

O TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA: ENFOQUE DE DEMANDA VERSUS ENFOQUE DE OFERTA.

Jorge Antonio Santos Silva¹

Universidade Salvador – UNIFACS

jorge.antonio@unifacs.br

Resumo: O presente texto objetiva tratar de um tema da maior importância que é o enquadramento econômico do turismo. Para tanto, retoma um questionamento que vem sendo realizado na Espanha, desde finais dos anos 1980, pelo Prof. Dr. Francisco Muñoz de Escalona sobre a natureza do turismo como atividade econômica. Esta questão traduz a intenção de Muñoz de Escalona em estimular o debate sobre o tema, não tendo obtido até então, no entanto, receptividade junto à comunidade dos *experts* científicos do turismo que, provavelmente, não veem o que discutir diante da já consolidada e difundida “teoria econômica do turismo”, à qual Muñoz de Escalona denomina de convencional, caracterizando-a como uma abordagem macroeconômica e com enfoque de demanda. Muñoz de Escalona e o Prof. Dr. Juan María Jaén Ávila contrapõem a esta abordagem o modelo teórico alternativo, que qualifica como de caráter microeconômico e com enfoque de oferta. O texto também apresenta a contribuição do Prof. Dr. Elies Furió Blasco, que analisa a questão sob o enfoque do desenvolvimento econômico por meio de enlases, enfatizando a expressão territorial do turismo. O debate está em aberto, pois a questão ainda não foi respondida de modo definitivo, devendo ser buscado um modelo que permita a sistematização de um corpo teórico unificado no âmbito da economia aplicada ao turismo.

Palavras-chave: turismo; teoria econômica; turismo na economia; enfoque de demanda; enfoque de oferta.

Abstract: The present text aims to treat a theme of the largest importance that is the economical framing of the tourism. For so much, it retakes a question that has been accomplished in Spain, from ends of the years 1980, by Prof. Dr. Francisco Muñoz de Escalona about the tourism nature as an economical activity. This subject translates the intention of Muñoz de Escalona in stimulating the debate on the theme, not having obtained until then, however, receptivity close to the community of the scientific experts of the tourism that, probably, don't see what to discuss before the already consolidated and spread "economical theory of the tourism", which one Muñoz de Escalona denominates of conventional, characterizing it as a macroeconomics approach and with focus on the demand. Muñoz de Escalona and Prof. Dr. Juan María Jaén Ávila opposes to this approach the alternative theoretical model, that qualifies as microeconomics character and with focus on the offer. The text also presents the contribution of Prof. Dr. Elies Furió Blasco, that analyzes the subject under the focus of the economical development through connections, emphasizing the territorial expression of the tourism. The debate is opened, because the subject still was not answered in a definitive way, and should be looked for a model to allow the sistematization of a theoretical scope unified in the extent of the economy applied to the tourism.

Key words: *tourism; economical theory; tourism in the economy; demand focus; offer focus.*

¹ Doutor em Ciências da Comunicação – Área de Concentração e Linha de Pesquisa Turismo – ECA/USP. Mestre em Administração – UFBA. Bacharel em Ciências Econômicas e em Administração de Empresas. Consultor em Turismo. Professor e pesquisador da Universidade Salvador – UNIFACS. E-mail: jorge.antonio@unifacs.br / jantss@globocom.com

Considerações Iniciais

Neste texto, fazendo coro à voz do Prof. Dr. Francisco Muñoz de Escalona, questiona-se sobre qual o mais adequado enquadramento do turismo no domínio da Teoria Económica. O turismo pode ser considerado como um “setor” económico? Como uma “indústria”? Dentre os setores económicos em qual o turismo pode ser melhor enquadrado: no setor primário, no secundário, ou no terciário? A melhor forma de analisar o turismo, sob o ponto de vista da ciência económica, é sob a ótica da “produção turística” – com foco na oferta, ou sob a perspectiva dos “gastos turísticos / consumo turístico” – com foco na demanda?

O presente texto contrapõe distintas abordagens teóricas com o objetivo de alcançar uma aproximação de respostas a esses questionamentos, buscando realizar uma análise sistematizada de tão relevante temática.

O turismo se apresenta, em sua forma mais simples, como uma corrente massiva que se desloca desde um mercado de origem até um núcleo receptor, apresentando dois problemas básicos: sua má distribuição no tempo e sua polarização no espaço. Isso revela a necessidade de um disciplinamento no contexto global onde opera o turismo, visando dotá-lo de uma racionalidade económica que permita o controle das variáveis envolvidas, possibilitando a obtenção do pleno desenvolvimento das suas potencialidades, tanto nos lugares de emissão como nos de recepção dos fluxos físicos e monetários da atividade turística.

O turismo se preocupa com a produção e distribuição de bens e serviços que tornam possíveis os benefícios esperados pelos turistas em viagem. Os principais objetivos económicos gerais do turismo, são:

- maximização da quantidade de experiência psicológica para os turistas [da utilidade dos bens e serviços];
- maximização dos lucros das firmas que produzem bens para os turistas;
- maximização dos impactos primário e secundário dos gastos turísticos sobre uma determinada comunidade, região ou país (HAVAS, 1981, p. 6).

O tratamento económico do turismo requer, no entanto, uma abordagem que contemple ao lado da análise científica, a consideração do elemento humano que é fundamental em sua manifestação.

A economia é parte do humanismo científico, porque o fato económico é um aspecto do fato humano. Como em nossa sociedade livre contemporânea o interesse económico se converteu em dominante, desde um ponto de vista quantitativo, o tratamento económico do turismo deve fazer-se sob distinta consideração que a do resto do tratamento humanístico.

Todo o rigor científico da ciência económica deve centrar-se no tratamento do fenómeno turístico. Porém, o seu carácter [...] humano [...] faz que nem sequer para seu tratamento económico possa desumanizar-se o turismo.

Se se desumaniza, se desvirtua e perde realidade, e a economia não opera sobre entidades irreais. Por isso, as categorias económicas do turismo têm que possuir uma específica personalidade, sem perder

seu rigor científico; devem ser o suficientemente flexíveis para estudar o fenômeno turístico de uma maneira real e, por sua vez, para poder integrar-se nas categorias econômicas gerais.

Quando se criou a ciência econômica, o turismo não tinha a atual transcendência, e o elemento humano da economia era bastante menos respeitado que hoje. Por isso, é justo que, na prática e na idéia, tratemos de encontrar formas mais adequadas para as categorias econômicas do turismo (CIERVA Y DE HOCES, 1963, p. 48-49).

Realizadas as considerações acima, se buscará, na sequência do texto, explicitar o enquadramento mais adequado do turismo na economia, bem como os traços característicos dos distintos enfoques econômicos sob os quais o turismo é analisado.

O Turismo na Economia: Atividade, Setor ou Indústria?

É difundido o princípio de não reconhecer-se ao turismo o caráter de “setor” econômico, já que os *outputs* do processo produtivo turístico são heterogêneos e gerados em fontes muito diferentes.

No sistema econômico, as empresas distribuem-se em seis grandes grupos denominados de setores econômicos, quais sejam: Agricultura; Mineração; Indústria; Construção; Comércio; e Serviços, sendo que, nos quatro primeiros, as empresas realizam atividades produtivas orientadas para a obtenção de diversos tipos de bens. Segundo Boullón (1997), Colin Clark, em 1940, propôs uma nova classificação, que se tornou universalmente aceita, pela qual os setores econômicos se reduziram a três: Primário; Secundário; e Terciário.

Boullón procede uma detalhada reflexão teórica, analisando em qual setor o turismo melhor se enquadraria, chegando a algumas conclusões a respeito.

Fica claro [...] que **o turismo não pertence ao setor primário** pois ainda que o turismo utilize os atrativos naturais, não os extrai (como a mineração) nem os produz (como a agricultura); portanto, o turismo não “explora” os atrativos naturais, somente os “usa”, [...].

[...] pode-se afirmar que **o turismo não é um resultado da construção** porque esta produz obras físicas como estradas, pontes, represas, casas, aeroportos, hospitais, etc., os quais prestam diversos serviços.

[...] a indústria é uma atividade de transformação que emprega numerosos recursos, alguns dos quais podem ser matéria-prima e, outros, produtos industriais intermediários. Em geral, é o produto final que serve para qualificar os diferentes tipos de indústria; [...] **se o turismo fosse uma indústria, deveriam existir, mas não existem, fábricas de turismo ou processos industriais cujo produto final ou intermediário fosse o turismo.** Em troca, podem citar-se numerosos produtos industriais que são utilizados pelos turistas, [...] **que se originam em diferentes ramos da indústria, [...] e não em uma especial chamada indústria do turismo.**

Fica claro, pois, que **o turismo é uma forma de consumir**, algo assim como um canal para o qual conflui uma demanda especial de muitos tipos de bens e serviços elaborados por outros setores, mais

o consumo de alguns serviços especialmente desenhados para satisfazer necessidades próprias dos viajantes. Portanto, **o turismo pertence ao setor terciário**, e não ao secundário, como deveria ser para que se pudesse catalogá-lo como pertencente à indústria, [...] (BOULLÓN, 1997, p. 26-29).

De acordo com a argumentação de Boullón, entende-se que o turismo é uma atividade econômica, de **natureza consuntiva**, pertencente ao setor terciário por se constituir marcadamente uma prestação de serviços.

Nesse contexto, a valoração da produção turística é complexa, devido a não se poder recorrer ao cálculo de um ou vários ramos produtivos da contabilidade nacional, em função de não existir nenhum setor cuja produção dirija-se por completo à demanda turística, e também, porque a atividade turística, inclusive diretamente, afeta praticamente a todos os setores da economia.

A demanda turística, conforme Armellini Di Santi e Isabella Revetria (2003), excede os serviços que oferecem os setores tradicionalmente vinculados de forma direta ao turismo, abrangendo a quase totalidade de bens e serviços existentes na economia, já que todos eles são passíveis de consumo direto ou indireto por parte dos turistas.

Isto implica uma dificuldade para observar a atividade turística desde a oferta por setores ou indústrias relacionadas, já que o consumo turístico se define no momento em que se concretiza a compra por parte do turista, e não no momento em que se produz a oferta (dado que no momento da produção normalmente se desconhece quem é e onde reside habitualmente o consumidor). [...] Desde este ponto de vista então, entende-se que **não é correta a caracterização do turismo como um “setor” da economia**, já que abrange a praticamente todos os setores e indústrias da mesma, [grifo dos autores] (ARPELLINI DI SANTI e ISABELLA REVETRIA, 2003, p. 6-7).

Adicionalmente, Esteve Secall afirma que **não existem “empresas turísticas”** – em um sentido puro. Segundo o autor,

existem empresas hoteleiras, restaurantes, transportadoras, empresas de entretenimento / lazer, etc. Todas elas satisfazem parte das demandas e necessidades do turista, mas **não são empresas turísticas strictu sensu** porque não satisfazem à totalidade das necessidades do cliente-turista. **Não existe nenhum tipo de empresa que possa satisfazer a totalidade das demandas do turista.** [...] (ESTEVE SECALL, 2002, p. 16).

Muñoz de Escalona (1990), comenta ser correto afirmar-se que **não existe um “setor turístico”** da mesma forma que existe o setor industrial, com o que a, por ele denominada, teoria econômica convencional do turismo concorda, embora não o faça explicitamente. Acrescenta ainda, ser uma contradição da teoria clássica admitir a consideração do “setor turístico” como pertencente ao setor terciário, dados o elevado grau de agregação, a abrangência e complexidade da atividade e do próprio produto turístico, que constituem a razão de ser de sua sustentação conceitual e metodológica. Muñoz de Escalona monta uma matriz que cruza setores de demanda

– de residentes e de turistas, com setores de oferta – primário, secundário e terciário, na qual se definem os totais setoriais e gerais (Quadro 1).

SETORES DE OFERTA SETORES DE DEMANDA	PRIMÁRIO	SECUNDÁRIO	TERCIÁRIO	TOTAL
RESIDENCIAL	P R	S R	Te R	Td R
TURÍSTICA	P Tur	S Tur	Te Tur	Td Tur
TOTAL	To P	To S	To Te	TT

Quadro 1 Setorizações de Oferta e de Demanda da Atividade Produtiva

Fonte: Muñoz de Escalona, 1990, p. 6.

Nesta matriz, as abreviações referem-se a: PR – primário residencial, PTur – primário turística, ToP – total primário; SR – secundário residencial, STur – secundário turística, ToS – total secundário; TeR – terciário residencial, TeTur – terciário turística, ToTe – total terciário; e TdR – total residencial, TdTur – total turística, TT – total geral.

A partir dos cruzamentos desta matriz, Muñoz de Escalona analisa que para a teoria clássica o “setor” turístico se definiria pela expressão $PTur + STur + TeTur = TdTur$, embora na prática se venha considerando que é somente TeTur, agregando, no entanto, determinados sub-setores de ToTe, em função da dificuldade encontrada para identificar o que, precisamente, compõe o TeTur.

No contexto do modelo alternativo, o turismo ou o produto turístico

não deve ser confundido com os recursos naturais ou culturais, nem com os chamados destinos turísticos, nem com os serviços de transporte ou de hospitalidade. Estes não são mais que fatores que servem para produzir turismo. Dito de outro modo: **o turismo é uma atividade produtiva do setor terciário da economia que se obtém**

com outros serviços que não são turismo (MUÑOZ DE ESCALONA, 2005, p. 10).

O *Mainstream* da Economia Clássica ou Convencional do Turismo (OMT) – Enfoque de Demanda e Macroeconômico

O produto turístico se realiza, em conformidade com Sessa (1983), por intermédio de um composto de atividades e serviços relativos ao alojamento – indústria da construção e indústria de transformação; à alimentação e às bebidas – atividade agrícola e indústria alimentícia; aos transportes – indústria de transformação e de consumo energético, além de serviços; às aquisições de produtos locais – artesanato e indústria do vestuário ou de transformação; às visitas e aos divertimentos – também serviços. Todas essas atividades são ligadas a uma atração natural ou cultural.

Esse conglomerado de atividades permite, segundo Sessa, a realização do produto turístico que na sua fase final é atividade produtiva, de serviços. Deste modo, os bens naturais e culturais tornam-se bens diretamente produtivos, participando do processo geral de expansão da economia.

O turismo, portanto, representa um conjunto de atividades produtivas, no qual os serviços têm um caráter prevalente, que interessam a todos os setores econômicos de um país ou uma região, se caracterizando por possuir, de acordo com Sessa, uma interdependência estrutural com as demais atividades, em maior grau e intensidade que qualquer outra atividade produtiva.

Nesse sentido, a raiz do fenômeno turístico se encontra na colocação em circulação econômica dos bens naturais e culturais, que, até então, permaneciam à margem dos circuitos econômicos por sua anterior natureza de bens livres.

Para a emissão dos bens naturais no circuito econômico torna-se necessário incorrer em custos de transformação, representados, num primeiro estágio, pela implantação de infra-estruturas que podem afetar o meio ambiente. O cálculo dos custos se apresenta complexo pelas características estruturais deste tipo de produção. O mesmo se pode afirmar para o cálculo dos benefícios. É quase impossível determinar quantitativamente a opção entre o desenvolvimento desta atividade em relação a uma de outro tipo.

Devido ao elevado grau de diversificação do produto turístico, Havas (1981) afirma existir um grande número de restrições à consecução dos objetivos estabelecidos:

- ✓ a demanda por bens e serviços turísticos limita a capacidade de obtenção de lucros e impactos sobre a comunidade;
- ✓ a oferta de atrações turísticas limita a quantidade de benefícios que os turistas podem obter e, portanto, também os lucros e os impactos econômicos sobre a comunidade;
- ✓ as restrições de ordem técnica e ambiental envolvem situações que tratam da capacidade física de determinado centro receptivo;
- ✓ as restrições temporais - de um lado o tempo disponível para viajar limita as atividades que o turista pode desenvolver, e de outro lado a duração da

- estação turística influencia a rentabilidade dos negócios e o impacto dos gastos turísticos sobre a economia;
- ✓ os problemas relativos à indivisibilidade de determinados produtos e serviços.

Pelas características da produção turística e pelas restrições elencadas anteriormente, existe uma séria dificuldade para se determinar a renda decorrente do consumo da produção dita turística. A mesma reside na correta especificação ou delimitação da atividade turística geradora de renda. Assinalar o limite do que é e não é turismo representa um grave problema, dado não haver uma clara definição da atividade turística, em seu contexto econômico.

Para Figuerola, a renda turística é representada pelo

conjunto de recursos econômicos que se originam no marco do processo produtivo de todas as atividades propriamente turísticas, mais aqueles que se originam nos setores parcialmente turísticos e os influidos por estes, desde que sejam causados expressamente pelo nascimento e expansão do fato turístico. É a agregação sucessiva de todas as rendas parciais (ou valores agregados) que são originados pelo turismo nos diversos ramos produtivos, os quais, de maneira direta ou indireta, sejam influidos pela atividade (FIGUEROLA, 1985, p. 95).

Torna-se necessária uma sistematização coerente e rigorosa, que permita avaliar o impacto do turismo na renda nacional. Entretanto, a falta de uma conceituação generalizada e aceita da atividade turística, impede uma correta estimativa, setor por setor, do valor agregado gerado pelo turismo em cada um deles e no conjunto da produção nacional.

Em função dos seus elementos constitutivos, de acordo com Figuerola (1985), o valor ou porcentagem da renda que possa ser atribuída ao turismo, poderá ser decomposto em três categorias específicas:

- ✓ 1ª- valor agregado ou renda de **atividades ou ramos produtivos “plenamente” turísticos** (hotelaria, restaurantes, transportes, agências de viagens, centros urbanísticos e de recreação), ponderados pelo coeficiente de consumo turístico no total da produção;
- ✓ 2ª- valor agregado ou renda de **atividades ou ramos produtivos que vendem serviços ou bens aos turistas, sem que sejam considerados “setores” turísticos** (estabelecimentos comerciais, bancos, reparo de veículos), na parte proporcional da demanda turística; e
- ✓ 3ª- valor agregado ou renda de **setores industriais, agrários ou de serviços, gerado pela repercussão da demanda turística** (conteúdo direto e indireto), ou seja, construção, alimentação, obras de infra-estrutura.

A acumulação ou agregação desses valores expressará o peso global do turismo, como atividade econômica, na renda de um país.

Tendo em vista a superação das dificuldades de valoração da renda gerada por turismo em uma dada economia, Goded Salto considera

[...] que o turismo é um fenômeno essencialmente de demanda – pelo fato de **não existirem empresas turísticas por natureza, mas sim produtos que se convertem em turísticos por seu destino final**, [analisa e concorda que] as técnicas insumo-produto permitem valorar apropriadamente o caráter multisetorial da atividade [do turismo]. [...] Além do que], é possível **estimar uma conta satélite de turismo** que permite estabelecer uma comparação da atividade com o resto dos setores da economia, [...] (GODED SALTO, 1998, p. 194-195).

Com o objetivo de mensurar a incidência do turismo nas economias nacionais ou regionais, um grupo de trabalho integrado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), Organização das Nações Unidas (ONU), Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômicos (OCDE) e pelo Escritório de Estatística das Comunidades Européias (EUROSTAT), elaborou um estudo sobre o Marco Conceitual da Conta Satélite do Turismo (CST).

A CST, interessa-se, inicialmente, pelo efeito do turismo sobre a oferta e a demanda de bens e serviços, sobre o nível geral da atividade econômica e sobre o emprego.

O ponto de partida para esta análise econômica é **a consideração da atividade dos visitantes como uma atividade de consumo em um sentido amplo, a qual constitui o núcleo dos aspectos econômicos do turismo** [...] (ONU *et al.*, 2001, p. 14).

Dado que o turismo se define como a atividade das “pessoas”, o primeiro passo é identificar claramente quem são estas pessoas, porque **elas constituem o centro do estudo do turismo, a partir do qual se apresentam os diferentes componentes da demanda turística**.

As pessoas às quais se faz referência na definição de turismo se denominam “visitantes”: “toda pessoa que se desloca a um lugar distinto ao de seu entorno habitual [de residência] por um período de tempo inferior a 12 meses, e cuja finalidade principal da viagem não é a de exercer uma atividade remunerada [fixa] no lugar visitado” (ONU, 1994, *apud* ONU *et al.*, 2001, p. 14).

Quando os visitantes não pernoitam no lugar são denominados de “visitantes do dia” ou “excursionistas”, já quando eles pernoitam ou permanecem um mínimo de 24 horas no lugar visitado, são classificados como “turistas”.

Muitas, e inclusive a maioria das atividades econômicas do turismo em um país sucedem enquanto os visitantes se encontram em viagem. Porém, a CST também inclui a atividade de consumo por parte dos possíveis visitantes na previsão [ou provisão] de suas viagens (tais como aquisições de equipamentos para acampar ou o seguro de viagem), ou por parte dos visitantes uma vez que tenham regressado de viagem (como a revelação de fotos tiradas durante a viagem) (ONU *et al.*, 2001, p. 14).

A análise econômica do turismo exige, segundo ONU *et al.*, 2001, a identificação dos recursos utilizados pelos visitantes em suas viagens, do consumo de bens e serviços por eles adquiridos e, portanto, a identificação das unidades econômicas provedoras desses bens e serviços.

O turismo é um fenômeno que se tem definido, desde suas origens, do ponto de vista da demanda, embora a maioria das classificações econômicas gerais de atividades se estabelecem desde o ponto de vista da oferta dos produtores e da caracterização dos processos de produção. Por consequência, são necessárias algumas adaptações destas classificações com o fim de descrever e medir, de forma apropriada e útil, a incidência econômica do turismo.

A estas dificuldades metodológicas, deve-se acrescentar o fato de que, até o presente, as experiências nacionais em quantificar o turismo desde um ponto de vista da demanda são muito mais escassas. É difícil, portanto, [ainda se] identificar de forma precisa os critérios estatísticos que possam ser utilizados de forma universal (ONU et al., 2001, p. 39).

Considera-se que a metodologia da CST é um caminho de solução para a questão relativa à medição da incidência do turismo nas economias nacionais e regionais, porém ainda não é a própria solução – pronta, acabada e definitiva.

Enfoque de Demanda x Enfoque de Oferta e Microeconômico – Contribuição de Muñoz de Escalona

Muñoz de Escalona (2002), formula a questão: o turismo, além de um fenômeno social, é uma atividade econômica? Se de fato o é, de que tipo é?

Buscando esclarecer este questionamento, o autor raciocina a partir do que consiste uma atividade econômica, a que tem por finalidade satisfazer necessidades humanas destinando para tal fim recursos escassos suscetíveis de usos alternativos. As atividades econômicas podem ser de dois tipos, segue o autor: **as produtivas, intermediárias ou indiretas** – extrativas, transformadoras, distribuidoras, ou seja, geradoras de utilidades; e **as consuntivas ou finalistas** – destruidoras de utilidades, no sentido econômico, em alguns casos, e usuárias em outras circunstâncias.

As primeiras processam recursos não aptos para satisfazer diretamente necessidades e os transformam em bens e serviços, [...] adicionando valor, quer dizer, trabalho. As segundas destinam os bens e serviços obtidos pelas primeiras à direta satisfação de necessidades. As primeiras são realizadas pelos produtores. As segundas, pelos consumidores. Em economias pouco avançadas, o consumidor é também um produtor (autoprodutor). Em economias avançadas, as duas funções acabam separadas com o aparecimento do alteroprodutor, o que produz para os demais com espírito de lucro em virtude do princípio da divisão do trabalho (MUÑOZ DE ESCALONA, 2002, p. 7).

Mas, inquire o autor, a qual dos dois tipos de atividades econômicas pertence o turismo? Para a concepção convencional, conforme Muñoz de Escalona, o turismo não é uma única atividade produtiva e sim um heterogêneo e complexo grupo de atividades produtivas, tal assertiva é uma consequência direta da consideração do turismo como atividade consuntiva, derivada de sua concepção como fenômeno social, que o torna visualizado como um “conjunto massivo de atos de consumo

realizados por determinados forasteiros em um lugar de referência” (MUÑOZ DE ESCALONA, 2002, p. 8).

Predomina, a partir desta visão, uma investigação do turismo focada no ponto de vista do consumidor estrangeiro que demanda uma diversidade de bens e serviços produzidos no lugar no qual se encontra na condição de residente passageiro ou temporário, visão que resulta na aplicação de um duplo enfoque, conjunto e inextricável: **de demanda e localizado**. Tal enfoque implica que o estudo econômico do turismo parte do gasto do consumidor, o que decorre da consideração do turismo como fenômeno social.

O conjunto de atividades produtivas se identifica em função do conjunto de atividades consuntivas. **O consuntivo determina o produtivo**. Desde os consumidores se chega aos produtores. **A análise parte da demanda para proceder a da oferta**. O enfoque de demanda é vinculante, mesmo que o investigador não o saiba ou deseje desprender-se dele, [grifo do autor] (MUÑOZ DE ESCALONA, 2002, p. 9).

Referenciando-se a Alfred Marshall (“Princípios de Economía”, versão em espanhol de 1963), o autor não desconhece que as atividades produtivas devem satisfazer as necessidades dos consumidores, mas é evidente que antes de um bem ou serviço ser consumido tem de ser produzido. “A necessidade do agente consumidor precede a resposta do agente produtor, mas, tanto o analista como o investidor, se centram na atividade do segundo para estudar e executar a resposta viável e rentável que se dará ao primeiro” (MUÑOZ DE ESCALONA, 2002, p. 14).

Não é certo que **a teoria do consumo seja a base científica da economia**, pois muito do que é de interesse primordial na teoria das necessidades pertence à dos esforços e atividades. Ambas as teorias se complementam mutuamente; uma é incompleta sem a outra; **mas se uma delas pode pretender ser intérprete da história do homem, quer seja do ponto de vista econômico ou desde qualquer outro, esta teoria é, sem nenhuma dúvida, a das atividades e não a das necessidades**, [grifo do autor] (MARSHALL, 1963, *apud* MUÑOZ DE ESCALONA, 2002, p. 15).

Para o autor, muitos estudiosos, economistas ou não, por não ter claro ou não se convencerem do acima explicado, continuam sustentando que o turismo se consome ao mesmo tempo que se produz, ou ainda, que sem a participação do consumidor no processo produtor não há turismo.

Equivocadamente, mas com freqüência, segundo Muñoz de Escalona (1991), a expressão “atividade turística” tem sido utilizada para designar tanto a atividade produtiva como a consuntiva, ou seja, tanto a geração de renda – produção e oferta, como a realização de um gasto final – demanda e consumo.

O autor denomina de teoria econômica clássica do turismo ou teoria convencional, todo o arcabouço conceitual e metodológico desenvolvido no sentido da aplicação da teoria econômica à atividade do turismo privilegiando um enfoque de demanda e de natureza macroeconômica, a qual ele qualifica como sendo sociológica, multissetorial e agregada. Em sua contribuição, de caráter original, Muñoz de Escalona formula e defende um modelo teórico alternativo, fundamentado em um

enfoque de oferta e de caráter microeconômico, caracterizado ainda por ser de natureza empresarial e unisetorial.

O enfoque de demanda imputa, segundo o autor, um evidente caráter de multisetorialidade à teoria clássica do turismo. “Para a teoria “multisetorial” da produção turística, [...] **qualquer empresa e qualquer setor são potencialmente turísticos**, o que **equivale a negar a existência do produto turístico** como tal” (MUÑOZ DE ESCALONA, 1991, p. 214).

O que se vem chamando, portanto, de “economia do turismo”, de acordo com o autor,

é uma expressão com a qual se designa, no melhor dos casos, um conjunto de economias setoriais, não existindo em absoluto a possibilidade de aplicar a análise microeconômica [com o objetivo] de agregar todas as economias setoriais presentes em qualquer sistema produtivo. Para tanto, se dispõe da análise macroeconômica e de seus instrumentos, [sendo] um deles o multiplicador keynesiano [...]. [...] não é difícil compreender que a macroeconomia do turismo não pode ser distinta da macroeconomia de todo o sistema produtivo tomado em seu conjunto. A única coisa que se pode fazer com a macroeconomia aplicada ao turismo é analisar e quantificar os efeitos do gasto que os turistas realizam em uma região receptora concreta, algo que, com maior ou menor dificuldade, somente é operativo quando a região de referência é uma nação, porém não quando é um estado ou um município, pela simples razão de que, no primeiro caso, pode se utilizar a informação sobre câmbio de moedas, enquanto que, nos demais casos, não existe tal possibilidade, com o que somente se pode estudar os efeitos do chamado turismo internacional (MUÑOZ DE ESCALONA, 1991, p. 216-217).

Um ponto fundamental sobre o qual os teóricos da abordagem clássica não prestaram a atenção devida, conforme o autor, refere-se ao aspecto diferencial que singulariza um consumidor turístico em relação a outro que não o é: o **plano ou programa de viagem ou deslocamento de ida e volta**, o qual, **sob o enfoque de oferta, corresponde à definição de produto turístico**. Neste sentido, **turista é toda aquela pessoa que adquire e consome um plano de viagem de ida e volta, quer dizer, um produto turístico**. Assim, o enfoque de oferta sustenta que a demanda turística é formalmente idêntica à demanda de qualquer outro produto mercadejável.

Com a concepção unisetorial da produção turística, que supõe definir o produto turístico como um plano ou programa de viagem de ida e volta, o **conjunto das empresas que se dedicam a elaborar planos de viagem** constitui o “setor” turístico. Estas empresas utilizam, sem dúvida, uma tecnologia própria, perfeitamente distinguível da que empregam as demais empresas produtoras, tecnologia que é o objeto do que se pode denominar **engenharia turística**, consistente na união de determinados inputs, a maioria dos quais são produtos obtidos em empresas que pertencem ao chamado setor serviços, Por conseguinte, as empresas turísticas produzem serviços à base de serviços [...].

Empresas turísticas [...] serão, conseqüentemente, aquelas que se dedicam a produzir planos de ida e volta para ser oferecidos no mercado com especificação de qualidades, preços e formas de pagamento (...). De acordo com este enfoque alternativo, **empresas turísticas são os chamados operadores turísticos ou agências “atacadistas”**, [...] (MUÑOZ DE ESCALONA, 1991, p. 240-241).

Muñoz de Escalona (1994), denomina de engenharia turística ou técnicas propriamente turísticas aos procedimentos que aplicam os operadores turísticos. Às técnicas facilitadoras e incentivadoras ele chama de técnicas paraturísticas.

Um dos problemas com os quais se defronta os chamados países turísticos, [...] radica no fato de terem se especializado em produzir serviços com **as técnicas paraturísticas** e renunciado à produção de planos de deslocamento, quer dizer à aplicação das **técnicas turísticas**. As técnicas turísticas se cultivam com grande êxito nos países nos quais residem os turistas, aproveitando-se dos baixos preços de compra dos serviços facilitadores e incentivadores que se produzem nos lugares de acolhida ou recepção. Por esta razão, os países “mal” chamados de turísticos sofrem uma situação de dependência e de exploração comercial por parte das empresas turísticas dos países onde residem os turistas e os operadores turísticos, [grifo do autor] (MUÑOZ DE ESCALONA, 1994, p. 8).

As empresas que produzem os insumos necessários para produzir turismo são chamadas de “indústrias” auxiliares da “indústria” turística ou de “indústrias” paraturísticas. Tais insumos, segundo Muñoz de Escalona, se classificam em dois grandes grupos:

- ✓ **insumos incentivadores** – recursos, bens ou serviços que são correlatos à produção de turismo e cuja existência é indispensável para ocorrer esta atividade produtiva – a atividade do turismo, cumprindo a função de satisfazer a necessidade original do consumidor – o turista, destaca-se os que incentivam os deslocamentos obrigados ou voluntários;
- ✓ **insumos facilitadores** – recursos, bens ou serviços que contribuem para que o turismo seja um produto cujo consumo se realize com comodidade para o consumidor, destaca-se os serviços de acessibilidade, transporte, hospitalidade, guias, sinalização, cartografia, comunicações, saúde, segurança, etc.
(MUÑOZ DE ESCALONA, 2005)

Considerar o plano de deslocamento como o único produto turístico final, segundo o autor, equivale a mudar o enfoque de demanda que emerge da concepção convencional do turismo e substituí-lo por um enfoque de oferta, ou seja, significa passar da sociologia à microeconomia.

O **enfoque de demanda** ou sociológico apresenta de um modo incorreto as relações de intercâmbio entre os agentes que operam no setor e a sua concepção funcional. [...] a chamada “oferta básica”, composta pelos serviços de transporte e de alojamento, se situa ao mesmo nível da produção de artigos de consumo final nos demais setores produtivos. Ao mesmo tempo, as agências de viagens atacadistas (operadores turísticos) e varejistas são consideradas como meros intermediários entre a oferta e a demanda.

O **enfoque de oferta** [...] conduz a uma concepção do turismo acorde com a análise microeconômica que se utiliza para estudar qualquer setor produtivo. Este enfoque permite situar às empresas produtoras de serviços facilitadores e incentivadores ao nível que lhes corresponde, isto é, no de abastecedores de serviços intermediários ou semi-elaborados, e as agências atacadistas ou operadores turísticos no de produtores de bens aptos para o consumo final, [...] (MUÑOZ DE ESCALONA, 1994, p. 9).

Para uma melhor visualização das diferenças entre o enfoque de demanda ou sociológico, que corresponde à teoria clássica ou convencional do turismo, e o enfoque de oferta ou microeconômico, que reflete o modelo teórico alternativo formulado por Muñoz de Escalona, se apresenta a (Figura 1).

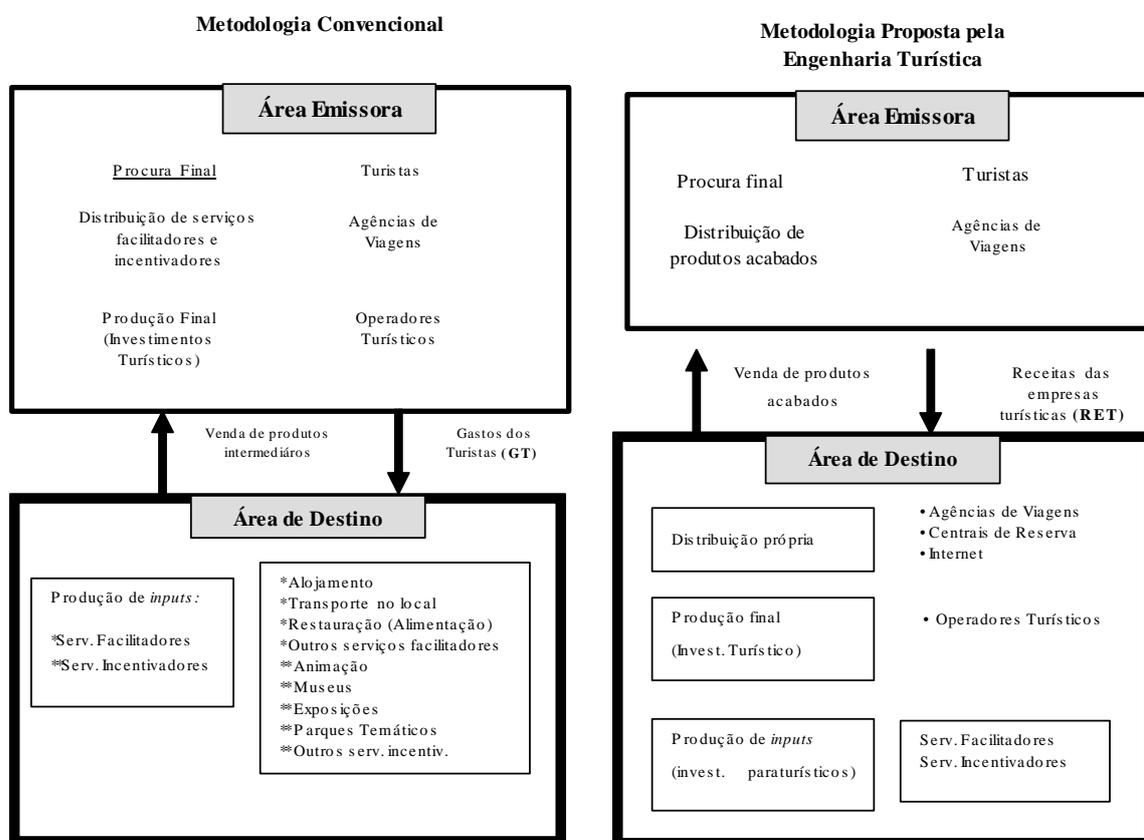


Figura 1 Processo de Produção Turística: Perspectiva Comparativa entre a Metodologia Convencional versus a Metodologia Proposta pela Engenharia Turística

Fonte: Muñoz de Escalona, 1994, *apud* Rodrigues, 2002, p. 9. (Readaptado pelo próprio autor do modelo original).

Nota: Considerando que a produção e venda de produtos intermediários tem menor valor agregado que a produção e venda de produtos acabados, tem-se: $RET > GT$.

O operador turístico, portanto, é a figura central do modelo de análise da atividade turística sob o enfoque de oferta, de caráter unisetorial, empresarial e microeconômico, desenvolvido por Muñoz de Escalona. O termo operador turístico é utilizado pelo autor para designar um tipo de empresa muito concreto que desenvolve sua atividade produtiva em um número muito variado de setores e mercados. O autor afirma ainda que, de forma clara, **o turismo é um sub-setor do setor terciário**, do mesmo modo que as agências de viagens, atacadistas ou varejistas, que realizam uma função intermediária, porém, com estas pertencendo a um outro diferente sub-setor do setor terciário.

As agências de viagens constituem um sub-setor dedicado a elaborar produtos paraturísticos específicos, concretamente serviços de distribuição e comercialização de produtos turísticos e outros serviços paraturísticos como os elaborados pelos sub-setores dedicados a serviços de alojamento, restauração [alimentação], transporte, etc. As agências atacadistas são intermediárias, ou podem sê-lo, no processo de abastecimento dos inputs que necessitam os operadores turísticos para elaborar seus produtos turísticos, enquanto que as agências varejistas são, ou podem ser, intermediários entre os operadores turísticos e a demanda final, assim como entre os ofertantes de outros produtos paraturísticos e os autoconsumidores de turismo. [Já] a atividade produtiva dos operadores turísticos gera as seguintes relações de intercâmbio:

- Abastecimento de inputs aos operadores turísticos, diretamente ou por intermédio de agências atacadistas (brokers).

- Comercialização de produtos de operadores turísticos até a demanda final, diretamente ou por meio das agências varejistas.

[...] a atividade produtiva dos autoconsumidores dá lugar a relações de intercâmbio em parte similares às anteriores (MUÑOZ DE ESCALONA, 1990, p. 11-12).

Tendo se colocado a contribuição básica de Muñoz de Escalona na introdução do enfoque de oferta como um contraponto à teoria econômica convencional do turismo, se passa, em seguida, ao estudo do enfoque de oferta realizado por Jaén Ávila, o qual agrega algumas particularidades analíticas em relação à abordagem de Muñoz de Escalona, embora seguindo o mesmo delineamento teórico deste autor.

Enfoque de Demanda x Enfoque de Oferta e Microeconômico – Contribuição de Jaén Ávila

A definição oficial do turismo adotada pela OMT mantém o enfoque de demanda e, portanto, uma visão sociológica do turismo. No entanto, o turismo como atividade econômica requer um enfoque de oferta, como qualquer outro tipo de atividade econômica.

Na abordagem sociológica, quando se indica a produção turística, na verdade se está referindo a uma produção genérica, agregada e global, determinada a partir da demanda, ou seja, dos requerimentos dos turistas. Isso causa distorção sobre o que seria o verdadeiro produto turístico, pois se está considerando como turística toda a produção do país de destino, desde quando a produção turística será toda a produção nacional, bem como turísticas serão todas as empresas, caso majoritariamente os turistas recorram a elas – produção e empresas – para satisfazer suas necessidades.

De acordo com Jaén Ávila,

Se pretendemos analisar o turismo como uma atividade econômica, temos de mudar o enfoque de demanda pelo alternativo de oferta e temos de buscar um produto que, diferenciando-se dos demais, seja de uso exclusivo dos turistas e uma empresa que elabore ou fabrique este produto. Se efetivamente não existe uma produção exclusiva

para turistas e um consumo exclusivo por parte dos turistas, não existe turismo como realidade econômica e, conseqüentemente, não existe setor turístico, nem empresas turísticas, nem produtos turísticos (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 20).

Sociologicamente, desde um enfoque de demanda, sob a amplitude da definição de turismo por parte da OMT, pode se considerar que são empresas relacionadas com o turismo aquelas que oferecem ao turista a possibilidade de satisfazer suas necessidades durante os deslocamentos que realize implicando em estadas temporárias nos países de destino, desde quando elas ofereçam inputs para a construção de planos programados de ida e volta, quer sejam para o autoconsumo, quer sejam para ser comercializados.

Neste sentido, o autor chega à conclusão de que os serviços dessas empresas, que se prestam tanto aos turistas como aos residentes, serão simplesmente serviços de alojamento, de alimentação ou de transporte, mas nunca serviços turísticos, já que não existe nenhuma razão especial para serem considerados turísticos, pois:

- nem são de uso exclusivo dos turistas;
- nem se criaram com o turismo, sendo anteriores ao mesmo;
- nem se fabricam com técnicas específicas;
- nem são produzidos por empresas com estruturas e organizações diferentes às das demais empresas (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 21).

Tomando a definição formulada por Muñoz de Escalona, segundo a qual o turismo é “todo plano de deslocamento de ida e volta qualquer que seja a motivação, a distância percorrida e o tempo de duração” (MUÑOZ DE ESCALONA, apud JAÉN ÁVILA, 1999, p. 251), Jaén Ávila faz duas considerações no sentido de melhor precisar a definição de turismo, sob o enfoque de oferta:

1º. O plano de deslocamento de ida e volta não é uma definição rigorosa de turismo, [...]. É, a nosso juízo, porém, a definição mais próxima de produto turístico.

2º. A definição de turismo, a nosso juízo, ficaria mais completa como todo processo de elaboração e consumo de planos programados de viagem de ida e volta, independentemente das motivações, distância e duração (destaque e grifo do autor) (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 251).

Deixa transparecer que a definição de Jaén Ávila apenas repete de forma mais elaborada o mesmo conteúdo da definição de Muñoz de Escalona, posto que nela se baseia, bem como em toda a análise do enfoque alternativo de oferta do turismo como atividade econômica, realizada por este autor.

Economicamente, portanto, Jaén Ávila define o turismo como a produção e consumo de um determinado serviço de uso exclusivo dos turistas, ou seja o plano programado de viagem de ida e volta, entendido “como o único produto ou serviço perfeitamente definido, desagregado, homogêneo e de uso exclusivo dos turistas” (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 21).

Jaén Ávila (1999) prefere o conceito de plano programado de viagem de ida e volta ou plano de estada temporária em lugares diferentes ao de residência habitual que o

conceito de pacote turístico. Ele considera o primeiro conceito mais rigoroso que o termo pacote ou cesta, já que este não destrói a identidade dos seus componentes, enquanto que o plano de viagem de ida e volta mescla esses componentes, unificando-os, propiciando o surgimento de um novo produto totalmente diferente aos insumos ou inputs que o conformam.

Quando, [...], um turista recorre a um hotel, a uma cia. aérea, a um restaurante, etc. está demandando, em definitivo, inputs variados com os quais irá fabricar seu próprio plano de viagem de ida e volta. Porém, este novo produto não está comercializado, não se expõe, nem se vende, é para o autoconsumo do turista. Como produto de autoconsumo ele não interessa à economia do turismo, porque, ainda que se trate de um verdadeiro produto turístico, não está comercializado, se trata de um produto turístico submergido, objeto portanto da economia turística submergida. Só interessará à economia a compra e venda dos respectivos inputs, cujos ingressos devem contabilizar-se não no turismo, mas sim nos diferentes setores em que se produzem e se comercializam esses inputs: no setor de alojamento, no de transporte, no de alimentação, no da informação, no da cultura, etc.

Quando um Operador Turístico demanda alojamentos, assentos de avião, serviços de alimentação, etc., está solicitando inputs dessas empresas para elaborar seu novo produto, o verdadeiro produto turístico ou plano programado de viagem de ida e volta, que logo irá vender aos turistas. Mas as receitas econômicas pela venda desses inputs deverão ser contabilizadas, também, não no turismo e sim nos setores econômicos correspondentes de alojamento, transporte, alimentação, etc. Porém, nesta segunda situação, a produção, a venda e o consumo do novo produto interessa à economia do turismo porque, primeiro estamos já diante de um produto turístico e, segundo, este está perfeitamente comercializado (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 22).

O turista, na segunda situação descrita pelo autor, não será apenas uma pessoa que consome serviços – inputs do plano de viagem ou produto turístico – nos lugares de destino, mas sim toda aquela pessoa que adquire os produtos turísticos em seus próprios locais de residência. Por outro lado, todos os serviços tradicionalmente denominados turísticos encontram-se agora integrados ou formando parte de um outro produto distinto, o verdadeiro produto turístico – o plano de viagem de ida e volta.

Diante disso, o autor diz que, concretamente,

o que deve entender-se, desde a economia, por turismo, [é] a produção e consumo de planos programados de viagem de ida e volta; por produto turístico, [o] plano programado de viagem de ida e volta; por empresa turística, [a] Agência de Viagem [e o Operador Turístico] enquanto produtora de planos programados de viagem de ida e volta e, desse modo, se vê confirmado a existência de um setor turístico, perfeitamente independente de outros setores econômicos (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 23).

As demais empresas até então consideradas como turísticas, segundo o autor, intervêm na produção do turismo como simples facilitadoras de inputs com os quais

se elaboram os verdadeiros produtos turísticos, fazendo parte, desde sua origem, de setores distintos do setor turístico, ou seja, do setor hoteleiro, do setor de transporte, do setor de alimentação, etc. (Figura 2)

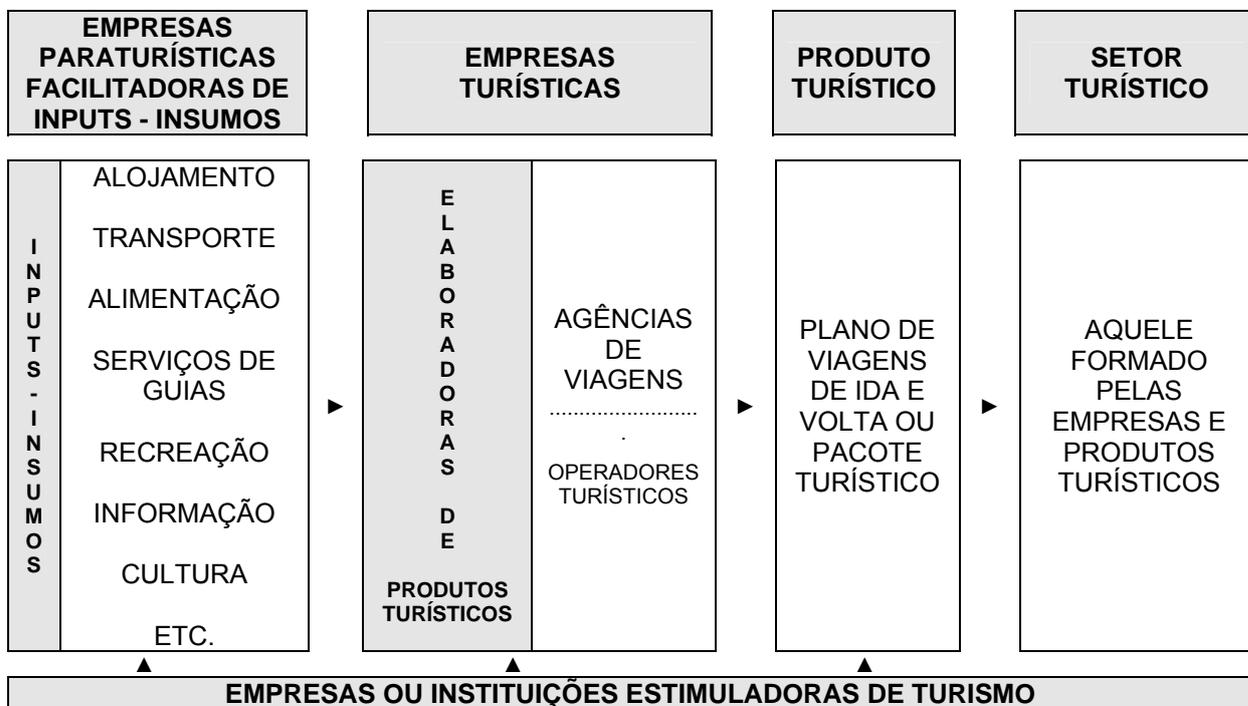


Figura 2 Enfoque econômico de oferta

Fonte: Jaén Ávila, 1999, p. 25

Tomando o turismo sob o enfoque clássico ou de demanda, Jaén Ávila (1999) analisa as definições próprias desta abordagem, nas quais, em primeiro lugar o **turismo** se confunde com os deslocamentos de turistas e com os efeitos socioeconômicos que estes deslocamentos provocam nos núcleos receptores; um segundo aspecto é o entendimento do **setor turístico**, pois entende-se o turismo como o conjunto de relações e efeitos derivados das viagens e estadas temporárias dos turistas fora de seu entorno habitual de residência, os efeitos econômicos do turismo se darão simultaneamente em todos os setores da economia receptora e não exclusivamente em um dado setor. Terceiro, o **turista** é o sujeito desses deslocamentos desde que atenda determinadas condições referidas à distância, realização de pernoite e motivações; os **produtos turísticos**, em quarto lugar, são todos aqueles consumidos majoritariamente pelos turistas – produtos turísticos básicos –, incluindo aqueles que não são consumidos majoritariamente pelos turistas – produtos turísticos complementares. Por último, são consideradas como **empresas turísticas** as empresas que produzem os produtos que são adquiridos e consumidos majoritariamente pelos turistas, ainda que os residentes também consumam os mesmos tipos de produtos.

Estamos, pois, se seguimos de modo exclusivo este modelo convencional, diante de uma atividade socioeconômica, enfocada somente desde a perspectiva da demanda, submetida portanto, a terríveis divagações e à falta de precisão científica que impedem que

a atividade turística, o turismo, diferentemente do que ocorre com a atividade industrial, a comercial ou a financeira, constitua um verdadeiro “setor” dentro da economia, desde quando a atividade turística vista sob um enfoque de demanda ou a partir do turista, se filtra por todos os setores econômicos, constituindo por si só uma mini-economia. Assim, quando analisamos a economia turística convencional, observamos que se está aplicando uma análise econômica com enfoque de demanda e os resultados, [...], não têm sido positivos no sentido da verdade, compreensão e transparência (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 31).

Para Jaén Ávila o enfoque de demanda revela um mundo de inexatidões, citando como exemplo a contabilização das receitas por turismo e o valor correspondente à participação do turismo no PIB. Como se inclui os gastos totais que realizam os turistas nos núcleos receptores, quer sejam destinados à aquisição de serviços ou de produtos tangíveis, os valores referidos ao consumo turístico não podem ser aceitos como corretos, haja vista que neles se contabilizam bens que se encontram em outros setores econômicos sendo, portanto, neste sistema, contabilizados em duplicidade.

Afirma o autor, fazendo referência a Mariotti (1933 e 1940), que com esta super dimensão da atividade turística, os efeitos econômicos que lhes são atribuídos resultam também superdimensionados, invadindo todos os campos econômicos, não se submetendo a controles contábeis e não constituindo sequer um setor homogêneo, fácil de estudar e delimitar de modo preciso.

Para Jaén Ávila, haveria que se eliminar dos produtos turísticos aqueles que se produzem para turistas e não turistas e que são consumidos por turistas e não turistas. Deveria se eliminar os serviços e produtos denominados turísticos, reunidos em um “setor convencional”, quando sempre estiveram incluídos em outros setores, os quais, ainda que vinculados ao turismo no presente, eram setores ou sub-setores independentes do turismo – os alojamentos, os transportes, a alimentação, a recreação, a cultura, a informação, etc.

[...] o plano de viagens de ida e volta (pacote turístico) é o único produto turístico, adquirido e consumido exclusivamente pelos turistas, muito distante, portanto, daqueles outros serviços que vêm se considerando produtos turísticos, quando de fato provêm de outros setores diferentes do [setor] turístico e são consumidos tanto por turistas como por residentes habituais do núcleo [de recepção]. [Isso possibilitará] valorar corretamente as receitas por turismo, ou seja, pela venda de planos de viagem de ida e volta e pela venda dos inputs com os quais estes planos de viagem são elaborados, devendo-se ter sempre presente que os efeitos econômicos destas vendas incidem não apenas nos lugares aonde se consomem seus inputs (núcleos receptores turísticos), como muito especialmente naqueles países que se dedicam fundamentalmente à produção e venda desses produtos turísticos ou planos de viagens de ida e volta (núcleos emissores) (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 91).

A incidência do consumo turístico no crescimento do consumo nos lugares de destino se materializa ao incorporar-se uma demanda adicional à demanda dos

residentes, de acordo com a teoria tradicional, com enfoque de demanda. Porém, na abordagem com o enfoque de oferta, este consumo não deve ser considerado como turístico, mesmo que realizado por turistas, a não ser quando correspondam aos inputs que conformam o produto turístico ou plano de viagem de ida e volta, já que os outros serviços demandados pelos turistas são serviços dos setores hoteleiro, de transporte, etc., que não se constituem em verdadeiros consumos turísticos, além do que, podem ser consumidos por pessoas não turistas. Esses consumos estão imersos nos três setores em que se divide a economia: primário, secundário e terciário, com o setor turístico pertencendo exclusivamente ao setor terciário.

A produção de turismo se realiza nos lugares de residência habitual dos turistas e não nos núcleos receptores. E se materializa, quando os habitantes tradicionais dos núcleos emissores adquirem os [...] verdadeiros produtos turísticos, ou seja, os planos de viagem de ida e volta [os pacotes turísticos]. Ou quando eles mesmos auto-fabricam estes produtos. [...] o que há que distinguir de forma muito clara são as modificações do consumo como consequência do turismo e a modificação do consumo como consequência do desenvolvimento das indústrias facilitadoras de inputs e incentivadoras do turismo. O consumo se verá afetado de distinta maneira: no primeiro caso, nos países produtores de turismo; e, no segundo, nos países nos quais se consome o turismo ou os serviços que integram um dado turismo.

Porém, seguindo a teoria tradicional, é nos núcleos receptores que se produz e consome o turismo, porque é neles onde se encontram as chamadas empresas turísticas e os equivocadamente chamados produtos turísticos (alojamentos, transporte, alimentação, etc.) e todos os outros que o turista adquira (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 215-216).

O pacote turístico, como afirma o autor, é a forma geral de realização das viagens e a razão fundamental do nascimento e desenvolvimento das empresas turísticas e dos produtos turísticos.

Quando a agência de viagens atua apenas como intermediária, o que ela faz é cooperar com o turista na fabricação de um pacote que ele próprio confecciona. A agência se converte em auxiliar do viajante, proporcionando-lhe certos inputs que ele necessita. Quando o turista prescinde dos serviços da agência de viagens, significa que ele próprio produz integralmente o seu pacote, obtendo individualmente os inputs que o conformam. Este pacote individualmente elaborado não se transforma em mercadoria e, portanto, deixa de ser objeto econômico.

Já quando o turista solicita e encarrega a agência ou a própria agência lhe oferece um pacote, significa que o produto é fabricado pela agência de viagens, a qual se encarrega de adquirir os inputs que irão compor o pacote. Este, então, passa a ser objeto de compra e venda, se converte em mercadoria e, conseqüentemente, em produto econômico turístico.

[...] se trata [as agências de viagens] das verdadeiras empresas turísticas criadoras de produtos turísticos destinados exclusivamente aos turistas, com a agência não intervindo como intermediária entre o turista (cliente) e a empresa facilitadora de inputs e incentivadoras do

turismo, mas sim na condição de verdadeira empresa produtora (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 232).

Afirma Jaén Ávila que não se encontra em toda literatura científica sobre o turismo uma clara definição do que se deve entender por produto turístico, isso como consequência do enfoque de demanda, segundo o qual, qualquer bem ou serviço consumido pelo turista é um bem ou serviço turístico, sendo, portanto, o turista o fator determinante da natureza turística ou não dos bens e serviços. Sob tal premissa, em termos qualitativos, toda a produção de um país pode ser turística, e, em termos quantitativos, uma parte desta produção pode ser turística. Desse modo, não se pode falar na existência de um verdadeiro setor turístico, já que os diferentes setores da economia podem converter-se em turísticos, bastando para tanto que sejam objeto de uso e consumo pelos turistas.

Indefinições desta ordem e os problemas delas decorrentes podem ser resolvidos, de acordo com Jaén Ávila, adotando-se uma visão econômica alternativa – o enfoque de oferta do turismo.

Se estimamos desde este novo enfoque como produtos turísticos os que vendem as agências como pacotes turísticos ou planos de deslocamento de ida e volta, não só haveremos determinado que o setor turístico está composto por uns definidos e concretos produtos, como também que o produto turístico está composto por um definido serviço que se adquire em uma Agência de Viagens e que dá direito a umas determinadas prestações ou ao consumo de uns determinados inputs ou serviços, com o que haveremos incluído, ao mesmo tempo, o turismo no setor serviços no qual unicamente lhe corresponde estar.

E assim como o setor hoteleiro está composto pela produção de uma série determinada de serviços e o setor bancário por outra série definida de serviços e o setor de alimentos e bebidas por outra limitada série de serviços, etc., o setor turístico, puro e simples, está formado pela produção e consumo de planos de viagens de ida e volta (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 235).

Do mesmo modo que não há uma definição objetiva dos produtos turísticos na doutrina turística sob enfoque de demanda, continua Jaén Ávila, assim ocorre como conceito de empresa turística. Desde este enfoque, todas as empresas podem ser turísticas, direta ou indiretamente, considerando que todas elas, de alguma maneira, podem estar gerando produtos passíveis de ser consumidos pelos turistas. As empresas agrícolas, industriais, comerciais, de serviços, estão, de algum modo, relacionadas com o consumo que os turistas realizam nos núcleos receptores. Se o turismo for considerado como uma atividade econômica de consumo fundamental para os lugares de destino, o conjunto das empresas destes lugares direcionarão parte de sua produção ao consumo dos turistas.

Sob o modelo alternativo, com enfoque de oferta, Jaén Ávila afirma que apenas um tipo de empresa, as agências de viagens, especificamente os Operadores Turísticos, coloca no mercado um produto de consumo exclusivo dos turistas: o pacote turístico ou o plano programado de viagem de ida e volta. Este produto não é adquirido nos lugares de destino e sim nos lugares de residência habitual dos turistas. Somente a pessoa que pretende realizar uma viagem, na qual se incluam serviços de

alojamento, transporte, alimentação, etc., e se ofereçam outros serviços ou inputs incentivadores, é quem adquire um pacote turístico de uma agência de viagens ou de um operador turístico. Desde o momento da compra do pacote, no mercado – núcleo emissor –, a pessoa assume a condição de turista.

Na análise de Jaén Ávila, a adoção do enfoque alternativo de oferta permite definir mais corretamente o turismo como atividade econômica, como a elaboração de planos programados de viagem de ida e volta para sua posterior venda e consumo, independente das motivações e da duração do deslocamento. O turismo, portanto, deve ser concebido como uma atividade econômica na qual a produção se refere à elaboração de planos de viagem de ida e volta, formados pelos inputs de alojamento, transporte, etc. e o consumo corresponde à utilização destes serviços ou inputs, diluídos no produto ou plano de viagem de ida e volta, antes da viagem, durante a viagem e no período de estada nos núcleos receptores, e inclusive depois da viagem, desde quando o turista continue recebendo determinados serviços incluídos nos planos. Neste sentido, as empresas hoteleiras vendem alojamento, as empresas de transporte vendem viagens, os restaurantes e similares vendem alimentos e bebidas, etc. “Nenhuma vende turismo. Somente as agências de viagens [e os operadores turísticos] vendem turismo, ou seja, planos programados de deslocamento de ida e volta” (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 250).

Segue-se o (Quadro 2) com uma sinopse da caracterização do conceito econômico do turismo com enfoque de oferta, acima descrita.

Unidades	Conceito econômico com enfoque de oferta	Classes / categorias
Turismo	A produção, comercialização, aquisição e consumo de todo plano programado de deslocamento de ida e volta, com o objetivo de desfrutar dos bens que se encontram fora do lugar habitual de residência das pessoas.	Interior, internacional, à oferta, à demanda, individual, coletivo, popular, de luxo, etc.
Turismo desde um novo enfoque sociológico	Conjunto de relações e fenômenos que se originam como consequência da produção, aquisição e consumo dos produtos turísticos ou planos de viagens de ida e volta.	Relações simples e complexas.
Turista	Toda pessoa que adquira para seu posterior consumo um plano programado de deslocamento de ida e volta com a finalidade última de desfrutar dos bens materiais e / ou não materiais situados fora de sua residência habitual.	Turistas potenciais, turistas atuais ou efetivos, individuais, coletivos, auto-consumidores, compradores comuns, etc.
Produto turístico	Cada unidade de produção de um plano programado de deslocamento de ida e volta.	Simple ou complexo em função das prestações que aporte.
Empresa turística	Toda empresa produtora e comercializadora de um plano programado de deslocamento de ida e volta.	Operadores turísticos, agências de viagens, instituições diversas.
Empresas fornecedoras *	Todas aquelas que intervêm na elaboração de um produto turístico ou plano programado de deslocamento de ida e volta aportando os inputs do mesmo.	Hotéis, pensões, restaurantes, empresas de transporte, museus, empresas de esporte, animação, etc.

Quadro 2 Caracterização do conceito econômico do turismo com enfoque de oferta

Fonte: Jaén Ávila, 1999, p. 268.

* Empresas facilitadoras e incentivadoras, que facilitam às empresas turísticas os inputs necessários para a fabricação do produto turístico e, também o incentivam.

Enfoque do Desenvolvimento Econômico por meio de Enlaces (Mesoeconômico) – Contribuição de Furió Blasco

Para estabelecer sua definição de produto turístico, Furió Blasco (1994) **toma como ponto de partida a oferta**, ou seja, a produção, desde quando, para o autor, a produção é o plano no qual adquire maior significado a relação entre função e território. Esta posição **implica uma menor atenção aos aspectos de demanda** ou de consumo.

Na concepção de Furió Blasco, **o turismo não pode ser considerado como um setor, uma indústria ou um mercado**, neste sentido **o próprio enquadramento do turismo como uma atividade de serviços do setor terciário é relativizado**. Na atualidade, afirma o autor, não basta falar-se de setor primário, secundário, terciário ou até quaternário, o que se enfatiza é a necessidade de explorar as relações técnico-econômicas, mas também socioeconômicas, que se estabelecem entre diversas atividades econômicas a partir de uma dada produção, ou melhor, da realização de um produto.

Mais oportuno seria então, conforme Furió Blasco, **considerar a produção turística como um *continuum* de bens e serviços**, como um conjunto de atividades econômicas, não necessariamente equivalentes entre si, mas com fortes interdependências, no que concerne a esta produção.

A maior ênfase nas interdependências entre atividades econômicas remete ao conceito de *filière*, que pode ser utilizado, como exposto em Furió Blasco (1994), como significativo de uma “cadeia de indústrias integradas”, ou como um “conjunto articulado de atividades econômicas integradas, cuja integração resulta de articulações em termos de mercados, de tecnologia e de capitais”. O sistema produtivo, portanto, pode ser tomado como “uma série de *filières* que começam com os recursos primários para desembocar na satisfação de uma necessidade humana”.

Esta conceituação de *filière* como a transformação progressiva de uma matéria-prima em um produto acabado ou [...] como um conjunto de operações técnicas, constitui a definição mais imediata. Mas também são possíveis outras duas definições deste mesmo conceito. Por um lado, a *filière* pode ser vista como um conjunto de operações econômicas e, por outro lado, como um conjunto de organizações [...] (FURIÓ BLASCO, 1994, p. 176).

Poderia-se então, comenta Furió Blasco, **representar-se a produção turística a partir do conceito de *filière*** e, conseqüentemente, **referir-se a uma *filière turística***. Para o autor, no entanto, ambas as representações, a decorrente da nova economia de serviços – *continuum* de bens e serviços, e a que se desenvolve com base no conceito de *filière*, podem obter-se do modelo teórico do desenvolvimento econômico, por ele formulado, a partir do enfoque de enlaces.

Em primeiro lugar, ambas representações enfatizam principalmente os aspectos técnico-econômicos das interrelações e, em menor medida, os socioeconômicos, enquanto que **o enfoque do desenvolvimento econômico por meio de enlaces [encadeamentos]**, além destes, também incorpora plenamente os socioeconômicos, com a inclusão dos culturais e políticos.

Em segundo lugar, [...] os dois primeiros enfoques exploram as interrelações entre atividades econômicas a partir de uma produção com um elevado grau de homogeneidade interna. [...] pretendem reconstruir as interrelações estritamente econômicas de um produto perfeitamente definido por uma destas atividades participantes. Por sua parte, o enfoque do desenvolvimento por meio de encadeamentos, além da reconstrução anterior, autoriza também representações das interrelações entre atividades humanas cujo elemento definidor, também, seja o próprio consumidor. [Ou seja], o enfoque de enlaces permite a representação das interrelações entre as atividades necessárias para a **elaboração de um produto que define ou termina de definir o próprio consumidor** e, portanto, **é este que [...] “diz” com sua atuação que atividades se interrelacionam**, [...] (FURIÓ BLASCO, 1994, p. 176).

Depreende-se daqui, uma aparente contradição, desde quando a aplicação ao turismo do enfoque do desenvolvimento a partir de enlaces terá a determinação das interrelações definidas, em última instância, pelo consumidor – o turista, ou seja, o determinante é a demanda. No entanto, para estabelecer a definição de produto turístico Furió Blasco afirma partir da oferta, o que implicaria uma menor atenção aos aspectos de demanda.

Para fundamentar sua formulação do conceito de produto turístico, Furió Blasco (1994) recorre aos “Princípios de Economia Política” de Carl Menger (*Grunsätze der Volkswirtschaftslehre*, 1871), o qual denominou de “utilidades” ou coisas úteis àquelas que têm a capacidade de estabelecer uma relação causal com a satisfação das necessidades humanas. Menger chamou de “bens” às coisas nas quais o ser humano reconheça esta relação causal e tenha o poder de empregá-las na satisfação de suas necessidades. Como exposto por Furió Blasco, para uma determinada coisa alcançar a qualidade de “bem”, devem confluir para ela as seguintes condições:

- ✓ existência de uma necessidade humana;
- ✓ que a coisa tenha qualidades que a capacitem para manter uma relação ou conexão causal com a satisfação dessa necessidade;
- ✓ um conhecimento por parte do ser humano desta relação causal;
- ✓ um poder de disposição sobre a coisa, de tal modo que possa ser utilizada de fato para a satisfação da mencionada necessidade.

A qualidade acima referida não é intrínseca ao bem em si mesmo, não é uma propriedade do bem, mas sim que se “apresenta unicamente como uma relação que algumas coisas têm com os homens. Se esta relação desaparece, aquelas coisas deixam automaticamente de ser bens” (MENGER, 1871, *apud* FURIÓ BLASCO, 1994, p. 194).

Segundo Furió Blasco, esta relação das coisas com o ser humano não se constitui, necessariamente, numa relação imediata, podendo se traduzir também em uma relação mediata. Neste sentido, os bens podem ser de primeira ordem, segunda ordem, terceira ordem, ... e bens de ordem superior.

Esta ordem indica, tão somente, que um bem – contemplado desde a perspectiva de uma determinada utilização do mesmo [**de consumo**], tem uma relação causal certas vezes mais próxima e outras vezes mais distante com respeito à satisfação de uma necessidade humana, não se tratando, entretanto, de uma propriedade inserida no bem, [...] (MENGER, 1871, *apud* FURIÓ BLASCO, 1994, p. 194).

Podem ocorrer três modos de o ser humano, conforme Furió Blasco, empregar a quantidade de bens disponíveis para satisfazer suas necessidades da maneira mais completa possível: em primeiro lugar, a necessidade pode ser maior que a quantidade disponível, neste caso, os bens seriam considerados, recorrendo à terminologia adotada por Menger, como **bens econômicos**; em segundo lugar, a necessidade pode ser menor que a quantidade, teria-se aqui o caso dos **bens não econômicos**; e a necessidade pode ser igual à quantidade. A diferença entre os bens econômicos e os não econômicos, portanto, corresponde à diferença existente na relação entre a necessidade e a quantidade dos bens.

Com base na formulação teórica de Carl Menger a respeito da natureza dos bens, sobre a qual a análise de Furió Blasco vai muito mais além dos extratos acima referidos e que se consideraram mais relevantes para o objetivo deste texto, o autor busca então verificar qual é a natureza dos bens que satisfazem as “necessidades turísticas” do ser humano, denominando ao bem de primeira ordem que satisfaz estas necessidades – de lazer e entretenimento, de “produto turístico”.

Em seu componente material, o produto turístico cabe considerar-se como uma cesta de bens. Os componentes desta cesta são, em relação com a satisfação das necessidades turísticas, bens de segunda ordem. Estes bens de segunda ordem não guardam uma relação isolada com a satisfação do conjunto de necessidades humanas. Pelo contrário, muitos deles guardam uma relação ou conexão causal, imediata ou mediata segundo os casos, com a satisfação de amplas necessidades humanas, entre elas as turísticas. Talvez, a particularidade dos bens turísticos de segunda ordem é que, em muitas ocasiões, têm uma relação quase imediata com a satisfação de outras necessidades humanas distintas das turísticas.

Estes bens de segunda ordem adquirem conjuntamente a qualidade de bem (de primeira ordem) turístico, não por algo intrínseco a eles próprios, [mas] porque apresentam-se unicamente como uma relação que algumas coisas têm com os homens. [...] **a partir da relação com a necessidade turística do homem é como se adquire a qualidade de bem turístico de primeira ordem.** A este bem turístico de primeira ordem é que se denomina produto turístico,[...] (FURIÓ BLASCO, 1994, p. 210).

Seguem alguns bens relacionados com a satisfação de “necessidades turísticas”, considerados como de segunda ordem por Furió Blasco (1994):

- ✓ os atrativos turísticos – bens naturais, bens históricos, bens culturais, bens de “ócio” ou lazer / entretenimento, bens relacionados;
- ✓ o “deslocamento” do núcleo emissor para o receptor;
- ✓ o alojamento no local de destino;
- ✓ a restauração, no sentido de alimentação;
- ✓ uma série de bens relacionados e necessários quando se produzem aglomerações populacionais em uma zona e que satisfazem suas necessidades fisiológicas e sociais;
- ✓ capacidades ou rendimentos do trabalho – qualificação da mão-de-obra.

Genericamente, para o autor, o produto turístico, como bem de ordem inferior, é constituído por uma cesta de bens de ordem secundária, sendo que a importância de cada um desses bens secundários assume um caráter distintivo para cada caso concreto, em uma comparação espacial e em sua evolução temporal, apresentando certas características que permitem estabelecer entre eles diversos agrupamentos.

Considerações Finais

Não se percebe na abordagem de Furió Blasco uma clarificação definitiva do conceito de produto turístico, desde quando a depender de qual seja a necessidade ou necessidades que o turista busque satisfazer, da intensidade e prioridade com que ela(s) se manifeste(m) e da condição que o mesmo tenha de poder pagar para satisfazê-la(s), na qualidade e quantidade que desejar, o produto turístico incorporará uma menor ou maior variedade de itens em sua composição, pois uns poucos ou muitos dos chamados bens de segunda ordem passarão a ter uma relação imediata com a satisfação da necessidade do turista, passando então à condição de bens de ordem inferior ou de primeira ordem, afirmando-se, também nesta concepção, o caráter determinante da demanda.

A definição adotada por Furió Blasco, para quem o produto turístico é um bem de ordem inferior, ou de primeira ordem, alude que a qualidade de bem turístico não é dada por algo intrínseco ao próprio bem, mas pelo fato de apresentarem uma relação imediata com a satisfação de necessidades turísticas do ser humano – o consumidor, o turista. Neste sentido, ela remete e guarda alguma similaridade com a definição de consumo turístico formulada dentro do marco conceitual da Conta Satélite do Turismo, conforme ONU *et al.* (2001), pela qual, o que torna um consumo turístico não é a natureza intrínseca própria do bem ou serviço consumido, e sim a condição dentro da qual se encontra o consumidor, ou seja, ele deve ser um visitante ou pretender sê-lo.

Esta similaridade evidencia ainda mais que a definição de produto turístico de Furió Blasco mesmo que tomando como ponto de partida a oferta, acaba se revelando um enfoque de demanda, a qual, inclusive, como o próprio autor afirma, atua como fator definidor da natureza dos encadeamentos para trás e para frente da *filière* de produção dita “turística”, em seus interrelacionamentos diretos, indiretos e induzidos.

No caso de situações em que o deslocamento possa vir a se tornar um bem de primeira ordem, a definição de produto turístico de Furió Blasco corresponderá à formulada por Muñoz de Escalona e Jaén Ávila. Ou, dito de outra forma, o plano ou programa de deslocamento de ida e volta, o único produto efetivamente turístico, na concepção de Muñoz de Escalona e Jaén Ávila, passaria a corresponder, na abordagem de Furió Blasco, a um bem de ordem inferior ou de primeira ordem, coincidindo com sua definição de produto turístico.

Mas, na medida que o turista chegue à região receptora e vá tendo um contato direto com os serviços / técnicas facilitadores e incentivadores e daí satisfazendo suas necessidades de consumo, teríamos os bens de segunda, terceira ordem e de ordem superior transmutando-se, subseqüentemente, em bens de ordem inferior e até de primeira ordem.

Em texto de 2005, Muñoz de Escalona reafirma que o modelo convencional do turismo – enfoque de demanda – ao considerar como turismo tudo o que consomem ou fazem os turistas, não identifica, de modo objetivo, nenhum produto como sendo especificamente turístico, o que conduz ao entendimento de que todos os bens ou serviços são potencialmente turísticos, “o que equivale a confessar que nenhum o é [de fato]” (MUÑOZ DE ESCALONA, 2005, p. 6).

Citando Muñoz de Escalona (1994), Jaén Ávila comenta que o produto turístico pode ser considerado como um serviço obtido da embalagem de outros serviços (os quais cumprem a função de inputs produtivos ou consumos intermediários), embalagem para o que se necessita consumir, além de outros fatores imprescindíveis: trabalho, capital, tecnologia e capacidade empresarial.

Este produto é (como tal produto) uma multiplicação ou conjunto complexo de bens e serviços. Está integrado por uma série de elementos (bens e serviços) de cuja combinação nasce um produto diferente, output, ainda que formado por uma série de aportações ou serviços diversos (alojamento, alimentação, transporte, recreação, etc.). Algo assim como na indústria automobilística: o veículo é um produto independente, integrado por uma série de aportações fornecidas pelas empresas desta indústria.

Da mesma maneira, os hotéis aportarão à empresa confeccionadora do produto turístico seus serviços de alojamento; os restaurantes, seus serviços de alimentação; as empresas de transporte, seus serviços de traslado, etc. Mas em nenhum caso estas empresas poderão considerar-se turísticas, e sim como fornecedoras de serviços para a confecção do produto turístico [destaque do autor] (JAÉN ÁVILA, 1999, p. 268).

Do conjunto de sua análise, Jaén Ávila (1999) conclui que:

- ✓ desde um **enfoque social tradicional** do turismo, com visão portanto, de demanda ou a partir do próprio turista, o turismo se concebe como o conjunto de relações e fenômenos que se produzem como consequência do deslocamento e estada das pessoas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, com fins de lazer e outros motivos;

- ✓ desde um **enfoque social atualizado**, deveria se definir o turismo como o conjunto de relações derivadas da aquisição e consumo de planos programados de viagem de ida e volta, relações que se produzem tanto em seu lugar habitual de residência como durante suas viagens e permanência nos lugares distintos de seu entorno habitual. Mas para esta nova concepção sociológica do turismo é necessário partir de um enfoque econômico de oferta, [...], através do qual veremos claramente a área da produção e como o turista começa a sê-lo desde o momento em que ou bem adquire o produto turístico ou bem o elabora ele próprio;
- ✓ desde um **enfoque econômico tradicional de demanda**, o turismo se refere ao consumo de bens e serviços que o turista realiza em suas viagens e estadas temporárias fora de seu lugar habitual de residência, visando alcançar os objetivos de sua viagem, afirmando que estas atividades só acontecem durante as viagens ou nos lugares de destino, porque somente neles é que se geram a produção e o consumo turístico;
- ✓ desde um **enfoque econômico alternativo de oferta**, o turismo se referiria à produção, aquisição e consumo daqueles produtos ou serviços que são efetivamente turísticos. Somente seriam turísticos aqueles produtos ou serviços de consumo exclusivo pelos turistas. Trata-se, portanto, dos produtos ou serviços vinculados exclusivamente ao turismo e aos turistas e que devem possuir características próprias e específicas. Estes produtos ou serviços não podem ser outros que os planos programados de deslocamento de ida e volta, os quais se produzem ou se comercializam e, portanto, se adquirem nos mesmos lugares de residência habitual dos turistas e não nos lugares de destino, nos quais, pelo contrário, se consomem.

Nesse sentido, em uma perspectiva de longo prazo, o modelo convencional deve ser substituído por um modelo alternativo, formulado em conformidade com os seguintes critérios:

- ✓ se o modelo convencional é de natureza sociológica (porque parte e se baseia no sujeito, o turista) e geográfica (porque destaca o aspecto territorial), o modelo alternativo deve ser de natureza claramente econômica;
 - ✓ se o modelo convencional corresponde a um enfoque de demanda, o modelo alternativo deve corresponder a um enfoque de oferta;
 - ✓ se o modelo convencional é de caráter macro, o modelo alternativo deve ser micro;
 - ✓ se o enfoque convencional cai em um conjunto heterogêneo e atomizado de bens e serviços, o modelo alternativo propõe um só produto obtido pela transformação de outros.
- (MUÑOZ DE ESCALONA, 2005)

O modelo convencional de turismo, de acordo com Muñoz de Escalona, é de reconhecida utilidade para orientar as atuações do setor público por seu caráter claramente macro e territorial. No entanto, é no plano empresarial e privado no qual o modelo convencional tem demonstrado que não é plenamente adequado.

O modelo alternativo [...] consiste basicamente em averiguar o que é em si mesmo o turismo sem preocupar-se, em um primeiro momento, com a quantificação dos efeitos diretos e indiretos que produz. Ou seja, se trata de um modelo que muda a concepção do turismo como

um fenômeno social e geográfico por uma concepção que vê o turismo como uma atividade empresarial e produtiva. Trata de saber que é e em que consiste o turismo em si mesmo [...] (MUÑOZ DE ESCALONA, 2005, p. 8).

.....

Agora é possível captar a essência do modelo alternativo: a satisfação da necessidade original (a que exige apropriar-se de recursos distantes [do local habitual de residência]) suscita uma nova necessidade, a qual pode chamar-se necessidade derivada, que requer, para ser satisfeita, a elaboração de um plano ou programar o deslocamento de ida e volta ou circular. [...]

[...] Se denomina-se produção à transformação de uns recursos em outros para proceder à satisfação de necessidades, igualmente é produção os preparativos ou planos que se tem que fazer antes de vencer a distância para apropriar-se dos recursos necessários não disponíveis, por se encontrarem distantes.

Por conseguinte, fica evidenciado que o turismo ou vencimento da distância é em si mesmo uma atividade produtiva similar às demais e com suas próprias peculiaridades. [... antecedendo] no tempo às atividades consuntivas ou de satisfação de necessidades [...] (MUÑOZ DE ESCALONA, 2005, p. 9).

Considerando-se o fato dos planos de deslocamentos de ida e volta serem direcionados para a satisfação dos consumidores turistas, tanto nos pacotes convencionais e indiferenciados próprios de um turismo massivo, como, principalmente, nos pacotes sob medida ou encomenda que são cada vez mais solicitados e que são formatados pelos operadores turísticos visando atender às mais diversificadas motivações próprias de um turismo diferenciado e a cada dia mais personalizado, pergunta-se: não se poderia entender tal forma de atuação operativa como uma segmentação das atividades produtivas dos operadores turísticos? que os mesmos estariam atuando em nichos de mercado para corresponder ao caráter multsegmentado do mercado turístico? Não se trataria aqui, mais que implicitamente, também de um enfoque de demanda?

Além do que, pelas tendências da economia mundializada de uma multsegmentação da demanda à qual haverá sempre que corresponder uma multsegmentação da oferta, o conhecido enunciado da “Lei de Say” (*Traité d’Économie Politique*, 1803) – a oferta cria sua própria demanda, se torna, a cada dia, mais frágil para explicar as relações econômicas do mundo contemporâneo, embora, em seu texto de 2005, Muñoz de Escalona valide a Lei de Say ao indicar que não se deve esquecer o que disse J. B. Say.

As empresas, turísticas ou não, tanto nos países desenvolvidos e majoritariamente emissores, quanto nos países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos e majoritariamente receptores, estruturam suas atividades produtivas objetivando viabilidade e rentabilidade, em conformidade com os preceitos referendados pela teoria microeconômica.

O turismo, através da dinâmica dos deslocamentos de pessoas como turistas ou como trabalhadores, de rendas pessoais, de produtos e serviços, de investimentos ou de capitais, etc., influencia e define relações intersetoriais internas aos diversos

países envolvidos e externas, entre esses mesmos países, assumindo, em menor ou maior medida um importante papel nas economias nacionais, conformando fluxos físicos e monetários, e efeitos derivados, de caráter marcadamente macroeconômico.

Além disso, deixando de lado a ênfase no turismo internacional, esses países, qualquer que seja o seu nível de desenvolvimento, possuem em determinado grau um fluxo turístico interno, de natureza doméstica, o qual pode implicar uma movimentação econômica representativa, que, particularmente para os países menos desenvolvidos, pode ser bem mais significativa e relevante em termos econômicos e sociais, do que o movimento representado pelo turismo internacional.

Assim, se acredita não ser apropriado qualificar os países onde residem os turistas e os operadores turísticos como países “bem” chamados de países turísticos e os países que os turistas visitam como “mal” chamados de países turísticos, como considerados por Muñoz de Escalona. Pelo contrário, por vezes, estes é que seriam mais apropriadamente merecedores de serem denominados países turísticos.

Acredita-se que apesar da tendência, mesmo sem contar com a unanimidade dos *experts* científicos, de ser o setor terciário considerado o melhor enquadramento do turismo na economia, tendo em vista que, de modo predominante, tanto na perspectiva da produção turística como na do consumo turístico, o turismo se concretiza em suas diversas manifestações econômicas como atividade de serviços, permanece a indefinição e discussão quanto ao que é realmente o turismo e o produto turístico, em sua delimitação como atividade econômica e em termos de sua contribuição à renda e riqueza de países e regiões, por consequência ao desenvolvimento regional / local.

De um lado tem-se a teoria clássica ou convencional orientada por um enfoque de demanda – da qual já se dispõe de uma excelente revisão e compilação dos seus contributos teóricos mais relevantes; de outro lado tem-se o modelo alternativo do enfoque de oferta formulado por Muñoz de Escalona (1991) e compartilhado por Jaén Ávila (1999), contando-se ainda com a contribuição de Furió Blasco (1994) baseada no enfoque de enlances com ênfase na expressão territorial do turismo; significando abordagens que, respectivamente, enfatizam os aspectos micro, macro e mesoeconômicos do turismo.

Aborda-se, em seguida, a política turística na perspectiva do marco geral da política econômica, realizando-se uma análise paralela que considera sua inserção e caracterização sob os três enfoques teóricos detalhados neste texto – de demanda, de oferta e territorial.

De acordo com Barroso González e Flores Ruiz (2005?) as **políticas macroeconômicas** têm por objetivo influir nos agregados macroeconômicos de um país – inflação, taxa de juros, saldo com o exterior, taxas de crescimento, etc., sendo consideradas como **políticas de demanda**. Já as **políticas microeconômicas** se aplicam sobre determinados grupos de agentes econômicos – setores produtivos, famílias, coletivos de trabalhadores, etc., visando assegurar uma distribuição eficiente e eficaz dos recursos, sendo denominadas como **políticas de oferta**.

Por sua vez, as chamadas **políticas mesoeconômicas** têm como principal objetivo a melhora dos indicadores econômicos de determinados territórios – municípios ou conjunto de municípios – remetendo a considerações sobre o desenvolvimento local e regional. Este grupo de políticas buscam suprir o vazio existente entre as **políticas macroeconômicas – nível agregado** – e as **políticas microeconômicas – nível desagregado**, constituindo-se um nexo de união entre ambas.

Sob o enfoque de demanda, o turismo

não pode ser considerado como um setor econômico e sim como um conjunto amplo de setores – enfoque multisetorial – integrado por uma grande diversidade de empresas – hotéis, transportes, agências de viagens, operadores turísticos, atividades de lazer, alimentação – com características muito heterogêneas, o que torna praticamente impossível aplicar a análise microeconômica tradicional que se aplica aos demais setores econômicos ao setor turístico, o que nos leva a contemplar a política turística como uma política setorial [de corte horizontal] singular e complexa (BARROSO GONZÁLEZ e FLORES RUIZ, 2005?).

Em troca, desde o enfoque alternativo de oferta,

a política turística seria aquela política setorial que se dirige ao fomento e desenvolvimento do setor turístico, entendendo este como o conjunto de empresas que ofertam o produto turístico [operadores turísticos e agências de viagens] – elaboração de estadas em lugares distintos ao de residência habitual do consumidor, o turista. Assim, desde este enfoque analítico do turismo como atividade produtiva, a política turística seria considerada como uma política específica setorial de corte vertical, do mesmo modo que as demais políticas setoriais (BARROSO GONZÁLEZ e FLORES RUIZ, 2005?).

No contexto da política econômica geral, segundo Barroso González e Flores Ruiz, a política turística não pode se caracterizar nem como uma **política setorial vertical – enfoque de oferta**, nem como uma **política setorial de corte horizontal – enfoque de demanda**, mas sim como uma **política de clusters** que tem como centro de análise e de atuação o **território como realidade socioeconômica**.

Considerando que o enfoque do desenvolvimento econômico por meio de enlaces, implica em políticas de estímulo e fomento à formação de *fillières* e de agrupamentos econômicos de base territorial – *clusters* ou sistemas produtivos locais – o mesmo identifica-se como uma política mesoeconômica, cuja finalidade última é o desenvolvimento de um determinado território, o qual tem como elemento comum o pertencer a uma mesma realidade socioeconômica, podendo, portanto, se constituir este enfoque no nexo de união entre os outros dois.

Por tudo que se expôs no texto, comprova-se que se dispõe de uma massa crítica de significativa dimensão e qualidade de conteúdo, a qual constitui um campo fértil para se alcançar um referencial teórico que englobe a perspectiva empresarial e microeconômica e a abordagem sociológica e macroeconômica, agregando-se ainda o enfoque territorial e mesoeconômico, sendo este enfoque o mais adequado a atuar

como nexos de união e favorecer a sistematização de um corpo teórico unificado no âmbito da “teoría económica aplicada ao turismo”.

Referências

ARMELLINI DI SANTI, M. Mauricio; ISABELLA REVETRIA, Fernando R. **Turismo receptivo em Uruguay**: una evaluación del aporte al producto, el empleo y las remuneraciones. Montevideo, 2003. Mimeografado.

BARROSO GONZÁLEZ, María de la O; FLORES RUIZ, David. **Política turística y territorio**. Huelva: Universidad de Huelva, [2005?]. Mimeografado.

BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del espacio turístico**. México, DF: Trillas, 1997 (reimp. 2001).

CIERVA y de HOCES, Ricardo de la. **Turismo: teoría – técnica – ambiente**. Madrid: Ed. River, 1963.

ESTEVE SECALL, R. **Los agrupamientos (clusters) turísticos como base analítica de la competitividad de los territorios de orientación turística**. Málaga: Universidad de Málaga, 2002. Mimeografado.

FIGUEROLA PALOMO, Manuel. **Teoría económica del turismo**. Madrid: Alianza Editorial, 1985.

FURIÓ BLASCO, Elies. Análisis económico y turismo. El turismo como un bien Mengeriano de primer orden. **Estudios y perspectivas en turismo**, Buenos Aires, v. 10, n. 3 e 4, p. 229-250, 2001.

_____. **Turismo y territorio. Interrelación entre la función y el territorio a partir del enfoque de enlaces**. 1994. 997 f. Tesis (Doctorado en Ciencias Económicas) – Facultat d’Economia, Universitat de València, València.

GODED SALTO, Mónica. **El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: el caso de Argentina**. 1998. 425 f. Tesis (Doctorado en Economía Internacional y Desarrollo) – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

HAVAS, Francisco Ignacio. **Planejamento para o desenvolvimento do turismo**. Rio de Janeiro: Embratur, 1981. Mimeografado.

JAÉN ÁVILA, Juan María. **Aspectos socioeconómicos y educativos en el turismo**. 1999. 395f. Tesis (Doctorado en Ciencias Políticas y Sociología) – Facultad de Ciencias Políticas y Sociología León XIII, Universidad Pontificia de Salamanca, Madrid.

MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco. Teoría y práctica de la sostenibilidad en el turismo. En **Contribuciones a la Economía**, abril 2005. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

_____. **Es diferente el turismo?** Madrid, 2002. 33p. Mimeografiado.

_____. Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico. **Estudios Turísticos**, Madrid, n. 121, p. 5-25, 1994.

_____. **Crítica de la economía turística:** enfoque de oferta versus enfoque de demanda. 1991. 485 f. Tesis (Doctorado en Ciencias Económicas) – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

_____. Un sector productivo: el sector turístico. **Papers de Turisme**, València, n. 3, p. 5-17, 1990.

ONU *et al.* **Cuenta satélite de turismo:** recomendaciones sobre el marco conceptual. Nueva York: ONU, 2001.

RODRIGUES, Ana Isabel. **A engenharia turística como factor de desenvolvimento regional:** alguns conceitos e aplicações. Beja, PT: ESTIG / Instituto Politécnico de Beja, 2002. Mimeografiado.

SESSA, Alberto. **Turismo e política de desenvolvimento.** Tradução Lourdes Fellini Sartor. Porto Alegre: Uniontur, 1983. 167 p. Tradução de: *Turismo e Política di Sviluppo*.

SILVA, Jorge A. S. **Turismo, crescimento e desenvolvimento:** uma análise urbano-regional baseada em cluster. 2004. 480f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação; Área de Concentração: Turismo) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.