cidade*, como fator preponderante da periodicidade de sua visita; o "turista de eventos", *cuja vinda esteve associada à participação de um evento* e, finalmente, o "turista de negócios", *compreendendo o segmento formado por executivos e empresários que viajam para comparecer a reuniões privadas, com o objetivo de discutir bases de transações, estabelecer alianças e parcerias, realizar fusões de empresas, bem como para fechar negócios*.

As características individuais destes três tipos de turistas e a avaliação de sua estada no Distrito Federal, são apresentados, detalhadamente, a seguir.

O turista e o Turismo no Distrito Federal devem ser entendidos em uma dimensão muito mais ampla do que aquela tradicionalmente associada a outras localidades. Aqui, o Turismo convencional, em situação de minoria, disputa espaço com o Turismo de eventos e, principalmente, com as viagens a negócios.

Segundo dados fornecidos pelo *Brasília Convention & Visitors Bureau*, os resultados das pesquisas, entre os anos de 1996 a 2001, revelam que em relação aos turistas que se dirigem ao Distrito Federal, 41% destes vêm, efetivamente, fazer Visita/Passeio. Outros

43% vêm a trabalho/negócios e outros 11% vêm com a finalidade de participar em eventos. Ainda, em pequena escala, registra-se um pequeno grupo de visitantes (5%) que é atraído ao Distrito Federal em função de outros interesses. (BC&VB).

A mesma fonte (BC& VB) indica que, com relação ao país de origem destes turistas, mais uma vez a situação do DF se mostra impar: 95.5% dos que aqui chegam são brasileiros e apenas 4.5% são estrangeiros. Destes últimos, a metade veio para participar de eventos ou realizar negócios.

Os brasileiros que nos visitam são oriundos principalmente de São Paulo (16%), Minas Gerais (16%), Goiás (15%), Rio de Janeiro (15%), Bahia (7%), Ceará (4%), e Pernambuco (2%). Os visitantes dos demais Estados se fazem presentes, contudo, em proporções pouco significativas. (BC& VB)

A região de origem dos turistas nacionais, quando confrontada ao motivo da viagem ao Distrito Federal, revela entre os "turistas convencionais" além da presença de paulistas e mineiros (16%), goianos e cariocas (15%), baianos (7%), cearenses (4%) e pernambucanos (2%). É visível uma presença maciça de turistas oriundos da região Sudeste (48%), Nordeste (21%), Centro-Oeste (17%), Sul (9%), e Norte, de apenas (5%). Já as presenças entre os "turistas de eventos" e "turistas de negócios" reafirmam-se, apontando uma maior participação de pessoas provenientes de São Paulo, do Rio de Janeiro, e de Minas Gerais. (BC& VB)

3.1 Perfil Sócio-demográfico

Analisando as características demográficas e sócio-econômicas do grupo pesquisado observa-se que maioria dos visitantes do DF é do sexo masculino (65%) e (35%). Apresentam idade entre 20 e 50 anos (81%). A população economicamente ativa possui nível de

escolarização elevado (51% dos turistas entrevistados informaram ter o terceiro grau, ou estar em fase de conclusão, possuir também pós-graduação, mestrado ou doutorado. Informam uma renda familiar mensal superior a R\$ 3.001,00, principalmente os turistas que vêm a trabalho (54%), em grande maioria (39%). (BC&VB)

Quando analisados em separado, as diferenças entre os perfis dos três tipos de turistas se explicitam ainda mais. Neste caso o "turista convencional" encontrado no DF tem um perfil também bastante "convencional". Entre eles a presença masculina (52%) é quase equivalente à feminina (48%); as idades variam entre 26 e 45 anos (46%) e a formação escolar revela-se em níveis médios, com apenas 33% tendo concluído um curso universitário. Com relação à renda familiar mensal mais baixa, não superior a 15 salários mínimos (42%), quando aquelas que ganham entre 15 e 30 salários mínimos (22%) ou, ainda, as que ganham a cima de 30 salários mínimos mensais (30%).

Coerentemente à sua renda familiar 45% destes "turistas convencionais" pertencem às classes sociais A ou B; 28% pertencem a classe C e 23% às classes D ou E.

Já os "turistas de eventos" e os "de negócios" possuem um perfil mais tipicamente associado à natureza de sua viagem. Assim, os que se dirigem ao DF para participar de eventos são homens em 56% dos casos; apresentam idades entre 20 e 50 anos (68%) e possuem elevados níveis de escolaridade (47% possuem nível superior e 23% fizera uma pós-graduação). Também a nível econômico-financeiro o "turista de eventos" está melhor situado que o "turista convencional", dispondo, em 54% do casos, de uma renda familiar mensal superior a trinta salários mínimos e pertencendo, em maior proporção, às classes sociais A ou B (77% dos casos).

Se o "turista de eventos" já se revelava possuidor de um nível social mais elevado que o "turista convencional", o "turista de

negócios" possui uma situação ainda mais privilegiada. Esta categoria de turistas, predominantemente masculina (83% dos casos) e com idades variando entre 26 e 55 anos (86% dos casos), é bastante mais qualificada tendo 54% de seus representantes concluído um curso universitário e outros 25% feito uma pós-graduação. Coerentemente a este melhor preparo os "turistas de negócios" se mostram também melhor sucedidos financeiramente, possuindo, em 26% dos casos, uma renda familiar superior a sessenta salários mínimos mensais e pertencendo às classes sociais A e B em 83% dos casos.

3.2 Hábitos de Turismo: Viagens Nacionais e Internacionais

O hábito de viajar pelo país é um costume freqüente junto à grande maioria dos entrevistados pela pesquisa. 82% dos pesquisados afirmam que costumam viajar a turismo pelo Brasil, pelo menos uma vez por ano.

Já as viagens ao exterior são menos freqüentes, deixando de fazer parte da rotina de 46% destes entrevistados. Os mais privilegiados, aqueles que costumam viajar para o exterior no mínimo uma vez por ano, são menos numerosos entre os visitantes do Distrito Federal, representando 31% do público pesquisado.

Mais uma vez a análise segmentada pelo tipo de turista revela diferenças de comportamentos interessantes.

3.3. Perfil do Turista e Fluxo do Turismo no Distrito Federal (SETUR-DF)

Os resultados das pesquisas entre os "turistas" que se dirigem ao Distrito Federal podem apresentar diferenças de percentual que tecnicamente são ou não significativas podendo ser considerar, que o quadro continua o mesmo como, por exemplo:

Para efeito de pesquisa o ano efetivamente pesquisado foi o de 2004, dividindo o mesmo em duas etapas de estudo 1º e 2º semestres.

As pesquisas realizadas mostraram que (40.0%) vêm fazer passeio/lazer, outros (9.4%) vêm a eventos, (6.5%) vêm em busca de turismo cívico, (32.9%) em busca efetivamente de turismo de trabalho/negócios motivados, contudo, pela presença local de parentes ou amigos e não propriamente pelas atrações de Brasília ou de sua região. Um pequeno grupo (7%) é atraído em função de outros interesses, e um outro, menor ainda, procura o Distrito Federal com finalidade de estudo. Com relação às pesquisas realizadas no 2º semestre do ano de 2004, podem ser notadas diferenças técnicas nos resultados que serão mostrados a seguir:

Fig. 5 – Motivação dos Turistas que Visitam o Distrito Federal

MOTIVAÇÃO	PORCENTAGEM (%)
Lazer/Passeio	35.6

Eventos	15.9
Turismo Cívico	5.1
Trabalho/Negócios	27.8
Estudo	10.7
Outras Finalidades	4.9

Fonte: Secretaria de Turismo do Distrito Federal – SETUR-DF

Nota-se que, no 2º semestre de 2004, o Turismo de Lazer e o Cívico tiveram uma queda no seu percentual, ao contrário das outras categorias de Turismo, que registraram alta.

Com relação ao país de origem destes turistas, mais uma vez a situação do Distrito Federal, apesar de apresentar uma modificação, inda se mostra ímpar: 90% dos que chegam no DF são brasileiros, e apenas 10% são estrangeiros. Destes últimos, a metade veio para participar de eventos ou realizar negócios.

O percentual relativo aos brasileiros que visitam o DF, segundo os dados extraídos da pesquisa realizada no 1º semestre de 2004, indica que são oriundos principalmente de São Paulo (26,6%), Rio de Janeiro (11,1%), Minas Gerais (10,9%), Rio Grande do Sul (11,1%), Minas Gerais (10,9%), Rio Grande do Sul (7,8%), Paraná (6,4%), e Bahia (5,5%).

Com relação aos dados referentes aos brasileiros que visitam o Distrito Federal, de acordo com a pesquisa realizada no 2º semestre do ano de 2004, pode-se informar que o Estado brasileiro que mais demanda visitantes para o DF é São Paulo, com 27,7%, seguido do Rio de Janeiro, com 11,2%, Rio Grande do Sul, com 8,1%, Minas Gerais, com 8%, dando seqüência a Goiás, com 7,2%.

Os visitantes dos demais Estados se fazem presentes, contudo, em proporções pouco significativas.

A origem dos turistas nacionais, quando confrontada ao motivo da viagem ao Distrito Federal, revela, entre os “turistas convencionais”, além da presença de paulistas (15%) e cariocas (22%), o comparecimento de “turistas de eventos” e “turistas de negócios”, o que reafirma a maior participação de pessoas provenientes de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Minas Gerais.

3.4 A Escolha do Distrito Federal como Fator de Viagem

Analisando as características demográficas e socioeconômicas do grupo pesquisado observa-se que não houve modificação nos percentuais referentes ao sexo: 61% são homens e 38,5% pertencem ao sexo feminino.

No que diz respeito a tipos de hospedagem utilizada pelos visitantes, a análise indica que 60,6 % dos turistas hospedam-se em hotéis; 15% ficam hospedados em residência de parentes e amigos; 5,5% hospedam-se em pousadas, 1,2% em albergues e outros (17,7%), representam passageiros em conexão. Tais dados foram indicados pela amostragem referente ao 1º semestre de 2004.

A seguir, serão demonstrados os dados referentes ao 2º semestre de 2004.

O sexo predominante do turista do Distrito Federal é o masculino (59,4%), sendo que 40,6% pertencem ao sexo feminino. Em relação aos meios de hospedagem, pode-se dizer que os turistas do DF tem o seguinte perfil: 61,3% hospedam-se em hotéis, 19,3% em residência de parentes e amigos; 9% ficaram em pousadas, 2% em albergues e 8,5% não se hospedaram. Nota-se que, neste momento da pesquisa, entrou uma variável que não foi pesquisada no primeiro momento, e que diz respeito aos turistas que não se hospedaram (8,5%). Nota-se, também que, em todos os tipos de meios de hospedagem existiu aumento nas taxas de ocupação.

Outra questão de grande relevância diz respeito à escolha do DF como fator de viagem.

Segundo dados do 1º semestre do ano de 2004, publicados pela SETUR-DF, 44,3% se deslocam para o DF motivados por compromisso, o que talvez se explique pelo fato de ter o Turismo de Negócios um grande fluxo no DF – 30,9% vêm por indicação de amigos, 10,5% desfrutam de viagens organizadas por agências de Turismo, 4,9% atendem à propaganda, e 10% são direcionados por outros motivos. Em relação aos dados obtidos no 2º semestre de 2004, pode-se traduzir que 11,7% dos turistas organizam a sua viagem através de agências de Turismo, 19,8% respondem a indicações de amigos, 6,8% atendem à propaganda, 48,9% dos turistas escolhem o DF atendendo ao fator compromisso, e 12,8% são impulsionados por outros motivos.

Nota-se que as variáveis *agências de viagens*, *compromisso* e *outros motivos*, tiveram um aumento em relação às pesquisas do 1º semestre. Porém, as variáveis *propaganda* e *indicação de amigos* tiveram uma significativa queda em seus percentuais.

No tocante aos meios de transportes utilizados pelos turistas podem ser relatados os resultados colhidos nas pesquisas realizadas durante o 1º semestre do ano de 2004 e expostos na Figura a seguir apresentada (BC&VB).

Fig. 6 – Meio de Transporte Utilizado pelos Turistas que Visitam o Distrito Federal

MEIO DE TRANSPORTE	PORCENTAGEM (%)
Táxi	36
Ônibus Coletivo	17
Carro de Familiares	17
Carro de Amigos	11
Veículo Alugado	7
Carro da Empresa	6
Carro Próprio	6

Fonte: BC&VB, Perfil do Turista do Distrito Federal, p. 38.

Em relação aos dados coletados e analisados durante o 2º semestre de 2004, o resultado obtido indica que 72,5 dos turistas chegam ao DF por via aérea, 17,4% utilizam-se de via terrestre, e 10,1% dão preferência ao carro. Nota-se que a única variável que decresceu no 2º semestre de 2004 foi o meio de transporte aéreo.

Resta assinalar, a título de complementação, que Brasília é bastante requisitada para a realização de eventos profissionais e encontros políticos. Congressos, seminários, fóruns, encontros de toda natureza fazem de Brasília a capital do debate. Sede dos poderes da República, a cidade é palco ideal para quem precisa dar repercussão às suas idéias e propostas, podendo contar com a presença de qualquer autoridade do Governo, em poucos minutos. (BC&VB).

Neste capítulo que se encerra, foram dispostos os dados disponíveis, que fundamentaram o estudo em tela. No capítulo seguinte será elaborada uma análise crítica, com base na interpretação dos dados que foram disponibilizados, a título de comparação entre o BC&VB e a SETUR-DF.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE CRÍTICA

O Turismo, definido como "viagem ou excursão feita por prazer a locais que despertam interesse", é uma atividade que praticamente não alterou o seu fluxo no Distrito Federal, o que é surpreendente, já que o local possui uma grande variedade de recursos naturais, culturais e de lazer a serem explorados.

Segundo os resultados da primeira etapa do estudo realizado pela SETUR-DF, 40.0% dos visitantes entrevistados enquadram-se na categoria de *turistas de lazer* enquanto que, na segunda etapa do estudo, esse fluxo ficou em 35.6%.(SETUR-DF)

As vindas ao Distrito Federal são motivadas, essencialmente, por interesses profissionais, seja pela participação em eventos ou para a realização de negócios. Além desses motivos, a existência de amigos ou parentes, também funcionam como força de atração de visitantes para o DF.

Assim, pode-se dizer que no DF convivem o "Turismo de negócios", o "Turismos de eventos" e, em menor escala o "turismo de parentesco ou de amigos", que somados ao Turismo real compõem uma terceira categoria, a do *Turismo convencional*, que pode ser conceituado como *a atividade turística cuja motivação não está associada a interesses específicos como cultura, religião, recursos naturais, esporte ou outras atividades isoladas, podendo focar um ou mais desses atrativos, porém, com o intuito maior de descanso,*

lazer, entretenimento e obtenção de conhecimentos genéricos sobre a localidade visitada. (EMBRATUR)

Os turistas convencionais vêm ao Distrito Federal para visitar parentes e amigos; em função da oportunidade, comportam-se como turistas. Neste contexto permanecem aqui entre três ou quatro dias e suas necessidades de hospedagem, alimentação e deslocamentos são providas pelos parentes e amigos visitados. Seu poder aquisitivo determina um dispêndio *per-capita* bastante reduzidos e seus gastos são exclusivamente direcionados à aquisição de lembranças ou *souvenirs* e à compra de vestuário e calçados, além de aproveitar as oportunidades oferecidas pelo comércio formal e informal.

Este turista convencional se ressentido das distâncias, das dificuldades que a cidade impõe ao pedestre, do custo de vida e, mais particularmente, do preço dos transportes.

Suas visitas estão fundamentadas na orientação de terceiros e suas críticas são muito fortes à falta de estrutura turística da cidade. Em síntese esta categoria de turista, da forma como está constituída, pouco contribui para a economia local, exige dela uma elevada qualidade de atendimento às suas necessidades.

Os turistas de negócios, segunda categoria mais presente no Distrito Federal, apresentam potencial mais elevado de consumo e utilizam, de forma mais plena a estrutura de Turismo local. Este turista permanece no Distrito Federal, em média, cinco dias, hospeda-se em hotéis (quatro ou cinco estrelas), alimenta-se em restaurantes e se desloca, predominantemente, de táxi. Seus hábitos pessoais de Turismo e suas despesas são, em parte, pagas por empresas com as quais possuem algum vínculo.

Sua viagem, embora motivada por interesses profissionais, mescla atividades de trabalho e lazer, fazendo deste turista um consumidor com elevado potencial de consumo no setor *diversões*. Neste contexto, suas demandas são voltadas a uma maior oferta de

informação sobre o que acontece na cidade, de opções para o seu lazer diurno e noturno e à disponibilidade de meios de locomoção especiais e seguros, por toda a cidade.

A terceira maior categoria, a dos *turistas de eventos*, vem à Brasília com objetivo definido: participar de algum evento. Sua permanência é mais curta, em média três dias, mas suas demandas e consumos são mais sofisticados. Este público apresenta o mesmo tipo de consumo do *turista de negócios*, contudo em patamares menos elevados. Suas demandas dirigem-se a aspectos que facilitem e agilizem os seus compromissos locais.

Embora não sendo um típico consumidor de diversões, estes *turistas de eventos* também se ressentem de uma agenda dos acontecimentos locais e de uma maior facilidade para acessá-los.

Os resultados obtidos com as entrevistas realizadas pelo BC&CV e pela SETUR-DF deixam evidenciado um cenário da atual realidade do Turismo praticado no Distrito Federal, explicitando algumas potencialidades e muitas carências. Como comentado no início deste estudo, a missão de fomentar o Turismo local pressupõe a identificação e potencialização de vocações e a satisfação de demandas e expectativas. No plano das vocações, o estudo revela Brasília como uma cidade onde o Turismo é essencialmente de eventos ou de negócios.

Considerando que a potencialização da atividade comercial de Brasília ultrapassa a esfera de atuação dos órgãos da área de Turismo, a vocação turística local, de maior potencial, concentra-se no *turismo de eventos*.

Este segmento, já presente no DF e de elevada importância econômica para a região, conforme identificado na segunda etapa desse estudo, pode e deve ser incentivado, uma vez que a cidade reúne condições de infra-estrutura física, localização e projeção nacional e internacional. Para este fim, contudo, as iniciativas não

devem se dirigir exclusivamente à geração e captação de eventos. Antes disso, faz-se necessário preparar a cidade para receber bem seus visitantes que, em essência, são turistas.

Assim, tornam-se essenciais ações no sentido de instrumentalizar a cidade através da criação de postos de atendimento ao turista, onde efetivamente, existam informações corretas e atuais, com a finalidade de divulgar a cidade e sua vida para que este turista possa inserir-se nela; de capacitar os diversos segmentos do setor de serviços e de comércio para um atendimento diferenciado ao turista; de facilitar o seu deslocamento com qualidade e segurança.

Finalmente, será necessário conscientizar a população a respeito da importância do Turismo na geração de recursos que irão reverter em benefícios para toda a comunidade.

Ações como estas, somadas à divulgação nacional e internacional de Brasília, como cidade turística, contrapondo-se à imagem de Brasília *cidade-poder*, exploram seu objetivo primeiro de fomento ao *Turismo de eventos* para constituir-se ação de fomento ao crescimento econômico do Distrito Federal.

Em síntese, finalizando este capítulo, como bem colocado pela BC&VB (Perfil do Turista do Distrito Federal, p. 40):

Brasília tem todas as condições para se tornar um grande pólo turístico nacional e internacional. A cidade está inserida no coração político do Brasil e reúne atrativos e equipamentos turísticos capazes de responder pelo melhor e mais eficiente atendimento aos brasileiros e estrangeiros que optam por conhecer a Capital da República, a exemplo do que acontece com tantas outras cidades do mundo, donas do mesmo *status*.

E, de fato, neste contexto, respaldar-se o Turismo do Distrito Federal com dados científicos, imprescindíveis para que sejam adotados mecanismos capazes de ensejar o aumento da média de permanência dos que visitam a cidade, ou mesmo atender às

expectativas filtradas por pesquisas, no que diz respeito à oferta de produtos turísticos e alternativas de programas de lazer e entretenimento aos visitantes, é uma imperiosa necessidade, tanto que, no próximo capítulo, o que complementa este estudo, será apresentada uma proposta, elaborada pela autoria, cuja pretensão é dinamizar a metodologia empregada nas pesquisas efetivadas no Distrito Federal pelos órgãos de Turismo, com a finalidade de proporcionar ao Turista que responde ao questionário, a oportunidade de melhor colocar sua avaliação a respeito da prática de Turismo no Distrito Federal.

Tendo em vista o crescimento do Turismo a nível nacional e mundial, não se pode negar – é essa a tendência do mundo em que se inserem as cidades com potencial turístico: formatar um produto pronto e acabado, original, criativo, interessante, que reúna atrativos capazes de segurar o turista por mais tempo no destino que escolheu, não importa se por iniciativa própria, estimulado por amigos ou outros meios de comunicação. O que emerge nesta pesquisa é a escolha democrática do cidadão pelo destino que ele quer conhecer. (BC&VB)

Na verdade, é preciso que todos aqueles envolvidos na área de Turismo, sejam solidários, fazendo, cada um, o possível para enfrentar a crise mundial que também atinge esta categoria. Como bem assinala Rodolfo Alberto Rizotto, em artigo publicado pelo Jornal O Estado de São Paulo (1993, p. 18): “até na Suíça as autoridades já descobriram falhas graves nos próprios órgãos oficiais”. (Vide Anexo II, artigo na íntegra).

CAPÍTULO V

AS METODOLOGIAS (SETUR-DF & BC&VB) ANÁLISE COMPARATIVA – FORMULAÇÃO DE NOVA PROPOSTA

Neste capítulo será abordada, primeiramente, a metodologia utilizada para traçar o perfil e o fluxo do turista que visita o Distrito Federal, aplicada pela Secretaria de Turismo Do Distrito Federal (SETUR-DF). Um segundo momento contemplará aquela empregada pela *Brasília Convention & Visitors Bureau* (BC&VB).

5.1 SETUR-DF

A SETUR/DF utiliza as seguintes variáveis; cidade de residência do turista; motivação da viagem; tipo de alojamento utilizado; meio de comunicação que influenciou na escolha da visita; forma de organizar a viagem; meio de transporte utilizado; sexo do turista e a permanência média na cidade.

O procedimento da SETUR-DF implica em recolher aproximadamente 10% das fichas de hóspedes (Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH). Entretanto, ocorre que, atualmente, pode-se considerar que apenas 1/3 dos hotéis da classe turística têm enviado, regularmente, as FNRH's para a Secretaria de Turismo. Segundo estudo realizado junto aos Centros de Atendimento de Turismo, em média, o número de turistas que se hospedam em hotéis representa 60% do fluxo total. Sendo assim, estima-se que as amostras registradas mensalmente representam apenas 2% dos turistas que visitam o Distrito Federal.

Logo, para que pudesse haver uma compreensão mais real referente ao universo pesquisado, as abordagens deram-se no momento em que os turistas deram entrada no DF.

Para efeito de pesquisa, a SETUR-DF utilizou a definição da Organização Mundial do Turismo (OMT), que caracteriza *turista* como “as pessoas que viajam a lugares distintos do seu entorno habitual, aí permanecendo, pelo menos, 24 horas ou um pernoite e, no máximo, um ano no local visitado, com fins de lazer, negócios e outros”.

Faz-se necessário informar que foi preciso realizar uma adequação do conceito em relação ao período máximo de permanência estabelecido, devido à legislação brasileira, que estabelece o prazo máximo de 90 dias ao visto de turista. E, de acordo com a OMT, os brasileiros residentes no exterior são considerados turistas.

O método de amostragem utilizado pela SETUR-DF é o de amostra simples aleatória, tendo como variável dimensionadora a renda do turista, ou seja, parte-se da suposição de que consumir está diretamente relacionado ao nível de renda das pessoas. Desta maneira, tem-se a renda como principal fator da viagem.

Para assegurar o nível de confiabilidade do universo pesquisado, a Secretaria de Turismo do Distrito Federal adotou uma

margem de erro de 5% - com um nível de confiabilidade de 95% - o que possibilita inferências de turistas que entram e saem do DF (nacionais e estrangeiros).

Após a coleta de dados, a SETUR-DF elabora a tabulação dos resultados obtidos, e todas as pesquisas são submetidas a testes de consistência, isto é, todas as informações são verificadas e criticadas pelos pesquisadores. Em seguida, essas pesquisas são digitadas e tabuladas, de acordo com um plano preestabelecido.

As pesquisas têm sido realizadas no Aeroporto, Brasília *Shopping*, Conjunto Nacional e Torre de Televisão.

5.2 BC&VB

Para efeitos de pesquisa metodológica, o processo de coleta de informações do Brasília Convention & Visitors Bureau (BC&VB) adota a forma de entrevista pessoal, o que significa que os pesquisadores abordam turistas que estavam saindo do Distrito Federal, por qualquer meio de transporte, isto é, em função da facilidade de avaliar a sua estada na cidade, bem como os serviços e equipamentos turísticos oferecidos durante a sua permanência.

Para validar os cálculos da amostra aleatória, o BC&VB escolhe números correlatos da população em estudo, de maneira que cada item de semelhança entre os entrevistados venha a possuir a mesma probabilidade de ser notificado e na aplicação da pesquisa, seja definido como *pesquisa de campo*, conservando, em conseqüência, a sua representatividade sobre todo o universo em estudo.

Para se chegar a essa representatividade sobre o universo em estudo, foram preservadas características comuns no universo pesquisado, tais como: sexo, tempo de permanência, motivo da vinda, entre outras variáveis já apresentadas em capítulos anteriores. Desta forma, a confiabilidade do cálculo efetuado fica em 95%, com margem de erro inferior a 2%. As pesquisas formuladas pela BC&VB têm sido realizadas no Aeroporto, Rodoferroviária, em pontos turísticos e em hotéis.

Pelo que pode ser observado, a BC&VB, em função do teor das entrevistas que aplica e dos locais que são escolhidos, têm a possibilidade de cometer menos erros.

5.3. Proposta – Nova Metodologia de Entrevista/Pesquisa

O maior propósito desta nova metodologia de pesquisa é deixar evidenciado que tanto a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (SETUR-DF) e o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) quanto o *Brasília Convention & Visitor Bureau* (BC&VB) utilizam-se, nas metodologias aplicadas, dos mesmos itens.

Com o objetivo principal de propor uma nova forma de entrevista/pesquisa, com a finalidade de identificar o perfil do turista que visita o Distrito Federal, esta monografia vem cumprir sua finalidade, formulando algumas sugestões que a autoria julga de extrema importância, elencadas a seguir:

- Os órgãos envolvidos em pesquisas captadoras do perfil do turista que visita o Distrito Federal poderiam contar com o apoio da Polícia Rodoviária Federal, o que proporcionaria uma confiabilidade maior, em termos de segurança. Com esta participação, os turistas poderiam ser devidamente checados, principalmente aqueles que permanecem no local apenas durante os finais de semana. Tal acordo poderia ser efetivado mediante convênio.
- Seria ideal a existência de uma parceria entre a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (SETUR-DF) e a Brasília

Convention & Visitors Bureau (BC&VB). Esta união poderia permitir uma pesquisa conjunta, contínua e uniforme, o que impediria a existência de diferenças nos resultados emitidos, mesmo que desprezíveis.

- Os órgãos envolvidos na identificação dos turistas que visitam o Distrito Federal poderiam firmar convênios com as Faculdades cujos Cursos incluam a disciplina de Estatística. Esse apoio traria uma contribuição mais dinâmica e efetiva na captação e formatação dos resultados obtidos, o que facilitaria em muito o entendimento da clientela que tem interesse na pesquisa aplicada.
- Deveriam ser inclusos nos formulários de pesquisa itens que se referissem aos aspectos que mais e que menos agradaram o visitante em seu percurso pelo Distrito Federal. Os itens referentes à hospedagem e transporte também deveriam ser mais aprofundados. E, ainda, o entrevistado teria que ser questionado sobre o desejo de retorno.
- Os pontos turísticos mais visitados pelos turistas no Distrito Federal, necessariamente, deveriam estar inclusos no questionário próprio para a pesquisa, isto porque Brasília, como cidade planejada, nada mais é que um projeto ambientalista, onde o homem, a natureza e a cidade apresentam-se com organização, beleza e emotividade ímpar. A partir das respostas coletadas, poder-se-ia identificar qual ou quais os pólos turísticos mais requisitados e cuidar ainda melhor de sua preservação, bem como elaborar *folders* e folhetos explicativos que facilitariam a compreensão do turista a respeito de

aspectos de grande interesse, que, muitas vezes, tem sido desprezados.

- A opinião do turista sobre turismo sustentado e seus porquês deveria também ser coletada para servir de indicativo do nível de conscientização ambiental e patrimonial desses turistas. A partir dos resultados obtidos, poder-se-ia ter um referencial melhor para que se pudesse atuar nessa área, de extrema importância na atualidade.

Espera-se que esta proposta, elaborada a título de colaboração, em atendimento aos propósitos inclusos na conceituação de Turismo Sustentável, possa contribuir, de forma positiva, para que os órgãos envolvidos, bem como aqueles que têm interesse pelo mercado turístico, tenham condições de desenvolver políticas mais aprofundadas de incentivo ao setor, no sentido de trabalhar para o seu desenvolvimento de auto-sustentabilidade.

Por fim, com esta nova metodologia, é preciso salientar que a pesquisa inclui vários quesitos novos. Assim, a grande contribuição do estudo em tela reside justamente em comparar as pesquisas que estão sendo utilizadas e propor, não uma mudança, mas sim e especificamente, ampliar o leque de métodos aplicados. Em seguida, está disposta a nova metodologia, inserida no questionário/perfil do turista que visita o Distrito Federal.

CONCLUSÃO

O Turismo tem uma característica interessante. Como outros setores, ele depende de uma relação íntima entre o Governo e a iniciativa privada. É preciso que haja uma parceria firme, pois a atividade turística envolve necessidades que só o Governo pode satisfazer. O setor privado hospeda, alimenta, transporta o turista e o leva para passeios turísticos e "city tours". Já quanto à participação do Governo poderíamos citar o presidente Lincoln: "*A legítima função do governo é fazer pelo cidadão aquilo que ele individualmente não pode fazer por si mesmo, ou não pode fazer tão bem quanto se fosse feita pela coletividade*". O desenvolvimento turístico depende de aeroportos, estradas, fornecimento de água e energia elétrica, saneamento, serviços de telecomunicação que só o Governo pode oferecer satisfatoriamente.

Entretanto, o Governo do Distrito Federal, como órgão público, através da Secretaria de Turismo, limita-se, em muitos casos a

prestar informações aos turistas por meio de postos montados para essa finalidade. O processo de planejamento não pode, portanto, excluir, nem o Governo, nem o setor privado.

Planejamento puramente institucional, sem a participação do setor privado, corre grave risco quanto à concretização dos objetivos do setor. Além disso, é preciso entender, principalmente por parte daqueles que atuam no setor institucional de Turismo, que um secretário de turismo ou um presidente de órgão de Turismo só será bem sucedido se trabalhar para o empresário. A Câmara Setorial de Turismo, por exemplo, é o mecanismo que se utilizou para aferir se o que o Governo está fazendo é o que o setor privado precisa. Quando foi implantada a Câmara Setorial, as ações que o Ministério desenvolveu, junto à Secretaria e a Embratur, eram o reflexo daquilo que o setor privado estava necessitando.

Potencial existe, mas o cenário, para ser favorável ao desenvolvimento do setor, precisa de algumas ações. Quem gera emprego na área de Turismo não é o Governo, é o setor privado. Logo, é preciso que haja essa consciência, que isso faça parte do processo.

A implementação do Plano Estratégico é um outro aspecto de relevância. Todo planejamento estratégico, para ser bem sucedido, deve definir e distribuir responsabilidade. Quem faz o quê? Alguém deve ser responsabilizado, se determinadas etapas do plano não forem cumpridas. Neste caso deve haver flexibilidade e autonomia para que a responsabilidade seja, de fato, delegada - caso determinada pessoa ou entidade deixe de cumprir o estabelecido. O que não pode acontecer é um planejamento em que todos sejam donos, mas ninguém, responsável. Isso faz com que nenhum plano dê certo. É preciso que haja distribuição de responsabilidade, e mais do que isso, é preciso que um tenha coragem de cobrar de outro.

Realizada essa distribuição, se estará colocando, ao lado de cada uma das ações, o nome do órgão executor e o que é de responsabilidade dele. Quanto às cobranças, deverão partir das empresas, das Organizações Não-Governamentais (ONG's), das entidades envolvidas, mas deverão acontecer no que diz respeito à implementação do plano. Não poderá haver cobranças políticas.

O desenvolvimento é, portanto, permanente, não basta planejar e organizar. Além disso, deve haver alguma instituição para exercer a função de sentinela, para ficar atenta e chamar para uma correção de rumo. Isso poderia ser feito por um órgão público ou, acredito, seria extremamente feito pelo SEBRAE, cujo perfil se encaixa muito bem, já que mantém relação íntima com o setor privado, com o empresário e tem um ótimo trânsito com o Governo.

É importante lembrar que o setor de Turismo é o setor econômico que mais movimenta dinheiro no mundo. Isso significa que abaixo do setor de Turismo e viagens, está a Informática, a indústria aeroespacial, a indústria automobilística e uma série de outras atividades econômicas de alta tecnologia.

Será que é possível aceitar que o setor econômico que supera tantas outras atividades possa ser administrado por amadores? Não passa na cabeça de ninguém que a indústria de Informática, no mundo, seja administrada por amadores. Ganhar dinheiro com Turismo só profissionalmente, só se souber o que está fazendo. Caso contrário, pode-se ter uma atividade alternativa, mas não uma fonte geradora de lucro. O Turismo, assim como qualquer outra área, exige profissionalismo.

É possível implantar, em Brasília, um esquema de captar entrevistas para identificar o perfil do turista visitante, novo, contínuo e dinâmico. É justamente o que se está a desejar. Há viabilidade em

se preservar a biodiversidade e o patrimônio cultural, gerar benefícios sociais e econômicos. Para isso, basta haver consciência da responsabilidade que cada um deve exercer, como cidadão.

Daí a crença e a esperança de que os dados levantados neste trabalho possam servir como embasamento para outros estudos e que todos sirvam para a geração de um programa turístico para o Distrito Federal e que se coloque como modelo para outras partes do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Atlas, 1996.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Turismo. Como aprender, como ensinar*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023: Informação e documentação – Referências – Elaboração*. Rio de Janeiro, 2002.

_____. *NBR 6024: Numeração progressiva das seções de um documento*. Rio de Janeiro. 1989.

_____. *NBR 6027: Sumário*. Rio de Janeiro, 1989.

BARRETO, Margarita; BURGOS, RAÚL; FRENKEL, David. *Turismo, políticas públicas e relações internacionais*. Campinas, SP: Papyrus, 2003. (Coleção Turismo)

BENI, Mário. *Análise estrutural do turismo*. 6. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano nacional do turismo: diretrizes, metas e programas – 2003 – 2007*. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

_____. Brasília Convention & Visitors Bureau. *Perfil do Turista do Distrito Federal*. Brasília: IBPC Pesquisas, 2002.

BRASILEIRO, Iara L. G. Turismo e desenvolvimento sustentável. In: *Correio Braziliense*, 12 dez. 2004, p. 30.

CARLOS, Ana Fani. *A cidade*. São Paulo: Contexto, 2001.

CARVALHO, Caio Luiz de; BRITO, Gilvan de. *Destino Brasil: novos caminhos para o turismo*. Rio de Janeiro: BBTUR Turismo, 1994.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. *Metodologia científica – teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Axcel Books, 2004.

DENCKER, Ada Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

DOWBOR, L. Descentralização e meio ambiente. In: BURSTYN, M. (org.) *Para pensar o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Edição Brasiliense, 1993.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 19. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

EMBRATUR. *Anuário estatístico*. Brasília: Ministério de Turismo, 2002.

_____. *Anuário estatístico*. Brasília: Ministério de Turismo, 2003.

_____. Brasília Convention & Visitors Bureau. *Perfil do turista do Distrito Federal*. Brasília: IBPC Pesquisas, 2001.

_____. Ministério do Turismo: Brasil. Disponível em http://www.braziltour.com/site/br/ministerio_turismo_ministerio/materia.php. Acesso em 10 fev. 2005.

_____. *Política nacional de turismo: diretrizes, metas e programas – 2003-2007*. Brasília: Ministério de Turismo, 2003.

ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações Ltda., 1996, p. 11075-11080.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HÖFLING, Eloísa de Mattos. Estado e políticas (públicas) sociais. *Cadernos Cedes*, n.55, ano XXI, nov., 2001.

JORNAL DE BRASÍLIA. *Um retrato das árvores do cerrado*. Brasília, 18 mar. 2005, p. 8. (Cerrado – Suplemento Especial)

LA CIERVA, R. *Turismo: teoría, técnica, ambiente*. Madri: River, 1962.

LAROUSSE CULTURAL. *Enciclopédia alfabética*. São Paulo: Editora Universo, 1998. 867 p.

LUZ, Dioclécio. O santo que viu Brasília em 1883: 77 anos antes da construção da cidade – A visão profética. In: *Jornal José, Viver em Brasília*, ano XI, n. 603, p. 12.

MADER, Helena. Divirta-se nas férias. In: *Correio Braziliense*. Brasília, 27 jan. 2005, p. 31.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINST, Alexandre. *Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 2000.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. Conselho Federal de Cultura. Fundação Nacional de Material Escolar. *Atlas Cultural do Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: MEC/FENAME, 1980.

MONTEJANO, Jordi Montaner. *Estrutura do mercado turístico*. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MONTORO, Tânia Siqueira (Org.). *Cultura do turismo: desafios e práticas socioambientais*. Brasília: Thesaurus, 2003.

NAVES, José Osório. Um turismo bem diversificado – Editorial. In: *Brasília Tourist Guide*. Brasília: Imagens Editora Propaganda & Turismo Ltda., 2004.

NIEMEYER, Oscar. *Minha arquitetura*. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

PEARCE, D. *Tourist development*. Nova York: Longman, 1981.

REVISTA ÉPOCA. *Um olhar sobre o cerrado*. São Paulo: Editora Globo, 8 nov. 2004.

RIZZOTTO, Rodolfo Alberto. Crise mundial atinge a área de turismo. *O Estado de São Paulo*, 2 nov. 1993, p. 18.

ROSE, Alexandre: *Turismo, planejamento e marketing*. São Paulo: Editora Manoele, 2002.

SALOMON, Décio Vieira. *Como fazer uma monografia?: elementos de metodologia do trabalho científico*. 10. ed. Belo Horizonte: Interlivros, 1996.

SAN ROMAN, P. *El fenómeno del turismo*. Madri: Instituto de Estudios Turísticos, 1979.

SARTOR, Lourdes Fellini. *Introdução ao turismo*. Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul; Porto Alegre, Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1997.

SETUR-DF. Portal Oficial do Distrito Federal. *A história de Brasília*. Brasília: Secretaria de Turismo do Distrito Federal, 2005. Disponível em: <http://www.seturdf.gov.br>. Acesso em: 17 jan. 2005.

SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 22. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. *O comportamento do consumidor no turismo*. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002. 405 p. (Série Turismo)

THEOBALD, William F. (Org.) *Turismo global*. Tradução de Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002. 510 p.

TEIXEIRA, A. Turismo sustentável: mito ou realidade? Disponível em: <http://www.ecolatina.com.br>. Acesso em 02 mar. 2005.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. *Introdução à administração do turismo. Alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

A N E X O S

ANEXO 1

Questionário do perfil do Turista que Visita o Distrito Federal

DATA: ____/____/____.

LOCAL EM QUE SE DEU A ENTREVISTA:.....

HORA:.....

1) Qual o seu Estado de origem:.....

País:

Nome da Cidade.....

2) Sexo: Masculino () Feminino ()

3) Idade:

18 a 25 anos () 26 a 40 anos ()

41 a 60 anos () 61 ou mais ()

Não respondeu ()

4) Qual o seu estado civil?

Solteiro () Casado ()

Separado () Divorciado ()

Outros:

5) Grau de Instrução:

1º grau completo () 1º grau incompleto ()

2º grau completo () 2º grau incompleto ()

3º grau completo () 3º grau incompleto ()

Pós-graduado () Especialização ()

Mestrado () Doutorado ()

6) Qual o motivo de sua vinda a Brasília?

() Turismo/Passeio

() Turismo/Negócios

() Turismo/Eventos

() Estudos

() Amigos/Parentes

6.1) Se veio a Brasília a Turismo/Passeio, qual das influências abaixo citadas motivou sua viagem?

() Atrativos naturais

() Arquitetura da cidade

() Política

Outros:

7) Quantas vezes você vem a Brasília, por ano?

() Uma () Duas () Três

() Quatro () Cinco () Seis

Mais de 6 vezes:

8) Você está viajando:

Só Em grupo Com a família

Outros:

9) Você visita Brasília somente aos finais de semana?

Sim Não

Por quê **Sim**?.....

Por quê **Não**?.....

10) Qual é a época de sua preferência, para viajar?

Férias

Feriados

Finais de semana

Não tem preferência

11) Qual o ponto turístico em Brasília que mais lhe agradou?

Templo da Boa Vontade – LBV

Catedral

Catetinho

Praça dos Três Poderes

Memorial JK

Torre de Televisão

Shopping Center

Algum outro? Qual?:.....

12) Você conhece o roteiro turístico da cidade?

Sim Não

Caso conheça, considera o roteiro:

Muito bom

Bom

Regular

Ruim

Por quê?.....

13) Você indicaria Brasília para algum Amigo/Parente visitar?

Sim Não

Por quê?.....

14) Qual é a sua profissão?

Dona de Casa

Estudante

Aposentado

Funcionário Público

Profissional Liberal/Autônomo

Empresário

Outras/Qual?.....

Está desempregado? Sim Não

15) Em relação à sinalização turística e a informações turísticas, qual a sua impressão?

Excelente

Ótima

- () Boa
- () Satisfatória
- () Não gostou. Motivo?.....

16) Dos serviços utilizados (táxi, alimentação, comércio, atendimento no aeroporto ou na rodoferroviária, entre outros serviços turísticos), qual o que melhor lhe atendeu ou satisfez suas expectativas?

..... Por quê?.....

17) Dos serviços utilizados (táxi, alimentação, comércio, atendimento no aeroporto ou na rodoferroviária, entre outros serviços turísticos), qual o que **não** lhe atendeu adequadamente ou não satisfez suas expectativas?

..... Por quê?.....

18) Qual é a sua renda mensal (individual)?

- () até R\$ 500,00
- () de R\$ 501,00 até R\$ 1.000,00
- () até R\$ 1001,00 até R\$ 2.000,00
- () mais de R\$ 2.000,00
- () Não respondeu

19) O que achou, de maneira geral, da hospitalidade da população de Brasília?

- () Ótima
- () Boa

() Regular

() Ruim

Por quê?.....

20) Espaço aberto para criticar ou indicar sugestões para melhorar o Turismo no Distrito Federal.

ANEXO 2

TURISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Iara Brasileiro

Uma das principais características da vida, o movimento pode ser percebido, em exemplos bastante triviais, como o da respiração ou o pulsar do

coração. O deslocar-se, também. Desde que o homem habita a Terra, move-se de um lado para outro, descobrindo, conhecendo, relacionando-se.

Por seu lado, o Turismo, como uma atividade caracterizada pela movimentação de pessoas fora de seu domicílio, tem sido uma constante, principalmente nos anos pós-revolução industrial.

O século passado (20) viu a Ciência e a Tecnologia desenvolverem-se de maneira vertiginosa e hoje é impossível acompanhá-las em seu todo. Com elas, o chamado desenvolvimento terminou por custar à Humanidade um preço que agora parece muitíssimo alto, particularmente para os que habitam os países ditos periféricos.

Vivemos nos dias de hoje um momento crucial e, por isso mesmo oportuno – deparamo-nos com a questão da finitude dos recursos naturais. Já não é possível ignorar o risco que corremos se continuarmos a consumi-los como sempre o fizemos. É chegada a hora de parar para pensar .

Busca-se, mais que nunca, o sustentável e a sustentabilidade – do desenvolvimento do Turismo, da Economia, dos programas sociais e de tudo o mais que diga respeito à vida.

Sustentabilidade tem sido a palavra quase mágica de que se utiliza todas as vezes que se deseja algo durável, num mundo tão – e cada vez mais – passageiro. Esquecemo-nos, no entanto, que a vida só é possível se vivida de modo integrado. Individualmente, não somos viáveis sem o outro. Não sobrevivemos sem as relações que estabelecemos – com os outros seres humanos, com a Terra, com a água, com o ar, com a natureza, enfim.

Como sociedade, só existiremos e seremos desenvolvidos se levarmos em conta a Economia e as questões sociais, certamente, mas sem esquecer, jamais, a cultura e o meio ambiente.

O Turismo aproxima. Seja pelo motivo que for, quem viaja, quer conhecer. Mas o conhecer exige o relacionamento com o objeto do interesse. E não há relação sem reciprocidade.

O número de pessoas que viajam pelo mundo aumenta a cada ano, trazendo inegáveis benefícios econômicos para muitos países e localidades. Não

há como negar o papel do Turismo na geração de emprego e renda, na expansão dos serviços e na capacitação de pessoas. Muitas têm sido as manifestações sociais e culturais preservadas pelas atividades turísticas.

No Brasil não tem sido diferente. O Ministério do Turismo comemora, com toda razão, o aumento do Turismo no país. Os números da Economia já dão conta desse crescimento.

Sem dúvida alguma, o Turismo é uma ferramenta efetiva para o desenvolvimento. Talvez, a única coisa que falta, agora, seja pensa-la de modo sistêmico, integrador e integral, de modo a fazer desta assim chamada indústria, nossa maior e mais efetiva ferramenta para o desenvolvimento, pois, embutida nela, certamente está a cultura e, sem o ambiente, o Turismo não será possível, já que a vida em si mesma será inadmissível.

Nada melhor, pois, do que o Turismo para se caminhar rumo ao tão desejável desenvolvimento sustentável – aquele que traz melhor qualidade de vida para esta geração, garantindo que as gerações futuras possam, também, perceber sua respiração e ouvir seu coração³.

(Iara L. G. Brasileiro é professora na UnB, no Centro de Desenvolvimento Sustentável e no Centro de Excelência em Turismo, e Doutora em Ciências pela Universidade de São Paulo).

³ Matéria publicada no Jornal Correio Braziliense, edição de 12 de dezembro de 2004, na Seção *Em Debate*, p. 30.

ANEXO3

CRISE MUNDIAL ATINGE ÁREA DE TURISMO

Rodolfo Alberto Rizzotto

A crise do setor público não é um fenômeno brasileiro, na verdade, é um processo mundial cujas conseqüências atingem os órgãos oficiais de Turismo. Um bom exemplo recente é da Organização Nacional Suíça do Turismo, cujo orçamento está congelado há cinco anos. Ao mesmo tempo, um dos empresários mais bem sucedidos da Suíça, Nicolas Hayek, que controla o grupo SMF (relógios *Swatch*) foi convocado pelas autoridades daquele país para realizar estudo sobre a estrutura, objetivos e funcionamento do órgão oficial do Turismo.

Apesar de não ser empresário do setor, Hayek é muito respeitado na Suíça e todos esperam que ele possa apresentar recomendações concretas e estabelecer novos objetivos para o turista helvético. Para conseguir isso, conta com o apoio de técnicos de sua própria empresa de consultoria, a *Hayek Enginnering*.

O que ocorre na Suíça demonstra que até mesmo os reis do Turismo na Europa, que teoricamente recebem o Turismo mais qualificado da Europa e, possivelmente, do mundo, já se deram conta das deficiências na atuação dos órgãos oficiais de Turismo.

Mais do que tudo, o exemplo suíço coloca em discussão a atuação do Estado no Turismo e de órgãos equivalentes. A máquina pública não tem sido eficiente em nenhum campo de atuação, como poderia ser diferente no Turismo? O modelo do Estado, ditando as normas, é obsoleto e não funciona. Como se não bastasse, o setor turístico é dos mais competitivos da Economia moderna e exige agilidade. Mas a estrutura pública não permite rapidez de movimento. Nenhum elefante bate recorde dos 100 metros rasos, nem mesmo quando é o representante do Estado.

Uma das razões de alguns persistirem na idéia da presença do Estado no Turismo é o apoio que o setor público encontra nos ombros de parte do empresariado, que acredita ser essencial a participação do Governo, principalmente aportando recurso para campanhas publicitárias. Essa mentalidade ecológica no Turismo, justamente porque é composto basicamente de micro e pequenas empresas, as quais não têm recursos para promoção. E, naturalmente, existem aqueles que acreditam na presença do Estado para estabelecer uma

política de Turismo, de médio e longo-prazos. Curiosamente, o Governo não consegue resolver seus problemas de curto-prazo, como poderia cuidar dos problemas do Turismo? A Riotur, órgão oficial do Turismo carioca, está sendo despejada e busca, às pressas, novo espaço para poder funcionar. Os projetos povoam as gavetas de todos os órgãos oficiais de Turismo, a ponto de, um alto funcionário de um desses órgãos afirmar que o melhor negócio no Brasil seria uma fábrica de gavetas.

Portanto, já é hora do setor turístico brasileiro acordar e entender que por mais bem intencionados que sejam alguns dirigentes de órgãos oficiais de Turismo, por mais racional que pareça a presença do Estado no setor, a prática comprovou que a teoria não funciona. A saída não é simples. Existem várias possibilidades e a mais bem sucedida internacionalmente tem sido os Convention & Visitors Bureau que engloba, setor público e privado, que não é tão ágil como deveria, mas é bem mais veloz que o peso-pesado setor público. (Grifo nosso)

Uma coisa é certa: o modelo dos órgãos oficiais de Turismo não funciona em nenhum lugar, nem na Suíça. O Governo Federal, através da Secretaria Nacional do Turismo e da Embratur, deveria convocar o empresariado brasileiro que atua no setor, as instituições de ensino, os estudiosos do Turismo, os representantes de classe e de órgãos oficiais de Turismo para participar de um grande fórum, no qual seria discutido um novo modelo para o Turismo brasileiro. Antes que as autoridades tenham que convocar uma empresa de consultoria estranha ao setor para dizer o que deverá ser feito⁴.

(Rodolfo Alberto Rizzotto é empresário com mestrado de Turismo, na Itália).

⁴ Matéria extraída do Jornal O Estado de São Paulo, 2 de novembro de 1993, na Seção *Espaço Aberto*, p. 18.