



---

## CRESCIMENTO DO TURISMO: ANÁLISE DE ASPECTOS INTERVENIENTES E A IMPORTÂNCIA DA PROXIMIDADE DOS MERCADOS

*Prof. Dr. Wilson Abrahão Rabahy<sup>1</sup>  
Moisés Diniz Vassallo<sup>2</sup>  
Ewerton Monti<sup>3</sup>*

**Resumo:** O presente trabalho apresenta uma proposta teórica em desenvolvimento acerca de estratégias para o crescimento do turismo em uma localidade. Primeiramente são abordados aspectos relacionados às possibilidades estratégicas de escolha entre turismo doméstico ou turismo internacional, e entre o enfoque pela demanda ou pela oferta. Com base em dados sobre o turismo mundial e doméstico, discute-se a relevância da proximidade de mercados emissores para o crescimento do turismo. Por fim, é apresentado um modelo teorométrico baseado nos preceitos do Modelo Gravitacional do Turismo e as considerações finais do artigo.

**Palavras-Chave:** crescimento do turismo; Modelo Gravitacional do Turismo; turismo doméstico

---

<sup>1</sup> Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e Pesquisador Sênior da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE). Endereço acadêmico: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Prédio II - 1º andar - Sala 20 - Cidade Universitária - São Paulo-SP - CEP 05508-010. Telefone: 3091-5873. Endereço eletrônico: rabahy@usp.br. Formação: Graduação em Economia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP); Mestre, Doutor e Livre-Docente pela ECA-USP.

<sup>2</sup> Pesquisador da FIPE. Endereço acadêmico: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Prédio II - 1º andar - Sala 20 - Cidade Universitária - São Paulo-SP - CEP 05508-010. Telefone: (11) 3091-5873. Endereço eletrônico: vassallo@fipe.org.br. Formação: Economista pela FEA-USP de São Paulo e mestre pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA) de São José dos Campos.

<sup>3</sup> Analista de Turismo da FIPE e Professor Substituto do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Centro Federal de Educação Tecnológica de São Paulo (CEFET/SP). Endereço acadêmico: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Prédio II - Térreo - Sala 20 - Cidade Universitária - São Paulo-SP - CEP 05508-010. Telefone: (11) 3813-1444 r. 108. Endereço eletrônico: tonmonti@hotmail.com. Formação: Bacharel em Turismo pela ECA-USP.

**Abstract:** This paper presents a theoretical proposal of possible strategies concerning tourism growth in destinations. It discusses aspects related to the focus on international or domestic tourism, as well as on demand or supply approach. Based on a data series concerning international and domestic tourism, the paper discusses the relevance of proximity to outbound markets to tourism growth. Finally, it presents a model based on the Tourism Gravity Model and the main conclusions of the paper.

**Keywords:** tourism growth; Tourism Gravity Model; domestic tourism

## **Aspectos Intervenientes no Crescimento do Turismo**

Sabe-se que o turismo é considerado uma importante atividade econômica, capaz de impulsionar o crescimento de algumas regiões ou países, que apresentem condições para a sua propagação. A concepção comumente reconhecida é a de que a importância do turismo numa economia é determinada pelo significado de seu turismo internacional. Porém, a experiência internacional mostra que isso nem sempre ocorre. No caso do Brasil, à semelhança do que tende a ocorrer em países que também possuem grandes dimensões territoriais e populacionais, o mercado doméstico tem sido o principal componente do processo de crescimento do turismo, propiciando inclusive as condições de escala e de externalidade para a expansão do turismo internacional.

Entre os fatores que favorecem essa maior contribuição do mercado interno, tem-se, do lado da demanda, o tamanho e o nível de renda da população, e, do lado da oferta, o tamanho de áreas aproveitáveis do território – que se traduz na possibilidade de dispor de maior e mais diversificados tipos de atrativos turísticos –, acompanhadas de infra-estrutura e de facilidades de acesso, entre outros.

Na Tabela 1 pode-se verificar que, em geral, nos países que possuem vastos territórios e grande população urbana com renda, o mercado interno predomina sobre o internacional.

**Tabela 1**

Predominância do Mercado Doméstico ou Internacional: Indicadores e Alguns Fatores Causais							
Países	Território (em 1.000 km <sup>2</sup> )	População Urbana (em 1.000)	Renda per capita (em US\$)	Pernoites Internacional (em 1.000)	Pernoites Doméstico (em 1.000)	Pernoites Doméstico/ Internacional	Receita Doméstico/ Internacional (1987)
Alemanha	349	62.036	28.170	38.491	165.655	4,3	2,0
Austrália	7.682	17.698	29.340	34.111	80.395	2,4	4,8
Bélgica	33	10.127	31.540	10.315	4.090	0,4	0,1
Canadá <sup>(1)</sup>	9.094	25.567	30.760	121.595	284.093	2,3	3,1
Espanha	499	32.709	24.700	134.654	100.044	0,7	0,5
Estados Unidos <sup>(1)</sup>	9.363	280.000	39.305	94.100	893.100	9,5	13,3
França	550	46.203	29.460	70.391	118.134	1,7	4,3
Holanda	34	12.947	31.360	14.616	13.761	0,9	0,3
Itália	294	38.873	28.020	97.175	136.845	1,4	2,0
Japão	378	100.000	36.500	-	-	-	4,2
Reino Unido <sup>(2)</sup>	242	53.373	29.840	49.003	118.480	2,4	1,3
Suécia	410	7.568	29.880	5.061	16.465	3,3	1,3
Suíça	40	5.526	35.660	17.247	13.837	0,8	1,0
Brasil	8.459	153.751	7.940	36.036	330.120	9,2	9,9

Fonte: Banco Mundial - World Development Indicators Online para as variáveis Território, População Urbana e Renda per capita; OMT - Compendium 2006. Ano de Referência dos Dados: 2004.

(1) Pernoites em todos os tipos de estabelecimentos

(2) Dados de 2003

De fato, nesta relação de 14 países selecionados, em apenas 4 deles o turismo internacional revela-se mais importante do que o doméstico (Bélgica, Espanha, Holanda e Suíça), como se verifica pela relação entre as receitas advindas do turismo doméstico e as do turismo internacional. Dentre os 10 países em que o turismo interno suplanta o internacional todos dispõem de grandes áreas territoriais (sempre superiores a 240 mil km<sup>2</sup>) e, exceto a Suécia, grandes contingentes populacionais (populações urbanas superiores a 15 milhões de habitantes). Nesses países a relação turismo doméstico/internacional é superior a 1, destacando-se os casos dos Estados Unidos, em que chega a alcançar 13,3 vezes mais, e o Brasil, quase 10 vezes.

Nos casos observados em que o turismo internacional supera o doméstico, à exceção da Espanha, todos dispõem de território inferior a 40 mil km<sup>2</sup> e população urbana menor que 15 milhões de habitantes, embora com elevados níveis de renda *per capita* (superiores a US\$ 24.000).

Além da preponderância do tipo de mercado, doméstico ou internacional, a estratégia de atuação no processo de crescimento do turismo depende também das perspectivas de contribuição de cada um dos lados do mercado, a demanda e a oferta. É a demanda que impulsiona os investimentos em favor da valorização dos fatores da oferta e, de outro lado, são os investimentos na oferta que favorecem a ampliação do mercado consumidor.

Embora se reconheça que o desejável seja que o processo de crescimento deva basear-se na perfeita sincronização e dos estímulos mútuos que aqueles dois fatores irão exercer para assegurar o contínuo desenvolvimento da atividade, em termos de exploração de novas fronteiras de crescimento do turismo, torna-se relevante a questão de qual lado deve ter a precedência do foco das ações de política.

Sobre essa questão, embora não seja o caso de aqui abrir uma discussão teórica sobre qual daqueles dois lados do mercado é o fator causal ou o fator inicial determinante para a expansão do turismo, o aspecto importante é que existem experiências concretas favoráveis tanto para um lado como para o outro.

As experiências mais comuns e de natureza mais espontâneas favorecem a visão de que é a demanda que determina as condições da oferta, na medida em que é o mercado consumidor já existente que estimula os investidores, públicos e privados, a se interessarem em oferecer produtos e serviços com vistas a satisfazer essas necessidades latentes.

Contudo, as experiências bem sucedidas como as dos conhecidos casos de Cancun (México), Languedoc (França), Las Vegas, Disneylândia e Disneyworld (EUA), entre outros, mostram que a visão alternativa também tem a sua relevância.

Nessa ótica de que é a oferta que pode impulsionar o processo de crescimento, considera-se que os investidores se antecipam ao mercado de consumo, oferecendo bens e serviços, baseando-se na expectativa de que a região apresente uma perspectiva de demanda efetiva no futuro, ou guiados por uma decisão política de governo, por considerar a região uma área de interesse estratégico. Estas empreitadas evidentemente implicam em maiores riscos, mas, de outro lado, propiciam maiores ganhos e oferecem mais vantagens às localidades, por permitirem planejar o modo de seu crescimento. É também necessário destacar que estes casos, além da capacidade de planejamento do Estado, dependem crucialmente das possibilidades de investimentos dos países.

Sob a perspectiva brasileira, aquelas questões necessitam ser analisadas a partir das suas especificidades. No caso brasileiro, pela dimensão do seu território, diversidade de seus atrativos e acentuadas disparidades de níveis de desenvolvimento regional, é natural que sejam observados diferentes tipos de situações em suas regiões, tanto no que se refere à predominância do segmento de mercado consumidor – doméstico ou internacional –, quanto em relação à relevância do enfoque do fator prevaemente do crescimento – se da demanda ou da oferta.

### **1. 1 Mercado Doméstico x Mercado Internacional**

No caso brasileiro, o mercado interno prevalece sobre o internacional na proporção de 9:1, ou seja, para cada 1 unidade de recurso gerado pelo turismo internacional, o turismo

doméstico tende a gerar 9 unidades.<sup>4</sup> Deve-se ressaltar, porém, que esta relação não se processa igualmente por todo o território brasileiro. Em algumas regiões do País a participação do turismo doméstico pode ser inclusive maior que a dada por esta relação, enquanto que, em localidades especiais, esta relação é bem menor, chegando-se até a casos em que o turismo internacional tende a se aproximar do doméstico, quando examinados sob o prisma da utilização das hospedagens públicas.

Analisando-se as características do mercado interno do turismo, é possível constatar algumas dessas diferenças regionais no País. No que se refere ao emissivo, apenas as regiões Sudeste (59,4% em número de turistas e 58,7% em gastos) e Sul (19,5% em turistas e 20,4% em gastos) respondem por quase 80% do total (respectivamente, 78,9% e 79,1%). Resta à região Norte<sup>5</sup>, por exemplo, tão somente algo em torno de 3%.

Dois fatores intimamente relacionados a essa distribuição heterogênea dos fluxos turísticos pelo País são devidos às diferenças regionais: proximidade de outros locais com potenciais consumidores de turismo e seu próprio nível de renda. O primeiro fator indicado pelo número de domicílios urbanos com renda mensal familiar superior a 4 salários mínimos (SM) – neste caso, considerado piso para que uma família consuma viagens de turismo – e, a renda, avaliada pelo PIB *per capita*.

Notam-se nos dados da Tabela 2 que a região Sudeste, possuindo o maior contingente populacional do País (cerca de 60% do número de famílias com mais de 4 SM) e também o melhor nível de renda (PIB *per capita* de R\$ 12.540, contra a média de R\$

---

<sup>4</sup> FIPE. Impacto Econômico do Turismo: uma Avaliação Preliminar pelo Método da Conta Satélite. Relatório de Pesquisa. São Paulo: 2002.

<sup>5</sup> Toma-se a região Norte como exemplo devido às suas diferenças em relação às regiões mais desenvolvidas do País, em aspectos como nível de desenvolvimento econômico, contingente populacional, importância no fluxo turístico nacional, dentre outros.

9.729), constitui-se, conseqüentemente, na principal região emissora (respondendo por correspondentes quase 60% do emissivo). A região Sul, por sua vez, com nível de renda *per capita* próxima à do Sudeste e contando com cerca de 18% das famílias com mais de 4 SM, responde por similares contribuições no emissivo (quase 20% do total). De outro lado, no caso da região Norte, dá-se a junção de baixo nível de renda (PIB *per capita* igual à R\$ 6.500) com a reduzida densidade populacional (menos do que 5% do total das famílias com mais de 4 SM), fatores que resultam em que a Região apresente a mais baixa contribuição no emissivo do País (menos que 3%).

**Tabela 2**

<b>Participação das Regiões no Emissivo (em %) e Características</b>				
<b>Região</b>	<b>Número de Turistas</b>	<b>Gastos Turísticos</b>	<b>PIB per capita 2004 (em R\$)</b>	<b>Nº Dom.Urb. + de 4 SM (em 1.000)</b>
Sudeste	59,4	58,7	12.540	10.672
Sul	19,5	20,4	12.081	3.261
Nordeste	12,5	9,3	4.927	2.436
Centro-Oeste	5,8	8,6	10.394	1.325
Norte	2,8	3,0	6.500	795
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>9.729</b>	<b>18.489</b>

Fonte: FIPE/Ministério do Turismo; IBGE.

Sabendo-se que, na média do País, cerca de 75% dos fluxos turísticos domésticos em número de turistas e 50% em gastos são devidos às próprias regiões, é razoável esperar que regiões como Norte e Centro-Oeste também não devam apresentar posição de destaque no que tange ao receptivo, pelo menos no curto prazo. De fato, conforme se verifica na Tabela 3, do fluxo total de viagens domésticas do País, a região Norte responde pela

recepção de apenas 2,9% do número de turistas e 3,2% das receitas geradas. Por sua vez, o Sudeste, principal emissor, é responsável por 50,0% em número de turistas e 40,6% em receitas, configurando-se também como principal receptor.

**Tabela 3**

<b>Participação das Regiões no Receptivo (em %)</b>		
<b>Região</b>	<b>Número de Turistas</b>	<b>Receitas Turísticas</b>
Sudeste	50,0	40,6
Sul	20,4	22,5
Nordeste	20,1	26,3
Centro-Oeste	6,5	7,4
Norte	2,9	3,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: FIPE/Ministério do Turismo

Analisando-se o caso da região Norte do País, verifica-se que além de não contar com um importante mercado intra-regional, esta região acumula o agravante de se situar muito distante dos principais centros emissores do País, com grandes restrições de acessibilidade e vias de transportes, o que também não lhe favorece no que se refere ao mercado inter-regional doméstico.

Assim, no caso desta Região, a par da magnífica condição que apresenta em termos de atrativos turísticos, os seus resultados turísticos ainda são muito pouco expressivos, decorrentes principalmente dos movimentos espontâneos do mercado, uma vez que até então têm sido devidos à predominância das iniciativas do turismo pelo lado da demanda.

É bem verdade que em termos do nível de qualidade em seus destinos, os resultados mostram-se relativamente mais favoráveis, particularmente no que diz respeito à permanência e gastos médios das viagens. Isso por que se tratam de destinações relativamente mais distantes dos principais núcleos emissivos do País, que, naturalmente, demandam mais tempo e recursos, além de oferecerem atrativos de maior preferência entre indivíduos com maior nível de escolaridade, que em geral também possuem maior nível de renda. Desta forma, o enfoque pela oferta também pode ser considerado uma solução mais viável no curto ou médio prazo, desde que a localidade seja considerada estratégica.

Este quadro de referência sugere, então, que é necessário relativizar o papel da demanda doméstica para a alavancagem do crescimento do turismo em regiões com este perfil. Nessa perspectiva, a demanda turística internacional poderá ter um papel bem mais importante, talvez preponderante, para o crescimento do turismo na região Norte, por exemplo, do que em relação às demais regiões do País. Assim, o grande desafio é justamente conceber as políticas e ações para viabilizar e efetivar a vinda desses turistas, dentro de um contexto de menor capacidade do turismo doméstico em auxiliar na alavancagem desse processo.

## **1.2 Enfoque da Demanda x Enfoque da Oferta**

A solução mais natural no processo de crescimento do turismo tem sido dada pelo lado da demanda, parte pela natural espontaneidade do processo e parte pela falta de planejamento, continuidade e determinação política dos países, particularmente daqueles em desenvolvimento, onde, inclusive, faltam recursos e têm-se outras prioridades mais emergentes.

No caso brasileiro a situação não é diferente. As regiões mais próximas do mercado consumidor são as mais beneficiadas para oferecerem seus produtos turísticos, respondendo, naturalmente, pelas maiores parcelas do receptivo doméstico do País. Este é o caso, por exemplo, do Estado de São Paulo, “incrustado” no principal núcleo de emissores do País, as regiões Sudeste e Sul (juntas respondem por quase 80% do emissivo). Assim, a par de responder pela maior contribuição do emissivo (respectivamente 35,7% em número de turistas e 35,8% em gastos), o Estado de São Paulo registra as maiores participações também no receptivo (27,7% e 21,7%, respectivamente) – Tabela 4. Convém ressaltar que, conforme os dados das matrizes de origem-destino do turismo doméstico brasileiro<sup>6</sup>, o próprio Estado de São Paulo, sozinho, responde por quase 75% do número de turistas que recebe e por mais de 60% de sua receita com o turismo doméstico. Tais resultados indicam que a preponderância de São Paulo como receptor é fortemente explicada pela proximidade dos mercados consumidores, inclusive do próprio Estado.

Afora o fato do Estado de São Paulo, pelo lado da demanda, estar circundado por regiões com grande densidade populacional e com nível de renda que possibilita o consumo turístico, também pelo lado da oferta suas condições e níveis de desenvolvimento são bastante favoráveis para atração de visitantes, particularmente em viagens de negócios, primordialmente em sua Capital. Como resultado dessa união de fatores de oferta e demanda, a cidade de São Paulo é a mais visitada do País nas viagens domésticas, com quase 5% do total.

---

<sup>6</sup> FIPE/Ministério do Turismo. Características e Dimensões do Turismo Doméstico no Brasil. Relatório de Pesquisa. São Paulo: 2006.

Outro fato que merece ser destacado é dado pelas relações Receptivo/Emissivo, em número e em valor, indicadores do grau de especialização turística das localidades, se preponderantemente receptivas (maior que 1) ou preponderantemente emissivas (menor que

1). O Estado de São Paulo situa-se entre as áreas predominantemente emissivas, assim como a maioria dos estados das regiões Sul e Sudeste, excetos o Rio de Janeiro e Santa Catarina.

Por outro lado, os estados da região Nordeste são predominantemente receptivos, particularmente, Bahia, Ceará, Pernambuco, Rio Grande do Norte, entre outros.

**Tabela 4**

<b>Principais U.F.'s no Emissivo e no Receptivo do País (em %)</b>						
<b>U.F.'s</b>	<b>Emissivo</b>		<b>Receptivo</b>		<b>Receptivo/Emissivo</b>	
	<b>Nº</b>	<b>Gasto</b>	<b>Nº</b>	<b>Receita</b>	<b>Nº</b>	<b>Valor</b>
São Paulo	35,7	35,8	27,7	21,7	0,8	0,6
Rio de Janeiro	8,3	8,2	8,4	8,4	1,0	1,0
Minas Gerais	13,6	12,8	10,8	7,1	0,8	0,6
R. G. do Sul	7,9	8,4	6,8	6,7	0,9	0,8
Paraná	7,4	7,7	6,4	5,6	0,9	0,7
Santa Catarina	4,2	4,3	7,2	10,1	1,7	2,3
Bahia	3,5	2,5	7,4	10,4	2,1	4,2
Ceará	2,0	1,4	3,4	4,5	1,7	3,2
Pernambuco	2,9	2,1	3,4	4,3	1,2	2,0
Goiás	2,1	2,8	3,1	3,2	1,5	1,1
Outras	12,4	14,0	15,4	18,0	1,2	1,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>

Fonte: FIPE/Ministério do Turismo

Na próxima seção serão apresentados dados e análises que integram essa proposta metodológica, em desenvolvimento, que visa contribuir para a compreensão de alguns dos fatores que explicam as dimensões e perspectivas de crescimento do turismo, agora também confirmados com base nas realidades das diferentes regiões mundiais, a partir de suas características intrínsecas e suas localizações geográficas.

## **2. Tendências e Características do Turismo Mundial**

Também no cenário mundial verifica-se a importância da proximidade dos mercados emissores na composição do receptivo das localidades turísticas. De fato, a Europa, principal emissor (55,4%), responde também pela maior parcela do receptivo mundial (56,7%). Expressiva parcela de seu receptivo se deve ao seu próprio mercado, caracterizado pelos fluxos intracontinentais, representando 86,1% (na média mundial, os fluxos intracontinentais respondem por 81,4% do total) – Tabela 5.

A proximidade, associada às facilidades de transporte e de trânsito dos turistas entre os países, além de fatores da oferta como, por exemplo, a qualidade e diversidade de serviços e atrativos turísticos, e da demanda, destacadamente o nível de renda e a alta escolaridade da população, justificam o fato da Europa ser o continente com maior contribuição do fluxo intra-regional em seu receptivo.

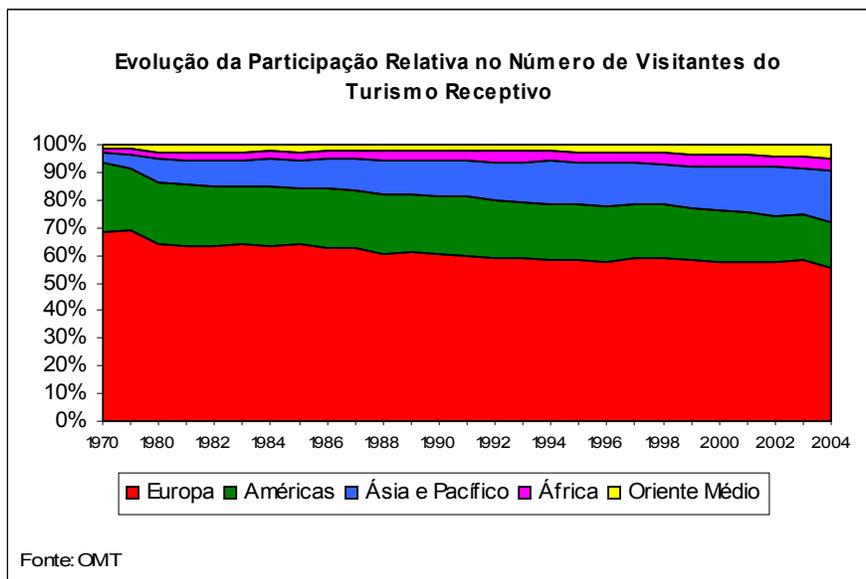
**Tabela 5**

Contribuição Intra-Regional no Receptivo Turístico Mundial - 2004 (em %)							
Origem	Destino						Total
	África	Américas	Ásia/Pacífico	Europa	O. Médio	Outros	
África	<b>71,4</b>	0,8	0,7	2,7	8,3	33,1	<b>4,4</b>
Américas	2,1	<b>71,3</b>	5,7	5,0	1,0	14,9	<b>16,5</b>
Ásia e Pacífico	4,5	7,3	<b>78,4</b>	4,0	4,3	14,8	<b>19,0</b>
Europa	13,9	19,8	11,1	<b>86,1</b>	9,2	23,9	<b>55,4</b>
Oriente Médio	8,1	0,8	4,2	2,2	<b>77,3</b>	13,4	<b>4,7</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
(%) Receptivo Total	2,4	17,1	19,2	56,7	2,7	1,9	100,0

Fonte: OMT

No entanto, verifica-se uma tendência de ampliação do raio das viagens, gerando, na margem, uma maior diversificação dos destinos. No Gráfico 1 pode-se verificar que, enquanto apenas a Europa e as Américas respondiam por mais de 90% do receptivo mundial em 1970, em 2004 a perda relativa destes dois Continentes foi praticamente compensada pelo significativo aumento da participação de Ásia e Pacífico, resultando que a participação de 90% fosse atingida agora com a participação desse novo núcleo receptivo relevante.

Gráfico 1



Entretanto, constata-se ainda que expressiva parcela do receptivo dos principais destinos mundiais é composta por alguns poucos países. Em geral, cerca de 70% do fluxo desses países originam-se em três ou quatro emissores, países próximos ou que possuem relações culturais e/ou políticas.

### 3. Turismo Doméstico no Brasil e a Importância da Proximidade dos Mercados

No âmbito doméstico, verifica-se novamente a importância do turismo intra-regional na movimentação turística das regiões e U.F.'s. No que se refere ao número de turistas, uma média de 75% do fluxo doméstico se dá dentro da mesma região, e cerca de 50% dentro da própria U.F.

As disparidades entre as regiões também no que se refere ao fluxo intra-regional são evidentes. Enquanto que no Sudeste 87,9% de seu receptivo é devido à própria Região, no Centro-Oeste essa contribuição é de apenas 34,3%, no Nordeste é de 50,9% e no Norte é de 63,3%. A região Sul tem nesse indicador posição apenas inferior à do Sudeste, com 72,5%. Com relação aos gastos, o fluxo intra-regional responde, em média, por quase 55% e o fluxo intra-estadual por 30%. Nesse quesito as disparidades entre as regiões são ainda mais fortes do que quando se trabalha com o número de turistas.

A análise do ponto de vista dos gastos discrimina melhor as localidades caracteristicamente turísticas, ao diminuir o significado do volume físico das viagens, que ocorrem em maior número às localidades situadas a curtas distâncias das origens e, por consequência, implicam em gastos relativamente mais reduzidos. De outro lado, as viagens às localidades mais distantes tendem a ser mais planejadas, são relativamente menos freqüentes e implicam, em geral, em maiores gastos e permanência.

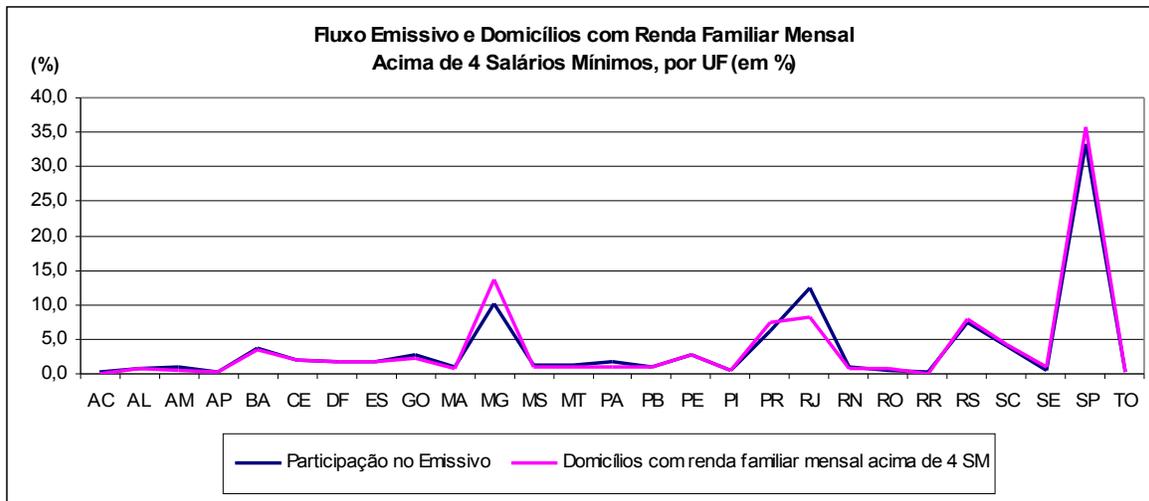
Também sob o enfoque dos gastos se observa que novamente o Sudeste, por dispor de maior poder de consumo, é a região com maior contribuição do fluxo intra-regional, com 78,7%. No Sul essa participação também é relevante, respondendo por 56,3% do total. Nas demais regiões o fluxo intra-regional de gastos é sempre inferior a 50%: 45,4% no Norte, 24,6% no Centro-Oeste e 21,6% no Nordeste.

Uma hipótese explicativa a respeito dessas diferenças regionais está ligada ao tamanho do mercado consumidor próximo às regiões receptoras, como evidencia a importância do fluxo intra-regional. A existência de um mercado consumidor de turismo próximo a um determinado destino turístico explica em grande parte o tamanho de seu receptivo.

As informações e análises apresentadas a seguir indicarão que a participação de cada localidade no receptivo doméstico se deve em muito à pujança do mercado consumidor em suas proximidades.

Uma importante consideração a ser feita é que a participação de uma determinada região ou Unidade da Federação no emissivo brasileiro está diretamente relacionada ao tamanho de sua população com renda familiar mensal superior a 4 salários mínimos, como indicado no Gráfico 2 a seguir. Como já mencionado, esse nível de renda foi considerado neste trabalho como limite mínimo para a realização de viagens turísticas, embora ocorram viagens mesmo com rendas inferiores a este referencial, embora menos frequentes e não tipicamente turísticas.

**Gráfico 2**



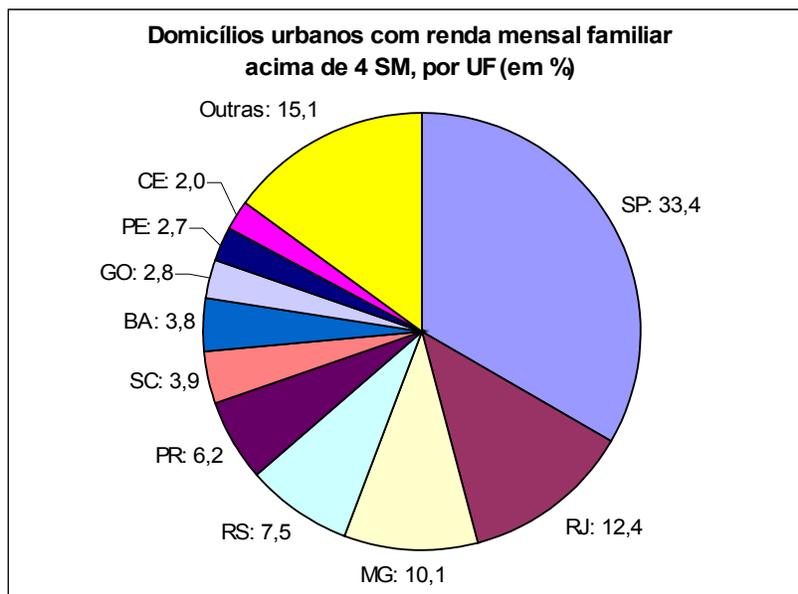
Posto isso, cabe examinar os dados a respeito da distribuição da população desta faixa de renda pelo território nacional e os impactos deste fenômeno sobre os fluxos turísticos. Verifica-se que, dentre as 27 Unidades da Federação, as 10 primeiras representam 85% dos domicílios urbanos com renda familiar mensal acima de 4 salários mínimos. Somente as três primeiras acumulam mais de 55%, sendo que o Sudeste e Sul juntos respondem por mais de  $\frac{3}{4}$  (75,5%). Os dados estão indicados na Tabela 6 e no Gráfico 3 a seguir.

**Tabela 6**

<b>Domicílios Urbanos com Renda Mensal Familiar acima de 4 SM, por UF (em %)</b>		
<b>UF</b>	<b>%</b>	<b>% acum.</b>
SP	33,4	33,4
RJ	12,4	45,8
MG	10,1	55,9
RS	7,5	63,5
PR	6,2	69,7
SC	3,9	73,6
BA	3,8	77,4
GO	2,8	80,2
PE	2,7	82,9
CE	2,0	84,9
Outras	15,1	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

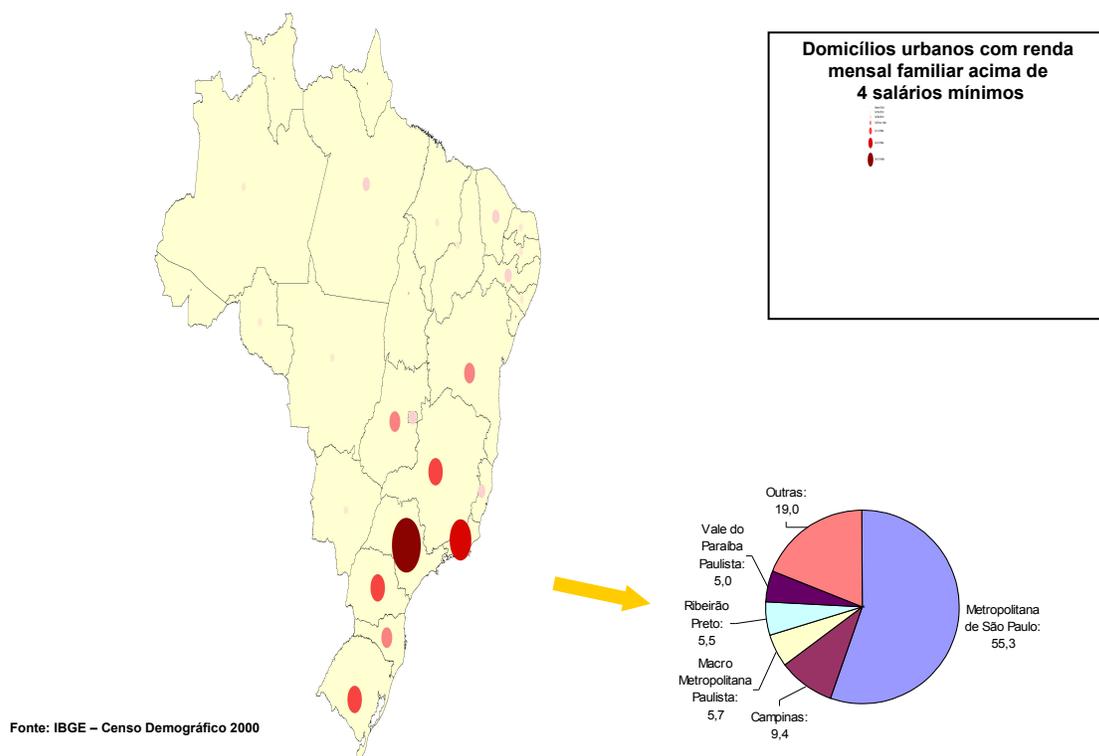
Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2000

Gráfico 3



O Mapa 1 a seguir oferece uma visualização da distribuição geográfica e do tamanho do mercado consumidor de turismo nas U.F.'s brasileiras. Nota-se claramente a concentração nas regiões Sudeste e Sul das U.F.'s com maior número de domicílios com renda mensal familiar acima de 4 salários mínimos e, de outro lado, apenas algumas outras U.F.'s relevantes nesse sentido nas regiões Nordeste (BA, PE, CE) e Centro-Oeste (GO).

Mapa 1



A ilustração acima também indica a contribuição das mesorregiões na população do Estado de São Paulo. Verifica-se que apenas a região Metropolitana de São Paulo – composta por outros 44 municípios, além de São Paulo – responde por 55,3% do total desta U.F., com aproximadamente 3,4 milhões de domicílios. Trata-se de um dado significativo para se explicar a magnitude do fluxo turístico da cidade de São Paulo.

Partindo-se para unidades territoriais mais específicas, constata-se que, dentre as 137 mesorregiões existentes no País, as 10 com maior número de domicílios respondem por

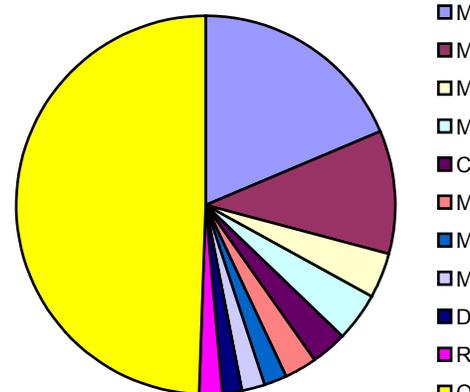
50% do total, conforme se verifica na Tabela 7 e no Gráfico 4 a seguir. Essas mesorregiões estão localizadas nas seguintes U.F.'s: SP, RJ, MG, RS, PR, BA e DF – 80% delas estão no Sudeste e Sul.

**Tabela 7**

<b>Domicílios Urbanos com Renda Mensal Familiar acima de 4 SM, por Mesorregião (em %)</b>			
<b>UF</b>	<b>Mesorregião</b>	<b>%</b>	<b>% acum.</b>
SP	Metropolitana de São Paulo	18,5	18,5
RJ	Metropolitana do Rio de Janeiro	10,6	29,0
MG	Metropolitana de Belo Horizonte	4,1	33,1
RS	Metropolitana de Porto Alegre	4,0	37,1
SP	Campinas	3,1	40,3
PR	Metropolitana de Curitiba	2,7	42,9
BA	Metropolitana de Salvador	2,0	44,9
SP	Macro Metropolitana Paulista	1,9	46,8
DF	Distrito Federal	1,9	48,7
SP	Ribeirão Preto	1,8	50,5
<b>Subtotal</b>		50,5	-
<b>Outras 127 mesorregiões</b>		49,5	100,0
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2000

**Participação das 10 Principais**

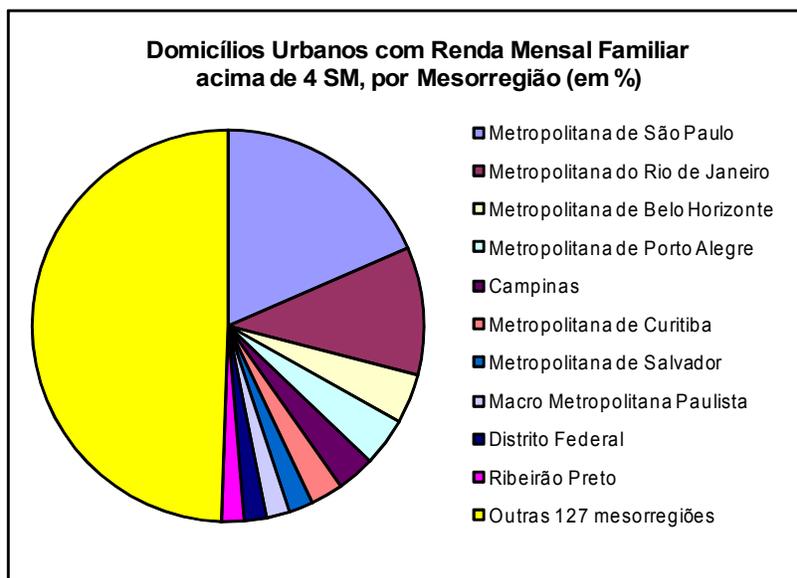


Revista Itinerarium v.1 2008

Departamento de Turismo e Patrimônio – Escola de Museologia – Centro de Ciências Humanas e Sociais  
 Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

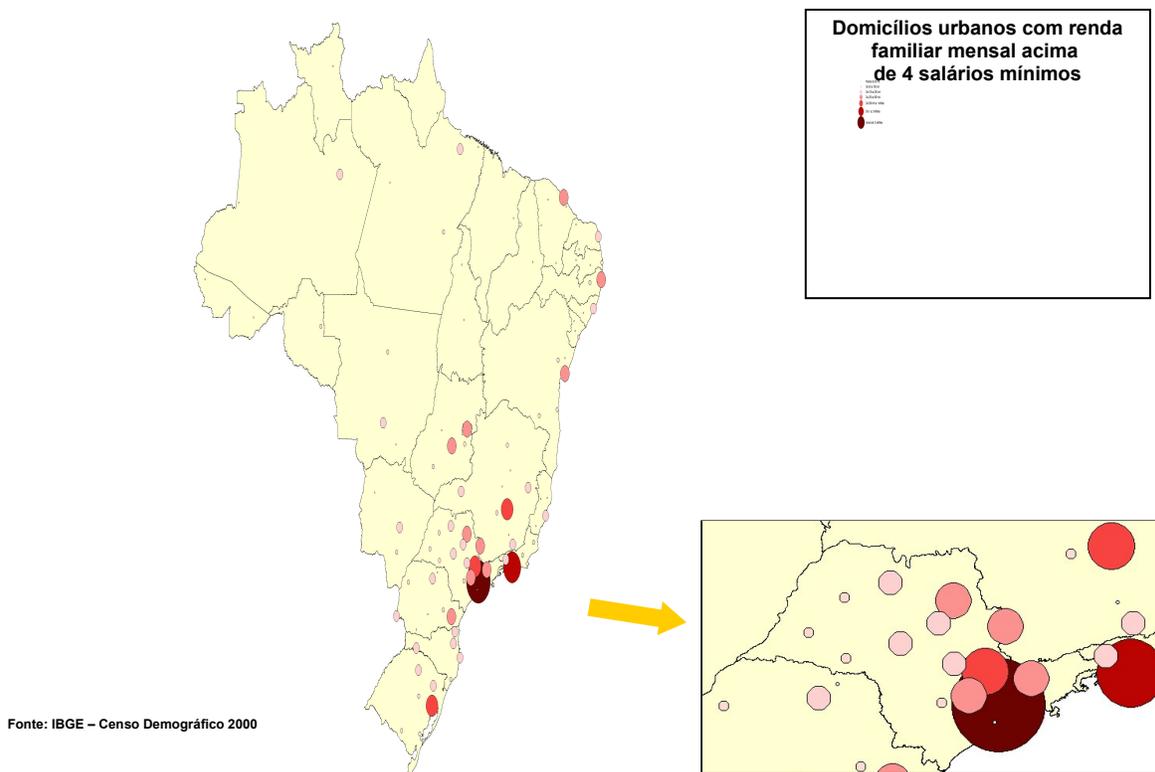
<http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium>

Gráfico 4



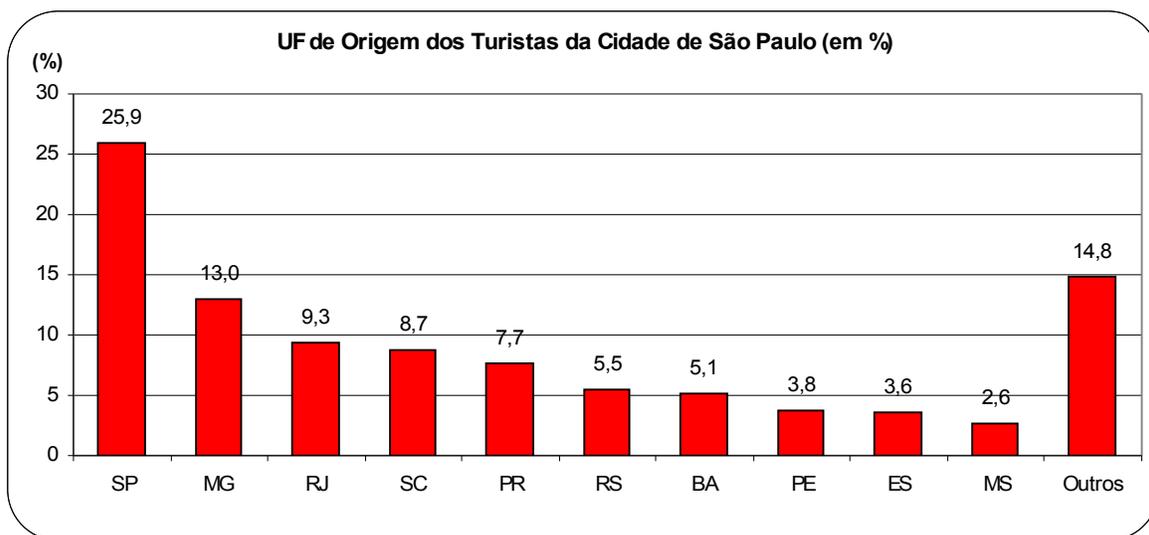
O Mapa 2 exibe a distribuição e o tamanho das mesorregiões pelo País. Deve-se notar que a cidade de São Paulo é rodeada por mesorregiões de grande contingente populacional, com destaque para as seguintes: Campinas, Macro Metropolitana Paulista, Ribeirão Preto e Vale do Paraíba Paulista, no Estado de São Paulo; além de Metropolitana do Rio de Janeiro e Metropolitana de Belo Horizonte.

Mapa 2



Os dados referentes às U.F.'s de origem dos turistas domésticos que visitaram a cidade de São Paulo em 2005 confirmam as expectativas, conforme indicado no Gráfico 5 a seguir. As regiões Sudeste (menos ES) e Sul somam 70% do receptivo da cidade, sendo: São Paulo (25,9%), Minas Gerais (13,0), Rio de Janeiro (9,3%), Santa Catarina (8,7%), Paraná (7,7%) e Rio Grande do Sul (5,5%).

Gráfico 5



#### 4. Modelo Gravitacional Aplicado ao Turismo

As colocações até aqui apresentadas da importância da proximidade dos mercados para o crescimento turístico das localidades tem fundamentação em modelos teóricos. Uma das proposições teóricas para se avaliar as potencialidades turísticas das localidades é dada com base no Modelo Gravitacional<sup>7</sup>.

Simplificadamente este modelo consiste em:

$$IPO = \frac{\sum Me.Mr}{der}$$

Sendo:

<sup>7</sup> RABAHY, Wilson Abrahão. **Subsídios para uma Política de Desenvolvimento das Atividades Turísticas: Modelos Potencial e de Desempenho Real.** Tese de Mestrado. ECA-USP. São Paulo: 1980.

- **Me** – Massa do Emissivo (representando o lado da Demanda, admitido neste exercício como sendo o número de famílias com mais de 4 SM);
- **Mr** – Massa do Receptivo (representando o lado da Oferta, admitido neste exercício como sendo composto por Atrativos Turísticos, Equipamentos Turísticos e Infra-estrutura Urbana);
- **der** – Distância (em quilômetros, tempo ou custo) entre as localidades emissoras e as receptoras.

A resultante é dada pela relação direta entre as “forças” das massas (emissivo e receptivo) e inversamente às distâncias. Implicitamente fica admitido que quanto mais as localidades estão próximas dos centros emissores (Demanda) maiores são as suas probabilidades de êxito. E, de outro lado, assim também ocorre em relação às maiores disponibilidades de fatores oferecidos pelos centros receptivos (Oferta).

De forma a demonstrar a adequação e aplicabilidade dos conceitos aqui trabalhados, elaborou-se um modelo teorométrico aplicado ao turismo doméstico, com base em informações das cidades mais visitadas, identificadas pela pesquisa de Turismo Doméstico 2006, além de dados provenientes do Guia Quatro Rodas Brasil e do IBGE.

O modelo construído tem a seguinte estrutura:

$$N^{\circ}Turistas = \beta_1 MassaEmissiva + \beta_2 N^{\circ} Atrativos + \beta_3 N^{\circ} Hotéis + \beta_4 PIBdestino + \varepsilon$$

Sendo:

- Número de Turistas: número de turistas previsto para a cidade pelo modelo;
- Massa Emissiva: Somatório do número de Famílias com Renda Mensal superior a 4 SM, dividido pela distância em relação a cada destino;
- Número de Atrativos: número de Atrativos Turísticos, segundo Guia Quatro Rodas Brasil;
- Número de Hotéis: número de Hotéis, segundo Guia Quatro Rodas Brasil;

- PIB Destino: PIB do Município de Destino, indicativo da infra-estrutura urbana e outros investimentos, segundo o IBGE.

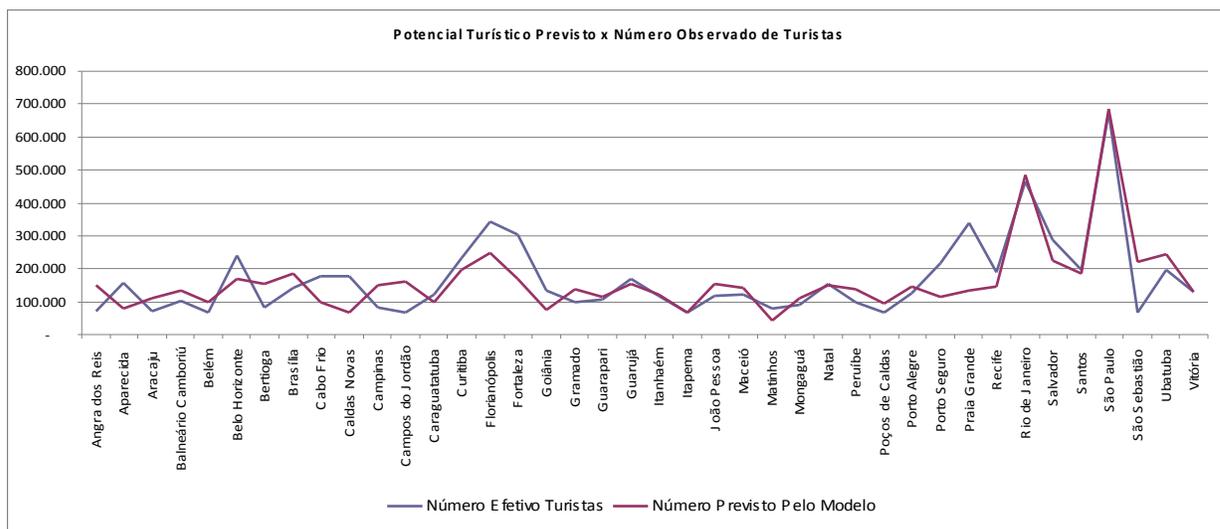
Os resultados obtidos encontram-se na Tabela 8.

**Tabela 8**

<b>Resultados Regressão - Mínimos Quadrados Ordinários</b>			
	<i>Coeficiente</i>	<i>Teste T</i>	<i>P-Valor</i>
<i>Massa Emissiva</i>	1,01	3,66	0,00
<i>Número Atrativos</i>	2446,62	3,37	0,00
<i>Número de Hotéis</i>	960,21	1,83	0,08
<i>PIB Destino</i>	0,002	2,51	0,02
$R^2$	89%		
$R^2$ Ajustado	88%		

No Gráfico 6 a seguir verifica-se o ajustamento do modelo proposto em relação ao número efetivo de turistas captado pela pesquisa de Turismo Doméstico. Verifica-se que, apesar da relativa simplicidade do modelo, os resultados obtidos são bastante satisfatórios em termos de explicação do número de turistas recebidos pelas cidades. Modelos mais precisos podem ser desenvolvidos, incorporando-se um maior número de variáveis que permitam conferir maior poder explicativo ao exercício.

**Gráfico 6**



## 5. Considerações Finais

A definição de uma estratégia de atuação no processo de crescimento do turismo deve observar dois aspectos principais: um ligado à predominância do mercado internacional ou do doméstico; e, o outro relacionado à maior contribuição dos fatores de oferta ou de demanda nesse processo.

Em relação ao primeiro aspecto, se predomina o mercado doméstico ou internacional, nota-se que em países com vastos territórios e grandes populações de nível de renda elevado, o mercado doméstico tende a suplantar o internacional. É o caso do que ocorre em países como Estados Unidos, Austrália e mesmo o Brasil – apesar de seu nível de renda mais baixo –, dentre outros.

No que se refere à estratégia de crescimento, enfatizando o lado da demanda ou o da oferta, as duas opções podem ser viáveis e ambas contam com exemplos efetivos de sucesso. No primeiro caso, o elemento chave é a proximidade a importantes mercados consumidores de turismo. No segundo, por conta das disponibilidades de fatores da oferta, - como atrativos turísticos, equipamentos e facilidades -, pode-se iniciar o processo de crescimento do turismo, pela atração que exercem nos mercados de consumo, criando a demanda para esses diferenciados produtos oferecidos.

No Brasil, verifica-se a existência de experiências diversificadas em relação aos aspectos intervenientes no crescimento do turismo, em grande parte justificada pelas disparidades regionais existentes. As regiões mais desenvolvidas do País – Sudeste e Sul – se beneficiam da proximidade com mercados de maior poder de consumo, enquanto a região Norte, por exemplo, além de dispor de um mercado intra-regional pouco significativo, está distante dos principais núcleos emissores brasileiros. Tal situação faz com que se observe uma reduzida importância de seu receptivo turístico doméstico no total, tornando, nesse caso, o fluxo internacional uma alternativa mais relevante em sua estratégia de crescimento.

Um significativo argumento que dá suporte a essa abordagem é a importância do turismo intra-regional na composição dos fluxos turísticos, que se observa tanto em nível internacional como doméstico.

No plano internacional, esse tipo de turismo responde por cerca de 80% do total, valor ainda mais alto na Europa. Outro fator relevante nesse sentido é que grande parcela do receptivo origina-se de alguns poucos emissores. Além disso, constatou-se que, apesar da desconcentração do receptivo mundial – maior número de destinos sendo visitados –,

esse fenômeno se dá de forma marginal, com os principais destinos ainda recebendo a maior parte dos fluxos turísticos.

No turismo doméstico, cerca de 75% dos turistas e 50% dos gastos ficam nas próprias regiões, e 50% dos turistas e 30% dos gastos nos próprios Estados. Considerando que o Estado de São Paulo está localizado no maior núcleo emissor de turistas do País, formado basicamente pelas regiões Sudeste e Sul, é razoável esperar que ocupe posição de destaque no receptivo doméstico brasileiro, fato comprovado pelos resultados das pesquisas realizadas pela FIPE.

Com base nos preceitos do Modelo Gravitacional do Turismo, foi elaborado um modelo teorométrico de análise dos fluxos turísticos domésticos brasileiros. Os resultados demonstram a aplicabilidade e o poder explicativo dos argumentos aqui discutidos, que se integram em uma proposta teórica sobre o crescimento do turismo no Brasil.