

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**LUCIANA DETTMER ECKEL**

**ESTRUTURAÇÃO TEÓRICA DE COMO PODE SE COMPORTAR A CADEIA  
PRODUTIVA NA ATIVIDADE TURÍSTICA**

**PONTA GROSSA**

**2012**

LUCIANA DETTMER ECKEL

**ESTRUTURAÇÃO TEÓRICA DE COMO PODE SE COMPORTAR A CADEIA  
PRODUTIVA NA ATIVIDADE TURÍSTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza

PONTA GROSSA

2012

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela vida a mim concedida, pelas pessoas colocadas em meu caminho, tanto aquelas que continuam ao meu lado como as demais que por algum motivo se afastaram, e ao Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza pelo apoio e pelas orientações para que este Trabalho de Conclusão de Curso fosse concluído.

Agradeço ainda aos meus pais, Luci e Gilberto, que não mediram esforços para que eu chegasse ao término do curso; aos meus irmãos, Maickel e Willian, que desde criança me ensinaram a lutar por aquilo que eu queria mesmo que naquele momento fosse apenas o controle remoto da televisão; a minha prima Simone que esteve ao meu lado desde sempre e que sei que posso contar em todos os momentos; a minha família como um todo e ao meu amor, Egon, que mesmo estando presente apenas na reta final desta fase, não me deixou desistir em nenhum momento, entendeu as minhas épocas de irritação e nervosismo e que sei que sempre estará ao meu lado me apoiando.

Agradeço também aos professores do Departamento de Turismo e demais cursos que passaram os seus conhecimentos e a Adélia que me apoiou e me aconselhou durante meus quatro anos em Ponta Grossa. Somando-se a estes, estão os meus colegas de curso que durante todos estes anos estiveram comigo, destacando-se àquelas que de alguma forma me apoiaram e vivenciaram comigo todos os momentos inesquecíveis. E a as demais amigas do tempo de colégio que me apoiaram e sempre entenderam a distância que me afastava delas.

"Cada dia que amanhece assemelha-se a uma página em branco, na qual gravamos os nossos pensamentos, ações e atitudes. Na essência, cada dia é a preparação de nosso próprio amanhã."

Psicografia de Francisco C. Xavier.

## **RESUMO**

A Cadeia Produtiva do Turismo surge como um dos principais elementos para se compreender e conhecer os atores envolvidos nesta atividade, bem como auxiliar nos dados estatísticos referentes a esta e possibilitar plano de ações e estratégias para proporcionar competitividade ao mercado. Além disso, a cadeia produtiva é utilizada como uma ferramenta para as Contas Satélites do Turismo para verificar dados sociais e econômicos e auxiliar no Sistema de Contas Nacionais, para que os países possam entender a importância da atividade. Este trabalho tem como objetivo buscar uma estruturação teórica da cadeia produtiva do turismo para conhecer os atores envolvidos na atividade turística que, de maneira direta ou indireta, geram divisas e empregos. Para esta análise, utilizou-se de referenciais bibliográficos específicos sobre o tema, documentos e arquivos eletrônicos. Apresentou-se a cadeia nos diversos segmentos turísticos para facilitar a compreensão dos papéis de cada empreendimento e suas respectivas importâncias na atividade, além de contextualizar o turismo como uma atividade econômica pertencente a um setor em crescente desenvolvimento. Para finalizar, exemplificou-se cada segmento relacionando a sua respectiva cadeia. Por esta pesquisa, observa-se que é necessário um aprofundamento do tema, para que possa haver um entendimento maior de que todos os atores estão envolvidos na atividade turística e que há uma interdependência entre eles e dessa forma buscar planejar o turismo de acordo com as características do destino e facilitar estudos posteriores sobre o tema.

**Palavras-chave:** Cadeia Produtiva. Turismo. Segmentos.

## **ABSTRACT**

The Productive Network of Tourism emerges as a key element to understand and meet the actors involved in this activity, as well as assisting in the statistical data regarding this permit and plan of actions and strategies to provide competitive market. Moreover, the productive network is used as a tool for the Tourism Satellite Accounts to verify social and economic data and assist in the System of National Accounts, so that countries can understand the importance of the activity. This work aims to seek a theoretical structure of the productive network of tourism to know the actors involved in tourism activity that directly or indirectly generate foreign exchange and jobs. For this analysis, we used the specific bibliographical references on the subject, documents and electronic files. Presented to the various chain segments tourist to facilitate the understanding the roles of each actor and their importance in the activity, and contextualize the tourism as an economic activity that belongs to a growing sector in development. Finally, each segment is exemplified by relating their respective network. For this study, we observed that it is necessary a deepening of the theme, so that there is a greater understanding that all stakeholders are involved in tourism and that there is an interdependence between them and thus seek tourism plan according to the characteristics of the destination.

**Keywords:** Productive Network. Tourism. Segments.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – ORGANOGRAMA DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO.....	24
GRÁFICO 1 – ATORES DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO NO PARANÁ.....	26
GRÁFICO 2 – ATORES DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO DE CURITIBA.....	27
FIGURA 3.1 – SEGMENTOS TURÍSTICOS.....	29
FIGURA 3.1.1 - TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS.....	30
FIGURA 3.1.2 - TURISMO DE SOL E PRAIA.....	35
FIGURA 3.1.3 - TURISMO DE AVENTURA E ESPORTES.....	38
FIGURA 3.1.4 - TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO.....	42
FIGURA 3.1.5 - TURISMO RURAL.....	46
FIGURA 3.1.6 - TURISMO NÁUTICO.....	50
FIGURA 3.1.7 - TURISMO CULTURAL.....	54
FIGURA 3.1.8 - TURISMO DE PESCA.....	57
FIGURA 3.1.9 – ECOTURISMO.....	60
FIGURA 3.1.10 - TURISMO DE SAÚDE.....	63
FIGURA 3.2.1 – SETORES LÍDERES.....	67
FIGURA 3.2.2 – SERVIÇOS RELACIONADOS.....	68
FIGURA 3.2.3 – INDÚSTRIAS RELACIONADAS.....	68
FIGURA 3.2.4 – ATIVIDADES DE APOIO.....	69

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1 – TURISMO.....</b>	<b>11</b>
1.1 DEMANDA TURÍSTICA.....	14
1.2 OFERTA TURÍSTICA.....	14
1.3 PRODUTO TURÍSTICO.....	16
<b>CAPÍTULO 2 – CONTAS SATÉLITES E CADEIA PRODUTIVA.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 3 – TURISMO E CADEIA PRODUTIVA.....</b>	<b>23</b>
3.1 SEGMENTOS TURÍSTICOS.....	29
3.1.1 Turismo de Negócios e Eventos.....	30
3.1.2 Turismo de Sol e Praia.....	35
3.1.3 Turismo de Aventura e Esportes.....	38
3.1.4 Turismo de Estudos e Intercâmbio.....	42
3.1.5 Turismo Rural.....	46
3.1.6 Turismo Náutico.....	50
3.1.7 Turismo Cultural.....	54
3.1.8 Turismo de Pesca.....	57
3.1.9 Ecoturismo.....	60
3.1.10 Turismo de Saúde.....	63
3.2 SEGMENTOS TURÍSTICOS E CADEIA PRODUTIVA.....	66
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>

## INTRODUÇÃO

Turismo é uma atividade presente no terceiro setor da economia. O setor terciário, ou conhecido como setor de serviços está em franco desenvolvimento na área econômica brasileira. Isto se deve ao fato de que este setor relaciona-se com todas as prestações de serviços e a produção indireta de produtos, visto que auxilia os setores primário e secundário cujo objetivos são a produção de bens materiais, através do consumo e da distribuição.

Estes bens e produtos turísticos podem ser tanto tangíveis quanto intangíveis. Tangíveis pelo fato de serem palpáveis, proporcionando uma análise quantitativa dos mesmos quando se trata do consumo dos mesmos, o ato da compra, e intangíveis quando se trata da prestação de serviços, sendo a análise qualitativa. Esta questão de envolver todos os setores da economia faz com que a atividade turística seja complexa e de constante variação de mercado, pois envolve diversas variáveis por ela controláveis, e não controláveis, já que o turismo é influenciado por atores que estão diretamente relacionados a ele e os que são indiretamente.

Para buscar uma compreensão maior da abrangência do turismo, alguns autores desenvolveram sistemas que possibilitam esta visualização holística e assim, de alguma forma, facilitar o estudo. Entre os autores que se destacam nesse sentido está Mário Carlos Beni, que desenvolveu um sistema turístico onde se destaca as relações entre estas variáveis.

O SISTUR, como é conhecido este sistema, é composto por conjuntos de relações ambientais, de organização estrutural e de ações operacionais. As Relações Ambientais são caracterizadas pelas variáveis: Econômica, Ecológica, Social e Cultural; as de Organização Estrutural: Superestrutura (toda a legislação envolvida) e a Infraestrutura; e as Ações Operacionais: compostas por Demanda, Distribuição e Oferta. Cada umas destas variáveis estão de alguma forma relacionadas e interligadas.

Muito se discute sobre os diversos segmentos do turismo, entretanto há a necessidade de se conhecer os atores envolvidos na atividade turística, das mais diversas áreas da economia, que de maneira direta ou indireta estão envolvidos, além

de se compreender o elo formado por estes. Através da cadeia produtiva é possível analisar o que é gerado de divisas e de empregos, que na sua maioria é indireto e possibilitar um planejamento adequado para cada região e, conseqüentemente tornar o turismo uma alternativa econômica viável e benéfica para estas localidades.

O setor público relaciona-se ao privado quando decide as normas, as leis e cria condições de infraestrutura para que as empresas privadas possam desenvolver suas atividades de forma organizada e com qualidade, além disso, o poder público apoia e dá suporte para estes empreendimentos através de, por exemplo, cursos de qualificação para a comunidade. Em contrapartida as empresas procuram atrair a demanda com produtos competitivos no mercado e empregar pessoas, muitas vezes do próprio local.

Para complementar os estudos sobre a cadeia produtiva utiliza-se uma metodologia estritamente documental, bibliográfica e baseada em arquivos eletrônicos referentes a temática abordada. Com o objetivo de estruturar teoricamente a cadeia produtiva do turismo e gerar maior interesse sobre a temática, busca-se compreender o surgimento desta, identificando os atores envolvidos em cada segmento turístico, além de facilitar o entendimento de profissionais e de leigos sobre a mesma.

O trabalho está dividido em três capítulos principais. O primeiro refere-se ao “Turismo” como um todo, com definições sobre esta atividade e de elementos fundamentais para ela como: visitantes, turistas, excursionistas, as características de tangível e intangível, planejamento turístico, demanda turística, oferta e produto turístico, além de relacionar a cadeia com os Arranjos Produtivos Locais (APL’s).

O segundo capítulo “Contas Satélites e Cadeia Produtiva” traz informações sobre as Contas Satélites como a sua origem, como que ela é formada, a sua importância, e a sua relação com a cadeia produtiva. O último capítulo “Turismo e Cadeia Produtiva” busca mostrar a abrangência e importância da cadeia para a atividade turística, comparação dos atores em dois objetos de estudo (Paraná e Curitiba) e a visualização da cadeia e como se comporta em cada um dos segmentos turísticos.

## CAPÍTULO 1 - TURISMO

O turismo está relacionado e dependente de infraestruturas tanto básicas, como sinalização, ruas, iluminação; de apoio que seriam os restaurantes, postos de combustíveis; além dos equipamentos turísticos: alojamentos, agências de viagens, transportadoras e dos próprios turistas. É uma das atividades que vem ganhando destaque, tanto no cenário nacional como internacional, pois esta é uma forma encontrada pelos países para diversificar a economia, arrecadar mais divisas e envolver a comunidade (produtores) com os turistas (clientes).

Entende-se que esta atividade, por ser abrangente e envolver diversos setores da economia, como hospedagem, alimentação, agenciamento (de viagens e/ou consultorias), transporte, necessita de um mercado estratégico e de produtos mais competitivos em relação aos demais ofertados, dessa forma, surge-se a necessidade de se criar um elo entre as empresas relacionadas com o turismo, o que chamamos de cadeia produtiva do turismo.

Esse elo formado entre os atores envolvidos, é complexo e delicado, pois forma uma interdependência entre os empreendimentos e os setores da economia que envolvem a atividade turística. Pode-se, portanto, observar que a cadeia produtiva é relevante para a atividade turística e que seus processos e sua aplicabilidade devem ser estudados.

Segundo Trigo (2009, p.17) convencionou-se que todos que saem do seu local habitual para visitar/conhecer um destino são considerados visitantes. Entretanto, estes podem ser definidos como turistas e excursionistas. Os turistas são aqueles que permanecem no destino por mais de 24 horas e os excursionistas são aqueles que ficam menos de 24 horas. Para reforçar esta ideia, Beni (2004, p.35) define “(...) **turistas** – visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas [...] **excursionistas** – visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas (...)”.

No turismo, os bens e produtos são, principalmente intangíveis, pois estes são temporários; não podem ser armazenados (estocados) para que depois sejam utilizados. Diante disso não podem ser acumulados; o consumidor deve dirigir-se até o produto; estão constantemente se modificando já que recebem influências do meio externo a eles; sua demanda é variável, já que os consumidores é quem tem o poder de escolha. Esta questão de intangível está presente na prestação dos serviços turísticos, já que é neste momento que há a interação entre o consumidor e o produto. Quando se fala em tangibilidade, refere-se ao fato de que os turistas em algum momento, terão o contato com elementos tangíveis como sugere Lovelock, Wright (2002, p.17 *apud* Soares 2004, p. 15) que entendem que no momento em que o turista sentar em uma poltrona de avião, alugar um carro, reparar um equipamento danificado, ele estará em contato com um elemento tangível, entretanto a realização destes serviços são intangíveis.

Segundo Acerenza (2002, p. 280):

O Turismo é um fenômeno eminentemente social, que dá origem há várias atividades como as de transporte, alojamentos, alimentação (...) as quais geram, por sua vez, toda uma série de efeitos sobre o contexto no qual se desenvolve, efeitos que podem ser tanto de índole econômica, quanto social, cultural e inclusive, de caráter ecológico.

Nesse contexto, deve-se atentar a questão, principalmente, dos efeitos econômicos e sociais que a atividade turística ocasiona. Dentre estes efeitos, podemos destacar a globalização que, embora auxilia no processo de inserção de destinos turísticos potenciais do turismo pode, em contra partida gerar um processo de descaracterização da comunidade local.

A globalização proporciona ao turista conhecer locais que antes não se tinha conhecimento e gerar um sentimento de anseio em ir visitá-lo. A partir da vinda destes turistas, caso a localidade não esteja preparada tanto com relação a infraestrutura como de entendimento da importância que a sua cultura tem no processo da atividade turística, este fenômeno que, embora traga benefícios tanto econômicos como sociais para o destino e para a comunidade, pode descaracterizar já que a vinda destes turistas

pode gerar um interesse por parte dos moradores nos hábitos e costumes destes e assim, incorporar estes no seu cotidiano.

Pelo fato de envolver diversos empreendimentos para que a atividade turística seja desenvolvida, é importante que a mesma tenha um estudo detalhado e que esteja de acordo com as peculiaridades da localidade, pois cada uma tem suas características, necessidades e público-alvo.

Para desenvolver a atividade de forma adequada e eficaz é necessário investir em planejamento. O Planejamento Turístico de acordo com Ruschmann (2001 *apud* RUSCHMANN e SOLHA, p. 70):

[...] tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade. Constitui o instrumento fundamental na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade turística, determinando suas dimensões ideais para que, a partir daí, se possa estimular, regular ou restringir sua evolução.

A partir dessa análise de planejamento turístico, percebe-se que o turismo é uma atividade econômica como tantas outras, requerendo metodologias para que possa ser planejado. Segundo Bissoli (1999, p. 114):

[...] não é possível pensar planejamento turístico sem o auxílio das ferramentas de informática como aplicação mais rigorosa de uma metodologia e como dinâmica mais eficiente e ágil na manipulação dos dados e informações coletadas e no gerenciamento de todo o processo de planejamento.

O turismo, encaixa-se no setor terciário da economia, o de bens e serviços. Na sua totalidade, a atividade turística está voltada para a prestação de serviços cujo foco é atender aos turistas que, de acordo com Kotler (2000, p.448) “[...] é um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de um bem”, ou seja, o que será oferecido para os visitantes pela comunidade receptora não é um bem que aquela poderá estocar, quantificar e nem tocar; o produto é diferenciado, pois ele será analisado pela sua qualidade e todo o seu processo dependerá tanto do “produtor” como do “consumidor”.

O planejador e gestor das atividades voltadas ao turismo, devem além de conhecer os destinos e as suas potencialidades, conhecer as variáveis mais importantes do turismo, que são essenciais para que se desenvolva de forma clara e específica. Estas variáveis são: demanda turística, oferta turística e produto turístico.

## 1.1 DEMANDA TURÍSTICA

A demanda é outro fator determinante na atividade turística, pois é ela quem vai consumir o produto ofertado. De acordo com Beni (2004, p. 211) a demanda pode ser conceituada como sendo a quantidade de consumidores e/ou possíveis consumidores, que desejam ou podem adquirir o produto turístico a um determinado preço.

No Turismo ela é determinada por diversos fatores motivacionais como o de ordem socioeconômica, de ordem psicológica, específicos a cada destinação turística, e os que ligam países emissores e países receptores.

Segundo Lickorish e Jenkins (2000, p. 194) existem três fatores que influenciam a demanda de um modo geral, são eles: tempo, dinheiro e preferências. O tempo, é o que vai definir o tipo da viagem, como quantos dias irá durar, quando, onde, de que maneira será feita (deslocamento utilizado), entre outros. Já o dinheiro também determinará quais e como os serviços, oferecidos para o consumidor, serão realizados e quais serviços e produtos o cliente terá maior preferência.

Tendo em vista de que o turismo depende, primeiramente da sua demanda, a oferta de serviços e de produtos devem tornar possível a satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores, os turistas.

## 1.2 OFERTA TURÍSTICA

A oferta turística pode ser definida, segundo Beni (2004, p. 159) como sendo um conjunto de equipamentos, bens e serviços de: alojamento, alimentação, recreação e lazer, com caráter artístico, cultural, social, que são capazes de motivar e fazer com que os turistas, os consumidores do mercado turístico, se desloquem para conhecê-los. Ou

seja, a oferta constitui os recursos necessários para que ocorra o deslocamento dos viajantes, além dos serviços disponíveis que serão ofertados.

O produto final obtido pela atividade turística, dependerá de vários “subprodutos”, que são o transporte, a alimentação, acomodação, entretenimento, entre outros, que oportunizarão uma visão mais holística do turismo. Além desses subprodutos, o produto será analisado, observado e consumido de maneira diferente por seus consumidores, pois opondo-se a outras atividades econômicas, o produto final do turismo depende das pessoas, da percepção que elas têm no ato do consumo, ou seja, a subjetividade do turista é o que determinará a sua opinião sobre o produto.

Conforme Beni (2004, p.161-163), a oferta é constituída por elementos tangíveis e intangíveis que determinam a demanda turística, isto é conceituado como a “Oferta Turística Original”. Os atrativos naturais e/ou histórico-culturais quando desejados por um turista, são considerados bens econômicos ou uma oferta econômica, pois alguém está disposto a ir e a pagar para conhecê-los, envolvendo tanto o tempo, como o dinheiro.

Além da oferta turística original, o autor sugere a existência da “Oferta Turística Agregada”, ou também conhecida como “Oferta Turística Derivada”. Esta é formada pelos empreendimentos voltados ao transporte, alojamento, entretenimento (lazer e recreação) e agências de viagens. São considerados oferta agregada pelo fato de não poderem satisfazer as necessidades e anseios dos turistas por si só, dependendo de uma relação direta com a oferta original.

Ainda de acordo com Beni (2004, p. 164) no plano econômico, a oferta turística depende tanto dos fatores de atração de uma localidade ou de um produto turístico, como dos fatores de resistência à viagem, que relacionam-se a distância e a disposição de viajar por parte dos turistas.

O turismo torna-se cada vez mais complexo e concentrado, pois está relacionado a equipamentos necessários para sua instalação (transporte, hospedagem, infraestrutura) e as formas de financiamento. Resumindo, o setor turístico depende tanto do produto e suas particularidades como dos riscos que os investidores têm, para satisfazer o mercado.

Dessa forma, pode-se dizer que a oferta turística será o fator que limitará a cadeia produtiva do turismo através dos seus produtos e dos prestadores de serviços envolvidos na atividade.

### 1.3 PRODUTO TURÍSTICO

De acordo com o SISTUR, o produto turístico é o resultado de uma organização ocorrida nos empreendimentos que prestam serviços. Estes bens e serviços serão utilizados para o crescimento e, possivelmente, desenvolvimento de um país na atividade turística.

Os produtos, como fazem parte de uma intensa e diversificada relação entre as mais variadas áreas econômicas, apresentam algumas características que lhe são específicas como observado por Beni (2004, p.173):

- Complementaridade do produto – é nesta característica que observa-se a Cadeia Produtiva do Turismo, pois é definida pela relação existente entre todos os componentes participantes do turismo, bem como pelas suas interdependências.
- Qualidade do produto – a qualidade não dependerá apenas dos empreendedores envolvidos na produção dos seus respectivos produtos já que em muitos casos há uma terceirização, mas também de como é a relação entre esses empresários e a demanda.
- Concentração no espaço e no tempo – diferentemente de muitos outros produtos encontrados em diversos locais e por um longo período de tempo, o produto turístico é vendido em lugares específicos e em período de tempo estabelecido.
- Usuário participante – na atividade turística é possível observar que o consumidor estará influenciando de maneira direta a formação do produto final, já que como característica do turismo é a produção ocorrendo ao mesmo tempo do consumo.

Beni (2004, p.177-179) também afirma que existem algumas especificidades entre a atividade turística e o seu produto final, entre elas estão:

- Não existe estoque devido a imaterialidade. Não há como o produto turístico ser estocado para depois ser ofertado.

- É necessário que se pague antes pela prestação do serviço e do consumo do produto, este é o motivo pelo qual a intangibilidade é essencial na atividade turística.
- A qualidade do produto depende da qualidade dos serviços prestados por todos os agentes envolvidos na produção.
- O produto não vai ao encontro do consumidor e sim o consumidor vai até o produto.

No sentido de envolver as empresas para que o produto turístico possa surgir, há a necessidade de que estas estejam em harmonia, buscando os mesmos objetivos, a satisfação dos clientes. Dessa forma, cria-se uma relação entre produto, consumidor, bens e serviços, e para que estes sejam analisados e estudados surge os Arranjos Produtivos Locais (APLs) ou *Clusters*.

De acordo com Schmitz (1999, p. 5 *apud* Aquino; Bresciani 2005, p. 159) os *clusters* possibilitam às empresas e regiões vantagens competitivas permitindo assim, competirem com demais destinos. Nesse sentido entende-se que cluster turístico ou arranjos produtivos permitem que os empreendimentos tenham uma maior competitividade no mercado, para corroborar com Schmitz, cita-se Porter (1998, p. 78 *apud* Aquino; Bresciani 2005, p. 159) que conceitua *cluster* como “uma concentração geográfica de empresas interconectadas e instituições de um mesmo segmento entre si, incluindo desenvolvedores de tecnologias específicas para o segmento, associações de comércio, governo local e universidades.”

Portanto as APLs auxiliam na resolução de problemas por meio de uma interação, cooperação e aprendizagem adquiridos com experiências parecidas e que possam ocasionar uma melhora na competitividade e desenvolvimento do local, o que necessita de uma interação entre vários senão todos os setores econômicos chegando à Cadeia Produtiva do Turismo. A cadeia irá ajudar na formatação das APLs, sendo um fator econômico positivo, pois surge assim uma série de parcerias para que aconteça treinamentos, qualificações e consultorias, além de possibilitar ações conjuntas para que haja uma competitividade adequada perante a concorrência.

Para entender as cadeias produtivas é indispensável saber o surgimento destas, que inevitavelmente são influenciadas pelo ambiente político, econômico e social do local em questão, ou seja, cada cadeia surge e se desenvolve de uma forma diferente não havendo portanto igualdade em todas as ações implantadas para conhecê-las. Para isto, faz-se necessário estudar as Contas Satélites do Turismo.

## CAPÍTULO 2 - CONTAS SATÉLITES E CADEIA PRODUTIVA

Em 2001, foi desenvolvida pela Organização Mundial do Turismo (OMT) uma metodologia capaz de mensurar a atividade turística, as Contas Satélites. As Contas Satélites (CS) provêm de um Sistema que possibilita a análise de dados econômicos, o Sistema de Contas Nacionais<sup>1</sup> (SNA).

O Sistema de Contas Nacionais foi uma maneira encontrada para facilitar a comparação, a tabulação e a análise de dados macroeconômicos dos países. Dessa forma, houve a possibilidade de se mensurar os dados encontrados em todas as áreas envolvidas da economia e assim, o aproveitamento dos mesmos nas tomadas de decisões tanto econômicas quanto políticas.

Nas primeiras análises de dados econômicos, as Contas Satélites eram fontes de informações que complementavam o SNA. Na França, em 1968, as Contas começaram a ser utilizadas para analisar uma atividade ou um setor específico (ANDRADE, 2009, p.29).

Alguns dos objetivos principais das Contas Satélites são o fornecimento de informações adicionais sobre os aspectos sociais envolvidos na atividade e a utilização dos conceitos, classificações e métodos da área de contabilidade para incrementar e complementar as Contas Nacionais (SNA-93 *in* ANDRADE 2009, p. 30).

Apesar de serem aplicadas a um setor, as Contas Satélites se utilizam de informações contidas no SNA e se tornam ferramentas das Contas Nacionais, pois elas complementam e detalham os setores da economia. Segundo a OMT (1999 *in* ANDRADE, 2009, p. 30), elas têm a função de analisar contabilisticamente as áreas sociais, abrangendo a educação, saúde, meio ambiente, turismo e áreas afins. A partir disso, surgiram as Contas Satélites voltadas para a atividade turística.

---

<sup>1</sup> Segundo o *System of National Accounts*, 1993: “O Sistema de Contas Nacionais consiste em uma estrutura coerente e integrada do conjunto de contas macroeconômicas, balanços e tabelas, baseados em uma série de acordos internacionais estipulando conceitos, definições, classificações e regras contábeis. Isto fornece um quadro compreensível sobre as contabilidades, onde cada dado econômico pode ser compilado e representado em um formato desenvolvido para fins de análise econômica, tomada de decisão e decisões políticas”

As Contas Satélites do Turismo (CST) podem ser entendidas como uma ferramenta estatística que permitirá a comparação entre os dados macroeconômicos de países, regiões ou um processo que facilita os países a entender os seus sistemas estatísticos referentes ao turismo, como sugere a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2010, p. 3):<sup>2</sup>

“É uma nova ferramenta estatística, que inclui conceitos, definições, classificações e tabelas, que é compatível com as diretrizes de Contas Nacionais e Internacionais, permitindo uma comparação consistente entre regiões, países ou grupo de países, além de permitir comparações com outros dados macroeconômicos.

Como um processo de construção que busca direcionar os países a seus próprios sistemas de estatísticas no turismo, o objetivo principal é adotar a CST como uma síntese de todo esse sistema.”

Estas Contas e, conseqüentemente, suas análises são obtidas por meio de estudos referentes aos indicadores econômicos como: o Produto Interno Bruto (PIB), consumo, oferta, demanda, equipamentos (hospedagem, transporte, alimentação), a questão da geração de empregos, além de uma análise da atividade turística envolvendo as demais atividades econômicas.

Como o fenômeno turístico também depende principalmente de pessoas, as contas podem sofrer oscilações, o que as torna mais complexas de serem quantificadas e qualificadas. Por este motivo, as Contas Satélites do Turismo necessitam que sejam desenvolvidas outras ferramentas ou outros processos que facilitem o seu complemento e que forneçam de forma clara e objetiva estes dados.

As Contas Satélites do Turismo, de acordo com Beni (2004, p. 234) estão correlacionadas por meio da demanda e da oferta. No que diz respeito a demanda, ela inclui o Visitante (denominado como o indivíduo que se desloca fora de seu entorno

---

<sup>2</sup> “As a statistical tool that complements those concepts, definitions, aggregates and classifications already presented in the *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* and articulates them into analytical tables which provide elements for comparing estimates between regions, countries or groups of countries. These elements are also comparable with other internationally recognized macroeconomic aggregates. As the framework gives guidance for countries in the further development of their system of tourism statistics, the main objective being the completion of the Tourism Satellite Account, which could be viewed as a synthesis of such a system”

habitual), o Entorno Habitual (caracterizado pelos limites geográficos que o visitante utiliza no seu dia-a-dia) e o Consumo Turístico (é o gasto total de consumo por parte dos visitantes). Já a Oferta é representada pelos bens e serviços disponíveis, que se classificam como: Característicos (necessitam da atividade turística para existir ou para ter relevância no local), Conexos (são os bens e serviços consumidos não só pelos turistas, mas também pela comunidade como um todo) e os Específicos (trata-se daqueles que são a soma dos característicos e dos conexos).

A metodologia utilizada para formatar as contas satélites é em formato de tabelas. De acordo com a Embratur (1999), são dez tabelas ao todo, divididas em: As quatro primeiras envolvem as questões do consumo turístico, com os produtos e os seus segmentos; a quinta é voltada para as informações referentes a produção e a estrutura; a próxima tabela é a análise das anteriores, fazendo uma conexão entre os consumo e a produção turística, elaborando um cálculo do valor agregado e do PIB turístico; na sétima tabela estão os dados da geração de emprego; na oitava os da oferta turística vinculada aos bens e serviços; o planejamento, coordenação, controle e fiscalização, estatísticas do turismo estão contidos na penúltima tabela; e na décima e última, estão os indicadores físicos, ou seja, a motivação e duração da viagem.

Como pode ser observado nesta metodologia, a cadeia produtiva se faz presente em todas as tabelas, pois é ela quem irá possibilitar a análise destes dados, bem como os métodos para a obtenção destes.

As cadeias produtivas tem por objetivo conhecer e analisar os dados econômicos de cada atividade específica. É utilizada por muitos setores na projeção de um produto, desde a sua produção, passando pela comercialização, a entrega e a sustentação do mesmo, quando este já não está mais ao alcance dos seus produtores, dessa forma é possível perceber que é um controle a mais que o produtor tem sobre o seu produto (PORTER, 1991 *apud* RUSCHMANN e SOLHA, 2006 p. 231).

Dessa forma, elas tornam-se ferramentas para complementar as contas satélites respectivas da sua análise, bem como facilitar e tornar mais rápida a aquisição de dados, pois sabendo quais empreendimentos estão envolvidos em cada atividade, mais rápida será a conclusão das contas satélites.

Portanto, pode-se dizer que para a atividade turística ter um estudo detalhado da sua conta satélite, é necessário que a cadeia produtiva seja organizada e estudada para conhecer e fazer análise dos dados econômicos e conseqüentemente, entender o quanto economicamente os diferentes atores da economia turística geram e movimentam e assim, definir ações e estratégias para o planejamento do turismo.

Uma das razões do turismo ser de uma complexa relação entre os integrantes desta atividade é a de se utilizar bens e serviços das mais diferentes cadeias produtivas o que gera uma difícil formatação da cadeia produtiva e dos dados econômicos por elas geradas. Necessita-se portanto que exista um estudo das cadeias produtivas de todos os setores da economia para que possa complementar a conta satélite do turismo.

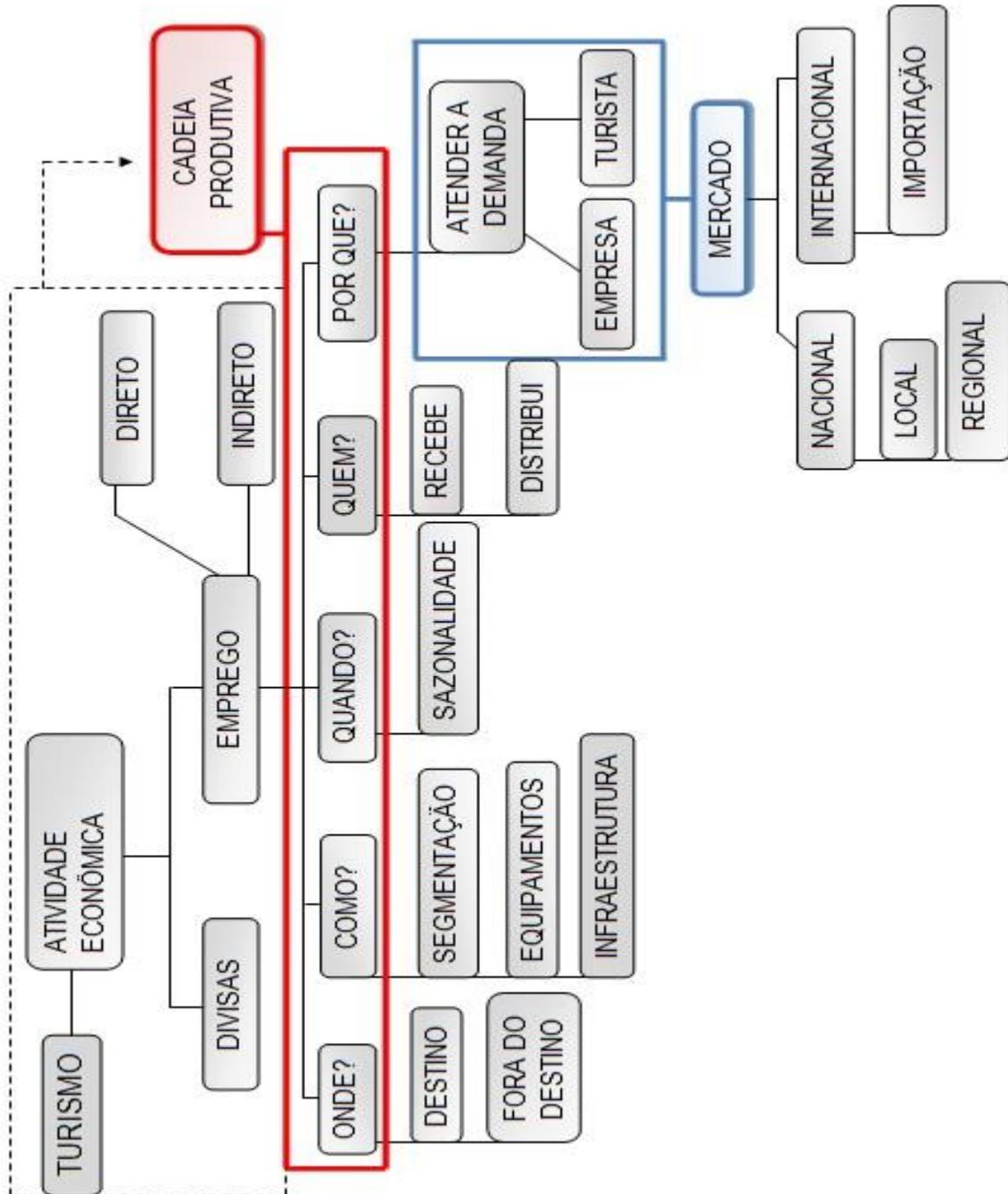
### **CAPÍTULO 3 - TURISMO E CADEIA PRODUTIVA**

No Turismo, a cadeia é muito utilizada por pesquisadores e estudiosos que procuram entender o funcionamento de um empreendimento turístico, pois a atividade turística é uma intensa rede de interdependência, como sugere Ruschmann e Solha (2006, p. 234 – 235), que afirmam que “o turismo deve considerar as características do setor (KOTLER, 2000), neste caso o de serviços e que deve observar as características como a heterogeneidade, fragmentação, dispersão social e a interdependência”.

Dessa forma, entende-se que a Cadeia Produtiva do Turismo (Quadro 1) é um conjunto onde empresas, elementos tangíveis e intangíveis relacionados a esta atividade que buscam um mercado estratégico e tornar os seus produtos mais competitivos em relação aos demais (SOUZA, 2003 *apud* ZAGHENI, 2004). Um dos objetivos esperados pelos empreendimentos é a redução dos custos com a melhoria da qualidade de atendimento.

Observa-se que o Turismo, como qualquer atividade econômica gera tanto divisas como emprego. Este pode ser direto, envolvendo os empreendimentos específicos da atividade turística, como em Meios de Hospedagem, Agenciamento (de viagens e/ou consultorias), Transporte, como também indireto, quando envolve os demais empreendimentos que a finalidade não é turística, mas acaba influenciando nesta, como Postos de Combustíveis, Supermercados, Lanchonetes/Padarias, entre outros.

QUADRO 1 – ORGANOGRAMA DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO



Fonte: A autora.

Essa questão de geração de empregos nos remete a diversas indagações: Onde que surgem; De que forma; Quando; Quem são estes empregados; e o motivo pelo qual esses postos de trabalho foram criados. A cadeia deve responder estas perguntas e analisá-las para que seus gestores possam corrigir ou aprimorar os métodos utilizados nos seus empreendimentos.

A primeira questão é a do “Onde”. Esta, refere-se ao setor e quais empreendimentos que os empregos serão gerados, podendo ser no destino: como agências de receptivos, meios de hospedagem, serviços de alimentação, entre outros como podem ocorrer fora destes, como por exemplo no local de residência do turista através de uma agência de viagens, meios de transportes, serviços terceirizados, entre outros. Esta pergunta acaba respondendo também a do “Quem” são estes empregados, pois estes dependerão de onde estarão inseridos, no recebimento ou na distribuição de turistas para outros locais.

Outra pergunta feita é a do “Como poderá ocorrer a contratação de pessoas?”, entende-se que a Segmentação, os Equipamentos e a Infraestrutura necessitarão de pessoas capacitadas para desenvolverem suas ações, ou seja, os empregos estão alocados nos empreendimentos relacionados a estes três itens. A questão de quando ocorrerá estas contratações e surgimento de empregos é outra pergunta importante.

Estas dependerão da sazonalidade do destino, nas épocas em que há a alta sazonalidade, ou conhecida como alta temporada, é que se terá um número maior de empregos sendo gerados, muitos deles sendo temporários; já na baixa temporada as pessoas necessitam encontrar outros locais, pois nesta época, existe uma baixa demanda para o destino.

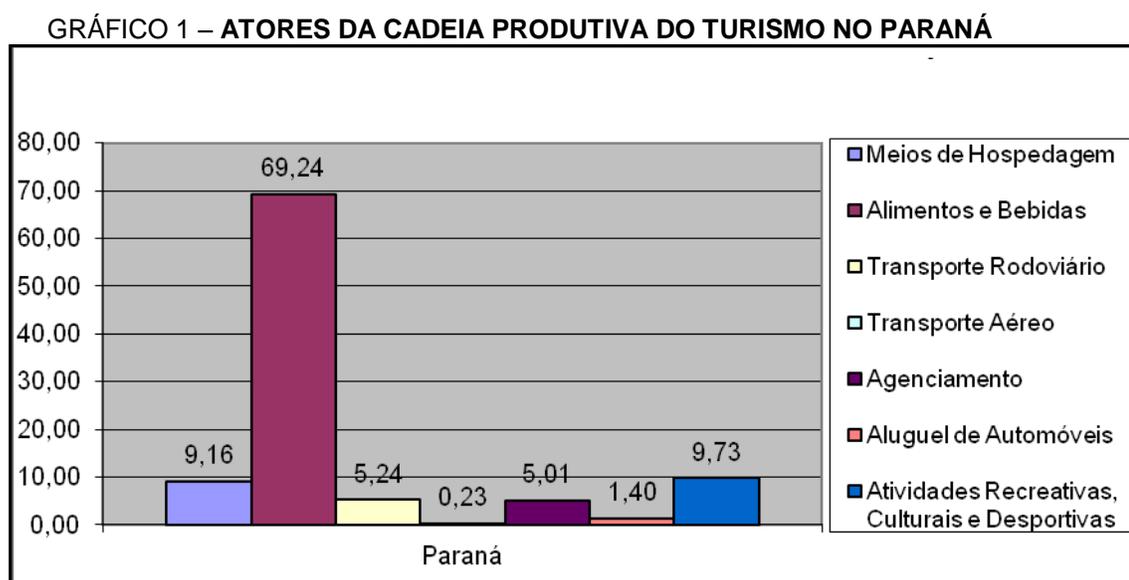
A última pergunta é relacionada a do “Por quê que estes empregos são gerados?”, que pode ser respondida pelo simples fato de existir a necessidade de atender a demanda gerada pelos destinos turísticos, tanto turistas de negócios como os turistas de lazer. Estes dois representam o mercado da atividade turística, que caracterizam-se por um mercado nacional como internacional.

Quando se fala em mercado internacional, lembra-se imediatamente de importação, no caso do turismo, as importações são de pessoas, pois estas é quem

virão para visitar o destino. Além da importação, pode ocorrer um movimento local, referindo-se a pessoas que visitam locais próximos ao seu habitual como pode ser regional, quando há um deslocamento para outras regiões mais distantes.

No Paraná, o IPARDES (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social) enumerou sete tipos de empresas que, de acordo com eles, tem relação direta e são de extrema importância à atividade, são elas: Meios de Hospedagem, Alimentos e Bebidas, Transporte Rodoviário, Transporte Aéreo, Agenciamento, Aluguel de Automóveis e Atividades Recreativas, Culturais e Desportivas.

De acordo com o Anuário Estatístico do Estado do Paraná, publicado em 2010 pelo IPARDES com o auxílio do Ministério do Trabalho e Emprego – Relação Anual de Informações Sociais, os atores podem ser analisados de acordo com os gráficos abaixo. A partir destas, pode-se fazer uma análise comparativa entre estes dois objetos de estudo – Estado do Paraná (Gráfico 1) e o Município de Curitiba (Gráfico 2):



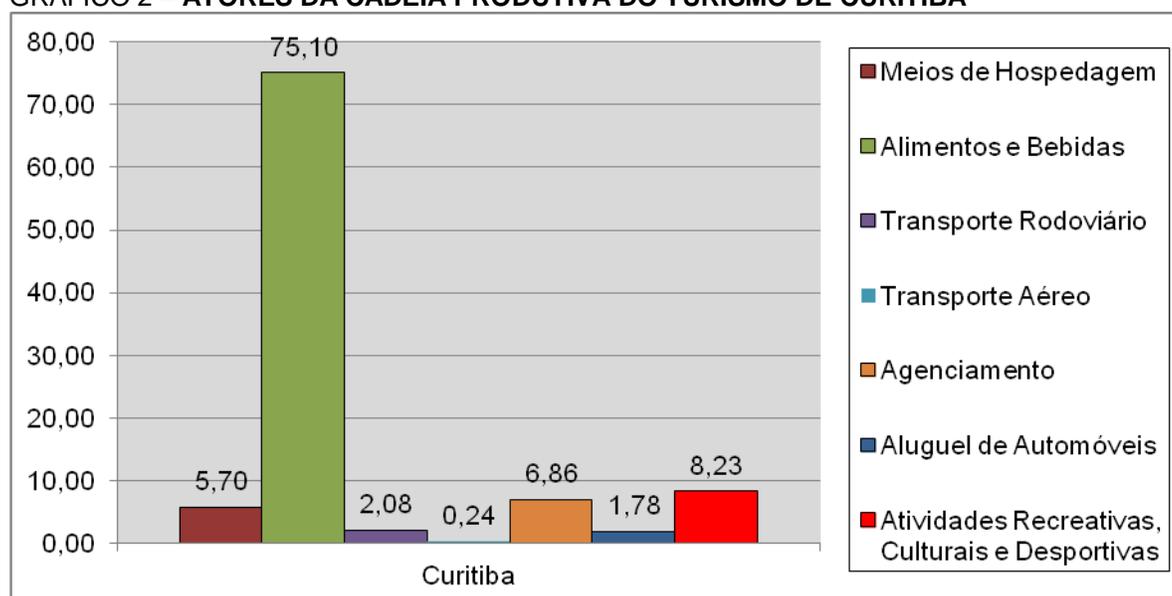
FONTE: Adaptada do IPARDES. **Anuário Estatístico do Estado do Paraná – 2010**: Estabelecimentos, segundo segmentos do turismo e os municípios do Paraná. Disponível em: <[http://www.ipardes.pr.gov.br/anuario\\_2010/index.html](http://www.ipardes.pr.gov.br/anuario_2010/index.html)>. Acesso em 18 set 2012.

Como pode ser observado, os estabelecimentos que mais se destacam no cenário paranaense é o de Alimentos e Bebidas, que representam 69,24% do total

(17.910 empreendimentos). Seguido pelas Atividades Recreativas, Culturais e Desportivas (9,73%) e pelos Meios de Hospedagem (9,16%).

Já o município de Curitiba, capital do estado do Paraná, e que corresponde 27,82% (4.982) do total dos empreendimentos voltados para a atividade turística, o que mais se destacam são as empresas relacionadas ao Alimentos e Bebidas (75,10% ou 3.741 empreendimentos), seguidas pelas de Atividades Recreativas, Culturais e Desportivas (8,23% ou 410 empreendimentos) e Agenciamento (6,86% ou 342 empreendimentos).

GRÁFICO 2 – ATORES DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO DE CURITIBA



FONTE: Adaptada do IPARDES. **Anuário Estatístico do Estado do Paraná – 2010:** Estabelecimentos, segundo segmentos do turismo e os municípios do Paraná. Disponível em: <[http://www.ipardes.pr.gov.br/anuario\\_2010/index.html](http://www.ipardes.pr.gov.br/anuario_2010/index.html)>. Acesso em 18 set 2012.

De acordo com o Ministério do Turismo, na capital paranaense destes 3.741 empreendimentos, apenas 41 dos empreendimentos de Alimentos e Bebidas estão cadastrados no Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas do setor turístico (CADASTUR), ou seja, apenas 1,09% do total dos empreendimentos do Anuário Estatístico estão preparados para atender aos turistas. Já os 410 empreendimentos de Atividades Recreativas, Culturais e Desportivas, nenhum está cadastrado neste sistema

e os voltados para o Agenciamento representam 446 empreendimentos (130,41%), ou seja, há mais empresas de Agências de viagens e consultorias cadastradas no CADASTUR do que pesquisados pelo Anuário Estatístico do Paraná.

A partir desta análise é possível ter uma ideia de que o empreendimento de destaque tanto para o cenário estadual como municipal é o de Alimentos e Bebidas, seguido de Atividades Recreativas, Culturais e Desportivas estando estes presentes entre os dois principais empreendimentos, já em terceiro lugar, ficou os Meios de Hospedagem no cenário estadual e, no municipal o Agenciamento.

Os serviços relacionados a estes empreendimentos são os que mais contratam, os que geram maiores divisas e, conseqüentemente, os que necessitam de uma maior atenção por parte dos gestores, pois estas empresas têm uma série de normas, leis e regulamentos específicos para a atividade e são as mais complexas de serem mantidas, principalmente quando se relaciona com questões de vigilância sanitária e capacitação de mão de obra.

Entretanto, não se pode dizer que estes dados são reais, pois como observado, há alguns empreendimentos que não estão cadastrados no Sistema de Turismo e outros que não foram contabilizados pelo Anuário Estatístico. Isso demonstra que os estudos e dados turísticos não tem uma formatação adequada para serem estudados, já que o Anuário não considera o quesito de potencialidade para atendimento dos turistas.

Diante do exposto, é preciso reinterar que para a Cadeia Produtiva do Turismo ser melhor entendida e visualizada, o ideal é dividi-la em segmentos turísticos possibilitando assim que cada ator seja, posteriormente estudado.

### 3.1 SEGMENTOS TURÍSTICOS

FIGURA 3.1 – **SEGMENTOS TURÍSTICOS**

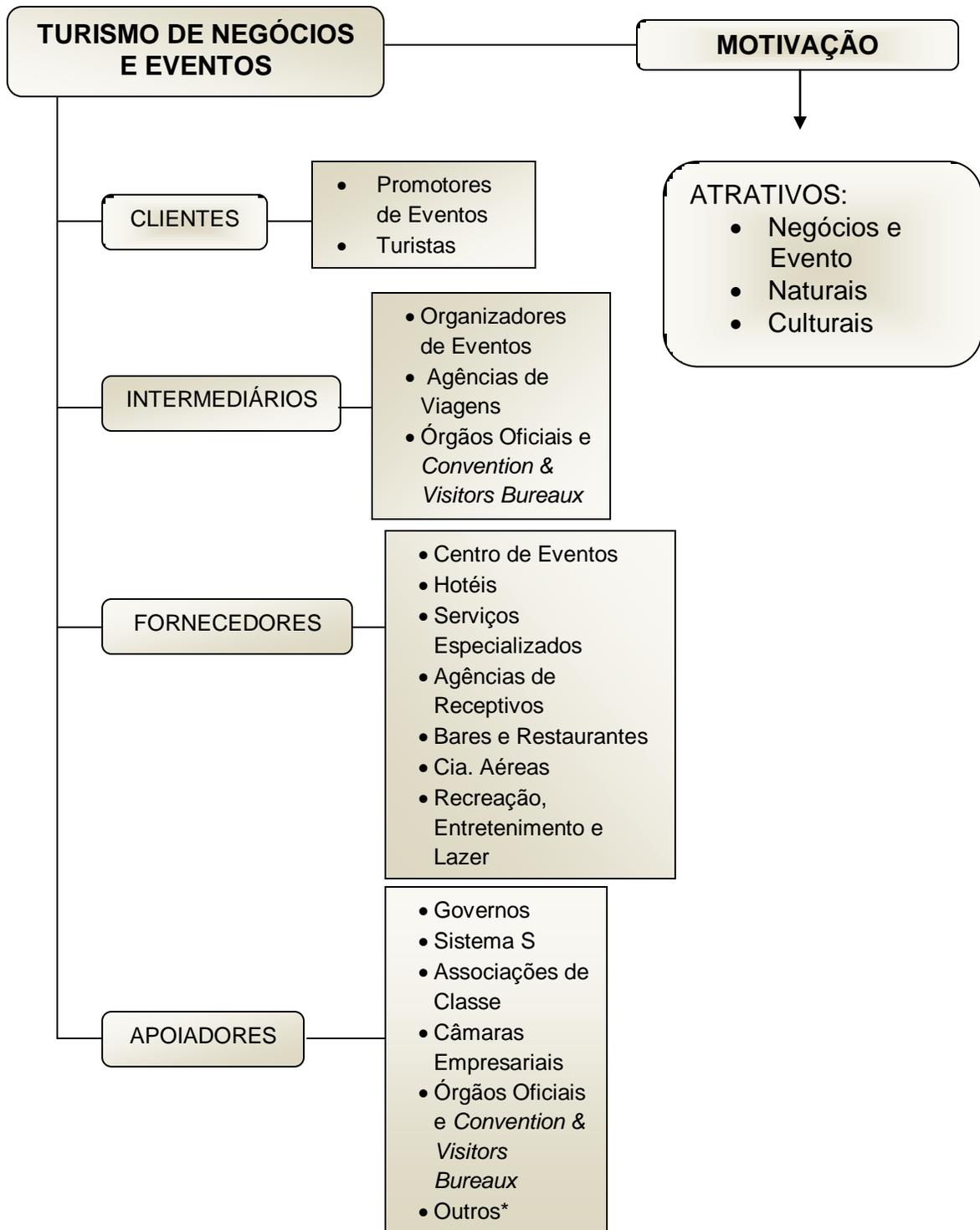


FONTE: Elaboração da Autora baseado nos segmentos turísticos do MTur.

Cada segmento destacado tem características únicas e se distinguem entre si. Entretanto isso não quer dizer que determinados atores não estão nestes segmentos. Para a melhor compreensão e análise total destes segmentos e conseqüentemente seus atores é necessário estudá-los individualmente.

## 3.1.1 Turismo de Negócios e Eventos:

FIGURA 3.1.1 - TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS



FONTE: Adaptado do MTur (a), 2010.

A cadeia do segmento de Turismo de Negócios e Eventos além de ser muito genérica com relação aos destinos que podem ser utilizados e os atrativos que podem ser “consumidos” pelos turistas, se caracteriza por uma estruturação bem singular, já que há uma definição exata do que cada ator é responsável para que este segmento seja desenvolvido. Não se pode esquecer, que a mão de obra utilizada é, geralmente, composta pela própria comunidade, o que faz com que haja uma capacitação e qualificação de todos os que estarão envolvidos, trazendo benefícios tanto sociais como financeiros. Para que se conheça o papel de cada ator, a cadeia está dividida em Clientes, Intermediários, Fornecedores e Apoiadores:

## **CLIENTES**

- Promotores de Eventos – São aqueles responsáveis pela geração e realização dos eventos e/ou atividades. Podem ser tanto Governamentais, Associativos e Corporativos. Os Governamentais são classificados desta forma, pois os governos, ministérios, secretarias, enfim, os órgãos públicos são os responsáveis pelas atividades a serem desenvolvidas. Já os Associativos são assim chamados por envolverem as demais instituições como sindicatos, associações, fundações e institutos. E por fim, os Corporativos, que são representados pela iniciativa privada.
- Turistas de Negócios e Eventos – é o público em geral.

## **INTERMEDIÁRIOS**

- Organizadores de Eventos – Tratam da questão de planejamento e gerenciamento dos eventos.
- Agências de Viagens – auxiliam nas questões voltadas na reserva de hotéis, passagens aéreas, traslados.
- Órgãos Oficiais e *Convention & Visitors Bureaux* – Os órgãos oficiais podem contribuir nas políticas que beneficiam a captação dos eventos e a

realização dos mesmos na localidade, na infraestrutura de apoio, no apoio a divulgação junto à iniciativa privada para que sejam viabilizados, incentivo ao setor privado. Para esta captação e o conseqüente aumento do fluxo turístico através dos eventos é o principal objetivo do *Convention & Visitors Bureaux*, já que este é uma organização sem fins lucrativos formada por membros pertencentes a cadeia produtiva.

## **FORNECEDORES**

- Centro de Eventos – é a oferta dos espaços disponíveis para que os eventos aconteçam.
- Hotéis – fazem com que os turistas permaneçam pelo menos uma noite e gerem mais divisas.
- Serviços Especializados – são aquelas que fornecem equipamentos audiovisuais, de decoração que são fundamentais para que os eventos sejam realizados como Lojas de Decoração, de Áudio e Vídeo, Gráficas, Papelarias.
- Agências de Receptivos – promovem todo o apoio para os turistas enquanto estes permanecem na localidade.
- Bares e Restaurantes – todos os locais que trabalham com as questões de alimentos e bebidas são necessários, seja através de um *coffee break*, coquetel, *buffet*, entre outros.
- Cia. Aéreas – facilitam a chegada dos turistas ao destino.

## **APOIADORES**

- Governos – Além de auxiliarem na infraestrutura do local, os Governos podem apoiar o *Convention & Visitors Bureaux* para a divulgação do destino em eventos e assim atraí-los para a região....

- Sistema S – é um conjunto de entidades voltadas para a qualificação e promoção do bem estar social dos empregados (SEBRAE, SESC, SENAT, SESI).
- Associações de Classe – entidades, instituições que se beneficiam com o turismo de Negócios e Eventos.
- Câmaras Empresariais – reunião de várias empresas.
- Órgãos Oficiais e *Convention & Visitors Bureaux*
- Outros\* - neste podem-se incluir além dos empreendimentos que estão relacionados indiretamente à atividade turística, os promotores de eventos, que são responsáveis pela geração e todo o processo de captação do evento.

Para exemplificar, tomou-se como objeto de estudo a Copa do Mundo de 2014 que acontecerá no Brasil. Com relação aos Clientes, pode-se dizer que este evento terá Promotores tanto Governamentais, Associativos e Corporativos, isso porque os órgãos públicos, as instituições e empresas da iniciativa privada estão envolvidas no processo de planejamento e geração do evento; já os Turistas deste segmento são o público em geral, nacionais e internacionais, que circularão por todo o território brasileiro, visitando não só os estádios que serão utilizados para os jogos, mas os demais atrativos da cidade em que estão hospedados e os das regiões vizinhas, podendo ser tanto as seleções e seus representantes, como jornalistas.

Como este evento, Copa do Mundo, envolve todos os órgãos públicos (Órgãos oficiais, *Convention & Visitors Bureaux*), várias instituições e a iniciativa privada (Agências de Viagens que serão largamente utilizadas para auxiliar na chegada e saída de turistas), entende-se portanto que os Intermediários são compostos por inúmeros empreendimentos, pois estes estão diretamente envolvidos no processo de realização deste grande evento. Podemos dizer que no caso da Copa do Mundo, os Promotores de Eventos (Clientes) são os mesmos que os Organizadores de Eventos (Intermediários) o que comprova que muitas vezes em uma Cadeia Produtiva alguns empreendimentos são influenciadores em vários âmbitos do processo.

Os Fornecedores, compostos por sua maioria em empreendimentos privados são caracterizados neste exemplo em: Estádios de Futebol (Centros de Eventos) que serão utilizados na realizados nos jogos e no treinamento das seleções participantes; Hotéis que receberão tanto as equipes como os turistas e jornalistas durante o evento; Serviços Especializados que podem ser caracterizadas pelas empresas que fornecerão os equipamentos para que a festa de abertura e encerramento produza um momento único para os participantes e turistas reais e potenciais; as Agências de Receptivos estarão diretamente envolvidas na realização deste evento, isso porque os turistas estarão chegando do mundo inteiro ao mesmo tempo, exigindo assim de uma logística adequada para cada região; Com a chegada destes turistas serão utilizadas várias instalações como Bares e Restaurantes; Como este evento é global, as Cia. Aéreas e conseqüentemente os aeroportos terão um movimento maior do que o normal e portanto necessitam de melhoramentos, novas instalações;

Por fim os Apoiadores, que com a Copa são exemplificados com os Governos que proporcionarão todas as leis, normas, decretos, específicas ou gerais que regem as regiões, além das que nortearão a realização deste evento; as instituições do Sistema S (SESI, SENAI), Associações de Classe, entre outras que com o auxílio do governo darão todo o apoio para os empresários e seus colaboradores, voluntários como os programas de capacitação de áreas específicas, idiomas de maneira gratuita; e as demais empresas como de segurança, lojas, comércios que darão todo o suporte para que a Copa do Mundo de 2014 seja um evento que proporcione uma visibilidade de um Brasil com inúmeros atrativos para tornar os turistas potenciais em reais.

## 3.1.2 Turismo de Sol e Praia:

FIGURA 3.1.2 - TURISMO DE SOL E PRAIA



FONTE: Adaptado do MTur (b), 2010.

O segmento de Sol e Praia é um dos mais conhecidos segmentos, pela grande área litorânea e por ser um dos locais mais visitados pelos turistas nacionais e internacionais. Além deste segmento, há a opção de envolver este segmento com os de Saúde, Pesca, Melhor Idade, Negócios e Eventos entre outros, por haver um complemento da atividade e assim, envolver mais atores que normalmente não estariam inseridos diretamente na Cadeia Produtiva do segmento de Sol e Praia.

Uma das motivações que fazem turistas irem para as praias são principalmente

os atrativos naturais, que por si só geram um poder muito forte de atração. A partir disso é possível fazer algumas definições como:

### **DEMANDA**

- Turistas Jovens e Esportistas – grupos de amigos que decidem visitar um local para a prática de esportes aquáticos ou simplesmente passar um tempo viajando em grupo.
- Famílias – grupos de famílias que decidem passar algum tempo viajando e assim, podendo descansar.

### **FORNECEDORES E APOIADORES**

- Meios de Hospedagem – serão utilizados para que o turista possa permanecer mais de um dia no local. Composto por pousadas, hotéis, *hostels*, albergues.
- Serviços de Transporte – serão utilizados para a locomoção do cliente até o destino ou no próprio local para a visitação ou simples deslocamento.
- Agências de Receptivos e de Viagens – responsáveis por apoiar o turista durante a sua permanência (agências de receptivos) como também por organizar o pacote turístico que será comprado pelo turista.
- Recreação, Entretenimento e Lazer – serviços que serão usufruídos pelos turistas para gerar mais renda.
- Bares e Restaurantes – caracterizados pelos serviços de alimentação, indispensável para o turista.
- Cia. Aéreas – facilitadoras do acesso de turistas para o destino.
- Órgãos Oficiais de Turismo – regulamentadores da atividade turística.
- Governo – responsável pela legislação acerca do turismo e de toda a infraestrutura.

- *Convention & Visitors Bureaux* – organização formada por empreendimentos turísticos para que eventos sejam captados e dessa forma auxiliar na motivação do turista em ir para o destino bem como para permanecer neste.

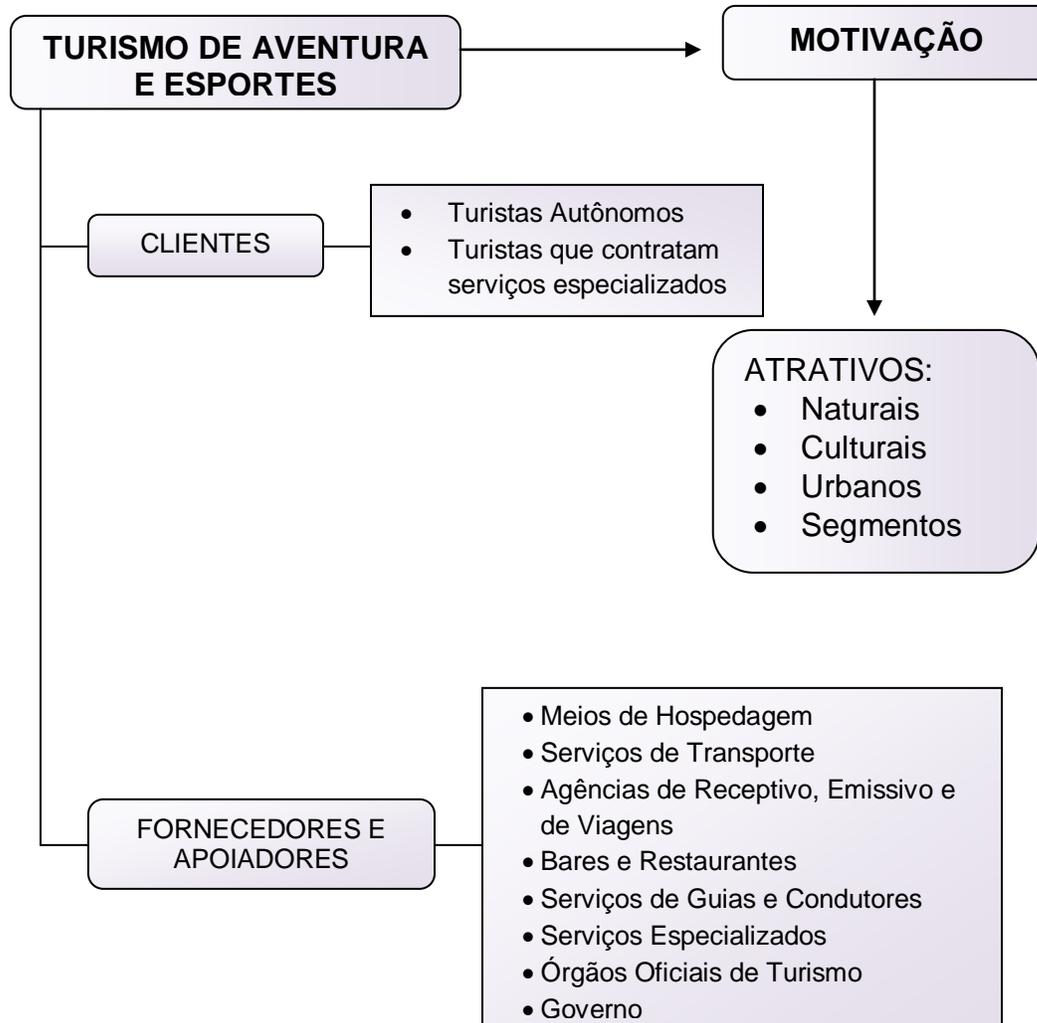
Um exemplo que pode caracterizar este segmento, é o Ano Novo no Rio de Janeiro. O Rio de Janeiro é uma cidade onde o que se destaca, principalmente, são as praias, festas e atrativos como o Cristo Redentor. Como percebe-se há uma complementaridade do segmento de Sol e Praia com o de Negócios e Eventos e muitos outros. Isso porque muitos grupos de amigos e famílias resolvem viajar até o Rio de Janeiro para passar as festas de finais de ano nesta cidade, pois esta oferece uma gama de atrativos muito alta.

Na época em que ocorre estas festas, muitos meios de hospedagens já estão com lotação máxima, ocasionando o surgimento de cada vez mais empreendimentos voltados para a acomodação de turistas. Em consequência disso, há a necessidade de haver um crescimento de empreendimentos de outras áreas como: alimentação e transporte. Para que não haja um crescimento desordenado e nem ilegais destes empreendimentos, há a necessidade de que Órgãos oficiais do Turismo e do Governo, fiscalizem e regulamentem a atividade turística, além de proporcionar uma infraestrutura adequada para receber milhares de pessoas de uma só vez.

Juntando as praias que atraem os turistas em várias épocas do ano, outro atrativo, é a tradicional queima de fogos que ocorre por toda a orla carioca para comemorar o ano novo. Para que não fique apenas na queima, decidiu-se colocar em vários locais da cidade palcos para que artistas se apresentem e atraiam mais visitantes. Dessa forma, os demais atrativos, como o Cristo Redentor, os Arcos da Lapa, Museus tem um aumento do fluxo de turistas nessa época do ano, gerando assim mais divisas para a comunidade.

### 3.1.3 Turismo de Aventura e Esportes:

FIGURA 3.1.3 - TURISMO DE AVENTURA E ESPORTES



FONTE: Adaptado do MTur (c), 2010.

Optou-se em relacionar o Turismo de Aventura com o de Esportes por estes envolverem a prática de esportes e também por muitas vezes, a demanda deste último segmento utilizar-se de áreas naturais o que é utilizado pelos turistas de aventura. A Cadeia Produtiva do Turismo de Aventura e de Esportes é bem ampla, podendo ser complementada por outras segmentações e dessa forma envolver mais atores. As maiores motivações para levarem turistas para locais onde sejam praticadas atividades de aventura e de esportes são atrativos: naturais – a busca por um contato maior com a natureza; culturais – regiões onde a cultura se destaque e desperte o interesse de

serem estudadas; urbanos – locais onde seja possível praticar esportes na área urbana, diferenciando assim do cotidiano de quem vive nas cidades; demais segmentos – o turista não foi para o destino exclusivamente para a prática do turismo de aventura e esportes, mas acabou se interessando.

Para visualizar a Cadeia Produtiva do Turismo de Aventura e Esportes, é necessário definir quem são seus clientes e fornecedores/apoiadores:

## **CLIENTES**

- Turistas Autônomos – São aqueles que viajam para o destino com informações suficientes daquilo que se deseja praticar. Ou simplesmente aqueles que são motivados pelo descanso e sossego que a área natural pode proporcionar.
- Turistas que contratam serviços especializados – Pessoas que vão para o destino ou com os serviços de guias, pacotes fechados, querem saber o que farão no destino antes mesmo de chegar até ele.

## **FORNECEDORES E APOIADORES**

- Meios de Hospedagem – os turistas geralmente permanecerão no destino por mais de um dia, ou seja, necessitarão de um alojamento adequado para que mais divisas sejam geradas.
- Serviços de Transporte – no destino, muitos locais onde se praticam os esportes são de difícil acesso, dessa forma, os serviços de transportes são utilizados pelos turistas para que estes cheguem ao local.
- Agências de Receptivo, Emissivo e de Viagens – responsáveis por receber e enviar turistas para os destinos, além dar todo apoio necessário para que estes permaneçam no local e gerem mais divisas, além de, como é o caso de agências de viagens, fechar o pacote que será utilizado.

- Bares e Restaurantes – caracterizados pelos serviços de alimentação que serão usufruídos pelos turistas nos locais.
- Serviços de Guias e Condutores – contratados pelos turistas para que auxiliem na visita destes e expliquem um pouco mais da cultura, da história do destino.
- Serviços Especializados – referem-se aos serviços de segurança dos equipamentos utilizados bem como de toda a infraestrutura proporcionada; de atendimento (hospitais, postos de saúde, salvamento).
- Órgãos Oficiais de Turismo – auxiliam na regulamentação da atividade turística para que sejam realizadas de forma padronizada.
- Governo – proporciona que políticas públicas sejam implantadas para que o turismo seja regulamentado, além de trabalhar com a infraestrutura local.

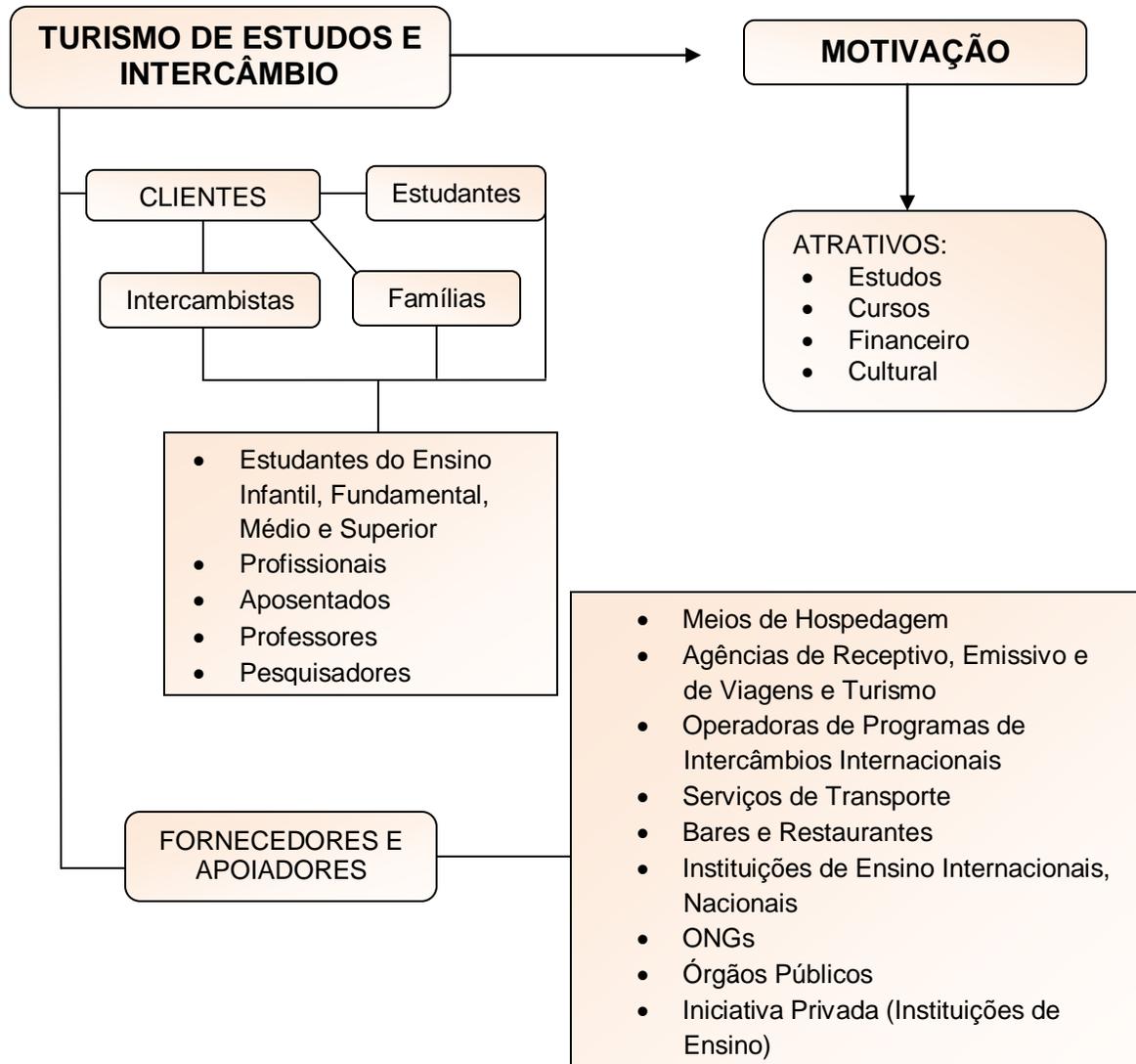
O país que mais se destaca neste tipo de segmento é o da Nova Zelândia, por possuir áreas naturais que propiciam que esportes de diversos níveis como: caminhadas, *surf*, *bungee jumping*, escaladas, saltos de paraquedas aconteçam em diferentes áreas como vulcões, cachoeiras, praias, que estão preparadas com infraestruturas voltadas para cada prática. Anualmente, a Nova Zelândia recebe por volta de dois milhões de turistas, que vão em busca de adrenalina e diversão. No Brasil, um dos locais onde são realizados tanto o Turismo de Aventura como o de Esportes é em Brotas – SP. Considerada por muitos como a “capital do turismo de aventura”, ela chega a receber no ano de 2010, cerca de 150 mil turistas, segundo dados obtidos no Caderno de Subsídios (MTur).

Os principais Clientes são jovens e famílias que buscam adrenalina, fuga da rotina, contato maior com a natureza. Os Fornecedores/Apoiadores podem ser tanto público (Órgãos Oficiais de Turismo e Governo) que normatizarão e regulamentarão todas as atividades desenvolvidas em Brotas e dessa forma, assegurar que os serviços sejam de qualidade e que atendam questões importantes para este tipo de atividade como as de segurança e de infraestrutura, como podem ser de cunho privado

referentes aos meios de hospedagem, serviços de transportes, alimentação, agenciamento – estão diretamente relacionados com o turismo -, empresas de serviços especializados como segurança – darão suporte para que as atividades sejam desenvolvidas -, de atendimento médico-hospitalar – realizarão o atendimento de casos de emergências, de busca e de salvamento, além é claro de serviços como de Guias e Condutores, onde muitos turistas contratarão os serviços para terem uma tranquilidade e alguém que esteja em constante contato.

### 3.1.4 Turismo de Estudos e Intercâmbio:

FIGURA 3.1.4 - TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO



FONTE: Adaptado do MTur (d), 2010.

O segmento de Turismo de Estudos e Intercâmbio promove a troca de experiências entre os participantes, além de culturais. A Associação Brasileira de Operadores de Viagens Educacionais e Culturais (BELTA) levantou dados onde em

2010, mais de 160 mil estudantes realizaram uma viagem de intercâmbio e estimam que em 2012 este número passe de 282 mil. De acordo com os estudos realizados por esta instituição, os países mais procurados são Canadá, Estados Unidos e Reino Unido. O Brasil é buscado por estrangeiros pela sua diversidade cultural e natural (Atrativos). Já os brasileiros procuram outros países pelo idioma, que é um requisito para o mercado de trabalho.

## **CLIENTES**

- Estudantes – jovens do Ensino Infantil, Fundamental, Médio e Superior com interesses em aperfeiçoar o idioma e conhecimento científico.
- Famílias – uma nova parcela interessada em conhecer culturas, idiomas junto a família.
- Aposentados – interessados em viver novas experiências.
- Intercambistas – envolvem o público em geral, podendo ser profissionais, professores, interessados adquirir novas informações, melhorar o currículo.

## **FORNECEDORES E APOIADORES**

- Meios de Hospedagem – dependendo de qual o tipo de intercâmbio, as acomodações podem ser em residências com famílias, grupos de intercambistas, hotéis, *hostels*, albergues, pousadas.
- Agências de Receptivo, Emissivo e de Viagens e Turismo – responsáveis por prestar assessoria ao turista antes, durante e após a realização da viagem. Organizam os pacotes, dão o apoio quando os intercambistas chegam ao local (Receptivo).
- Operadoras de Programas de Intercâmbios Internacionais – prestam suporte às agências. Auxiliam na organização dos pacotes adequados a

cada perfil de demanda. Realizam parcerias entre diversos estabelecimentos.

- Serviços de Transporte – além de serviços terrestres como táxis, ônibus, as Cias Aéreas que transportam os turistas ao destino.
- Bares e Restaurantes – todos os serviços relacionados a alimentação.
- Instituições de Ensino Internacionais, Nacionais – principais motivadores de viagens estudantis.
- ONGs – auxiliam intercambistas e empresas de acordo com suas especialidades.
- Órgãos Públicos – criam legislações, normas e decretos para que as viagens aconteçam, além de planejar e organizar a infraestrutura necessária para receber os turistas.
- Iniciativa Privada (Instituições de Ensino) – além das Instituições de Ensino, Empresas que permitem o intercâmbio de profissionais

Como é conhecido, o intercâmbio é aproveitado pelos turistas jovens, famílias, aposentados e profissionais (Clientes) para aperfeiçoar o idioma, os conhecimentos, buscam melhorar sua posição no mercado de trabalho e conseqüentemente melhorar a parte financeira (Atrativos). Além disso, buscam novas experiências, conhecer novas culturas. Um exemplo que pode ser analisado é um estudante de escolaridade Superior, onde busca um intercâmbio que o auxilie nos estudos, além de melhorar sua fluência no idioma.

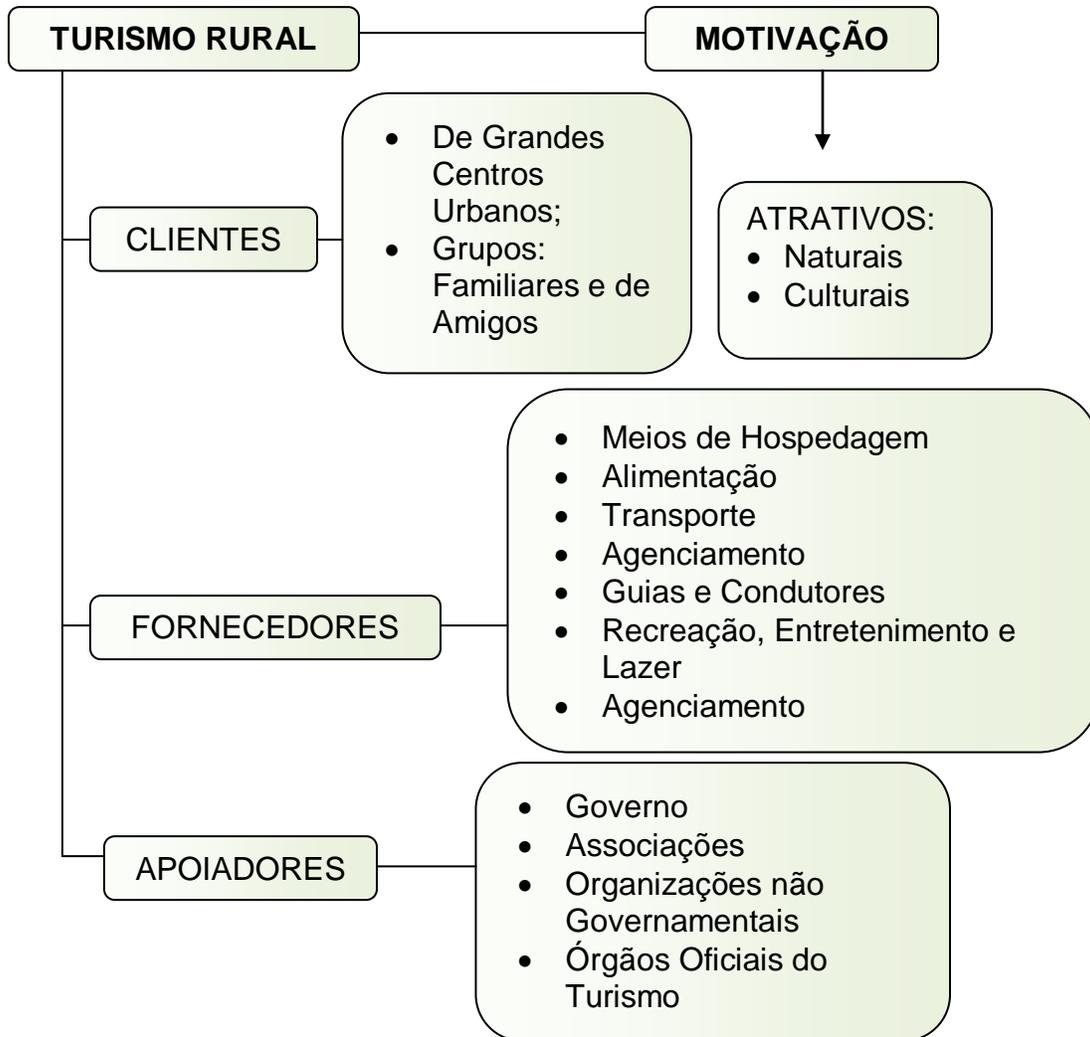
Para receber um intercambista, há a necessidade de se ter locais para que ele possa se acomodar, como casas de famílias, *hostels*, albergues ou mesmo casas alugadas pelo próprio intercambista com outros (Fornecedoras). Para que a viagem aconteça, primeiramente o turista procura uma agência (Fornecedora) que possua pacotes ou organize pacotes de acordo com o que ele busca, seja profissionalmente, culturalmente. Além disso, ele espera que esta agência tire suas dúvidas sobre o destino, o que ele deve levar e também que caso aconteça algo com ele, preste todo o auxílio necessário.

Para que o destino seja ofertado, é necessário que o Governo (Apoiador) planeje e organize toda a infraestrutura básica e a superestrutura (legislação) para que torne-se mais seguro e assim padronizar as ações tomadas e exigidas. Além disso, deve fiscalizar as Instituições, as Empresas que oferecem o programa de intercâmbio e fiscalizar os demais serviços (Fornecedores) como Transporte, quando o intercambista tem que utilizar táxis, ônibus e aviões para chegar e se locomover no destino; Alimentação, para que o turista tenha qualidade na prestação deste serviço. Sem estes serviços é muito difícil se realizar qualquer tipo de atividade turística.

Como o exemplo trata-se de um intercambista de Ensino Superior, é necessário que haja uma parceria estabelecida entre a Instituição que ele estuda com a que ele pretende aperfeiçoar seus conhecimentos e complementar seus estudos. Dessa forma o turista pode começar um curso superior no Brasil e terminá-lo em outro país e, assim, ter um diferencial para o mercado de trabalho.

## 3.1.5 Turismo Rural:

FIGURA 3.1.5 - TURISMO RURAL



FONTE: Adaptado do MTur (e), 2010

Observa-se que muitas propriedades rurais estão buscando novas alternativas para complementar sua renda. Aliado a isso e a crescente procura por locais onde tenha-se uma vida simples, “do campo”, com hábitos saudáveis e onde há um contato maior com a natureza, em que se possa fugir de centros urbanos, busca por novas experiências, o Turismo Rural vem adquirindo mais adeptos. Este segmento une o contato com a natureza com o cotidiano das pessoas que moram no meio rural, isso

gera uma socialização maior, e conseqüentemente uma troca de culturas intensa entre turistas e a comunidade local.

Além de gerar uma nova fonte de renda para a comunidade e proporcionar uma integração entre os moradores urbanos e os rurais, o Turismo Rural beneficia a comunidade não apenas pela infraestrutura que deve ser apresentada, mas também pela diminuição do êxodo rural, quando por muitos anos, as pessoas deixaram suas casas no campo para ir às cidades em busca do dinheiro e de melhores oportunidades de trabalho e estudos. As atividades que podem ser realizadas são: pesca, caminhadas, trilhas, cavalgadas, escaladas.

### **CLIENTES**

- Grandes Centros Urbanos – pessoas que buscam fugir da rotina agitada, buscam descansar mentalmente e fisicamente.
- Grupos: Familiares e Amigos – muitas famílias e grupos de amigos decidem conhecer locais novos em que possam praticar atividades juntos.

### **FORNECEDORES**

- Meios de Hospedagem – locais onde os turistas ficarão acomodados no período em que ficar no destino.
- Alimentação – serviços que darão todo o suporte de alimentos e bebidas para atender as necessidades dos clientes.
- Transporte – serão utilizados para a locomoção até o destino, no destino.
- Guias e Condutores – empresas ou pessoas contratadas para guiar e/ou conduzir os turistas durante sua permanência.
- Recreação, Entretenimento e Lazer – voltadas para as atividades a serem propostas para os turistas.

- Agenciamento – empreendimentos responsáveis por enviar, receber e dar apoio aos turistas durante a permanência destes no destino, bem como organizar a viagem.

## **APOIADORES**

- Governo – são considerados apoiadores por proporcionarem legislação, regulamentação e normas para que ninguém seja prejudicado de alguma forma. Darão todo o
- Associações – representadas por sindicatos, grupos de proprietários unidos para que suas reivindicações sejam atendidas.
- Organizações não governamentais - instituições que estão interessadas em auxiliar no desenvolvimento da atividade turística, promovendo a capacitação dos envolvidos nesta.
- Órgãos Oficiais do Turismo – entidades que estão voltadas para coordenar as ações referentes ao Turismo.

Um exemplo próximo que pode ser colocado neste tópico é o de Prudentópolis, um município no Paraná que está se destacando na atividade turística através do Turismo Rural. Nesta cidade foram desenvolvidas palestras, cursos promovidos por organizações não governamentais como o Instituto Guardiões da Natureza (ING), em parceria com o governo municipal e seus órgãos oficiais (Apoiadores), onde pode-se mostrar a comunidade uma alternativa para a geração de renda de todos. O Governo, além de apoiar, deve fornecer todo o suporte de infraestrutura para que os visitantes tenham segurança e tenham uma mobilidade adequada.

Os turistas (Clientes) que geralmente visitam estes locais, são pessoas de grandes centros urbanos que buscam lugares para descansar, ter contato com a natureza, além de vivenciar a rotina do campo, grupos de estudantes. Elas utilizam de serviços de agências para fechar pacotes, obter mais informações sobre o destino, além de receber o apoio que necessitam.

A acomodação acontece, muitas vezes, nas próprias casas dos proprietários rurais, mas podem ocorrer em pousadas que remetem a simplicidade, mas tenham o conforto e a qualidade que eles buscam aliado com a questão da alimentação (Fornecedores). Para se chegar a algumas propriedades rurais, utiliza-se o transporte terrestre já que muitas propriedades tem problemas para se chegar. Os demais Fornecedores como Guias e Condutores são contratados para auxiliar no deslocamento e mostrar aos clientes o que a cidade tem de melhor e informar algumas curiosidades sobre a comunidade, como sua história, o seu modo de viver.

Em Prudentópolis as atividades que podem ser desenvolvidas e que atraem turistas, além do campo, são as diversas trilhas, opções de lazer como cavalgadas, conhecer as cachoeiras e quedas de água encontradas, fazendas, experiência gastronômica, conhecer as festas típicas, edificações históricas, pessoas que contam histórias sobre as assombrações e causos ocorridos nas localidades. A partir disto, percebe-se que o Turismo Rural de Prudentópolis envolve muitas atividades turísticas e que ela é abrangente e de fácil compreensão dos atores que estão envolvidos.

## 3.1.6 Turismo Náutico:

FIGURA 3.1.6 - TURISMO NÁUTICO



FONTE: Adaptado do MTur (f), 2010

O Turismo Náutico é outro segmento que está crescendo e atraindo muitos turistas nacionais e internacionais. Uma diferença deste segmento para os demais é que através dele seja possível que se visite diversos destinos tanto no território nacional como internacional, comprando apenas um pacote, como é o caso de cruzeiros, o objeto de estudo para este segmento.

Além disto, outra questão que influencia no aumento do número de pessoas que viajam a bordo de embarcações, é a de estas serem de grande porte, conseguirem acomodar milhares de pessoas, atrair por si só uma quantidade alta de visitantes, ter mais facilidade de locomoção. Para entender melhor este segmento é necessário conhecer os atores envolvidos:

## **CLIENTES**

- Grupos de Amigos: querem passar um tempo entre eles, com mais liberdade.
- Famílias: querem viajar juntos, conhecer outros lugares, fugir da rotina.
- Terceira Idade: não querem ficar em casa, pretendem conhecer outras pessoas, lugares sem muito com o que se preocupar.
- Estudantes: muitos utilizam de cruzeiros para fazer suas viagens de formaturas, de escolas, querem uma maior inteiração, conhecer pessoas, desejam aventura.

## **FORNECEDORES**

- Meios de Hospedagem – a própria embarcação é utilizada para acomodar os turistas.
- Alimentação – atender a necessidade dos clientes.
- Transporte – são aqueles que proporcionam o turista a chegar até o destino, na sua locomoção quando visita outros destinos.
- Guias e Condutores – empresas ou pessoas contratadas para guiar e/ou conduzir os turistas durante os passeios que estes fazem em cada destino.

- Agenciamento – representa as agências de viagens que comercializam os pacotes, as agências de receptivo que auxilia o visitante durante a sua permanência em um destino.
- Cias. Aéreas – utilizadas por alguns turistas para chegarem até a cidade onde a embarcação está aportada.

## **APOIADORES**

- Associações – entidades que reúnem empreendimentos característicos das atividades de turismo náutico como Associação Brasileira de Representantes Marítimos, de Terminais de Cruzeiros Marítimos, entre outras
- Governo – responsáveis pela normatização, criação de leis, fiscalização e regulamentação das atividades referentes ao Turismo Náutico.
- Órgãos Oficiais – como polícia, vigilância sanitária, entre outros.

Como mencionado, utiliza-se como exemplo os cruzeiros marítimos. O cruzeiro marítimo usa como meio de locomoção grandes embarcações (Atrativos) que atraem muitas pessoas interessadas nas comodidades, nas atividades a serem realizadas neste espaço. Com o cruzeiro, os turistas (Clientes) podem conhecer diversos lugares, tanto nacionais, quando a embarcação tem como rota portos brasileiros, como internacionais, onde você sai do Brasil e vai, por meio de um único meio de locomoção para outros destinos. Nestes locais, quando o turista sai do navio e vai até o continente conhecer os patrimônios naturais e culturais, ter contato com a comunidade, os serviços de guias e condutores (Fornecedores) podem ser comprados.

Quando se fala em cruzeiros e embarcações, é necessário falar que estes precisam seguir normas e leis que são estabelecidas pelos órgãos competentes do governo (Apoiadores) para que a prestação de serviços seja realizada de acordo com o que está estabelecido. Muitos cruzeiros passam por intensas fiscalizações, principalmente quando vão começar a operar em um local, cabe as Associações

(Apoiadores) para auxiliarem os órgãos oficiais na fiscalização dos mesmos, além de estas associações buscarem por apoios de governos e reivindicações para as categorias aliadas a elas. Para embarcar em um navio, as pessoas passam pelos mesmos critérios de quando vão embarcar em um avião, há sempre um posto da polícia instalado no porto para que a prática de crimes seja inibida. Além disso, a vigilância sanitária fiscaliza as instalações por todo o navio para que seja assegurada a qualidade nos serviços prestados.

Para se chegar aos portos, muitos turistas se utilizam de serviços de transportes como ônibus, carros, e das Cias. Aéreas (Fornecedores), pois nem todos os portos permitem navios de cruzeiros, o que gera uma centralização de investimentos voltados para o turismo náutico. Nas embarcações, são oferecidos serviços de entretenimento, lazer, recreação, acomodação, alimentação (Fornecedores). Estes serviços podem ser comprados antecipadamente nas agências de viagens (Fornecedoras) que montam um pacote completo de acordo com o que o cliente deseja.

## 3.1.7 Turismo Cultural:

FIGURA 3.1.7 - TURISMO CULTURAL



FONTE: Adaptada do MTur (g), 2010.

A questão cultural como o modo de agir e de viver de uma comunidade desperta o desejo de pessoas pertencentes a outras realidades. A gastronomia, os patrimônios históricos como museus, edificações e obras de arte, artesanatos específicos da região são os atrativos deste tipo de segmento.

**CLIENTES**

- Turistas Específicos – pessoas que viajam motivadas por algum aspecto cultural do destino.
- Turistas Ocasionais – a atração principal não é a cultura, mas esta acaba complementando a atividade turística no local.

## **FORNECEDORES E APOIADORES**

- Meios de Hospedagem – podem ser um atrativo a parte. Responsáveis pela acomodação dos turistas.
- Serviços de Transporte – facilitam o deslocamento dos moradores e visitantes, além de atrair os turistas.
- Agências de Receptivo, Emissivo e de Viagens – responsáveis por organizar e planejar o roteiro, prestar auxílio aos visitantes e vender os pacotes turísticos.
- Recreação, Entretenimento e Lazer – buscam complementar a visitação com atividades.
- Bares e Restaurantes – além dos serviços de alimentação, a gastronomia pode ser um atrativo a parte para o segmento.
- Serviços de Guias e Condutores – responsáveis por contar a história do destino.
- Órgãos Oficiais de Turismo – planejar e organizar a atividade turística.
- Governo – auxílio na infraestrutura e legislação que influencia no desenvolvimento do turismo, além de beneficiar a população local.

Para tornar claro o segmento de Turismo Cultural, pode destacar as Cidades Históricas de Minas Gerais. Nestes locais, os clientes que visitam, podendo ser aqueles que viajam especificamente para visitar os atrativos como os museus, as construções arquitetônicas e as obras de arte barroca (Turistas Específicos) ou os que tiveram a

curiosidade despertada durante a viagem (Turistas Ocasionais), têm um contato com a cultura local e a história de uma das regiões mais importantes do Brasil.

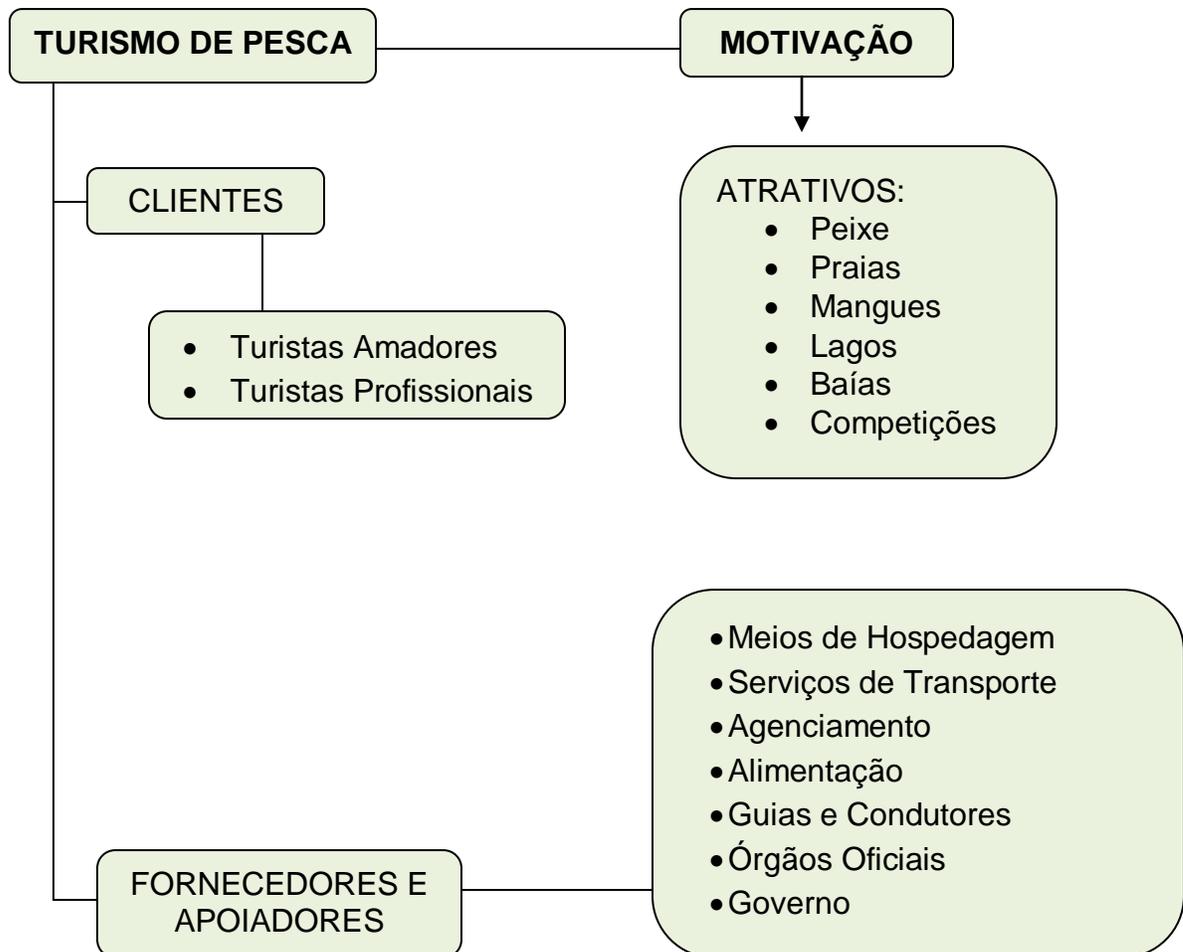
Para se chegar a estas cidades, utiliza-se o sistema de transporte (Fornecedores) por via terrestre como automóveis ou pelo trem, que liga as cidades de São João Del Rei e Tiradentes ou Ouro Preto a Mariana. Por toda região é possível observar que a questão religiosa, além da histórica, está presente. Os meios de hospedagem (Fornecedores) são outro atrativo a parte, pois muitos deles estão instalados em antigos casarões, fazendas que remetem ao passado da região.

As agências de viagem (Fornecedores) organizam e planejam um pacote todo voltado para a história, a curiosidade dos turistas está no conhecer o passado através das edificações que guardam objetos como do período de escravidão e de artes barrocas como de Aleijadinho, objetos das figuras públicas dessa região como Tiradentes, Juscelino Kubitscheck, que podem ser explicadas e mostradas pelo serviço de guias e condutores (Fornecedores) disponíveis em cada cidade. Outras agências que não poderiam faltar na cadeia produtiva de Turismo Cultural, são as de receptivo (Apoiadores) que prestam o apoio aos turistas durante sua permanência nas cidades, como informações, reclamações.

O Governo e conseqüentemente os Órgãos oficiais do Turismo (Apoiadores) entendem que a atividade deve ser planejada e organizada de acordo com a característica do local, ou seja, desenvolvem legislações, infraestrutura que atenda as necessidades das populações, mas que preservem a história do local, já que algumas destas cidades, Diamantina e Ouro Preto, são consideradas Patrimônio Cultural da Humanidade.

## 3.1.8 Turismo de Pesca:

FIGURA 3.1.8 - TURISMO DE PESCA



FONTE: Adaptada do MTur (h), 2010.

Muitas pessoas se utilizam da pesca para a sua sobrevivência, outras buscam conhecer as espécies e seus hábitos característicos da região onde se pratica a pesca. Para muitos, esta atividade proporciona a oportunidade de socialização com outras pessoas, uma maior contato com a natureza, o conhecimento de novas espécies.

No Brasil, o Turismo de Pesca é amador, ou seja, é aquele que busca conservar os elementos pesqueiros e assim garantir uma atratividade e competitividade aos destinos por um tempo maior. Além disso, pode ser que o turismo de pesca seja

utilizado como um esporte, que traz diversão para os praticantes. Dessa forma a Cadeia Produtiva do Turismo pode ser ilustrada da seguinte maneira:

### **CLIENTES**

- Autônomos – vão em busca da pesca como diversão.
- Profissionais – a prática da pesca para eles é um esporte, com o objetivo de ganhar as competições.

### **FORNECEDORES**

- Meios de Hospedagem – empreendimentos para acomodar os turistas. Podem ser tanto pousadas, fazendas, como barcos-hotéis.
- Transporte – auxilia os visitantes na locomoção seja por via terrestre como aquática. Inclui também as Cias Aéreas que facilitam a chegada dos turistas internacionais e de locais distantes ao Pantanal.
- Agências – além de organizar os pacotes, as agências (de receptivo) deve prestar o apoio aos turistas durante a estadia dos mesmos na cidade, bem como dar informações sobre demais atrativos, horários, meios de locomoção.
- Alimentação – serviços para que o visitante deixe um pouco mais de dinheiro para assim aumentar a renda da comunidade. Estes serviços são oferecidos em restaurantes, mas geralmente é nos meios de hospedagem.
- Guias e Condutores – contratados para prestar serviços de acompanhamento durante a permanência dos turistas.

### **APOIADORES**

- Governo – regulamenta, cria normas e incentivos para que a prática da pesca seja benéfica, não trazendo impactos negativos maiores que os positivos. Além de oferecer uma infraestrutura adequada.
- Órgãos Oficiais – auxiliam o governo na fiscalização, no planejamento e organização das atividades referentes ao turismo de pesca, como o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (IBAMA).

Um dos lugares de destaque para a pesca no Brasil é o Pantanal no Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Este local se destaca pela natureza ímpar e pela grande diversidade de fauna e flora (Atrativos) encontrada lá. Para visitar o Pantanal para a prática da pesca, muitos turistas não contratam agências (Fornecedoras) para organizar o pacote, apenas para o serviço de transporte (Fornecedor), isso porque muitos vão com alguém que já visitou e que conhece algum morador que presta serviços de Guia e Condutores (Fornecedores). Entretanto, há aqueles grupos de turistas que contratam um pacote fechado com as agências para que, antes de ir, já tenham tudo definido sobre os locais onde vão, os horários. As agências de receptivo prestam apoio aos visitantes durante o período de permanência dos mesmos, como informá-los sobre qualquer dúvida, sobre atrativos.

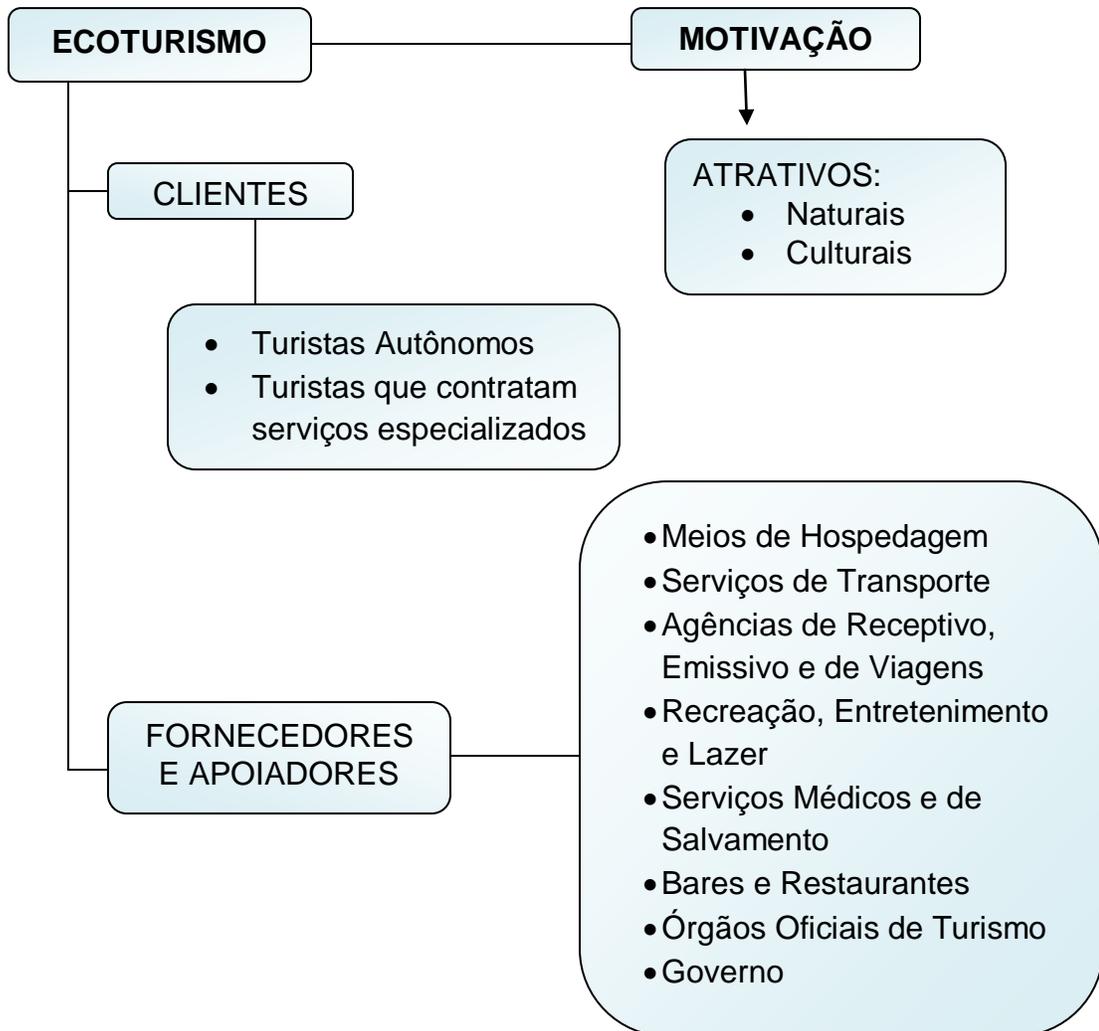
Os turistas (Clientes) que geralmente visitam o Pantanal são aqueles que buscam a prática da pesca, seja ela amadora ou profissional, seja por diversão ou como um esporte, geralmente não viajam com a família, são grupos de amigos. Os meios de hospedagem (Fornecedores) podem ser tanto pousadas, fazendas e pequenos hotéis como em barcos, que oferecem serviços de alimentação. Nestes locais a acomodação busca atender a qualidade exigida dos turistas, tanto nacionais como internacionais. Para se chegar ao Pantanal, muitos utilizam de Cias Aéreas como transporte terrestre (Fornecedores).

Para o Pantanal não sofrer com os impactos causados pelo turismo, o Governo e principalmente os órgãos oficiais do Turismo (Apoiadores) regulamentam, estabelecem leis e normas para que a prática do turismo de pesca não gere um impacto negativo

alto. Por isso, há fiscalizações de institutos como do IBAMA para coibir ações que prejudiquem a fauna e flora da região, além do tráfico de animais e plantas.

### 3.1.9 Ecoturismo:

FIGURA 3.1.9 - ECOTURISMO



FONTE: Adaptada do MTur (i), 2010.

Muitos se fala de conservação do meio ambiente, de práticas mais sustentáveis e para a atividade turística isso significa o surgimento do Ecoturismo. Este segmento pode ser complementado por outros como de Aventura, Cultural e Rural, pois a inserção da comunidade local é de essencial importância para o turismo. No Ecoturismo

as principais atividades desenvolvidas são: caminhada, mergulho, trilhas e safáris fotográficos; a proteção e a conservação dos recursos naturais; e ainda atividades relacionadas a educação ambiental.

## **CLIENTES**

- Turistas Autônomos – pessoas que viajam por conta própria. Fazem suas reservas, decidem o que fazer e os horários.
- Turistas que contratam serviços especializados – pessoas que com antecedência sabem o que farão, onde irão e se terão o auxílio de terceiros durante sua permanência no destino.

## **FORNECEDORES E APOIADORES**

- Meios de Hospedagem – locais onde os visitantes se acomodarão. Podem ser um atrativo a parte.
- Serviços de Transporte – meios pelos quais facilitarão a chegada do turista e seu deslocamento dentro do destino.
- Agências de Receptivo, Emissivo e de Viagens – realizarão o comércio de pacotes turísticos voltados para o interesse do visitantes, além de prestar todo o apoio e auxílio antes, durante e depois da viagem.
- Recreação, Entretenimento e Lazer – responsáveis por complementar a atividade turística.
- Serviços Médicos e de Salvamento – prestar apoio e solucionar casos de urgências médicas.
- Bares e Restaurantes – empreendimentos voltados para o serviço de alimentação.
- Órgãos Oficiais de Turismo – planejar e organizar o turismo.

- Governo – normatizar as ações dando respaldo por meio das leis e decretos, além de apoiar a atividade turística por meio da infraestrutura.

No Brasil, um destino de Ecoturismo que se destaca é o Parque Nacional das Cataratas do Iguaçu, em Foz do Iguaçu – PR. No Parque é possível praticar atividades de aventura como rapel, escalada e rafting. Os turistas que buscam o Parque desejam ver o cenário natural das cataratas, a diversidade de espécies da fauna e flora.

O governo (Apoiador) de Foz do Iguaçu, junto com os órgãos oficiais do turismo planejam e organizam a atividade turística no município, com a implantação de leis e decretos que normatizarão as ações, que sustentarão decisões a serem colocadas em prática como é o caso da proibição de automóveis circularem livremente no Parque Nacional das Cataratas do Iguaçu. Dessa forma, o governo busca beneficiar não somente a população, mas também auxiliar na preservação e conservação do Parque.

Alguns visitantes vão para Foz do Iguaçu sem ter antecipado as atividades desenvolvidas, ou seja, são aqueles autônomos que não contrataram empresas que os auxiliassem (Turistas Autônomos). Entretanto há aqueles que desejam ter a viagem organizada e preparada, com serviços previamente contratados como guias e condutores (Fornecedores) que os auxiliarão durante a sua permanência no destino, levando-os aos atrativos desejados.

Os meios de hospedagem (Fornecedores) encontrados na cidade são muitos, e cada um deles atende um público específico. Há aqueles estabelecimentos mais econômicos, àqueles localizados estrategicamente como o Hotel das Cataratas localizado dentro do Parque, entre outros. Os Serviços de Transportes (Fornecedores) mais utilizados são os ônibus autorizados a circularem dentro do Parque, as Cias. Aéreas que facilitam a chegada de turistas nacionais e internacionais e os automóveis.

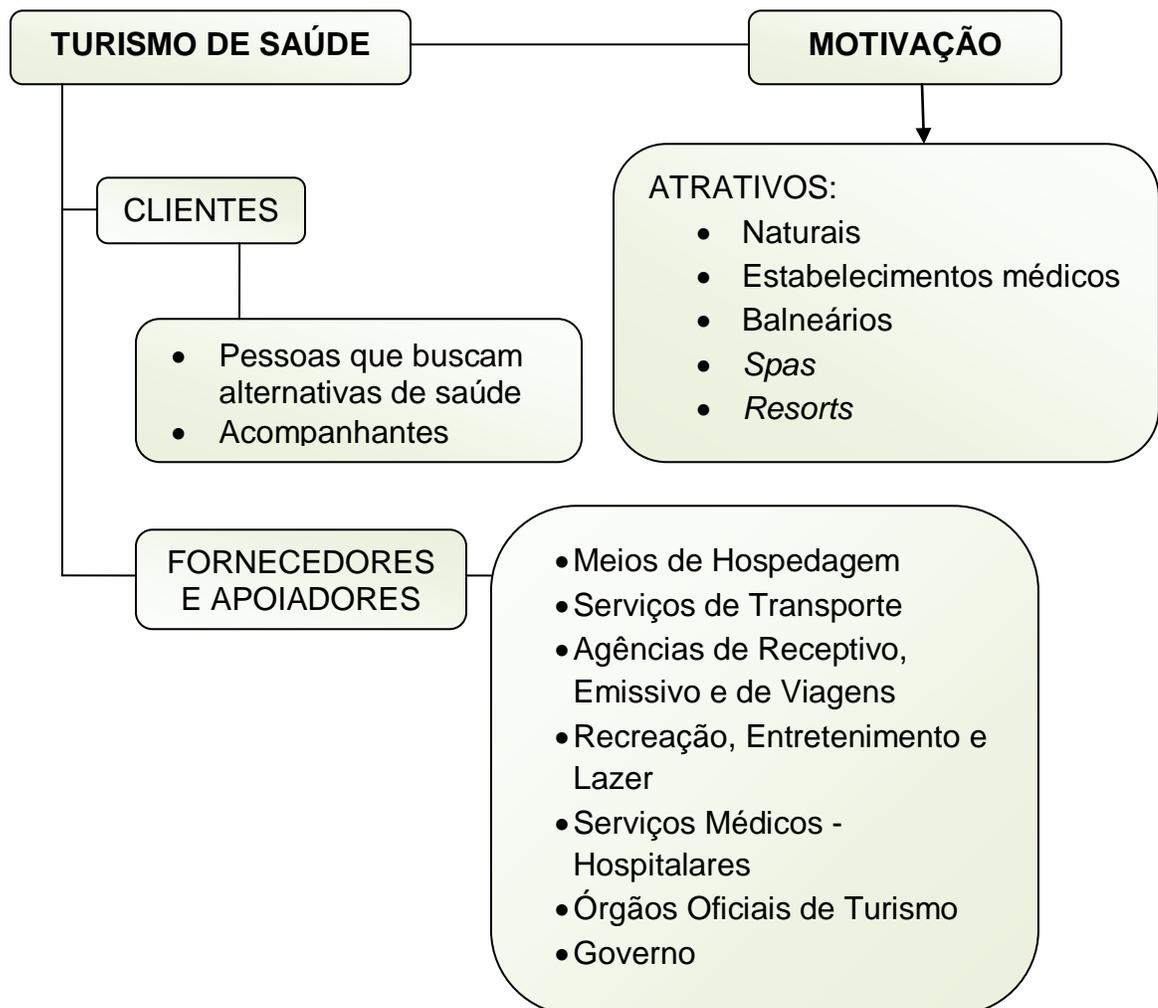
As empresas de recreação, entretenimento e lazer (Fornecedores) são responsáveis por incrementar a atividade turística no Parque devido ao fato de elas proporcionarem atividades de aventura como Macuco Safári, rapel, arvorismo e voo de helicóptero. Juntamente com as empresas de recreação e lazer, pode-se incluir as que

prestam serviços médicos e de salvamento (Apoiadores), pois estas atividades têm um certo risco para os praticantes.

As agências de viagens e turismo (Fornecedores) providenciam um pacote ideal aos interesses dos visitantes, informando-os sobre as atividades a serem desenvolvidas, esclarecendo dúvidas, planejando e organizando a viagem como um todo. Além destas agências há as de receptivo que auxiliam os turistas desde sua chegada até a sua partida de Foz do Iguaçu.

### 3.1.10 Turismo de Saúde:

FIGURA 3.1.10 - TURISMO DE SAÚDE



FONTE: Adaptada do MTur (j), 2010.

Este segmento vem crescendo a cada ano. De acordo com o Portal Brasil, as áreas que mais atraem estrangeiros para o Brasil em busca de tratamentos de saúde são: cirurgias plásticas, odontologia, ortopedia e cardiologia. Além destes procedimentos, quando se trata de turismo de saúde pode-se incluir termas e locais com estâncias hidrominerais, pois promovem o bem estar ao usuário.

### **CLIENTES**

- Pessoas que buscam alternativas de saúde – aquelas que por algum motivo necessitam de auxílio médico, terapêutico.
- Acompanhantes – pessoas que acompanham os pacientes nas viagens para tratamento de saúde.
- Famílias – grupo que busca uma viagem com os parentes para o descanso e repouso.
- Terceira Idade – pessoas que buscam o lazer, a diversão e calma das estâncias hidrominerais, dos *Spas*.
- Jovens – grupo que busca em uma viagem com os amigos um local diferente daqueles que estão acostumados, querem diversão e tranquilidade.

### **FORNECEDORES E APOIADORES**

- Meios de Hospedagem – são acomodações onde o turista e seu acompanhante permanecerão, podendo ser *SPAS*, clínicas de repouso, hospitais, pousadas, hotéis.
- Serviços de Transporte – são utilizados para a locomoção dos turistas.
- Agências de Receptivo, Emissivo e de Viagens – responsáveis por prestar todo o apoio para os clientes.

- Recreação, Entretenimento e Lazer – estruturam as atividades a serem realizadas pelos turistas para a diversão e repouso.
- Serviços Médicos – Hospitalares – são os principais motivadores das viagens. Procurados para auxiliar no bem estar dos clientes.
- Órgãos Oficiais de Turismo – organizam e planejam a atividade turística como um todo, desde a oferta do produto como dar sugestões para a implantação de infraestrutura adequada a este segmento.
- Governo – cuidam da parte de legislação, infraestrutura e interesses da população.

Um exemplo que pode se colocado neste segmento é Piratuba em Santa Catarina. Esta cidade é voltada para as atividades termas hidrominerais. Os turistas que vão para este destino buscam o descanso, o lazer e o repouso que uma cidade como Piratuba, interiorana, pode proporcionar.

Para que o município possa receber turistas durante o ano todo, o Governo local (Apoiador) contou com o auxílio de Órgãos Oficiais do Turismo (Apoiadores) como o *Convention & Visitors Bureaux* que auxiliam na captação de eventos, para que o turismo aconteça durante o ano todo e essa forma atraia muitos turistas, além de o governo teve que planejar e organizar a infraestrutura e suas legislações para que a atividade seja desenvolvida de forma a colaborar e beneficiar a população local, as empresas e os turistas que visitam.

Um dos empreendimentos que merecem destaque é o de meios de hospedagem (Fornecedores). Isso porque são nestes locais, pousadas, hotéis, que estão as instalações termais como as piscinas. Além disto, há também os serviços de transporte (Fornecedores), que além de serem utilizados para a locomoção da comunidade, podem ser utilizados pelos turistas como é o caso de táxis, ônibus, e também tem a Maria Fumaça que é outro meio de transporte, mas voltado para a atividade turística como um atrativo complementar do destino.

Muitas agências de viagens (Fornecedoras) tem vendido pacotes para os mais variados turistas como terceira idade, famílias, grupos de jovens, pessoas em busca de tratamentos terapêuticos (Clientes) que buscam o conforto e satisfação das suas necessidades, além de atividades recreativas, de lazer (Fornecedoras). Estes tratamentos terapêuticos estão envolvidos com a questão de serviços médicos, pois é muito comum que estes sejam indicados para auxiliar no tratamento de saúde dos pacientes, como o estresse.

### 3.2 SEGMENTOS TURÍSTICOS E A CADEIA PRODUTIVA

Como observado, em cada segmento do turismo há muitos empreendimentos que se relacionam entre si. Isso caracteriza portanto, que todos os atores envolvidos na atividade turística têm uma importância significativa e que cada um deles influencia diretamente no crescimento local tanto economicamente como socialmente.

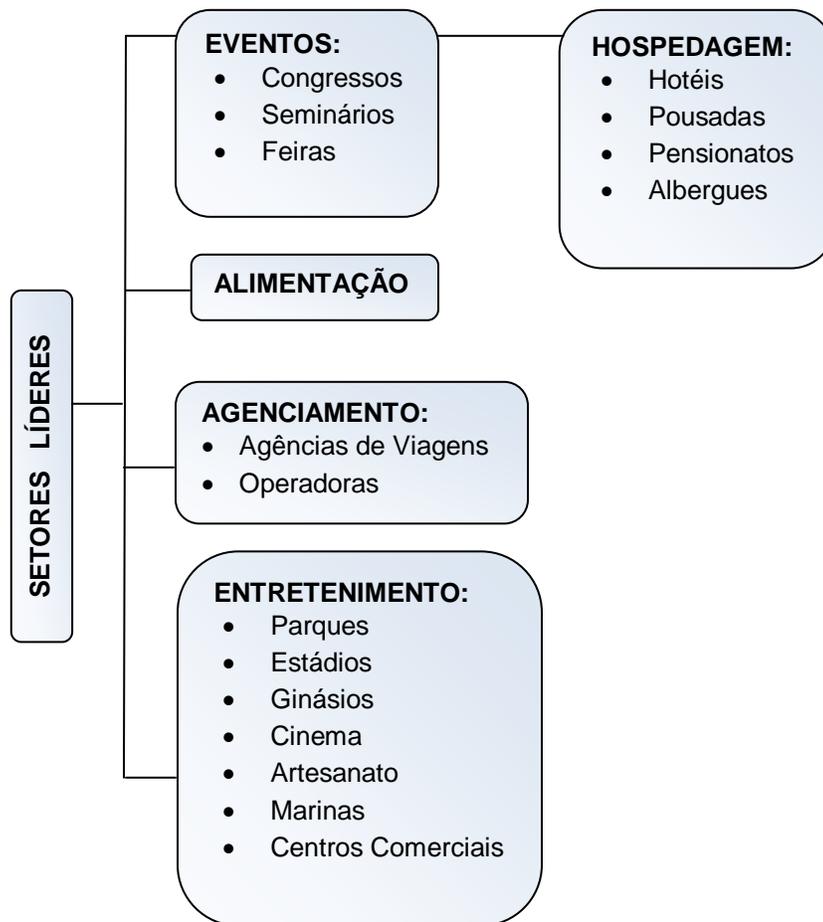
A cadeia produtiva formada pelo elo destas empresas e organizações é um facilitador de competitividade para o destino, bem como torna os seus produtos com qualidade suficiente para a satisfação dos seus clientes, os turistas. A segmentação do mercado auxilia na estruturação da cadeia produtiva, pois é ela quem irá organizar a atividade turística para se planejar e estabelecer estratégias para a implantação de projetos e conhecimento do mercado, de acordo com cada especificidade local.

De acordo com o SEBRAE (2010, p.13), a cadeia produtiva do turismo pode ser dividida em quatro diferentes estruturas:

- Setores Líderes: inclui-se hospedagem, alimentação e entretenimento (Figura 3.2.1).
- Serviços Relacionados: caracterizam-se pelo serviço de transporte, comunicação, publicidade (Figura 3.2.2).
- Indústrias Relacionadas: envolvem fábricas, comércio em geral (Figura 3.2.3).

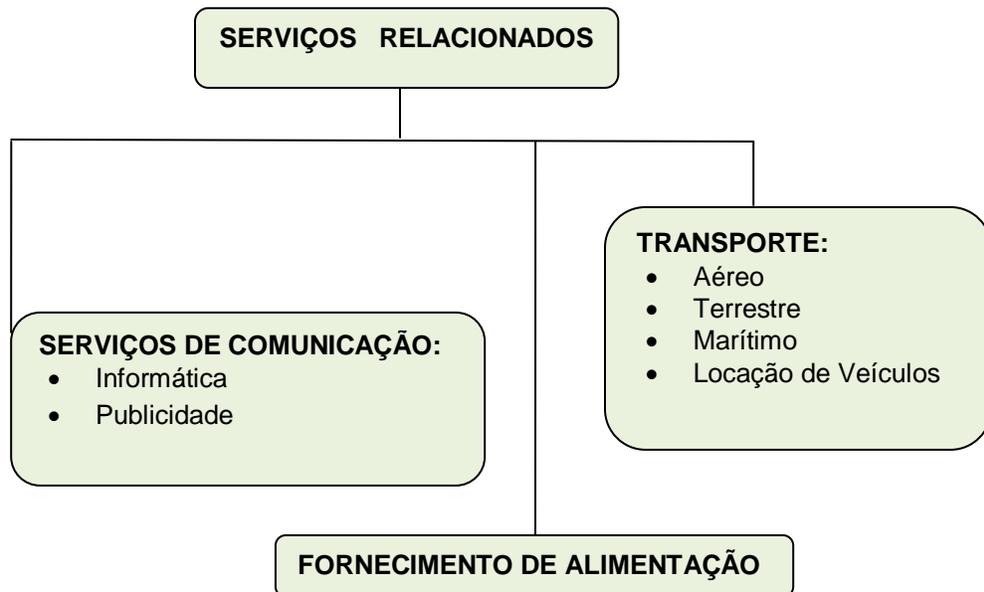
- Atividades de Apoio: estão relacionados com a infraestrutura (Figura 3.2.4).

FIGURA 3.2.1 SETORES LÍDERES



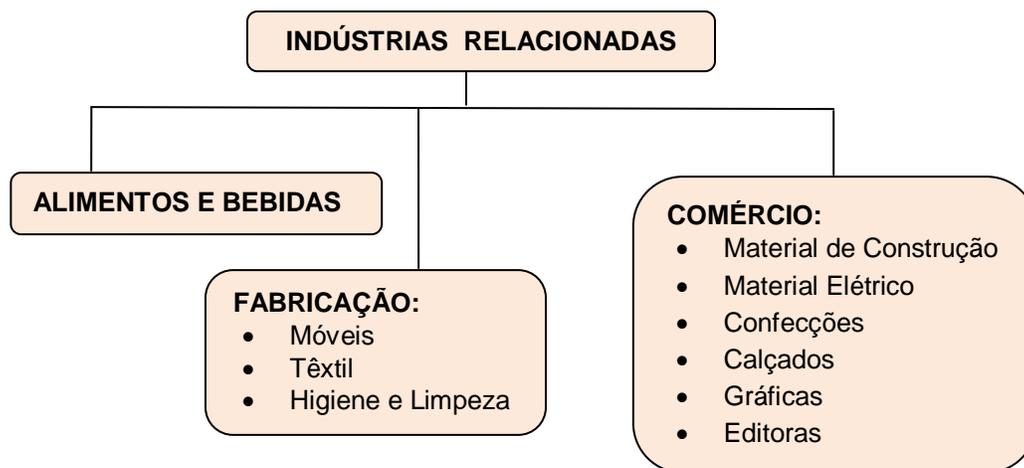
FONTE: Adaptado SEBRAE, 2010

FIGURA 3.2.2 SERVIÇOS RELACIONADOS



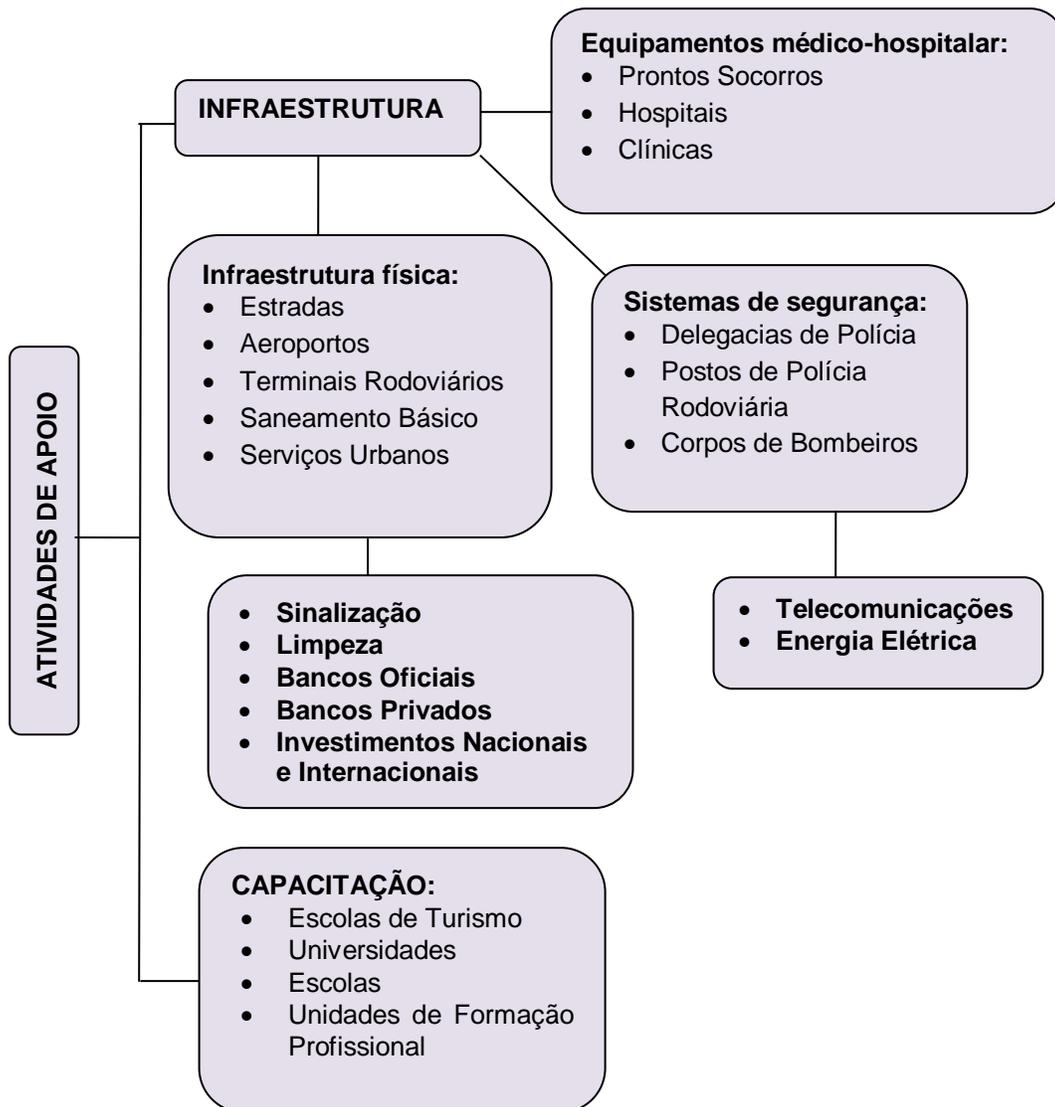
FONTE: Adaptado SEBRAE, 2010

FIGURA 3.2.3 INDÚSTRIAS RELACIONADAS



FONTE: Adaptado SEBRAE, 2010

FIGURA 3.2.4 ATIVIDADES DE APOIO



FONTE: Adaptado SEBRAE, 2010

Pode-se concluir então, que o turismo deve ser analisado holisticamente e não apenas uma parte do seu “universo” separadamente como a demanda, o produto e a oferta. Deve-se entender que cada um dos atores estão influenciados por todos os demais, havendo uma interdependência entre eles e assim, fazendo necessário que um elo de ligação seja formado para auxiliá-los e possibilitar benefícios para todos os envolvidos. E que a segmentação surgiu como uma ferramenta para analisar a atividade turística de acordo com as potencialidades dos destinos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística necessita de um mercado estratégico e de produtos competitivos para se destacar em um determinado local. Para que isto ocorra, é necessário que exista uma relação harmoniosa entre os empreendimentos que fazem parte desse processo, pois quando se forma um elo com diferentes atores de diferentes áreas econômicas este acaba sendo complexo e delicado.

O turismo surgiu como uma alternativa para que as localidades, regiões e países diversificassem sua economia, arrecadassem mais divisas, gerar mais empregos e envolver a comunidade no desenvolvimento desta atividade. Para que estes objetivos aconteçam é necessário entender os elementos essenciais para que o turismo, além de se compreender suas características. Estes elementos são: Demanda, Oferta e Produto turístico.

As Cadeias Produtivas tem por objetivo fazer a análise e auxiliar na compreensão da atividade principal desenvolvida e as que estão direta e indiretamente interligadas a ela. Para que essa análise possa ocorrer, é necessário ter uma mensuração da atividade, por meio das Contas Satélites. Estas surgiram da importância de se compreender os dados econômicos obtidos pelo Sistema de Contas Nacionais que demonstram os dados macroeconômicos dos países.

Como o Sistema de Contas Nacionais é muito abrangente, houve a necessidade de se ter dados que complementam e que detalham os setores da economia mais especificamente, isso só foi alcançado quando se começou a utilizar as Contas Satélites como ferramenta para complementar esses dados. No turismo, as Contas Satélites utilizam de indicadores econômicos como: o Produto Interno Bruto (PIB), o consumo, a oferta, a demanda, os equipamentos turísticos (hospedagem, alimentação e transporte), a geração de empregos. Por meio das Contas Satélites do Turismo é possível fazer um perfil dos atores envolvidos na atividade turística e assim conhecer a Cadeia Produtiva de uma forma mais estruturada e embasada.

A Cadeia Produtiva do Turismo em um contexto geral é muito complexa de se estudar e compreender, pois há a falta de bibliografias e estudos voltados a essa

temática, além da atividade turística estar envolvida com diversos setores e empreendimentos econômicos. Entretanto, quando deseja-se estudar a cadeia de um modo geral existe uma facilidade no que tange a utilização dos estudos específicos dos setores, o que auxilia no ganho de tempo e nos mecanismos e ferramentas empregados.

Na busca por esse conhecimento, o Bacharel em Turismo deve se preocupar com os atores envolvidos na atividade, pois através do conhecimento da Cadeia Produtiva do Turismo se terá uma melhor base para planejar e organizar o turismo e assim, conhecer as suas características, possibilitando a sua adequação ao mercado, tornando os produtos mais competitivos e dessa forma, poder desenvolver ações que estejam de acordo com as especificidades do destino e melhorias nos empreendimentos ligados a esta atividade.

Muitas vezes, estes empreendimentos e setores não têm um estudo detalhado do que é utilizado pelo Turismo o que causa muitos vazios quando se tenta criar um estudo completo sobre os impactos na economia turística. Observa-se portanto que ainda tem muito a que ser feito para que a Cadeia Produtiva do Turismo seja entendida de uma forma completa e contribuir para que a importância de todos os empreendimentos seja conhecida por todos.

## REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**. v. 1. Bauru: Edusc, 2002.

ANDRADE, M. R. P. **Conta Satélite do Turismo**: Estrutura, análise e desafios para implementação no caso brasileiro. 2009, 106 f. Dissertação de Mestrado Profissional em Turismo – Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

AQUINO, A. L.; BRESCIANI, L. P. **Arranjos produtivos locais**: uma abordagem conceitual. Disponível em: < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/download/1257/1272>>. Acesso 04 out 2012.

BAHL, M. (org). **Turismo**: enfoques teóricos e práticos. São Paulo: Roca, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10ª ed. atual. São Paulo: Senac. São Paulo, 2004.

BISSOLI, M. A. M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informações**. São Paulo: FUTURA 1999.

BUSINESS TRAVEL. **Mercado de intercâmbio movimentará US\$ 1,5 bilhão no Brasil em 2011**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2011/11/mercado-de-intercambio-movimentara-us-15-bilhao-no-brasil-em-2011/>>. Acesso 21 set 2012.

COMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, INTERNATIONAL MONETARY FUND, ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT, UNITED NATIONS, WORLD BANK. **System of National Accounts – 1993**. Brussels/Luxembourg, New York, Paris, Washington, D.C. 1993.

DENKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 5 ed. São Paulo: Futura, 1998.

EMBRATUR. **Conta Satélite do Turismo – CST Brasil**. 2009

IPARDES. **Anuário Estatístico do Estado do Paraná – 2010**: Estabelecimentos, segundo segmentos do turismo e os municípios do Paraná. Disponível em: <[http://www.ipardes.pr.gov.br/anuario\\_2010/index.html](http://www.ipardes.pr.gov.br/anuario_2010/index.html)>. Acesso em 18 set 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LICKORISH, L.J.; JENKINS, C.L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOPES, G. B. **Entendendo as Contas Nacionais**. Disponível em: <<http://financasfaceis.wordpress.com/2010/03/09/entendendo-as-contas-nacionais/>>. Acesso 24 mai 2011.

MORALES, L. P. **SETOR TERCIÁRIO OU DE SERVIÇOS DA ECONOMIA**. Disponível em: <<http://economiabrasil.com/tag/setor-terciario/>>. Acesso 29 ago 2012.

Ministério do Turismo. **Sistema de Cadastro: CADASTUR**. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.mtur>>. Acesso 07 nov 2012.

Ministério do Turismo (a). **Manual de Orientações Básicas do Segmento de Turismo de Negócios e Eventos**. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Ministério do Turismo (b). **Manual de Orientações Básicas do Segmento de Turismo de Sol e Praia**. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Ministério do Turismo (c). **Manual de Orientações Básicas do Segmento de Turismo de Aventura**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Ministério do Turismo (d). **Manual de Orientações Básicas do Segmento de Estudos e Intercâmbio**. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Ministério do Turismo (e). **Manual de Orientações Básicas do Segmento de Turismo Rural**. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Ministério do Turismo (f). **Manual de Orientações Básicas do Segmento de Turismo Náutico**. 3ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Ministério do Turismo (g). **Manual de Orientações Básicas do Segmento de Turismo Cultural**. 3ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Ministério do Turismo (h). **Manual de Orientações Básicas do Segmento de Turismo de Pesca**. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Ministério do Turismo (i). **Manual de Orientações Básicas do Segmento de Ecoturismo**. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Ministério do Turismo (j). **Manual de Orientações Básicas do Segmento de Turismo de Saúde**. 1ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Portal Brasil. **Turismo de saúde no Brasil deve crescer 35% em 5 anos**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/10/24/turismo-de-saude-no-brasil-deve-crescer-35-em-5-anos>>. Acesso 21 set 2012.

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

RUSCHMANN, D. van de M.; SOLHA, K. T. (org). **Planejamento turístico**. Barueri – SP: MANOLE, 2006.

RUSCHMANN, D. van de M. **Planejamento turístico**. In: ANSARAH, M. G. dos R. Turismo: como aprender, como ensinar. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2001.

SEBRAE. **TURISMO NO BRASIL**: Termo de referência para a atuação do Sistema SEBRAE. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/setor/turismo/TR\\_turismo\\_final.pdf](http://www.sebrae.com.br/setor/turismo/TR_turismo_final.pdf)>. Acesso 07 nov 2012.

SOARES, S. R. A. **Marketing de Turismo**. 2004, 57 f. Monografia (Pós-Graduação "Lato Sensu" em Docência do Ensino Superior – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/SERGIO%20RICARDO%20ARAUJO%20SOARES.pdf>>. Acesso 07 nov 2012.

THOMAZI, S. M. **Cluster de Turismo**: Introdução ao estudo de arranjo produtivo local. São Paulo: ALEPH, 2006.

TRIGO, L. G. G. **Turismo Básico**. 8ª ed. São Paulo: SENAC – São Paulo, 2009.

TRIGO, L. G. G. (org). **Turismo**: Como aprender, como ensinar. vol. 1. São Paulo: SENAC – São Paulo, 2001.

UNITED NATIONS; WORLD TOURISM ORGANIZATION; COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES; ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Tourism Satellite Account**: Recommended Methodological Framework 2008. N° 80. Rev.1. Luxembourg; Madrid; New York; Paris, 2010.

ZAGHENI, E. S. da S. **A logística da cadeia produtiva do turismo de Joinville – SC**. 2004, 203 f. Dissertação de Mestrado em Administração do Curso de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.