



www.eumed.net/rev/turydes/
Vol 1, Nº 2 (marzo / março 2008)

**Centro Federal de Educação Tecnológica de
São Paulo**

José Gustavo Ferreira Candelária

**Estudo do impacto da variação dos meios de hospedagem
nas destinações turísticas**

**São Paulo
2007**

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal: estudar, através do Guia Quatro Rodas, o impacto da variação da quantidade, ao longo do tempo, da oferta de unidades habitacionais dos meios de hospedagem de diversas destinações no nível de preços dessa oferta. Foram materiais de estudo seis edições do “Guia Quatro Rodas”, dos últimos 22 anos. O método empregado, elaborado para este trabalho, visa quantificar as unidades habitacionais, verificar os preços praticados e as variações de ambos ao longo do tempo, em determinadas destinações turísticas do Brasil. Todo o modelo desenvolvido é teórico e utiliza, principalmente, métodos de estatística. Os resultados indicam que, com uma correlação razoável entre unidades habitacionais e os preços praticados, a relação esperada entre "oferta e demanda" não se aplica como regra nas destinações

Palavras-chaves: Destinações turísticas; Desenvolvimento do turismo; Meios de Hospedagem; Unidades Habitacionais

ABSTRACT

The present work has like the principal objective: study, through Guia Quatro Rodas, the impact of changes of quantity, through a long period of time, of the lodging supply of residential units, and their pricing in a variety of destinations. Six editions of the “Guia Quatro Rodas” of the past 22 years were studied. The methodology applied for this work, has the goal of quantify the residential units, analyze the usual collected prices and analyse the both throughout a period of time in particular tourist destinations in Brazil. The entire model developed is theoretical, based heavily on statistical studies. The results indicate that a reasonable correlation between lodging options and prices does not correctly represent the rule of “supply and demand” in the destinations studied.

Key words: Tourist destinations; Tourist development; Lodging; Residential Units

Introdução	5
1-Meios de hospedagem	8
1.1.2-Tendências mundiais	12
1.2-Características das destinações e turistas	13
1.3-Noções importantes de economia.....	19
1.4-Algumas noções de estatística.....	24
2.1-Método	29
Legendas utilizadas nas equações.....	33
2.2-Meios de hospedagem no Brasil	34
2.3-Grupos de Destinações	36
2.3.1-Interior do Sudeste	38
2.3.2-Negócios.....	39
2.3.3-Litoral do Sudeste	39
2.3.4-Grandes Destinações	40
2.3.5-Nordeste	40
2.3.6-Norte e Meio-Norte	41
2.3.7-Sul	41
3.1-Resultados	43
3.2-DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	44
3.2.1 DISCUSSÃO	44
3.2.2 Considerações Finais	46
Referências bibliográficas:	48
Apêndices	50
Dados resultantes das Regressões	50
Exemplo de catalogação utilizada	51
Tabela de UH's e MH's utilizadas	52
Anexos	55
E-Mail GUIA 4 RODAS	55

Introdução

Este é um trabalho sobre turismo, tema que atualmente vem ganhando grande importância em diversas áreas acadêmicas e busca, como outros, entender as alterações que o turismo vem causando no mundo, dado seu grande impacto sobre a sociedade, a cultura, a economia e o meio ambiente.

O ponto importante para a boa compreensão deste trabalho é entender o que é o turismo e também seus pontos chave. Para isso faz-se necessária uma breve introdução sobre a definição da palavra turismo, que é usada, neste caso, no seu sentido acadêmico.

O turismo, diferente de outras áreas, constitui-se de um ramo de atividades executadas por pessoas que, em determinadas situações, tornam-se turistas. Como a área de estudo, o turismo é recente e vem sendo matéria de pesquisa em diversos campos com mais tradição como a sociologia, a economia, a geografia, a psicologia, dentre outras. Principalmente pelo fato de ser um campo de estudo recente e também por ter seus estudiosos oriundos de diversas áreas, tornou-se algo com várias definições. Uma das primeiras foi elaborada por dois professores suíços, em 1942, Walter Hunzler e Kurt Krapf (2000, p.50 apud SANTOS, 2004, p. 14) “soma de fenômenos e relacionamentos que surgem das viagens e estadas de indivíduos não-residentes, na medida em que não visam a uma residência permanente e não são ligados a atividades remuneradas”.

De lá para cá, uma série de conceituações se sobrepôs, até que, após alguns anos de estudo em busca de uma uniformidade, a Organização Mundial de Turismo (OMT) criou uma definição que atualmente é a adotada como oficial: “O turismo inclui as atividades de deslocamento e permanência em locais fora de seu ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos”. Goeldner (2002).

Para que outras definições de turismo sejam aceitas pela OMT, é necessária a observação dos seguintes parâmetros:

- 1-Período de estada mínimo – uma noite (visitantes que não permanecem por uma noite são chamados de visitantes de um dia ou excursionistas).
- 2-Período máximo de estada – um ano.
- 3-Categorias precisas de propósito de visitas.
- 4-Uma avaliação de distância é incluída, às vezes, para delinear o termo “ambiente normal” – a recomendação da OMT é de 160 quilômetros. Cooper

(2001, p. 138).

No presente trabalho é dada especial importância ao primeiro parâmetro, pois trata especificamente de meios de hospedagem, que é a forma de pernoite do turista nas destinações por ele visitadas.

Os turistas têm, necessariamente, que se hospedar, mas não obrigatoriamente em meios de hospedagem comerciais, pois existem inúmeras destinações em que a hospedagem se dá em casas de segunda residência. Um bom exemplo é o município de Praia Grande/SP, que possui um grande fluxo turístico, em especial no verão, e onde a maioria dos pernoites é feita em casas de segunda residência. Ali, somente uma pequena parte dos pernoites, pequena a ponto de se encaixar na margem de erro da estatística, se dá nos meios de hospedagem comerciais. Outra possibilidade de se hospedar é em uma casa locada informalmente por curto período, como acontece no município de Ilhabela/SP, onde se tem uma oferta tão grande desse tipo de hospedagem que chega a ser um problema para gestores municipais.

No entanto existem diversos tipos de turistas e de destinações, e são inúmeros os exemplos. Para estabelecer um ponto comum entre todas as destinações, buscou-se algo, para essa pesquisa, que se mostrasse uniforme na avaliação, o que foi encontrado na variável oferta dos meios de hospedagem. Este é um importante ponto de mensuração para o trabalho, pois possibilita a avaliação do turismo em qualquer destinação. Partimos da hipótese que a ampliação e a retração do número de vagas para pernoite são proporcionais ao turismo na destinação.

Como exemplo, tome-se uma pousada que em determinado ano está funcionando normalmente e, no seguinte, cede parte de sua área de hospedagens para outro setor qualquer – alimentos e bebidas, eventos, estacionamento, lavanderia etc, – ou então desativa uma unidade habitacional (UH). Pode ainda ocorrer o oposto, ou seja uma ampliação da oferta de UH. Essa decisão é tomada visando alguma vantagem.

Este trabalho tem como objetivo “estudar, através do Guia Quatro Rodas (G4R), o impacto da variada quantidade, ao longo do tempo, da oferta de unidades habitacionais dos meios de hospedagem de diversas destinações no nível de preços dessa oferta”. Impacto

esse que é diretamente focado nos preços futuros das UH's, de maneira positiva ou negativa.

1-Meios de hospedagem

Capítulo dedicado aos meios de hospedagem, um dos setores primordiais e de importância histórica para o turismo, sendo um dos maiores geradores de emprego e renda.

Outros setores como de alimentos e bebidas, postos de informações turísticas, feiras e eventos, entretenimento etc. são destinados, também, aos habitantes locais. Mas, mesmo em destinações turísticas que têm o foco mais voltado para tais setores, raramente eles têm a mesma força dos meios de hospedagem no que se refere à de geração de renda e postos de trabalho.

De acordo com o Ministério do Turismo, em 2003 o setor de meios de hospedagem gerou cerca de 240 mil empregos diretos e mais de 300 mil empregos indiretos no Brasil, sendo, portanto um dos maiores empregadores do turismo.

Dada a importância do setor de hospedagem tanto para o turismo quanto para a economia, torna-se fácil entender o motivo da entrada de diversas redes hoteleiras no Brasil. Uma das tendências atuais do mercado hoteleiro, no Brasil e no mundo, é a formação de redes hoteleiras e de hotéis conveniados.

Os hotéis são empreendimentos de alto custo, por isso são, preferencialmente, construídos com alto grau de planejamento para que os erros sejam minimizados e os produtos bem aceitos no mercado. Existem diversas consultorias que trabalham exclusivamente com o mercado hoteleiro, seja para o projeto de viabilidade da construção de um novo empreendimento, seja para a melhor adequação de um produto já existente em busca de um melhor lugar no mercado. Esse processo de criação de consultorias foi potencializado pelas redes hoteleiras que, ao longo dos anos, introduziram diversos benefícios no mercado turístico.

As redes hoteleiras trazem diversos benefícios e malefícios para os mercados em que atuam, com base na leitura de Proserpio (2004) seguem alguns exemplos:

Dentre os benefícios destacam-se:

Melhora nos serviços, implementação de padrões internacionais de qualidade, modernização do setor, introdução de novas tecnologias e técnicas de gestão hoteleira, sistema de reservas integrado, facilidade na aquisição de pacotes e serviços, barateamento da diária, e capacitação de mão-de-obra, criação de novos destinos como a Costa do Sauípe, etc.

Dentre os malefícios destacam-se:

Duvidosa contribuição ao setor, volatilidade dos investimentos, falta de compromisso com o interesse nacional, inadequação do tipo de empreendimento que implantam face à demanda doméstica por Meios de hospedagem (MH), desnacionalização e destruição da indústria nacional, concorrência desleal na obtenção de créditos financeiros, aquisição de voucher no centro emissor, etc.

Os MH têm seu crescimento conjunto com o turismo e as redes hoteleiras, seu primeiro crescimento considerável foi no período pós-guerra (meados do séc XX), justamente nos países que atualmente possuem a maior quantia de redes hoteleiras, como: EUA, França, Espanha, Inglaterra, etc.

O avanço das redes hoteleiras coincide com o avanço de grandes tecnologias hoteleiras e com o avanço tecnológico mundial, que propiciou uma melhora no nível de vida da população mundial como um todo. Tal avanço, principalmente financeiro, possibilitou um grande aumento no número de viagens da última década de 50, para o começo do século XXI, que fomentou tanto o turismo nacional como o internacional.

No Brasil, as redes hoteleiras tiveram duas principais fases, a primeira com a entrada nos anos 70 e a segunda e ainda em processo, com a expansão iniciada pós-plano real. A segunda fase das redes hoteleiras no Brasil é maior do que a anterior, quando sua expansão foi paralisada no final da década de 70.

As redes hoteleiras podem ter diversas maneiras de operacionalizar suas ações. Algumas formas de administrações de hotéis, sejam de rede ou não, são descritas a seguir com base na leitura de Duarte (1996):

Hotéis com administração autônoma: essa é provavelmente a forma mais tradicional de funcionamento dos hotéis no mundo. São estabelecimentos com administração a cargo do proprietário, freqüentemente em regime familiar, e de pequeno porte.

Hotéis de propriedade de rede hoteleira: São encontrados, normalmente, em grandes centros urbanos ou grandes destinações turísticas e costumam ser de médio porte ou maiores. Sua administração raramente não está a cargo da própria rede hoteleira e contam com amplo sistema de reservas e parcerias.

Hotéis em parcerias com redes hoteleiras, ou outros sócios: neste caso há parcerias desde a construção, o que os torna hotéis típicos de rede. O que os faz diferentes é o fato de não serem totalmente pertencentes à rede hoteleira. Esse tipo de hotel ocorre, via de regra, em grandes centros urbanos ou em grandes destinações turísticas, essa forma de gestão é freqüente em hotéis de médio porte ou maiores.

Hotéis de donos minoritários e que passam a serem administrados conjuntamente por redes hoteleiras: neste tipo de parceria pode variar bastante o que cabe a cada parte administrar.

Hotéis que trabalham com concessão de formas de administração: neste caso o proprietário permanece no comando do hotel, porém para manter a marca da rede, o proprietário deve obedecer aos rígidos critérios de gerenciamento e padronização. Esse processo é conhecido como *franqueamento*.

Hotéis que possuem apenas a bandeira da rede hoteleira: neste caso os critérios administrativos seguidos pelos hotéis são mais brandos, o gerente tem mais autonomia e o estabelecimento pode usufruir de benefícios com publicidade e parcerias, pagando taxas às redes. Hotéis desse tipo, com freqüência, trocam de bandeira, conforme o acordo e os benefícios oferecidos.

Hotéis que se unem e formam uma associação: é uma forma alternativa de obter os benefícios de uma rede; as taxas cobradas pela associação, para fazer o mesmo que uma rede hoteleira tradicional faz, muitas vezes são equivalentes. Esse sistema de administração é bastante comum nos Estados Unidos da América.

Para se compreender melhor o funcionamento do mercado dos meios de hospedagem e a maneira pela as redes hoteleiras atuam é dada uma breve explicação, de acordo com a leitura de Proserpio (2004).

O gerenciamento de hotéis por redes hoteleiras não é garantia de sucesso, apesar de minimizar o risco de fracasso do empreendimento. Também são freqüentes os casos de hotéis administrados por redes que não se mostram tão lucrativos quanto o planejado e, inclusive existem diversos registros de prejuízos causados aos proprietários.

As redes hoteleiras tendem a se espalhar inicialmente no país sede, passando para países vizinhos e regionais e depois chegam aos países e continentes mais distantes como o Brasil, que não possui significativa oferta de redes hoteleiras oriundas de seus vizinhos. As

redes hoteleiras, mesmo após a instalação em países como o Brasil seguem uma lógica de expansão, grandes centros urbanos, capitais mais dinâmicas, principais centros demográficos e centros com vocação turística.

Em geral, as redes hoteleiras possuem diferentes categorias de hotéis, destinados a diferentes tipos de clientes. Em sua maioria, porém, são hotéis voltados não mais para o luxo e sim para o hóspede de negócios, que necessita de um pernoite e procura um hotel de pouco luxo. No Brasil, onde as redes hoteleiras atuam da mesma maneira que no restante do mundo, um exemplo típico desse comportamento atual é o da rede francesa Accor, que tem sob seu comando hotéis de seis categorias diferentes, mesmas categorias utilizadas pelo Guia Quatro Rodas de 2006, na cidade de São Paulo: *Sofitel*, hotel de cinco estrelas; *Mercure*, hotel de quatro estrelas; *Novotel*, de três estrelas; *Íbis*, de duas estrelas; *Formule 1*, de uma estrela; e *Parthenon*, para hóspedes que pretendem passar mais tempo no hotel e no qual, em geral, há uma cozinha na unidade habitacional, para lhe proporcionar uma imagem mais familiar. Somente essa rede hoteleira administra mais de quatro mil hotéis, de diversas categorias, no mundo todo.

Algo importante a ser lembrado é que os hotéis não necessariamente concentram seu foco de mercado na hospedagem. Se hotéis econômicos, albergues e estabelecimentos próximos de estradas têm na hospedagem seu principal ou até único foco, outros, de maior porte, podem diversificar bastante sua atuação. Existem, por exemplo, hotéis que se voltam para a realização de eventos. Com frequência, são encontrados em grandes centros urbanos. É o caso do São Paulo Airport Marriott, situado em Guarulhos que possui 312 UH's e espaço para eventos de até 2.000 pessoas. E também existem aqueles que concentram todos os serviços de lazer e se apresentam como o grande atrativo, o principal motivador da viagem. São muito comuns em destinações com altíssimo apelo turístico como é o caso, por exemplo, do Sofitel Costa do Saúpe.

A inovação no ramo hoteleiro é um fenômeno que está se tornando bastante comum em grandes mercados. O hotel Fasano, no município de São Paulo, é um exemplo típico desse comportamento: o estabelecimento tem seu foco na gastronomia, algo até bem pouco tempo incomum no Brasil, e está se tornando um novo tipo de hotel: o hotel gastronômico. A marca da inovação aparece em outros diversos hotéis da cidade de São Paulo, como no *Boutique*, que tem seu projeto assinado por arquitetos famosos e onde

todos os objetos encontrados nas unidades habitacionais estão à venda. Em hotéis desse tipo, tanto os objetos quanto as unidades habitacionais são criados e decorados por profissionais famosos, existindo estabelecimentos em que cada unidade habitacional tem sua decoração própria.

Os MH têm importâncias distintas de acordo com o tipo de hóspedes que utiliza o determinado MH, sua padronização de qualidade e categoria, possui um grau de importância diferente de um turista doméstico, em viagem de curta distância, para uma destinação já ambientada por ele em comparação ao turista internacional, em uma viagem de grande distância, para uma destinação não conhecida e com grandes diferenças culturais. Tal fenômeno provavelmente ajudou o setor de MH se desenvolver para a maneira que é atualmente no Brasil, com a entrada das redes hoteleiras e sua participação considerável no mercado.

1.1.2-Tendências mundiais

Grande parte das redes hoteleiras e administradoras é dos Estados Unidos da América e da Europa. Uma possível explicação para esse fenômeno é a grande participação daqueles países na oferta mundial de meios de hospedagem: “A Europa é responsável por uma parte significativa da oferta hoteleira mundial, 44,7%, enquanto que os Estados Unidos da América concentram em torno de um quarto da oferta mundial de hotéis, 27%”. Goeldner (2002, p.125).

Na Europa, em uma destinação com apelo turístico, o hotel típico é de pequeno porte, com 30 unidades habitacionais, e administração familiar ou de pequenos grupos formados por operadoras e agências de viagens.

Na América do Norte, os meios de hospedagem diferem muito dos da Europa, em sua maioria são constituídos não por hotéis pequenos, mas, sim, por um conjunto de estabelecimentos variados que incluem motéis (hotéis de estrada), *time share* (estabelecimentos de posse e uso entre diversos proprietários) e hotéis tradicionais, os quais em grande parte são administrados por redes hoteleiras.

Hotéis administrados por redes constituem um fenômeno mundial que vêm crescendo muito, principalmente no sudeste asiático.

1.2- Características das destinações e turistas

As destinações turísticas e suas variações são inúmeras, nenhum município pólo, ou não, de recepção de turistas é igual ao outro, talvez por tal motivo existam diversas classificações para tal.

Diversos autores tratam do tema, afirmam que as destinações turísticas passam por grandes variações em seu perfil ao longo do tempo, ocasionados pela melhoria da infraestrutura, por mudança nas políticas públicas, por concorrência, por desastres naturais, por mudanças sociais, por benefícios e malefícios causados pelo perfil da demanda, dentre outros. O ponto a ser frisado é fato do perfil das destinações turísticas mudar com o passar do tempo, mesmo que a destinação turística não se altere, pode ocorrer uma mudança no perfil dos turistas que visitam determinadas destinações. Para a melhor compreensão de tais aspectos, será dada uma breve introdução sobre dois autores, que tratam justamente do perfil do turista e da formação das destinações.

De acordo com o modelo de Plog (1974, p. 55-58) existem diversos tipos de turistas, que são os formadores da demanda turística das destinações, e se dividem em cinco subtipos: Psicocêntricos, Semi-Psicocêntricos, Mesocêntrico, Semi-Alocêntrico e Alocêntrico. De acordo com tal modelo todos os turistas necessariamente se encaixam em algum dos tipos de turistas, o mesmo turista pode variar seu tipo de acordo com o tipo de destinação por ele visitada. Para melhor esclarecer tal modelo há um maior detalhamento a seguir.

1- Psicocêntricos: o típico turista que não consegue sentir-se bem em uma destinação que não possua grande familiaridade com seu âmbito de residência, prefere não viajar grandes distancias e opta por não ter que enfrentar barreiras comuns aos turistas como diferenças lingüísticas, gastronômicas, climáticas, culturais, étnicas, sociais, dentre outras. Um ambiente de cultura idêntica a sua é extremamente valorizado pelo psicocêntrico, dá grande valor a hábitos realizados em sua própria residência, possui baixo nível de tolerância a estrangeiros que não são comumente vistos em sua cidade de residência e trata a viagem como questão de status. Um exemplo para este tipo de turista em destinações seria um morador de Campinas, em férias no município de Santos, no verão

em uma casa de segunda residência. Mesmo fora de Campinas ele encontra boa parte da infra-estrutura existente em sua cidade em Santos, por esta ser uma cidade de médio porte com muitos outros turistas oriundos da mesma cidade que ele, e, no final esse ambiente pouco se difere de sua cidade de residência.

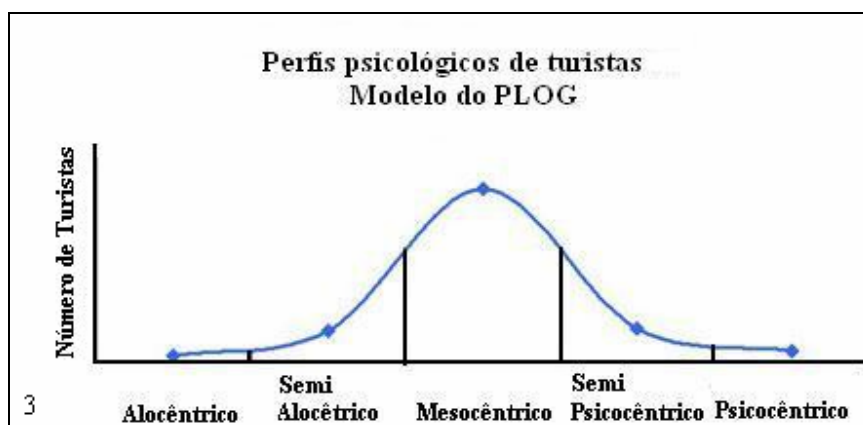
2- Semi-psicocêntrico: esse tipo de turista possui menor grau de intolerância se comparado ao psicocêntrico, possui algum caráter mais exploratório, porém ainda assim da grande valor ao habitat tipicamente familiar, como infra-estrutura, hospedagem, gastronomia e transportes da localidade visitada, formam um dos grandes perfis dos consumidores de pacotes já formatados comercialmente. Um exemplo para esse turista seria um turista oriundo da cidade de São Paulo ao freqüentar grandes cidades do litoral nordestino, encontra barreiras gastronômicas e culturais pequenas, vê alguns turistas estrangeiros, o clima é um pouco diferente, mas nada se transforma radicalmente, apesar das pequenas mudanças para sua cidade de residência.

3- Mesocêntrico: o turista que possui as características de dois tipos extremos (alocêntrico e psicocêntrico). Valoriza ao mesmo tempo as características de ambos, porém em menor escala e possui o perfil que está no meio-termo entre os grupos de turistas, esse tipo possui o perfil que a maioria da população possui. Um exemplo para esse tipo de turista seria um brasileiro médio, com baixo nível de conhecimentos em inglês, que viaja para Miami (Florida, Estados Unidos), encontra barreiras culturais, gastronômicas dentre outras, mas mesmo com dificuldades lingüísticas o turista consegue se comunicar através do inglês insuficiente, misturado com o português. A destinação possui muitas atrações moldadas para esse tipo de turista e os residentes locais não estranham esse turista dentre eles.

4- Semi-alocêntrico: esse tipo de turista já possui um lado explorador, apesar de ser mais brando, valoriza o grande número de atividades realizadas, ainda assim tem alguma preferência sobre a infra-estrutura mais próxima de sua habitual, assim como todas as características que envolvem a destinação turística visitada, caracterizam-se também como um dos grandes consumidores de pacotes formatados comercialmente, mas não é o típico turista de massa. Esse turista seria um brasileiro, que mesmo sem ascendência viajaria para o Marrocos, encontraria uma cultura, idioma e gastronomia bem diferente da habitual, seria facilmente identificado como um turista, mas ainda assim teria muitas

características cotidianas inalteradas pela infra-estrutura existente, o que deixa o seu lado explorador menos afluído.

5- Alocêntricos: este turista possui características típicas de um explorador, já que prefere as áreas não organizadas para o turismo, faz questão de não usar pacotes formatados comercialmente. A sensação de liberdade em sua viagem é primordial, boa parte do atrativo de suas viagens está no prazer de novas descobertas, com grande contato com o habitat local, nas várias atividades realizadas de modo autônomo, sempre com a infra-estrutura, a hospedagem, a gastronomia e os transportes típicos de localidade visitada. Um exemplo de uma viagem alocêntrica seria, um brasileiro em uma viagem para o Níger (no Saara), onde passa uma temporada com os Tuareg (povo nômade do deserto), o país visitado pode não ter laços diplomáticos com o Brasil, a infra-estrutura seria a mesma da população local, sendo diferente da habitual do turista, assim como o idioma, clima, gastronomia e a cultura em geral, o que permite ao turista ter alto nível de integração social com a população local.



3-Gráfico informativo sobre Modelo de PLOG

De acordo com o modelo de Butler (1980, p. 5-12), as destinações turísticas – independente de tipo, tamanho ou infra-estrutura – passam, necessariamente, por sete estágios: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e renovação. No desenvolvimento deste modelo, tudo está incluído, desde a superestrutura até a infra-estrutura, no que se refere aos campos sociais, culturais, ecológicos e econômicos. Esse modelo é teórico e difícil de ser compreendido claramente, até mesmo pelo fato de uma mesma destinação poder passar por diversos estágios ao mesmo tempo, com nichos de mercado diferentes, tais fases da destinação segundo modelo são:

1- Exploração: este é o estágio em que uma destinação recebe turistas que vão explorá-la em pequena escala, este tipo de turista não costuma gostar de viagens realizadas comercialmente. Os atrativos naturais e culturais da destinação são extremamente importantes, mas, no entanto, não são totalmente aproveitados, o consumo é prejudicado pela falta de infra-estrutura. Neste estágio, a destinação não sofre alterações motivadas pelo turismo e o contato social será intenso.

2- Envolvimento: este é o estágio no qual ocorre uma das principais decisões feitas pela própria destinação, é o estágio em que a destinação como um todo decide se vai estimular ou desestimular o turismo e de que tipo será. Ações de políticas públicas municipais ditarão como se desenvolverão os serviços de apoio turísticos, assim como estratégias de divulgação aos turistas que formarão um fluxo maior e mais regular para a destinação. Essa fase é de grande importância para a destinação, pois é nela que serão estabelecidos os princípios de autonomia, como capacidade de carga e leis de zoneamento para, principalmente, garantir o respeito à comunidade local.

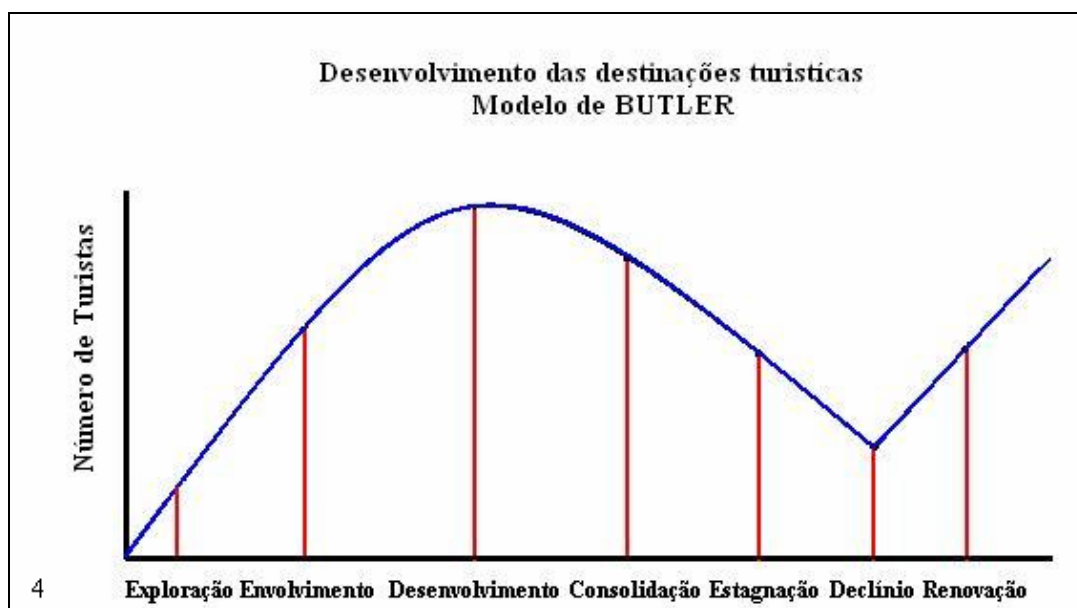
3- Desenvolvimento: neste estágio o fluxo turístico é intenso, pode até mesmo exceder a população local em alta estação. A organização tem que dar uma atenção especial a este momento, já que, a partir de então, o turismo deixa de ser um negócio apenas para as pequenas empresas locais e passa a ser também de grandes empresas do setor, o que, muitas vezes, gera conflito. O poder público, se não foi bem estruturado nos estágios anteriores sofre muitas consequências neste ponto, e se o planejamento não foi bem feito, as empresas ligadas ao turismo ganham muita força e, de acordo com suas necessidades, poderão comprometer, no futuro, o bem-estar da destinação.

4- Consolidação: neste estágio o turismo na destinação começa seu declínio, há, muitas vezes, um aumento em números absolutos de turistas, mas mostra sinais de perda financeira, a destinação, nesse momento, tem sua imagem completamente associada ao turismo.

5- Estagnação: este estágio é típico da destinação turística já não está em seu apogeu e que depende de turistas refazerem as mesmas viagens. Neste ponto os atrativos e/ou estruturas da destinação podem ter seus usos tradicionais alterados, a destinação também vê que a disputa, com suas concorrentes, por turistas é intensa e que os problemas sociais, culturais, ambientais e econômicos não param de surgir.

6- Declínio: neste estágio, a destinação tem o fluxo turístico reduzido e freqüentemente possui áreas para viajantes de um dia ou finais de semana. Esta situação, apesar de comum, não deve ser tratada como inevitável e as destinações devem buscar, o quanto antes, maneiras para reposicionar-se e descobrir novos usos para as instalações.

7- Renovação: renovar a imagem ou introduzir novo produto é uma dúvida para gestores da destinação, como também é introduzir ou não novas instalações, que é muito comum. Busca-se proteger os mercados já consolidados e ao mesmo tempo criar novas oportunidades em outras áreas, com a intenção de se criar melhorias, e de se combater a sazonalidade. A vida da população local e a destinação estão extremamente envolvidas, e neste estágio isso aparece com mais força, o que torna difícil a introdução de novas estratégias para renovação e reposicionamento da destinação.



4-Gráfico informativo sobre Modelo de BUTLER

Após ver com mais atenção os modelos de Butler e Plog, entende-se o motivo pelo qual uma mesma destinação pode ser ao mesmo tempo receptora de diversos tipos de turistas e uma destinação de muitos estágios, dentro do modelo de Butler. Um exemplo para tal, é o município de Parintins no estado do Amazonas, o município recebe na festa folclórica que possui semelhanças com o carnaval em junho, conhecida como Festa do Boi, um fluxo de turistas alto, embora já em declínio, no restante do ano muitos eco-turistas de

países estrangeiros. se para moradores da região que vão à Parintins na Festa do Boi a viagens é semi-psicocêntrica, a mesma viagem para eco-turistas europeus a viagem tanto para eco-turismo quanto para a Festa do Boi é considerada semi-alocêntrica.

1.3-Noções importantes de economia

Este capítulo aborda algumas noções básicas de economia, devido à importância que seus conceitos possuem para a compreensão do trabalho como um todo. Os mais relevantes são os de uso acadêmico contido nas palavras “externalidade”, “mercado”, “oferta” e “demanda”.

A ciência econômica não trata somente de dinheiro. Profissional ou academicamente, os economistas são especialistas em calcular bens e recursos escassos, não importando se isso diz respeito a dinheiro ou a outra coisa.

Paul Samuelson, economista dos Estados Unidos, criou uma das definições que são bem aceitas por seus colegas: “Economia é uma ciência social que estuda a administração dos recursos escassos entre usos alternativos e fins competitivos. Montoro (2002)”

A economia usa como ferramenta, entre outras coisas, modelos que visam demonstrar situações hipotéticas, pois, diferente do que ocorre com outras ciências, suas experiências não podem ser reproduzidas em laboratório. Um gráfico usado com grande frequência é o da oferta e demanda, cujo objetivo é demonstrar o funcionamento do “mercado”. No entanto, nas ciências econômicas, o sentido das palavras “mercado”, “oferta” e “demanda” difere do usado coloquialmente.

Os termos “oferta” e “demanda” referem-se ao comportamento das pessoas quando interagem, formando o “mercado”. O mercado é formado por um grupo vendedor, responsável pela “oferta”, e outro comprador, responsável pela “demanda”.

A oferta pode ser definida como: “Quantidade de bens ou serviços que se produz e se oferece no mercado, por determinado preço e em determinado período de tempo”. Sandroni (1999)

No mercado turístico, tudo que é produzido para os turistas (como passagens aéreas e terrestres, pernoites em meios de hospedagem, refeições, ingressos para shows e espetáculos, serviços de informações turísticas, serviços de guias e monitores, entre outros), mesmo que não seja consumido, compõe a oferta. Tome-se como exemplo as passagens aéreas: em um voo que decolou com metade dos assentos vagos, apenas metade da sua oferta foi consumida.

A demanda pode ser definida como: “Quantidade de um determinado bem ou serviço que um consumidor deseja e está disposto a adquirir por determinado preço e por determinado momento”. Sandroni (1999)

No mercado turístico, tudo que as pessoas consomem, ou desejam consumir (como compra de passagens aéreas e terrestres, pernoites em meios de hospedagem, dos serviços de alimentos e bebidas, serviços de informações turísticas, entre outros) compõe a demanda. Assim, mesmo frustrado por qualquer razão – pelo número insuficiente de vôos, por exemplo –, o desejo de um grupo de pessoas de fazer uma determinada viagem também é demanda.

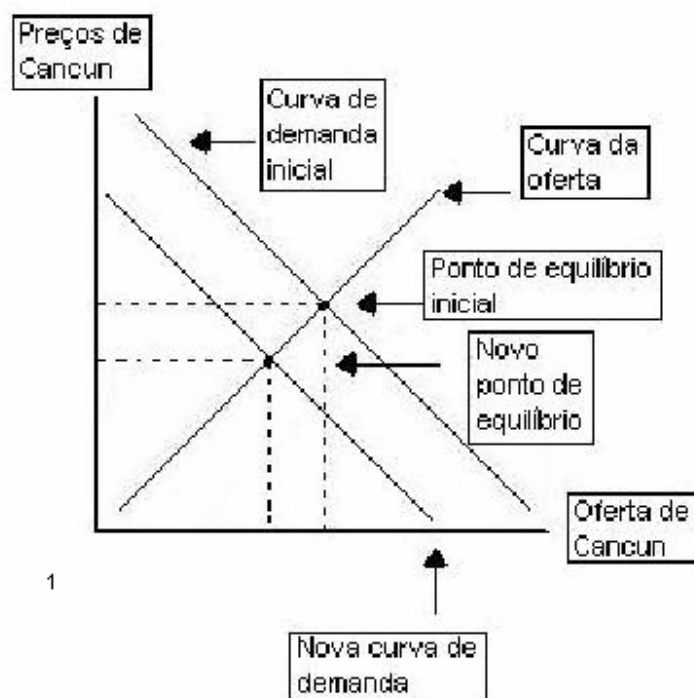
O mercado é composto por ambientes onde oferta e demanda interagem. As companhias aéreas que operam na ponte aérea entre Rio de Janeiro e São Paulo, por exemplo, formam a oferta, e as pessoas que viajam nessa rota formam a demanda.

Modelos, como os utilizados para demonstrar as relações de “oferta” e “demanda” do mercado, são de grande importância para as ciências econômicas, pois ajudam a enxergar melhor, facilitam a leitura dos processos observados, desconsiderando os detalhes secundários.

O modelo de oferta e demanda pretende demonstrar como as leis de mercado agem para se equilibrar. Se existem a demanda por um produto e a sua oferta, essas duas forças irão interagir até encontrarem um ponto de equilíbrio, no qual a oferta se iguala à demanda. Mesmo quando fatores externos interferem na oferta ou na demanda, essa dinâmica prevalece e sempre reencontrará um ponto de equilíbrio. Um exemplo: no ano de 2005, Cancún, no México sofreu um desastre natural e uma forte diminuição no fluxo de turistas. Visto pelo prisma do modelo em questão, não importa se foi um furacão que causou a queda na demanda, mas, sim, o fato de ter havido essa queda e o impacto que provocou na outra curva do modelo: a redução nos preços referentes a Cancún.

Graficamente o modelo oferta x demanda é representado por duas curvas, uma de oferta e outra de demanda, que se encontram no chamado ponto de equilíbrio. No exemplo de Cancún, como ocorreu uma queda na demanda e uma conseqüente queda nos preços (impacto sobre a oferta), a curva da demanda se desloca para a esquerda, encontrando um novo ponto de equilíbrio, mais baixo, causando uma diminuição no preço do produto, e um deslocamento da curva da oferta para a direita. Caso a quantidade de turistas aumentasse, a

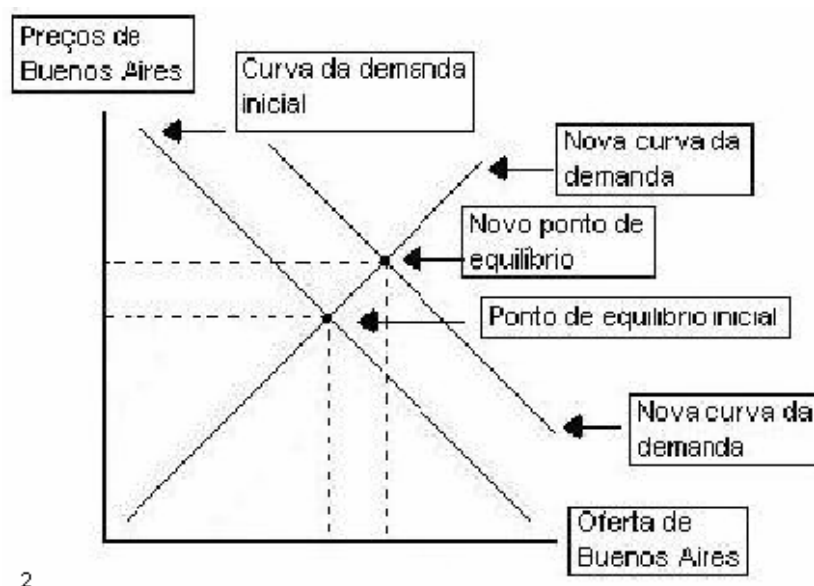
curva de demanda se deslocaria para a direita, encontrando um novo ponto de equilíbrio, mais alto, causando um aumento no preço do produto e o deslocamento da curva da oferta seria para a esquerda.



1-Gráfico informativo sobre o caso Cancún

Um outro exemplo para se entender o gráfico é o de Buenos Aires, capital da Argentina, que, com a desvalorização do Peso frente ao Real, se tornou um destino mais barato para brasileiros, conhecendo então um aumento de demanda e um conseqüente aumento nos preços (impacto sobre a oferta), embora este não tenha sido muito significativo para o turista brasileiro. De qualquer modo, houve um deslocamento da curva da oferta para a direita e da curva da demanda para a esquerda, encontrando-se então um novo ponto de equilíbrio. Com uma eventual desvalorização da moeda brasileira, os preços em Buenos Aires ficariam mais altos para os brasileiros, que então reduziriam seu fluxo turístico para a cidade argentina, provocando um efeito inverso nas curvas de oferta e demanda. Se, num primeiro momento quem sofreria diretamente o impacto seriam os turistas brasileiros, logo o impacto seria sentido também no mercado interno argentino, pois mesmo não ocorrendo variação inicial nos preços, depois da adaptação à nova demanda, o

mercado chegaria a um novo ponto de equilíbrio – mais alto com a maior expansão de demandantes, ou mais baixo com a retração dos mesmos.



2-Gráfico informativo sobre o caso Buenos Aires

Fenômeno equivalente é estudado neste trabalho, que toma como "oferta" a variação da própria oferta dos meios de hospedagem e como "demanda" a variação de seus preços.

Outro conceito importante para o bom entendimento deste trabalho é o de “externalidade”. Em economia externalidade é: “Todo o efeito externo imposto por terceiros que não é custeado”. Sandroni (1999)

Com base em conceitos de Fonseca (1996), pode-se dizer que existem dois tipos de externalidade, a positiva e a negativa.

A primeira delas é a menos conhecida e, como o próprio nome diz, refere-se ao efeito positivo da concorrência. É a que se observa, por exemplo, na feira-da-madrugada, que ocorre na região do Brás na cidade de São Paulo. Aquela feira, que apresenta bons preços, atrai, para suas inúmeras barracas, um grande número de pessoas (inclusive turistas) que ali vão em busca de diversos artigos, principalmente vestuário. Se o número de barracas fosse pequeno, a feira não teria o mesmo poder de atração sobre os consumidores e, talvez, nem mesmo sobrevivesse.

A externalidade negativa, mais conhecida e mais facilmente encontrada, diz respeito aos casos em que a concorrência se torna um fator negativo. Um exemplo de tal externalidade, no turismo, é o excesso de restaurantes no município de Porto Seguro. Ao longo dos anos o município conheceu uma grande expansão turística e uma oferta correspondente de seus produtos. Porém, sem políticas públicas adequadas, o município juntamente com a fama registrou um crescimento excessivo de restaurantes e assemelhados, o que causou uma drástica queda de preço nas refeições e o sucateamento da qualidade de seu produto. Na tentativa de estancar o processo e garantir a qualidade dos serviços e dos produtos do setor, a prefeitura acabou fixando um preço mínimo para a venda de refeições. O caso ilustra a concorrência contribuindo para a piora na qualidade e para uma queda no lucro do setor.

1.4-Algumas noções de estatística

A estatística tem ampliado a sua participação nas atividades profissionais e acadêmicas da atualidade, já que os números e seus significados traduzem, de forma objetiva, as questões, propiciando análises com base em fatos e dados. O estudo da estatística vem se ampliando através dos anos, tornando-a disciplina obrigatória para diversos cursos superiores, inclusive o turismo.

Neste trabalho fez-se uso da estatística descritiva e inferencial.

A estatística descritiva envolve a coleta, a análise e a apresentação de conjuntos de dados, para descrever as diversas características desses conjuntos de dados.

Uma definição de Góes sobre estatística descritiva é: *aquela que se preocupa com a coleta, organização, classificação, apresentação, interpretação e análise de dados referentes ao fenômeno através de gráficos e tabelas, além de calcular medidas que permitam descrever o fenômeno.*

A estatística inferencial envolve a indução, hipótese e conclusão com base em fatos apresentados de maneira amostral.

Uma definição de Góes sobre estatística inferencial é: *aquela que partindo de uma amostra, estabelece hipóteses, tira conclusões sobre a população de origem e que formula previsões fundamentando-se na teoria das probabilidades. A estatística inferencial cuida da análise e interpretação dos dados.*

A estatística compreende a coleta, a apresentação e a caracterização da informação, visando assistir a análise de dados e melhorar o processo de decisão.

Para a boa compreensão deste trabalho são apresentados alguns conceitos e definições básicas sobre estatística, tais como média aritmética, média ponderada, desvio padrão e regressão simples.

Segundo Cavanha (2004), a média aritmética pode ser definida como: “o resultado da divisão entre a soma de todos os valores pela quantidade de valores”.

Um exemplo para o uso da média aritmética é: em uma loja com cinco funcionários, dois recebem um salário de R\$ 3.000,00 e três um salário de R\$ 500,00. A média aritmética desses salários é de R\$ 1.500,00.

Neste caso
$$\bar{X} = \frac{3000 + 3000 + 500 + 500 + 500}{5} = 1500$$

Segundo Cavanha (2004), a média aritmética ponderada pode ser definida como: “a média que leva em conta o quanto cada valor é mais confiável ou mais freqüente no conjunto de dados”.

Considere-se a distribuição relativa a 34 hotéis com quatro suítes presidenciais, tomando-se por variável um andar exclusivo. Calcula-se a quantidade andares exclusivos para suítes presidenciais por hotel:

Nº de andares exclusivos	Freqüência = fi
0	2
1	6
2	10
3	12
4	4
Total	34

Como as freqüências são números indicadores da intensidade de cada valor da variável, elas funcionam como fatores de ponderação, o que leva ao cálculo da média aritmética ponderada, dada pela fórmula:

Neste caso $\bar{X} = \sum xi.f_i / \sum f_i =$

xi	fi	xi.fi
0	2	0
1	6	6
2	10	20
3	12	36
4	4	16
total	34	78

Onde $78/34 = 2,3$ andares exclusivos para suítes presidenciais

Segundo Cavanha (2004), desvio padrão é:

a medida de dispersão mais geralmente empregada, pois leva em consideração a totalidade dos valores da variável em estudo. É um indicador de variabilidade bastante estável. O desvio padrão baseia-se nos desvios em torno da média aritmética e a sua fórmula básica pode ser traduzida como: **a raiz quadrada da média aritmética dos quadrados dos desvios e é representada por S.**

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

Pode ser empregado, por exemplo, para calcular o número de horas atrasadas ou de horas extras feitas pelos recepcionistas de um determinado hotel em determinado período de tempo.

X_i = horas calculadas

\bar{X} = média mensal de atrasos ou extras feitos por seus recepcionistas

X_i	\bar{X}	$(X_i - \bar{X})$	$(X_i - \bar{X})^2$
-4	-0,2	-3,8	14,44
-3	-0,2	-2,8	7,84
-2	-0,2	-1,8	3,24
3	-0,2	3,2	10,24
5	-0,2	5,2	27,04
		E =	62,8

A raiz quadrada de 12,56 é o desvio padrão = 3,54

Com base na leitura de Oliveira (1999), para se cumprir o objetivo de descrever, por um modelo matemático, a relação entre duas variáveis, a análise de regressão o faz partindo de n observações existentes.

Existindo duas variáveis, uma — sobre a qual se quer fazer a estimativa — é a dependente e a outra a independente. Agrupadas de maneira que x é a variável independente e y a variável dependente, procura-se determinar a reta ajustada entre as variáveis. Em uma função, essa reta pode ser definida como $y = ax + b$, onde a e b são os parâmetros.

As fórmulas a e b são:

$$a = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$b = \bar{y} - a\bar{x}$$

\bar{X} = média dos valores de X

\bar{Y} = média dos valores de Y

Um exemplo para tal equação é: um motorista deseja prever seus gastos com seu automóvel em função dos quilômetros que roda por mês. Neste caso, os quilômetros rodados são representados por x e os gastos do motorista por y .

QUILÔMETROS	GASTOS (R\$)
3203	400
3203	400
2603	340
3105	400
1305	150
804	100
1604	200
2706	300
805	100
1903	200
3203	400
3702	450
3203	400
3203	400
803	100
803	100
1102	130
3202	400
1604	150
1603	200
3203	400
3702	450
3403	440

Observando a tabela abaixo, percebe-se uma forte correlação entre as variáveis, pois R está muito próximo de 1.

<i>Estatística de regressão</i>	
R-Quadrado	0,986177
Erro padrão	127,5083
Observações	23

Quilômetros rodados explicam 98% da variância de gastos.

<i>Variáveis</i>	<i>Coeficientes</i>
Variável X 1	0,7742

A tabela acima indica o grau de intensidade da correlação entre duas variáveis e o sentido dessa correlação, que pode ser positiva ou negativa. Neste caso existe uma correlação significativa entre x e y .

2.1-Método

A metodologia da estimativa do impacto econômico da variável da oferta meio de hospedagem é baseada no procedimento de coleta e tratamento estatístico dos dados referentes às UH's, obtidos no G4R. Para tal, julgou-se necessária a obtenção das seguintes informações sobre as cidades do Brasil com turismo relevante: meios de hospedagem, categorização dos meios de hospedagem conforme o G4R, seguindo uma metodologia uniforme por edição, quantidade de unidades habitacionais disponíveis em cada meio de hospedagem, preço mínimo e preço máximo cobrado por diária.

Os dados foram coletados do G4R — edições de 1985, 1988, 1993, 1997, 2001 e 2006. Essa publicação não se destina, originalmente, a fins acadêmicos. O G4R foi escolhido por trazer as informações necessárias ao trabalho e ser um guia com edições anuais, constituindo-se na maior fonte de dados sobre meios de hospedagem do Brasil e não possuindo envolvimento direto com os mesmos. Desde 1965, o guia utiliza métodos muito claros e uniformes de classificação de categoria, escolha de catalogação e categorização dos meios de hospedagem. Mais informações sobre esses métodos estão em anexo, no *e-mail* recebido da redação do guia referente ao processo de elaboração do mesmo.

Para o tratamento estatístico foi usado o seguinte procedimento:

A partir do preço mínimo (PMin) e máximo (PMax) da diária calculou-se a média aritmética e chegou-se ao preço médio (PM). Graças ao preço médio pode-se padronizar os preços de todas os meios de hospedagem e criar o preço médio por categoria:

$$PM = \frac{PMin + PMax}{n}$$

A partir do preço médio (PM), calculou-se, através da média aritmética, o preço médio por categoria (PMC) entre os meios de hospedagem da mesma categoria elegida pelo G4R. Tal procedimento é feito em todas as categorias de todas as destinações. Graças ao preço médio por categoria pode-se saber o preço médio de cada categoria e confrontar tal preço com o preço médio de cada meio de hospedagem.

$$PMC = \frac{PMx1 + PMx2 + + PMxn}{N}$$

A partir do preço médio por categoria (PMC), calculou-se o preço médio comparativo (PMCp), que é o preço médio de cada meio de hospedagem (PMmh) dividido pelo preço médio por categoria (PMC). Graças ao preço médio comparativo pode-se saber qual o preço médio de cada meio de hospedagem em comparação com o preço médio da categoria e confrontar com as UH's dos meios de hospedagem determinados.

$$PMCp = \frac{PMmhx}{PMC}$$

A partir do preço médio comparativo (PMCp), calculou-se o preço médio comparativo ponderado (PMCpP), através da multiplicação do preço médio comparativo pela quantidade de UH's de todos os meios de hospedagem. Graças ao preço médio comparativo ponderado pode-se criar o preço médio por destinação e saber qual o valor de cada destinação. Graças ao preço médio comparativo ponderado pode-se saber a proporcional importância de cada meio de hospedagem e calcular o preço médio da destinação.

$$PMCpP = PMCp.UH's$$

A partir do preço médio comparativo ponderado por meio de hospedagem (PMCpPmh), calculou-se o preço médio da destinação (PMD), através da soma de todos os preços médios comparativos dos meios de hospedagem da categoria (PMCpPmh) dividido pela quantidade de UH's dos meios de hospedagem (QUH'smh) da mesma categoria. Graças ao preço médio da destinação, tomado como preço de cada destinação, pode-se calcular o preço médio por edição. Graças à soma das UH's, sabe-se qual a quantidade de UH's a destinação possui e também pode-se calcular o índice de proporcionalidade de cada destinação por edição.

$$PMD = \frac{PMCpPmh1 + PMCpPmh2 + + PMCpPmhn}{QUH'smh1 + QUH'smh2 + + QUH'smhn}$$

A partir da soma total das UH's por destinação (StUH'sD), calculou-se o índice percentual de participação por destinação (IPcPtD), através da soma total de UH's da

destinação (StUH'sD) dividida pela soma total de todas as UH's de todas as destinações (StUH'sD). A necessidade de se calcular o índice é vital para saber a proporcionalidade dos preços em cada edição, devido a inúmeros fatores como troca de moedas, inflação, variações metodológicas do G4R, etc. Graças ao índice percentual de destinação sabe-se qual é a participação das UH's e pode-se calcular o índice entre as edições do G4R.

$$IPcPt = \frac{StUH'sDx1}{StUH'sDx1 + SUH'sDx2 + + SUH'sDxn}$$

A partir do preço médio da destinação (PMD), calculou-se o preço médio da edição (PMEd), através da média aritmética do preço médio por destinação (PMD) de todas as destinações. Graças ao preço médio da edição, pode-se saber o quanto é cobrado, com as devidas proporcionalidades, na média, e pode-se calcular o índice de preços de cada destinação.

$$PMEd = \frac{PMDx1 + PMDx2 + + PMDxn}{N}$$

A partir do preço médio da edição (PMEd), calcula-se o índice de preço da destinação (IPD), através da divisão do preço médio da destinação (PMD) pelo preço médio da edição (PMEd). A necessidade de se calcular o índice é vital para saber a proporcionalidade dos preços em cada edição, devido a inúmeros fatores como troca de moedas, inflação, variações metodológicas do G4R, etc. Graças ao índice de preços da destinação, sabe-se quanto é cobrado em cada destinação, com as devidas proporcionalidades, na média, em comparação com todas as demais edições; e pode-se calcular o índice entre outras edições do G4R.

$$IPDx1 = \frac{PMDx1}{PMEd}$$

A partir do índice de preços das destinações (IPD), calculou-se o índice evolutivo das destinações (IEvPD), através da multiplicação do índice de preços da destinação (IPD) pelo ano da edição (Ed), dividido pelo ano da edição seguinte e pelo índice de preço da própria destinação, também da edição seguinte. Os índices foram calculados nas relações 1ª

e 2ª, 2ª e 3ª, 4ª e 5ª, 5ª e 6ª edições do G4R. Graças ao índice evolutivo de preços da destinação, sabe-se o que ocorre com o passar do tempo em cada destinação e pode-se calcular a regressão simples.

$$IEvPD = \frac{IPDx1.EdA}{IPDx1.EdB}$$

A partir do índice de UH's das destinações (IUH'sD), calculou-se o índice evolutivo de UH's das destinações (IEvUH'sD), através da multiplicação do índice de UH's da destinação (IUH'sD) pelo ano da edição (Ed), dividido pelo ano da edição seguinte e pelo índice de preço da própria destinação, também da edição seguinte. Os índices foram calculados nas relações 1ª e 2ª, 2ª e 3ª, 4ª e 5ª, 5ª e 6ª edições dos G4R. Graças ao índice evolutivo de UH's da destinação, sabe-se o que ocorre com o passar do tempo em cada destinação e pode-se calcular a regressão simples.

$$IEvUH'sD = \frac{IUH'sDx1.EdA}{IUH'sDx1.EdB}$$

A partir do índice evolutivo de preço das destinações (IEvPD) e do índice evolutivo de UH's das destinações (IEvUH'sD), calculou-se 2 desvios padrões (S) eliminando-se os dados que estavam fora desta amplitude, com a finalidade de excluir aqueles que poderiam atrapalhar a leitura devida, por não manterem a mesma padronização, o que permitiu o cálculo com maior confiabilidade da regressão.

$$S = \sqrt{\frac{\sum IEvPD(IEvPDx1 - MIEvPD)^2}{N}}$$

Os dados não desprezados através do desvio padrão (S) foram agrupados de maneira que o eixo X representa o preço médio dos grupos e o eixo y representa o índice de UH's. A partir desse agrupamento, calculou-se uma regressão simples (R), com a finalidade de obter o R-Quadrado e o coeficiente da variável X-1, dados primordiais para se saber qual a relação da variação de UH's com os preços praticados, qual rumo toma essa relação e também se ela é positiva ou negativa.

$$R = \frac{n \sum IEvPDx1 . IEvPDy1 - \sum IEvPDx1 \sum IEvUH' sDy1}{n - \sum IEvPDx1^2 - (\sum IEvPDx1)^2}$$

Para maior facilidade e clareza do processo, em anexo segue parte dos cálculos.

Legendas utilizadas nas equações

$I =$	Índice
$Pt =$	Participação
$N = n =$	Quantia
$A =$	1ª Edição
$B =$	2ª Edição
$C =$	Categoria
$Cp =$	Comparativo
$D =$	Destinação
$S =$	Desvio Padrão
$Ed =$	Edição
$Ev =$	Evolutivo
$Max =$	Máximo
$mh =$	Meios de hospedagem
$Min =$	Mínimo
$Pc =$	Percentual
$P =$	Preços
$Q =$	Quantidade
$R =$	Regressão Linear
$St =$	Soma Total
$\sum =$	Somatório
$UH's =$	Unidades habitacionais

2.2-Meios de hospedagem no Brasil

No Brasil, o turismo como fenômeno social teve seu marco inicial com a criação da Sociedade Brasileira de Turismo, em 1923, que depois se tornaria o Touring Club do Brasil.

Em razão de sua enorme dimensão geográfica e de sua localização privilegiada, o Brasil possui uma grande variedade de climas. A isso se soma o relevo, que permite uma exploração turística muito variada, já que o país dispõe de grande extensão de litoral, cidades localizadas em regiões montanhosas e áreas como o Pantanal mato-grossense e a Amazônia, locais que atraem cada vez mais ecoturistas, de diversas partes do mundo.

Assim, a hospedagem típica encontrada no Norte e Nordeste é bastante diferente daquela encontrada no Sul e Sudeste, pois cada região mantém parte de suas próprias características e costumes, o que pode significar uma vantagem para o país, no que se refere ao potencial turístico.

O Brasil é considerado um país muito jovem, e sua tradição em hospedagem foi baseada em modelos europeus e, posteriormente, norte-americanos.

Os primeiros grandes hotéis brasileiros foram erguidos por imigrantes, que viam na nova terra boas possibilidades de sucesso. No começo, quase toda a estrutura desses hotéis era importada, pois o Brasil, por ser um país ainda não industrializado, tinha que importar os artigos que não fabricavam: móveis e roupas de cama e mesa, telhas, azulejos e cerâmicas, etc.

A hotelaria brasileira começou a crescer desde meados do século XIX, quando muitas das capitais e cidades principais do país ganhavam grandes e elegantes hotéis. No entanto, a expansão da atividade hoteleira só foi intensificada depois da II Guerra Mundial, e hoje está em níveis bem próximos dos vigentes na hotelaria internacional. A par disso, em muitos casos, as peculiaridades regionais têm sido preservadas, apesar da grande quantidade de hotéis, resorts e afins com posse e administração estrangeira.

No final dos anos 60, foram instituídos incentivos fiscais e financiamentos sob condições especiais para aqueles que desejassem investir em tais projetos, o que levou muitas empresas ligadas à hospedagem e ao turismo a apresentar propostas de investimento para justificar tais financiamentos.

Na década de 70, juntamente com o “milagre econômico”, as maiores empresas hoteleiras nacionais aumentaram e muito sua capacidade, e foi também nessa época que muitas empresas internacionais se instalaram no país, essa época foi a segunda grande fase de instalação de empresas estrangeiras, perdendo somente para os últimos 13 anos. De acordo com a leitura de Rodrigues (2002) a entrada das empresas internacionais nos anos 70, coincidiu com a fase de disponibilidade de financiamentos de longo prazo (EMBRATUR, FINAME, etc) e incentivos fiscais (SUDENE, SUDAM) para a construção de meios de hospedagem. Na mesma década ainda foram construídos os primeiros grandes empreendimentos hoteleiros no país, principalmente nas cidades que misturavam turismo de lazer e de negócios, como Rio de Janeiro e Salvador.

Com base na leitura de Proserpio (2004), pode-se dizer que a construção do hotel Hilton, em São Paulo, voltado para o público executivo, em 1971 e a vinda das redes Holiday Inn, Mediterranée, Meridien e Sheraton (Intercontinental), são marcos da expansão das redes hoteleiras internacionais no Brasil, da década de 70.

O ano de 1971 pode ser considerado um marco também para a academia do turismo brasileiro, pois surgiu o primeiro curso de graduação em turismo do país.

Posteriormente, já no final da década de 70, outras redes hoteleiras implantaram seus negócios voltados ao seguimento mais luxuoso, se beneficiando das facilidades existentes para o setor. Nesta época as redes Caesar Park e Novotel iniciam a instalação de seus negócios.

Nos anos 80, o avanço da hotelaria não foi significativo no Brasil, famoso por ser a “década perdida”.

Impulsionada pela freada econômica dos anos 80 e pelo fim das facilidades econômicas do setor dos meios de hospedagem, ainda nessa década surge um novo fenômeno do setor de meios de hospedagem. Conhecido como *apart-hotéis* ou *flats-services*, tal produto foi desenvolvido para atender a nova realidade como um negócio seguro e viável também para os investidores menores, em um mercado estagnado.

O apart-hotel ocupou um novo nicho de mercado, tendo como características o custo mais baixo, próximo ao de um apartamento, devido a maneira de sua construção e venda, possui ainda as soluções para os problemas de hospedagem barata com serviços hoteleiros. As maiores cidades do Brasil possuem, até hoje, uma grande oferta de Apart-hotéis e assemelhados.

2.3-Grupos de Destinações

Para a formação dos grupos de destinações, foram utilizados dois critérios: *perfil geográfico* e *atrativos*.

O critério *perfil geográfico* foi responsável pela formação de grupos como “Nordeste”, “Norte e meio-Norte”, “Sul” e “Litoral do Sudeste”, que têm em sua geografia a similaridade necessária para tal agrupamento.

O critério *atrativos* permitiu, por exemplo, reunir as cidades dos grupos “Negócios” e “Grandes Destinos”, compreendendo cidades cuja similaridade está principalmente nos atrativos.

O critério de inclusão de algumas destinações em determinados grupos e não em outros pode não ser óbvio. Por isso, torna-se necessária uma breve explicação sobre alguns casos aparentemente incoerentes.

Apesar de as águas termais já não possuírem o mesmo apelo de anos atrás, a cidade de Caldas Novas, que tem nesse recurso seu principal atrativo, foi incluída no grupo “Grandes Destinos”, pelo fato de ainda atrair grande número de turistas.

As cidades de Santos e Rio de Janeiro poderiam estar no grupo “Litoral do Sudeste”, dada a tradição como destinações turísticas de lazer, principalmente no verão. Entretanto, as duas cidades destacam-se atualmente pelo grande volume de negócios que movimentam. Daí terem sido incluídas no grupo “Negócios”.

O agrupamento da cidade de Londrina também poderia ter obedecido a um critério geográfico. Mas o fato de ter um setor de negócios muito grande foi determinante para que entrasse no grupo que destaca esse aspecto.

As cidades catalogadas, o grupo que formam e o número correspondente seguem abaixo:

Cidades	Grupo
Águas de Lindóia	Interior Sudeste
Águas de São Pedro	Interior Sudeste
Aparecida	Interior Sudeste
Barretos	Interior Sudeste
Brotas	Interior Sudeste
Campos do Jordão	Interior Sudeste

Monte Verde	Interior Sudeste
Nova Friburgo	Interior Sudeste
Petrópolis	Interior Sudeste
Poços de Caldas	Interior Sudeste
Teresópolis	Interior Sudeste
Angra dos Reis	Litoral Sudeste
Armação de Búzios	Litoral Sudeste
Cabo Frio	Litoral Sudeste
Guarapari	Litoral Sudeste
Guarujá	Litoral Sudeste
Ilhabela	Litoral Sudeste
Parati	Litoral Sudeste
São Sebastião	Litoral Sudeste
Ubatuba	Litoral Sudeste
Vitória	Litoral Sudeste
Bonito	Grandes Destinos
Caldas Novas	Grandes Destinos
Foz do Iguaçu	Grandes Destinos
Ouro preto	Grandes Destinos
Tiradentes	Grandes Destinos
Aracajú	Nordeste
Arraial d'Ajuda	Nordeste
Fortaleza	Nordeste
Ilhéus	Nordeste
Itaparica	Nordeste
João Pessoa	Nordeste
Maceió	Nordeste
Natal	Nordeste
Olinda	Nordeste
Porto de Galinhas	Nordeste
Porto Seguro	Nordeste
Recife	Nordeste
Salvador	Nordeste
São Luís	Nordeste
Teresina	Nordeste
Belém	Norte e Meio Norte
Goiás	Norte e Meio Norte
Macapá	Norte e Meio Norte
Manaus	Norte e Meio Norte
Parintins	Norte e Meio Norte

Belo Horizonte	Negócios
Brasília	Negócios
Campinas	Negócios
Cuiabá	Negócios
Curitiba	Negócios
Goiânia	Negócios
Londrina	Negócios
Porto Alegre	Negócios
Rio de Janeiro	Negócios
Santos	Negócios
São Paulo	Negócios
Blumenau	Sul
Balneário Camboriú	Sul
Caxias do Sul	Sul
Florianópolis	Sul
Gramado	Sul
Itajaí	Sul
Joinville	Sul
Torres	Sul

2.3.1-Interior do Sudeste

O grupo "Interior do Sudeste" é formado por municípios que possuem características variadas no que se refere ao número de habitantes, mas bastante comum no que diz respeito a seus atrativos: região serrana, clima frio, gastronomia típica da região.

Os municípios deste grupo estão separados dos grandes centros por pequenas distâncias, têm acesso relativamente fácil e não são destinos novos. Tal combinação potencializa a oferta de hospedagens não comerciais ou segundas residências, o que, no entanto, ajuda a fomentar o turismo local.

Algumas das destinações deste grupo estão relacionadas ao turismo de termas e águas medicinais, que são os destinos mais tradicionais, embora estejam bem distantes de seu apogeu. Outras destinações já possuem atrativos atualmente mais valorizados, como o turismo ecológico e de aventura. A grande maioria também possui atrativos ligados à gastronomia, clima frio, montanhoso ou serrano, que são atrativos já consolidados e mostram um pico na sazonalidade positiva do inverno.

2.3.2-Negócios

O grupo “Negócios”, provavelmente o mais disperso geograficamente, é, como explicita seu nome, formado por municípios que possuem como principal atrativo o seu setor de negócios.

Os municípios desse grupo possuem, em geral, uma infra-estrutura invejável se comparada aos demais municípios do Brasil e do Mundo. Todos os municípios do grupo possuem aeroportos, alguns chegam a ter dois, um internacional e outro nacional, e são a porta de entrada de grande parte dos turistas internacionais no Brasil.

Embora tenham como principal atrativo a realização de negócios, contam também com uma rica gastronomia e uma vida sócio-cultural intensa. O grupo possui ainda a maior média populacional, a maior média de hotéis – 58,3 por município – e a maior média de número de unidades habitacionais –115,95.

2.3.3-Litoral do Sudeste

O grupo “Litoral do Sudeste” é formado pelos municípios catalogados que estão nessa região do Brasil, exceto Rio de Janeiro e Santos, que foram incluídos em outro grupo.

Têm como uma de suas características a pequena distância dos grandes núcleos emissores de turistas do Brasil, fator que potencializa seu turismo e também as segundas residências e os meios de hospedagens não comerciais.

Além dos óbvios atrativos, mar, praia e sol, muitos dos municípios do litoral de SP e RJ têm agitada vida noturna, especialmente voltada para os jovens, mas também procuram explorar o turismo ecológico e algum turismo histórico e de eventos.

Neste grupo encontra-se a segunda maior média de hotéis de todos os grupos, resultado de um turismo já enraizado: são municípios que recebem turistas há mais tempo.

Guarujá pode aparentemente estar em decadência, se comparado ao turismo que já teve, no entanto possui o hotel com a diária mais cara dentre as encontradas no GUIA QUATRO RODAS de 2006.

2.3.4-Grandes Destinações

O grupo “Grandes Destinações” apresenta municípios com características muito distintas entre si, é formado por municípios com grandes atrações turísticas do Brasil e não necessariamente compartilham regiões geográficas como ocorre em outros grupos.

O turismo para esse grupo em geral é prejudicado pela distância dos grandes centros emissores de turistas do Brasil, apesar de seus atrativos serem grandes motivadores de viagens. O município de Ouro Preto é o mais próximo de São Paulo e está há mais de 400 quilômetros de distância.

Em termos de atrativos, esse grupo é muito diversificado. Possivelmente, seus atrativos estão entre os dez maiores do Brasil, com um apelo que atinge nível internacional, como ocorre com as Cataratas de Iguaçu do município de Foz do Iguaçu. É um fator que motiva grande parte das viagens.

2.3.5-Nordeste

O grupo “Nordeste” é formado por municípios que têm em comum atrativos não muito variados e o fato de estarem todos situados na região nordeste.

Todos esses municípios possuem uma grande distância dos maiores pólos emissores de turistas do Brasil. No entanto, muitos deles possuem aeroportos, o que ajuda a potencializar o fluxo turístico. Principalmente no verão, muitos turistas, inclusive estrangeiros, visitam esses municípios.

Os atrativos dos municípios desse grupo são bem parecidos. Com exceção de Olinda em que as praias são impróprias para banhos de mar, todos os municípios possuem sol e mar como grandes incentivadores de seu turismo. A cultura típica de cada região do Nordeste, a vida social agitada e o carnaval intensificam o interesse que a região desperta inclusive no cenário internacional.

O turismo de eventos também tem sido incrementado na região, com a criação de espaços para esse fim localizados no interior de hotéis e estabelecimentos similares, o que, possivelmente, potencializará ainda mais o turismo do grupo.

O turismo da região já está consolidado e tende a se expandir com o impulso dado pelas grandes redes hoteleiras que têm se instalado na região há alguns anos.

2.3.6-Norte e Meio-Norte

O grupo “Norte e Meio-Norte” é formado por municípios situados nessa região. Apresentam similaridades também em característica de seu turismo e em atrativos.

Todos esses municípios estão a uma distância consideravelmente grande dos maiores pólos emissores de turistas do Brasil, no entanto todos dispõem de aeroportos, alguns internacionais, e podem mais facilmente captar o fluxo turístico na região.

Os atrativos da região estão fortemente ligados à cultura amazônica e a própria Amazônia, o que, por si só, já é um imenso atrativo para muitas viagens. A cultura e a culinária indígenas típicas da região também podem ser consideradas grandes atrativos.

Tal como acontece comumente em áreas de fronteira internacional, há, na região, um fluxo de turistas estrangeiros oriundos de países que fazem divisa com o Brasil, do mesmo modo que ocorre na região Sul, embora com menos intensidade.

2.3.7-Sul

O grupo "Sul" é formado, exclusivamente, por municípios da região Sul do Brasil que possuem atrativos bastante diversificados, relacionados principalmente à cultura típica, à região serrana e ao litoral.

Apesar da distância dos grandes centros emissores do Brasil não ser pequena, tais municípios tornaram-se grandes receptores do turismo de lazer, não apenas de brasileiros, mas também de estrangeiros oriundos de países do Cone Sul. Neste caso, o fluxo turístico possui grande vínculo com o câmbio monetário, já que a flutuação da moeda, que afeta os preços de bens e serviços, aumenta ou diminui o fluxo de turistas.

Os grandes atrativos do grupo estão ligados principalmente à cultura européia herdada pelos habitantes daqueles municípios, que são grandes colônias alemãs, italianas, russas, polonesas etc. Há também o turismo de serras e montanhas, e o litorâneo; este último atrai muitos turistas estrangeiros.

Devido ao crescente turismo na região, muitos municípios sofrem com a locação informal de hospedagem para turistas, fator que tende a diminuir a arrecadação financeira na região. Provavelmente uma parte desta oferta informal vem da desvalorização imobiliária causada pelo *corralito*¹ argentino que fez com que muitos dos argentinos que

moravam nos municípios deste grupo vendessem seus imóveis abaixo do preço de mercado, o que criou uma sobre-oferta imobiliária na região.

1-Na Argentina denominou-se *corralito* para uma restrição ao saque de dinheiro de investimentos fixos, contas correntes e poupanças pelo governo de Fernando de la Rúa em dezembro de 2001.

3.1-Resultados

Neste capítulo se analisam os dados obtidos através dos estudos estatísticos. São analisados dois resultantes obtidos através dos estudos, o R-Quadrado, demonstra a relação entre os fenômenos, e o Coeficiente da Variável X1, o sentido que eles tomam.

O R-Quadrado demonstra qual a relação entra as variações dos eixos X e Y. O valor ideal, referente ao comportamento totalmente regular é 1. No entanto, como se pode ver, os valores de alguns grupos mostram que a variação da quantidade de unidades habitacionais é suficiente para explicar a variação do preço ocorrida.

R-Quadrado da Regressão

Interior do Sudeste	0,3386
Litoral do Sudeste	0,2513
Grandes Destinos	0,1159
Nordeste	0,4055
Norte e Meio Norte	0,6564
Negócios	0,4094
Sul	0,3288

O Coeficiente da Variável X1 demonstra qual é a relação na média entre as variáveis X (representante da variação de UH's) e Y (representante da variação de preços). Ele demonstra também, o que é ainda mais importante, qual rumo tomará a relação entre X e Y. Quando uma UH passa a funcionar, ou deixa de funcionar, isso causa um efeito nos preços das outras UH's existentes na destinação. Em alguns casos, esse efeito é positivo, em outros negativo; o Coeficiente da Variável X1 indica esse efeito.

No caso apresentado aqui, existem duas perspectivas, tanto a negativa quanto a positiva e, para ajudar a interpretação, além da média, foram incluídos também os percentis de 25% e 75% respectivamente.

Coeficientes da Variável X1

Grupos	Média	Hipótese negativa	Hipótese positiva
		Percentil 25	Percentil 75
Interior do Sudeste	0,1130	-0,3074	0,5010
Litoral do Sudeste	0,1606	-0,2030	0,4921

Grandes Destinos	-0,2679	-0,4595	-0,0759
Nordeste	0,3484	0,1109	0,7741
Norte e Meio Norte	-0,1590	-0,2464	-0,1333
Negócios	-0,8466	-1,2332	-0,5395
Sul	-0,6441	-0,8123	-0,4273

3.2-DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Este capítulo está dividido em duas partes, discussão e conclusão. A primeira visa discutir os prováveis motivos pelos quais os dados do R-Quadrado da Regressão e Coeficiente da Variável X-1 funcionaram dentro do esperado ou aquém do esperado. A segunda parte do capítulo conclui o trabalho com algumas ressalvas do autor.

3.2.1 DISCUSSÃO

R-Quadrado da regressão

O R-quadrado da regressão mostra o quão forte é a relação entre variação de UH's e a variação de preços.

Os Aquém do Esperado

Grandes Destinos

Por se tratarem de grandes destinos seus atrativos podem ser sub-valorizados em alguns momentos e sobre-valorizado em outros, fenômeno que distorce o funcionamento comum do setor hoteleiro e por isso diminui a relação entre os preços praticados e a variação UH's.

Litoral do Sudeste

O Litoral do Sudeste possui destinos instáveis, com sazonalidade acentuada. Possivelmente a oscilação de seu turismo seja causada pelas políticas públicas municipais, as quais podem gerar, diretamente, variação na criminalidade, especulação imobiliária, impactos ambientais, conflitos sociais, etc. Por toda a instabilidade citada a relação entre a variação dos preços praticados e a variação das UH's pode ter sido afetada.

Os Dentro do Esperado

Meio-norte e Norte

O mercado deste grupo é pouco explorado e com menor quantidade de atrativos que possam fomentar o turismo como um todo, levando o mercado a agir de maneira menos especulativa e mais equilibrada. Pelos motivos ditos as variações só ocorrem em casos com maior necessidade de ambas as partes, tornando-as assim mais relacionadas.

Negócios

As destinações do grupo possuem baixo nível de sazonalidade, é o maior mercado e o mais maduro, e tem grande quantidade de redes hoteleiras o que demonstram mais profissionalismo no setor. Tais fatores combinados fazem com que a relação entre preços praticados e a variação de UH's esteja mais consolidada.

Coefficiente da variável X - 1

O coeficiente da variável X-1 demonstra qual a reação dos preços praticados (eixo Y) em relação da variação das UH's (eixo X).

Relações mais negativas entre o aumento de UH's e os preços praticados

Sul

A relação entre o aumento de UH's e a queda dos preços praticados no grupo pode ser explicadas por diversos fatores, já que, esse grupo possui destinos mais novos no mercado turístico e locação informal de meios de hospedagem. A região é um grande pólo do turismo internacional oriundo do cone-sul, talvez por esse fator a variação cambial e a economia dos países vizinhos causem grandes impactos no turismo da região, como o caso do *corralito* já citado. Pelo turismo internacional estar presente na região aumenta-se o alocentrismo da região para os brasileiros dos grandes centros emissores, fator que contribui para uma diminuição na demanda alocêntrica.

Negócios

O grupo tem suas destinações voltadas aos negócios, a partir desta informação é mais fácil entender o motivo pelo qual o aumento do fluxo turístico não é um fator positivo para os turistas, pois têm nos negócios sua motivação de viagem e não o lazer. Logo quanto mais a economia cresce e atrai turistas de negócios, mais esse grupo tem turistas e quanto maior for a oferta dos MH, menor será o poder do próprio setor.

Ao se ver os dados separadamente, no apêndice, pode-se ver que o RJ (destinação que tem maior apelo do turismo de lazer do grupo) é justamente a destinação que aponta para o sentido inverso mais fortemente no grupo.

Relações mais positivas entre o aumento de UH's e os preços praticados

Litoral do Sudeste

Provavelmente o grande fator para que o aumento das UH's aumente também os preços praticados é que as destinações deste grupo caracterizam-se por atraírem um grande número de turistas psicocêntricos e semi-psicocêntricos, próxima dos grandes centros emissores do país, Essa combinação ajuda a inflacionar os preços das destinações como um todo, conforme cresce o número de turistas. Outro fator que pode influenciar é que por possuir municípios com severas leis de proteção ambiental (Ilhabela possui 78% do município protegido ambientalmente), somado à pequena oferta de terras da região, a construção de novos empreendimentos inflaciona o preço da região todo pela própria escassez de terras.

Nordeste

Assim como no caso do Litoral do Sudeste, a vida social é um grande atrativo neste grupo, portanto quanto maior o número de turistas maior será a atratividade da destinação; o aumento de UH's tem influência positiva neste caso, pois possibilita uma acomodação de maior número de turistas e estes, por sua vez, aumentam a atratividade da vida-social. Porém para se receber mais turistas necessita-se de maior infra-estrutura, fator que encarece a implementação de novas UH's e, conseqüentemente o seu preço.

3.2.2 Considerações Finais

O trabalho chegou ao seu objetivo, uma vez que respondeu a proposta de “estudar o impacto da variação, ao longo do tempo, da oferta de unidades habitacionais dos meios de hospedagem de diversas destinações no nível de preços dessa oferta”.

Ao contrario do imaginado, antes do começo do trabalho, a relação entre “oferta e demanda” não se aplica como regra, pois foi demonstrado que existem exceções dentro do mercado dos meios de hospedagem. É valido ressaltar que diversas outras forças podem agir para que essa relação não funcione, na prática, tão fielmente quanto a teoria diz.

Os dados foram obtidos através de um Guia que não é elaborado para fins acadêmicos ou de pesquisas mercadológicas e sim para viajantes. O método de elaboração do Guia está em anexo, por isso sugere-se que para uma continuidade da pesquisa, seguindo mesma linha, utilize-se de outros tipos de dados para maior confiabilidade da pesquisa,

tanto que no começo deste trabalho chegou-se a utilizar o Guia 4 Rodas da edição de 78 devido aos dados não manterem a mesma qualidade essa edição foi desprezada. No entanto, pelo fato do Guia ser de fácil acesso, pode-se complementar pesquisa, no futuro, com dados de anos que não foram utilizados e/ou futuros.

O mesmo método aplicado neste trabalho pode ser utilizado de outras maneiras, até mesmo de forma mais simples, confrontando, por exemplo: “atrações turísticas com números de turistas”, “infra-estrutura com UH’s”, “atrações turísticas com UH’s”, etc.

Referências bibliográficas:

BRASIL. Embratur. Ministério do Turismo (Comp.). **Dados & Fatos: Estudos e Pesquisa.** Disponível em: <http://200.189.169.141/dadosefatos/impacto_MH/impacto_setorial.php>. Acesso em: 16 maio 2007.

BUTLER, R. W. **The Concept of a Tourist Area Cycle of evolution.** Canadian Geographer. n.24, 1980, p.5-12.

CAVANHA, Armando O. F. **Estatística Básica.** São Paulo: Qualitymark, 1996. 42p.

COOPER, Chris; et. al **TURISMO: princípios e práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001. 560 p.

DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos.** São Paulo: SENAC, 1996. 102 p.

GÓES, João B. **Estatística para iniciantes.** João Pessoa: Científica, 1997. 47p.

GOLDNER, Chales R.; RICHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. (Org.). **Turismo: princípios, práticas e filosofias.** 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 478 p.

LICKORISH, Leonard J; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2000. 317 p.

MONTORO, André Franco; PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de (Org.). **Manual de economia: Equipe de professores da USP.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. 621 p.

OLIVEIRA, Francisco Estevam Martins. **Estatística e Probabilidade.** Atlas. São Paulo. 1999 221p.

PLOG, Stanley. **Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity.** Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, V. 14, n. 4, 1974, pp. 55-58.

PROSERPIO, Renata, **O Avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007. 264p.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seler, 1999. 649 p.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **MODELO GRAVITACIONAL DO TURISMO: Proposta teorica e estudo empirico dos fluxos turisticos no Brasil**. 2004. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Departamento de Escola de Comunicações e Artes, Universidade São Paulo, São Paulo, 2004. Cap. 1.

SCHILMAN, Fernanda Laura. **Convivir con el capital Financiero: Corralito y Movimiento de Ahorristas (Argentina, 2001-2004)**. 2004. 422 f. Dissertação (doutorado) - Curso de Economia, Departament de Gestió d'Empresa, Universitat Rovira i Virgili, Barcelona, Espanha, 2004. Cap. 1.

Apêndices

Dados resultantes das Regressões

Cidades	R-Quadrado	Coefficientes Variável X1	Grupo		
Águas de Lindóia	0,0740	0,1684	Interior Sudeste	Média R-Q	0,3386
Águas de São Pedro	0,2590	-0,5638	Interior Sudeste	Média CV X-1	0,1130
Aparecida	0,5741	-0,3289	Interior Sudeste	75 percentil	0,5009
Barretos	0,0225	-0,2859	Interior Sudeste	25 percentil	-0,3074
Brotas	0,8493	-0,8870	Interior Sudeste	Mediana	0,1684
Campos do Jordão	0,0235	0,2508	Interior Sudeste		
Monte Verde	0,7036	1,1753	Interior Sudeste		
Nova Friburgo	0,7699	0,8648	Interior Sudeste		
Petrópolis	0,0729	-0,1522	Interior Sudeste		
Poços de Caldas	0,2433	0,6608	Interior Sudeste		
Teresópolis	0,1328	0,3411	Interior Sudeste		
Angra dos Reis	0,9097	0,6475	Litoral Sudeste	Média R-Q	0,2513
Armação de Búzios	0,1922	-0,2663	Litoral Sudeste	Média CV X-1	0,1606
Cabo Frio	0,0528	0,1530	Litoral Sudeste	75 percentil	0,4921
Guarapari	0,2445	-0,4042	Litoral Sudeste	25 percentil	-0,2030
Guarujá	0,1696	-0,1544	Litoral Sudeste	Mediana	0,0868
Ilhabela	0,2302	0,6012	Litoral Sudeste		
Parati	0,1079	0,1648	Litoral Sudeste		
São Sebastião	0,0313	-0,2192	Litoral Sudeste		
Ubatuba	0,5733	1,0630	Litoral Sudeste		
Vitória	0,0012	0,0206	Litoral Sudeste		
Bonito	0,0013	-0,0075	Grandes Destinos	Média R-Q	0,1159
Caldas Novas	0,2727	-0,5736	Grandes Destinos	Média CV X-1	-0,2679
Foz do Iguaçu	0,2370	-0,4595	Grandes Destinos	75 percentil	-0,0759
Ouro preto	0,0106	-0,0759	Grandes Destinos	25 percentil	-0,4595
Tiradentes	0,0582	-0,2229	Grandes Destinos	Mediana	-0,2229
Aracaju	0,4604	0,3474	Nordeste	Média R-Q	0,4055
Arraial d'Ajuda	0,9956	1,1915	Nordeste	Média CV X-1	0,3584
Fortaleza	0,6800	0,4704	Nordeste	75 percentil	0,7042
Ilhéus	0,0217	-0,0608	Nordeste	25 percentil	-0,1109
Itaparica	0,5060	0,9589	Nordeste	Mediana	0,4192
João Pessoa	0,5091	-0,3234	Nordeste		
Maceió	0,1917	1,0323	Nordeste		
Natal	0,0639	0,5833	Nordeste		
Olinda	0,5919	0,4192	Nordeste		
Porto de Galinhas	1,0000	0,6362	Nordeste		
Porto Seguro	0,1125	-0,1610	Nordeste		
Recife	0,4871	0,7722	Nordeste		
Salvador	0,0344	0,1171	Nordeste		
São Luís	0,3863	-0,4058	Nordeste		
Teresina	0,0418	-0,2012	Nordeste		
Belém	0,7473	-1,0164	Norte e Meio Norte	Média R-Q	0,6564
Goiás (nova)	0,4349	-0,2004	Norte e Meio Norte	Média CV X-1	-0,1590

Macapá	0,5784	0,1333	Norte e Meio Norte	75 percentil	0,1333
Manaus	0,7873	-0,2464	Norte e Meio Norte	25 percentil	-0,2464
Parintins	0,7340	0,5348	Norte e Meio Norte	Mediana	-0,2004
Belo Horizonte	0,0000	0,0064	Negócios	Média R-Q	0,4194
Brasília	0,5091	-1,0204	Negócios	Média CV X-1	-0,8466
Campinas	0,8366	-1,4651	Negócios	75 percentil	-0,5395
Cuiabá	0,5283	-0,9712	Negócios	25 percentil	-1,2332
Curitiba	0,5008	-1,5609	Negócios	Mediana	-0,9712
Goiânia	0,7252	-1,3638	Negócios		
Londrina	0,2222	-0,8684	Negócios		
Porto Alegre	0,2377	-0,3477	Negócios		
Rio de Janeiro	0,0140	0,1125	Negócios		
Santos	0,5304	-1,1027	Negócios		
São Paulo	0,5089	-0,7314	Negócios		
Blumenau	0,2901	-1,4002	Sul	Média R-Q	0,3288
Balneário Camboriú	0,1253	-0,4424	Sul	Média CV X-1	-0,6442
Caxias do Sul	0,3404	-0,6879	Sul	75 percentil	-0,4273
Florianópolis	0,4562	-0,7246	Sul	25 percentil	-0,8123
Gramado	0,0756	0,1923	Sul	Mediana	-0,7063
Itajaí	0,3988	-0,7705	Sul		
Joinville	0,6081	-0,9378	Sul		
Torres	0,3363	-0,3820	Sul		

Exemplo de catalogação utilizada

Destinação de Caxias do Sul

Edição de 2006

Meio de Hospedagem	Categoria	UH's	Preço Mínimo	Preço Máximo
Intercity Primium	4	118	85	220
Blue Tree Towers	3	132	126	182
Reynolds Internacional	3	47	190	240
Samuara	2	81	97	110
Ibis	2	140	73	73
Norton Executive	2	35	124	192
Cosmos	2	90	100	180
Volpiano	1	68	86	120
Parthenon	3	122	104	120
Bergson Executive	2	56	127	160

Tabela de UH's e MH's utilizadas

UH e MH utilizadas												
Destinações utilizadas	1985		1988		1993		1997		2001		2006	
	UH	MH	UH	MH	UH	MH	UH	MH	UH	MH	UH	MH
Águas de Lindóia	1152	16	1244	18	1245	18	1180	17	1539	19	1454	18
Águas de São Pedro	601	15	587	16	564	15	438	10	415	8	338	7
Angra dos Reis	697	15	785	13	821	15	679	14	657	17	1077	23
Aparecida	495	11	513	12	480	10	128	2	106	2	209	5
Aracaju	554	10	973	17	1260	21	1053	17	1226	24	1301	22
Armação de Búzios	328	27	522	31	985	57	1704	84	2106	98	2330	88
Arraial d'Ajuda	0	0	0	0	638	51	691	39	967	46	1054	53
Balneário Camboriú	1906	39	2129	37	2911	43	3301	37	3724	38	4128	43
Barretos	338	7	231	5	235	5	308	7	363	10	320	8
Belém	1885	21	2040	21	1936	18	1439	12	1382	12	1637	13
Belo Horizonte	2966	26	2892	26	3118	34	4155	44	4127	54	5676	54
Blumenau	1183	14	1212	15	1475	25	1403	20	1247	18	998	12
Bonito	69	3	57	2	79	3	175	6	408	17	527	20
Brasília	3761	29	3705	28	4001	33	4279	32	4197	29	6110	34
Brotas	22	1	25	1	23	1	61	2	79	5	268	16
Cabo Frio	792	23	1013	28	1272	38	960	28	912	28	748	19
Caldas Novas	761	17	1118	28	1604	26	1629	21	1679	21	1344	15
Campinas	1192	16	1110	13	1367	17	1897	22	2286	25	3325	29
Campos do Jordão	1242	38	1180	39	1150	42	1131	39	1318	50	1464	63
Caxias do Sul	849	12	670	10	673	10	666	10	787	12	889	10
Cuiabá	993	16	1081	15	1549	22	1322	19	1341	20	1459	19
Curitiba	3405	49	3435	50	4189	60	4502	54	4962	57	6717	77
Florianópolis	1578	38	1931	40	2310	50	3998	78	4588	95	5038	84
Fortaleza	2042	26	3174	45	3551	52	4450	58	597	60	6665	60
Foz do	3485	40	4408	46	6113	64	5771	54	5285	46	3497	27

Iguaçu												
Goiânia	773	11	991	13	1459	19	1911	25	2099	31	2081	25
Goiás	87	2	92	3	68	3	54	2	101	6	117	7
Gramado	546	26	576	27	1018	39	1146	39	1482	57	2618	72
Guarapará	996	19	866	18	1136	22	1165	22	1175	22	1598	21
Guarujá	757	13	972	15	855	14	875	15	833	15	832	17
Ilhabela	412	19	402	17	539	26	473	25	566	31	678	37
Ilhéus	196	5	241	7	961	26	1360	35	1590	36	1173	27
Itajaí	473	7	509	8	407	8	528	9	492	9	244	3
Itaparica	542	10	579	10	654	19	514	11	412	6	393	5
João Pessoa	1048	14	590	10	900	23	1456	31	1384	26	1645	23
Joinville	683	11	712	10	763	12	777	12	960	18	1348	23
Londrina	945	12	747	11	1051	12	1091	12	1018	11	1345	14
Macapá	176	4	147	3	160	4	181	5	331	7	278	7
Maceió	818	14	1837	41	2412	49	2645	44	2654	42	2632	31
Manaus	1477	19	1928	34	2108	19	1849	15	2424	33	5137	29
Monte Verde	0	0	0	0	403	24	512	31	613	43	731	46
Natal	854	12	1556	29	2576	61	3387	62	4288	68	4997	65
Nova Friburgo	671	21	709	28	831	35	744	33	686	39	574	33
Olinda	343	10	375	10	548	12	347	9	236	10	166	7
Ouro Preto	264	13	258	15	339	15	393	15	633	33	598	27
Parati	301	14	348	16	719	35	723	43	1079	59	977	50
Parintins	30	2	16	1	54	4	27	1	36	2	81	2
Petrópolis	389	17	311	15	360	16	534	31	641	53	911	76
Poços de Caldas	647	31	2027	35	1896	32	1744	22	1846	21	1394	16
Porto Alegre	2713	28	2714	29	3270	39	2731	31	3540	39	4545	45
Porto de Galinhas	0	0	0	0	518	7	441	11	791	22	1585	40
Porto Seguro	511	31	1145	59	2245	90	3829	98	4415	100	3374	50
Recife	2083	30	2896	43	3627	53	3953	43	3714	38	3699	27
Rio de Janeiro	11859	82	12021	82	12965	99	11990	101	11926	90	13780	96
Salvador	3123	36	3785	49	4205	61	4644	56	3970	55	5819	60
Santos	927	12	728	11	941	12	700	9	763	9	623	7
São Luís	705	8	959	15	1214	21	903	11	1363	18	1414	18
São Paulo	9198	102	9559	97	10053	99	15040	161	19233	169	32251	201

São Sebastião	299	12	366	18	796	40	718	37	1313	60	1539	65
Teresina	296	6	270	6	421	7	381	6	373	7	638	8
Teresópolis	382	9	406	13	687	22	562	19	514	20	514	24
Tiradentes	34	3	55	4	102	9	206	21	432	35	626	47
Torres	1789	47	1889	47	1412	27	921	14	1096	13	991	17
Ubatuba	595	25	777	34	957	41	1151	43	1310	54	1287	54
Vitória	929	13	1289	15	1342	17	19201	14	1026	11	1778	19
Total	81167	1259	91683	1454	110521	1903	139127	1950	129656	2229	165584	2260

Anexos

E-Mail GUIA 4 RODAS

ENC: Dúvidas para uso do Guia.

De: Redacao Guia 4Rodas (redacao guia4rodas@abril.com.br)

Você pode não conhecer este remetente. Marcar como confiável | Marcar como não confiável

Enviada:

quarta-feira, 20 de julho de 2005 22:29:54

Para:

gustavo_mogi@hotmail.com

Prezado

Não temos consulta pública de guias antigos aqui na redação. Talvez no dedoc, setor de arquivo da Editora Abril, você possa fazer algum tipo de consulta. Mas se informe antes no telefone (11)3037-2125. Abaixo você encontra algumas informações que podemos disponibilizar sobre nossos critérios.

Quanto aos nossos critérios, nos últimos anos eles têm sido motivo de reportagens que esclarecem nossos métodos e procedimentos e, portanto, são públicos. Como veículo de informação pública, por uma questão de coerência, deixamos muito claras as nossas escolhas a cada edição mas não explicitamos para cada estabelecimento qual é o motivo de sua ascensão ou queda, uma vez que isso seria o mesmo que fazer um trabalho de consultoria para o hotel ou restaurante -- função que não nos cabe desempenhar. Nossa avaliação para concessão de estrelas leva em conta tão somente a qualidade da cozinha (o que nos permite livrar o leitor de uma má refeição em um restaurante arquitetonicamente espetaculoso). Quanto aos hotéis, há uma checagem incansável. Em ambos os casos -- e assim é em todos os aspectos da viagem, seja no aluguel de um carro ou na compra de uma passagem aérea -- sempre pagamos por nossas despesas e, até onde é possível, trabalhamos anonimamente.

Nossa avaliação de restaurantes é feita com uma ficha de avaliação que atribui notas (em cinco gradações: fraco, regular, bom, muito bom e excelente), para couvert, prato principal e sobremesa, sendo que há uma correção de peso quando o restaurante não possui couvert ou entrada. A avaliação do prato principal também é feita com a escolha de uma nota (entre as mesmas seis gradações) para cada um dos sete quesitos observados (apresentação, temperatura, qualidade, cozimento, harmonia, tempero e sensação final). Estas refeições-teste são feitas por repórteres anônimos. O que não exclui checagens feitas por um outro profissional (observando a qualidade de ingredientes armazenados, métodos de armazenagem de ingredientes e de disposição de lixo, além de vários outros indicadores que podem revelar muito da qualidade e da higiene dos estabelecimentos), conversas com chefs e proprietários (preferencialmente feitas por outra pessoa que não o avaliador), ou novos testes quando precisamos dirimir dúvidas, seja na inclusão de um novo restaurante simples ou na reavaliação (para cima ou para baixo) de um restaurante estrelado. Quanto a estes últimos, os testes e avaliações são feitos pelos integrantes mais experientes de nossa equipe, que, tendo já feito centenas de refeições com esse mesmo grau de atenção, não tem dificuldades em identificar acertos e erros da cozinha em questão (seja o bom resultado de um determinado molho ou o mau processo de descongelamento de um filé de peixe).

No que diz respeito aos hotéis, observamos e pontuamos área social, conservação, estrutura, localização, lazer e serviços. Quanto mais alta a categoria (simples, de médio conforto, confortável, muito confortável e luxo) em que o hotel se insere, mais itens existem para avaliação. Por exemplo: apenas num aposento de um determinado hotel, observamos e avaliamos dezenas de itens num extenso check list (ar condicionado, controle remoto do ar condicionado, amenities, bancadas, banheira, box, chuveiro aquecido, ducha higiênica, espelhos, roupão, toalhas, calefação, cama, colchão, cobertor, edredon, cortina black-out, entrada para fax/modem, geladeira, janelas, lençóis, piso, telefones, travesseiros e assim por diante) sendo que a qualidade de cada um desses itens, assim como seu conjunto, nos permitem atribuir uma nota objetiva e fazer uma comparação muito clara com estabelecimentos da mesma categoria.

É com essa pontuação que chegamos à avaliação final e à definição da categoria na qual o hotel se enquadra, sendo que há um sistema de pesos que permite manter a coerência em cada categoria. Com essa pontuação, classificamos cada hotel dentro de uma mesma categoria (a ordem em que são publicados no Guia Brasil

segue a qualidade decrescente, ou seja, os melhores vêm primeiro). Isso nos permite observar não só as condições do hotel em si mesmo como também a sua qualidade relativa aos demais de sua categoria, na mesma cidade. Ou mesmo de sua categoria ou especialidade em cidades diferentes. A cada avaliação levamos em conta informações deixadas pelo avaliador que visitou o hotel anteriormente. Nós nos valemos tanto da avaliação por checagem aberta (entrevistas com funcionários e gerentes) quanto de testes anônimos (que chegam a incluir rotinas como pedir serviço de quarto às 3 da manhã ou ver se a recepção é capaz de providenciar uma aspirina às 5 da manhã). Soma-se a isso o retorno de nossos leitores, que nos enviam mais de 30 000 cartas respostas por ano, muitas vezes avaliando a nossa própria avaliação. Para nossa alegria, a esmagadora maioria desses leitores ratifica a avaliação que publicamos. Mas quando há discordâncias, ainda que em pequeno número, elas são levadas em consideração na visita seguinte. Atualizamos ao máximo o nosso banco de dados até a véspera do fechamento de cada edição. As notas atribuídas a cada hotel, assim como a sua posição dentro de cada categoria é discutida pelos repórteres com editores especializados. Assim como no caso de restaurantes, em casos de dúvidas são feitos novos testes. Tudo isso é feito com foco no interesse do leitor, que viaja confiando em nosso guia. É em respeito a essa confiança de centenas de milhares de leitores que, a cada edição, aprimoramos os nossos critérios e nos mantemos fiéis a eles.

Atenciosamente

Redação Guias 4 Rodas

-----Mensagem original-----

De: gustavo candelaria [mailto:gustavo_mogi@hotmail.com]

Enviada em: quinta-feira, 14 de julho de 2005 01:56

Para: Redacao Guia 4Rodas

Assunto: Dúvidas para uso do Guia.

Olá, me chamo Gustavo e sou estudante universitário de turismo, gostaria de realizar um trabalho de iniciação científica de turismo usando econometria, usando dados do GUIA QUATRO RODAS, além dos dados do GUIA de 2005 seria também necessário usar dados de GUIAs anteriores, no mínimo mais três para poder melhor viabiliza-lo, estou enviando este e-mail como foi recomendado através do telefone 3037-5869 minha dúvidas são as seguintes:

- 1-Estou autorizado a fazer este trabalho?
- 2-Preciso do GUIA QUATRO RODAS dos anos de 90, 95, 2000 e 2005 (este ultimo facilmente encontrado nas bancas), podem me ajudar na aquisição deles ou devo procurar um cebo?
- 3-Podem me dar apoio para concretizar o trabalho?

Antecipadamente agradecendo,
José Gustavo Ferreira Candelária

Chegou o que faltava: MSN Acesso Grátis. Instale Já!
<http://www.msn.com.br/discador>

Responder
Responder a todos
Encaminhar
Excluir