

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

SANDRO BARBIERO ALLOCHIO

**ANÁLISE DA SAZONALIDADE HOTELEIRA
NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA**

VITÓRIA

2012

SANDRO BARBIERO ALLOCHIO

**ANÁLISE DA SAZONALIDADE HOTELEIRA
NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia - Mestrado, do Programa de Pós Graduação em Economia PPGEco, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Guttemberg Hespanha Brasil

VITÓRIA

2012

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

A441a Allochio, Sandro Barbiero, 1971-
Análise da sazonalidade hoteleira do turismo do município de
Vitória / Sandro Barbiero Allochio . – 2012.

90 f. : il.

Orientador: Guttemberg Hespanha Brasil.

Coorientador: Ednilson Felipe.

Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e
Econômicas.

1. Turismo - Vitória, ES. 2. Turismo - Aspectos econômicos -
Espírito Santo (Estado). 3. Hotelaria . 4. Viagens de negócios. 5.
Análise de séries temporais. I. Brasil, Gutemberg Hespanha.
II. Felipe, Ednilson Silva. III. Universidade Federal do Espírito
Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. IV. Título.

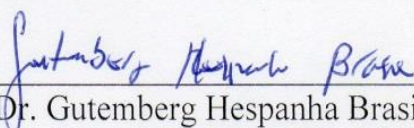
CDU: 330

“Análise da sazonalidade hoteleira no Município de Vitória”

Sandro Allochio Barbiero

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Economia.

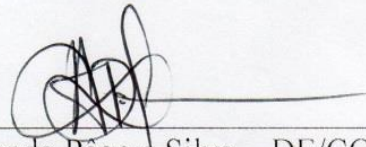
Aprovada em 01 de outubro de 2012 por:



Prof. Dr. Gutemberg Hespanha Brasil – Orientador -UFES



Prof. Dr. Eunilson Silva Felipe - UFES



Prof. Dr. Antônio Fernando Pêgo e Silva - DE/CCE/UFES

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos especiais a meus pais Antônio Allochio e Maria Lourdes Barbiero Allochio, pelo amor, carinho, atenção e incentivo que a mim sempre têm despendido ao longo da nossa vida, e que essa homenagem não é suficiente para expressar minha consideração e gratidão eterna.

In memoriam ao meu eterno irmão, Charles Barbiero Allochio, que mesmo não presente, ainda sempre me acompanha e incentiva.

Aos familiares, amigos e colegas, por sempre estarem prontos a ouvir e ajudar em momentos em que nos deparamos com alguma dificuldade na vida e principalmente pela felicidade da convivência de todos os dias.

Meus sinceros agradecimentos ao Professor Guttemberg Hespanha Brasil, pelo incentivo, conselhos, orientação dedicada e capacitada nessa dissertação e em especial pela grata amizade. Minha consideração pra sempre.

Aos Professores Ednilson Felipe e Antônio Fernando Pego e Silva, pelas observações e enriquecimento que fizeram sobre o estudo abordado.

A Cristina Helena, doutora médica, amiga e namorada, Obrigado pelo carinho.

A todas as pessoas que de alguma forma, ajudaram na elaboração desse trabalho e que sem essa colaboração, essa dissertação não teria como ser realizada. Em especial, na pessoa do Sr. Luiz Fantin, da rede Bristol Hotels, por ceder gentilmente dados do setor hoteleiro, aqui expostos.

RESUMO

O objetivo central do presente estudo é fazer uma abordagem econômica do turismo no município de Vitória, focando principalmente o setor hoteleiro e através dessa análise, verificar a inclinação do turismo para o setor de negócios no município. Tal trabalho consiste em evidenciar, com base em elementos teóricos e empíricos, a sazonalidade, a importância e o impacto do setor hoteleiro no turismo através da receita e do ISSQN desta atividade no município. Analisar a demanda turística e as relações existentes desta com a receita auferida pelo município, assim verificando a competitividade do setor. Paralelamente analisar as vulnerabilidades, decorrentes da sazonalidade e outras variáveis que possam vir a influenciar negativamente o turismo no município.

Inicialmente, o trabalho apresenta um histórico do início da pesquisa turística, principalmente na Europa, onde foram executados os primeiros estudos com enfoque geográfico.

Em seguida, é feita uma abordagem econômica do turismo no que tange a demanda e a receita gerada pela oferta, assim como apresenta uma abordagem sobre contas nacionais e a composição das atividades características do turismo (ACTs). Também aborda-se sumariamente a evolução econômica do Espírito Santo e da cidade de Vitória.

Na terceira parte levantam-se alguns dados secundários, com a finalidade de se ter uma avaliação da sazonalidade das chegadas à Vitória através do aeroporto.

Na quarta parte, faz-se o diagnóstico do setor hoteleiro através de análises estatísticas e gráficos caracterizando a sazonalidade semanal do turismo. A título de conclusão são feitas algumas considerações finais sobre o potencial de desenvolvimento turístico em Vitória.

ABSTRACT

The aim of the present work is an economic approach of tourism in the city of Vitória focusing on the hotel sector and also through this analysis check the tendency of tourism to assist the business sector in this city.

This paper points out the seasonality, importance and impact of the hotel sector on tourism through the revenue and the ISSQN of this activity in the city based on theoretical and empirical elements and also analyzes the tourism demand and its relation with the revenue earned by the city verifying the competitiveness of the sector.

At the same time it analyzes the vulnerabilities caused by seasonality and other factors which might influence the tourism in the city negatively.

At the beginning, the paper presents a historical background of the early tourism research, especially in Europe where the first geographic focused studies were carried out.

Secondly, an economical approach of tourism related to demand and revenue generated by supply is adopted as well as an approach on the national accounts and the composition of the distinctive activities of tourism (CATs). The economic evolution of the State of Espírito Santo and the city of Vitória are mentioned briefly.

On the third part of the paper secondary data are collected in order to evaluate the seasonality of airport arrivals in Vitória.

On the fourth part the hotel sector is diagnosed through statistical analysis and graphics distinguishing the weekly seasonality of tourism.

To conclude, some final considerations on the development of tourism potential in Vitória.

Key-words: Business Tourism, Economic Aspects of Espírito Santo, Distinctive Activities of Tourism.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Movimentos anuais de passageiros no aeroporto de vitória 2000 a 2011	61
Tabela 02 – Desembarque doméstico - Aeroporto de Vitória (jan/2000-dez/2011)	63
Tabela 03 – Embarque doméstico - Aeroporto de Vitória (jan/2000-dez/2011).....	64
Tabela 04 – Fatores sazonais (mês): Embarque/Desembarque no aeroporto de Vitória.....	65
Tabela 05 – Arrecadação das ACT´s no município de Vitória	67
Tabela 06 – Arrecadação de ISSQN das ACT´s no município de Vitória	68
Tabela 07 – Meios de hospedagem inaugurados por década e acumulado	73
Tabela 08 – Total Geral de Meios de Hospedagem.....	73
Tabela 09 – Total de Meios de Hospedagem por faixa de UH's	73
Tabela 10 – Número de UH's por tipo e faixa de UH's	73
Tabela 11 – Sazonalidade semanal para cada mês (jan/2005-jun/2011)- método das médias .	82
Tabela 12 – Média comercial e final de semana (%)	83
Tabela 13 – Sazonalidade Global em julho de 2011	86
Tabela 14 – Receita de hospedagem por UH disponível (R\$)	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Consolidado Anual - Movimento anual de passageiros no Aeroporto de Vitória 2000-2011	61
Gráfico 02 – Movimentação de passageiros no Aeroporto de Vitória (base mensal) jan/2000 – Dez/2011 - Desembarque	62
Gráfico 03 – Movimentação de passageiros no Aeroporto de Vitória (base mensal) jan/2000 – Dez/2011 - Embarque.....	62
Gráfico 04 – Desembarque mensal de passageiros no Aeroporto de Vitória (Jan/2000-Dez/2011)	63
Gráfico 05 – Embarque mensal de passageiros no Aeroporto de Vitória (Jan/2000-Dez/2011)	64
Gráfico 06 – Sazonalidade mensal no aeroporto de Vitória – embarque e desembarque de passageiros (Dezembro/2011)	65
Gráfico 07– Receita gerada pelas Atividades Características do Turismo (ACT's) (Participação %) – Vitória ES – 2010 - 2011	67
Gráfico 08 – Evolução da receita dos hotéis em comparação com as restantes das ACT's em Vitória.....	68
Gráfico 09 – ISSQN arrecadado pelas ACT's (Participação %) – Vitória ES – 2011	69
Gráfico 10 – Evolução do ISS dos hotéis em comparação com as restantes das ACT's em Vitória	69
Gráfico 11 – Número de MH inaugurados e evolução do acumulado por década.....	74
Gráfico 12 – Número de UH's inauguradas e evolução do acumulado por década	75
Gráfico 13 – Número de leitos inaugurados e evolução do acumulado por década.....	63
Gráfico 14 – Sazonalidade semanal para cada mês (jan/2005-jun/2011)- método das médias.....	83
Gráfico 15 – Taxa de ocupação média mensal – jan 2005 a jun 2012	84
Gráfico 16 – Receita de hospedagem por UH disponível (R\$)	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 –Sazonalidade semanal do turismo de lazer – variação diária	37
Quadro 02 – Análise mensal da taxa de ocupação	80
Quadro 03 – Taxa de ocupação de Hotéis (médias diárias %) – Vitória.....	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 –Sazonalidade semanal do turismo de lazer – variação diária.....	77
Figura 02 –Sazonalidade semanal do turismo de negócios – variação diária	77
Figura 03 – Curva de demanda do turismo de lazer x turismo de negócios.....	78

LISTA DE SIGLAS

ACT – Atividades Características do Turismo

APL – Arranjos Produtivos Locais

CEC - Commission of the European Communities-Eurostat

CEIs – Contas Econômicas Integradas

CNAE –Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CPC - Central Product Classification

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IMF - International Monetary Fund

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroviária

ISIC - International Standard Industrial Classification

ISSQN – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza

MH – Meios de Hospedagem

OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

OMT – Organização Mundial do Turismo

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PNT – Plano Nacional de Turismo

POF - Pesquisa de Orçamentos Familiares

RMGV – Região Metropolitana da Grande Vitória

SBVT - código composto por quatro letras que designa aeroportos em todo o mundo. É definido pela Organização da Aviação Civil Internacional (em inglês, International Civil Aviation Organization - ICAO)

SISTUR – Sistema de Turismo

SNA - System of National Accounts

TRUs - Tabelas de Recursos e Usos

UN - United Nations

UNSTAD - United Nations Statistics Division

VAB – Valor Agregado Bruto

WTO – World Tourism Organization

WTTC - World Travel and Tourism

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	ASPECTOS TEÓRICOS	17
2.1	INÍCIO E EVOLUÇÃO DA PESQUISA TURÍSTICA	17
2.2	EVOLUÇÃO DA PESQUISA NA ÁREA DO TURISMO.....	18
2.3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	21
3	ABORDAGEM ECONÔMICA DO TURISMO	23
3.1	SISTEMA TURÍSTICO	23
3.2	DEFINIÇÕES DE TURISMO	25
3.3	MODELO DE LEIPER.....	26
3.4	DEFINIÇÕES DA DEMANDA TURÍSTICA.....	28
3.5	PROGNÓSTICO DA DEMANDA.....	29
3.6	DEFINIÇÕES DO TURISMO BASEADOS NA OFERTA	31
4	CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA: CONTAS NACIONAIS	32
4.1	CONTABILIDADE SOCIAL	32
4.2	DEFINIÇÕES E CLASSIFICAÇÕES RELACIONADAS AS ATIVIDADES DO TURISMO	33
4.2.1	ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO - OMT	35
4.2.2	CONTAS SATÉLITES DO TURISMO	38
4.2.3	MATRIZ INSUMO PRODUTO.....	40
5	TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS	44
5.1	CONCEITOS	44
5.2	CARACTERÍSTICAS E BENEFÍCIOS.....	47
5.3	CARACTERÍSTICAS DO TURISTA DE NEGÓCIOS E EVENTOS	49
6	FORMAÇÃO ECONÔMICA DO ESPÍRITO SANTO E VITÓRIA	50
6.1	DE 1535 ATÉ MEADOS DO SÉCULO XIX – ECONOMIA DE SUBSISTÊNCIA	50
6.2	1º CICLO ECONÔMICO - MEADOS DO SÉCULO XIX A 1960 – FASE CAFEIEIRA	50
6.3	2º CICLO ECONÔMICO - 1ª FASE DA INDUSTRIALIZAÇÃO (1960-1975).....	52
6.4	2º CICLO ECONÔMICO - 2ª FASE DA INDUSTRIALIZAÇÃO (1975-1990).....	53
6.5	3º CICLO ECONÔMICO – 1990 AO INÍCIO DO DO SÉCULO XXI - DIVERSIFICAÇÃO	54

7	FLUXO DE PESSOAS E TURISTAS	57
7.1	DEMANDA TURÍSTICA	57
7.2	DETERMINAÇÃO DA SAZONALIDADE	57
7.3	AEROPORTO DE VITÓRIA SBVT	61
8	RECEITA DA OFERTA TURÍSTICA	66
9	ACT HOTÉIS E SIMILARES	70
9.1	JUSTIFICATIVA	70
9.2	EVOLUÇÃO DO SETOR HOTELEIRO	70
9.3	MEIOS DE HOSPEDAGEM	71
9.4	MEIOS DE HOSPEDAGEM NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA	72
10	SAZONALIDADE HOTELEIRA	77
10.1	TAXA DE OCUPAÇÃO SEMANAL	77
10.2	DESCRIÇÃO DOS DADOS	78
10.3	METODOLOGIA	79
10.4	ANÁLISE SEMANAL DA TAXA DE OCUPAÇÃO	79
10.5	ANÁLISE SEMANAL DA REVPAR	86
11	CONCLUSÃO	88
12	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
13	ANEXO	95

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Plano Nacional de Turismo (PNT 2007-2010), 65 cidades são reconhecidas como destinos indutores no desenvolvimento turístico no Brasil. No Espírito Santo, Vitória é a única cidade reconhecida como destino indutor do turismo.

A identificação desses destinos indutores foi realizada com base em critérios que consideraram primeiramente que:

- todas as unidades da Federação e suas capitais deveriam ser contempladas;
- cada unidade da Federação deveria ter no mínimo um e no máximo cinco destinos indutores de desenvolvimento turístico regional.

Por preencher o critério de ser a capital de uma unidade da federação, fez com que Vitória fosse escolhida como um destino indutor. Em 2006, quando o Plano de Marketing do Turismo Nacional (IBGE, 2006), foi implantado pelo governo federal através do Ministério do Turismo, o Espírito Santo possuía o 12º maior PIB do Brasil. As onze primeiras economias do País foram contempladas em sua maioria, com no mínimo três destinos turísticos indutores, excluindo-se Distrito Federal e São Paulo, a saber: Distrito Federal (1), Paraná (3), Rio Grande do Sul (3), Santa Catarina (3), Pernambuco (3), Goiás (4), Bahia (5), Minas Gerais (4), Rio de Janeiro (5) e São Paulo (2). Apesar de São Paulo possuir apenas 2 destinos indutores, São Paulo e Ilha Bela Vertente Oceânica Norte, ambos os destinos possuem uma área de abrangência de 78 municípios ao todo (IBGE, 2009).

A execução dessa política pública demonstrou a insignificante participação e a fragilidade do setor do turismo do estado do Espírito Santo no panorama nacional e especialmente para os agentes públicos. Estas escolhas são resultado da vulnerabilidade do setor, o que confirma ainda mais a necessidade de levantamentos de dados, estudos de diagnóstico e prognóstico na área.

A proposta do presente estudo é evidenciar a importância do setor hoteleiro no turismo no município de Vitória, a partir do levantamento do fluxo de turistas via aeroporto e da receita e ISSQN gerados pela oferta.

Tal estudo se apoiará da abordagem econômica do setor de turismo, em que este será tratado nas dimensões da demanda e da oferta, sendo que no caso da oferta, especificamente se analisará a receita gerada no município através dos equipamentos e serviços que complementam a oferta natural, não sendo objeto desse trabalho, elaborar um inventário turístico do município de Vitória.

Na dimensão da demanda, será feito um levantamento de dados secundários do transporte aéreo fornecidos pela Infraero, e assim demonstrar o fluxo de pessoas e de turistas que chegam ao município de Vitória e verificar a sua sazonalidade. A indisponibilidade e/ou a inexistência de dados sobre o volume de passageiros no transporte ferroviário (Estação Pedro Nolasco) e terrestre (Rodovia BR 101, BR 262 e ES 060), fez com que esses dados, dos referidos modais não fossem computados nesse trabalho.

Na esfera da receita gerada na oferta turística, será feito um levantamento do setor de turismo baseada na sua classificação como uma atividade econômica (CNAE) dentre as Atividades Características do Turismo (ACTs), que como característica de turismo, se faz a partir da identificação, em sua produção principal, de produtos classificados como característicos do turismo, isto é, produtos de potencial consumo dos visitantes. Posto isso, entender quais as principais variáveis que influenciam no aumento da demanda do turismo em Vitória.

Neste trabalho será usado o conceito de visão reducionista, comentada adiante, por se tratar especificamente de uma abordagem econômica, com enfoque no turismo receptivo.

2 ASPECTOS TEÓRICOS

2.1 Início da Pesquisa Turística

Segundo o Professor Francisco Muñoz de Escalona, o primeiro catedrático a defender o turismo como ciência foi o iugoslavo Zivadin Jovicic, considerado o pai da turismologia. Jovicic, tratando das noções de turismo na literatura, registra no início da década de 1870 os primeiros trabalhos sobre esse tema, grande parte deles tratando de geografia e economia (Jovicic, 1988).

No final dos anos de 1920, na Alemanha, criou-se o “Forcshungsinstitut für Fremdenverkehr” (Centro de Pesquisas Turísticas) na Universidade de Berlim, cuja produção teórica passou a ser conhecida como Escola Berlinense (BENI 1981). Glücksmann (1929), um dos seus representantes, considerava como “uma ocupação do espaço por pessoas que afluem à determinada localidade, onde não possuem residência fixa”. A produção teórica dessa Escola estendeu-se até o início da Segunda Guerra Mundial, cujos membros, economistas, preocuparam-se principalmente em estudar e entender os aspectos econômicos do turismo.

Em 1942, surge uma obra considerada fundamental para o estudo científico do turismo, intitulada “Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre” (Fundamentos gerais do ensino do turismo), escrita por dois professores suícos, W. Hunziker e K. Krapf, que teve continuidade em outras obras como a do austríaco P. Bernecker em 1955, intitulada “Der Moderne Fremdenverkehr” (O moderno turismo). Esses pesquisadores da área das ciências econômicas e financeiras criaram o Institut für Fremdenverkehr (Instituto do Turismo) na Universidade de Berna, o Seminar Für Fremdenverkehr und Verkehrspolitik (Seminário de Turismo e Política Turística) na Escola Superior de Comércio em Saint-Gallen, e o Institut für Fremdenverkehrsforschung (Instituto de Pesquisas Turísticas) na Escola de Comércio Internacional de Viena. Como participantes desses centros de pesquisas, desenvolveram estudos importantes sobre o turismo, bem como influenciaram outros estudos em todo o mundo. Além disso, Hunziker e Krapf introduziram as primeiras idéias e o primeiro pensamento sobre uma ciência integral do turismo, com a tão chamada definição universal, na qual o turismo é o conjunto de relações e fenômenos resultantes do deslocamento e da permanência de pessoas em localidades diferentes daquelas nas quais residem ou trabalham, contanto que tais deslocamentos e

permanências não sejam motivados por uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária (Rejovsky, 1996).

Em 1951, no âmbito internacional, a *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme* (Aiest), passou a assumir um papel de catalisadora e precursora de numerosos estudos, os quais contribuíram substancialmente para o presente estágio da pesquisa em turismo.

Já em outros países do mundo e nos Estados Unidos da América (EUA) foi nas décadas de 1960 e 1970 que o estudo do turismo começou a aparecer de forma frequente na bibliografia especializada, principalmente nas áreas de geografia, economia, administração, sociologia e antropologia (Pearce, 1988).

No Brasil, o primeiro estudo por iniciativa do Estado ocorreu apenas em 1972, para a região litorânea Rio-Santos. (Petrocchi, 2009).

2.2 Evolução da Pesquisa na área de Turismo

A evolução do estudo do turismo, compreensivelmente, estimula esforços em pesquisa e ensino, de forma análoga ao processo de estudo sistêmico já ocorrido em outras disciplinas mais antigas das ciências humanas e sociais, como a antropologia, geografia, sociologia e economia. No caso dessas disciplinas,

“esse processo teve início quando pequenos grupos de pesquisadores, frequentemente separados temporalmente e espacialmente, reuniram-se gradualmente em torno de posições e perspectivas comuns que então poderiam constituir disciplinas. Isto incluiu a participação em problemas comuns a serem explicados ou tratados via determinados métodos, teorias e suposições. Dentro de cada uma dessas áreas, métodos e técnicas foram sendo aplicados e aperfeiçoados até serem nativos (ou inerentes) a elas mesmas. Paralelamente foram-se delineando os parâmetros e identificando-se os seus componentes e dimensões. Significativamente, os princípios fundamentais, baseados em diversos campos com diferentes conteúdos, e a interseção dessas “propriedades intelectuais” gradualmente firmaram uma posição comum para que cada disciplina despontasse. Com o passar do tempo, o novo corpo de conhecimento foi-se nutrindo e avançando cada vez mais pesado, acompanhado pelo reconhecimento, através de institutos de educação superior, sobre cujos campos férteis essas novas disciplinas puderam ser cultivadas (Jafari 1992, p27).

Por ser um fenômeno de múltiplas visões, penetra em muitos aspectos da vida humana, quer de forma direta, quer indireta. Consequentemente, tem-se desenvolvido utilizando métodos e técnicas de várias disciplinas, como se exemplifica a seguir:

- a) Economia: desde que o turismo tem sido considerado uma importante atividade econômica (a partir da Segunda Guerra Mundial), muitas teorias econômicas vem sendo utilizadas para mostrar sua significância, especialmente para países em desenvolvimento. Fornece um marco de referência para a análise das políticas turísticas e ajuda a quantificar os efeitos produzidos pela presença de visitantes temporários num determinado espaço, mediante o uso de conceitos macro e microeconômicos, como o custo de oportunidade e os custos e benefícios contábeis (Ascanio 1992);
- b) Sociologia: particular interesse ao turismo nesse campo são as interações que ocorrem entre os visitantes e residentes, principalmente quando estes têm diferentes valores, expectativas e comportamentos padrão que podem ser expressos ou não em normas sociais (Jafari e Ritchie 1981). Outros estudos importantes recaem sobre manifestações das relações de poder, hierarquia, funções, papéis, níveis e classes nas possíveis estruturas das viagens grupais ou individuais (Ascanio 1992).
- c) Psicologia: estudos sobre o turismo nesta área têm empregado extensivamente teorias psicossociais da motivação, personalidade e percepção. Como exemplo, podem-se citar estudos do comportamento e da experiência do viajante, da natureza dos grupos de viajantes e suas relações interpessoais estabelecidas com a cultura do núcleo receptor; estudos sobre “mapas cognitivos”, diferenças entre tipos de turistas (perfil psicográfico), contexto social em que realizam suas férias e imagens que se captam nesse núcleo (Pearce e Stringer, 1991);
- d) Geografia: é uma das poucas disciplinas em que o turismo tem sido reconhecido como área de interesse e, como tal, vem sendo estudado sob a denominação de *geografia do turismo*, *geografia turística*, *geografia da recreação* ou *geografia recreacional*. Segundo Pearce (1988), a geografia do turismo ocupa-se, essencialmente (mas não exclusivamente) da expressão espacial das relações e dos fenômenos derivados das viagens de curta duração, sendo seis os seus principais tópicos de estudo: padrões de distribuição espacial da oferta;

padrões de distribuição espacial da demanda; geografia dos centros de férias; movimentos e fluxos turísticos; impacto do turismo; modelos de desenvolvimento do espaço turístico. Exemplos de aplicações: identificação e análise de regiões turísticas funcionais; previsão do volume de viagens entre origens e destinos (Jafari e Ritchie, 1981);

- e) Antropologia: assim como a sociologia e a psicologia, tem interesse pelas diferentes formas de compreensão das viagens por parte da comunidade anfitriã e se preocupa com os efeitos que as mesmas provocam no comportamento das populações receptoras e emissoras, bem como com a interação social e com as relações interpessoais em diferentes situações e contextos (Jafari e Ritchie, 1981);
- f) Outras disciplinas: embora as cinco disciplinas acima possam ser consideradas a base de estudos turísticos, na verdade elas compõem uma lista parcial de fontes usuais de conceitos, teorias e ideias. Áreas mais especializadas de estudo, tais como arqueologia, letras, história e ciência política podem trazer contribuições para a compreensão do turismo. Devem-se, também, acrescentar áreas profissionalizantes de estudo como direito, arquitetura, administração, recreação e comunicação (Jafari e Ritchie, 1981).

Segundo a professora Sheryl Spivak (apud Campos 1992, p. 55), “existe desacordo quanto ao marco teórico, o dizer disciplinário, interdisciplinário e multidisciplinário, que formaria a base do turismo como área acadêmica”. Discussões dessa problemática centram-se, basicamente, na área questão da disciplinaridade.

Existe atualmente uma preocupação em definir algumas tendências do ensino e da pesquisa, tanto na área de turismo como em outras, que podem ser restringidas a três conceitos básicos: pluridisciplinaridade ou multidisciplinaridade, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade. Tais conceitos podem ser explicados mediante uma gradação na esfera de coordenação e cooperação entre as disciplinas.

Os termos multidisciplinaridade e interdisciplinaridade são frequentemente usados de forma intercambiável, embora não sejam sinônimos. Explicitando melhor, na pesquisa multidisciplinar

[...] cada uma das disciplinas envolvidas usa seus próprios conceitos e métodos. Apenas o objeto principal da pesquisa é o mesmo. O *background* filosófico dos pesquisadores e seus pontos de vista da humanidade, da sociedade podem ser completamente diferentes. Assim, os resultados obtidos podem ser interpretados apenas no nível de cada disciplina em separado. A comparação complexa, o

ponto de vista sintético são praticamente impossíveis, ou poderiam ser apenas muito superficiais (Przeclawski 1993).

2.3 Aspectos metodológicos

Uma parte importante do processo de maturação para algumas ciências, como o caso do turismo, é o desenvolvimento de metodologias e técnicas de medida que sejam consistentes e bem testadas, apropriadas aos tipos de problemas a serem solucionados. Sem poder apresentar um quadro geral da metodologia da pesquisa em turismo, menciona-se, a seguir, estudos fragmentados que abordam diferentes aspectos dessa problemática.

Kunhe (*apud* Kaspar, 1989) apresenta três formas de se abordar os aspectos metodológicos de estudos em turismo:

- a) *visão reducionista*: analisa minuciosamente o todo dentro do qual estão inseridos objetos particulares, substancialmente fechados, unidos, mas isolados; o foco de estudo é sobre os elementos, não sobre as inter-relações; exemplos dessa abordagem são a maioria dos estudos na área de economia;
- b) *visão holística*: em sua forma radical, o holismo representa o contrário: considera todas as partes como inseparáveis e, portanto, não-analisáveis isoladamente; exemplos são os estudos do turismo como um todo, considerando suas inter-relações;
- c) *visão sistêmica*: emerge em função das limitações das aproximações reducionista e holística; segundo esta visão, a análise do turismo como um sistema permite observar peculiaridades do todo e, ao mesmo tempo, propriedades específicas das partes que compõem esse todo.

Segundo Beni (1990), que é um dos estudiosos que considera a visão sistêmica como a melhor oportunidade de estudar o turismo em toda a sua complexidade:

Exatamente como outro sistema, o SISTUR (Sistema de Turismo) tem necessidade de intervenções ágeis e especializadas, através de estratégias planejadas, para mantê-lo em estado de operação otimizado. Permite, ainda, o processamento de pronta recuperação de dados e informações necessárias para várias integrações [...]. Finalmente, o Sistur instrumentaliza o estudioso, dando-lhe meios para utilizar matrizes de relação entre funções do turismo e operadores de sistema, convergentes para a adoção de modelos matemáticos que, além de serem inovadores, constituem-se em verdadeiros precursores de

uma abordagem e de uma investigação rigorosamente científicas do turismo (Beni, 1990, p. 34).

Há ainda, o livro de Rocha Centeno (1992), intitulado *Metodologia de la Investigación Aplicada al Turismo*, que, no entanto, enfatiza as etapas de pesquisa e analisa casos práticos de projetos. No item Metodologia para a pesquisa científica do turismo, Rocha Centeno considera que esta pode ser feita por dois métodos: macro e micro-estudo. E continua, afirmando que se deve, ainda, escolher o tipo de turismo que se quer pesquisar – emissor, receptor, interno ou social -, considerando-se que cada um desses “pode ser abordado de maneira interdisciplinar, com enfoques de diferentes ciências [...]”. Não se trata, portanto, de métodos e técnicas da pesquisa em turismo. Apenas que esses são inerentes às várias disciplinas em que a mesma se desenvolve.

Segundo McIntosh e Goeldner (1986), quatro são os métodos na linha da pesquisa de turismo:

- a) *survey*: frequentemente utilizado em turismo, também é conhecido como técnica de questionário; pode ser conduzido por entrevistas pessoais, pelo correio, por telefone ou, ainda, por máquinas (computador instalado no saguão de um hotel, por exemplo);
- b) *observação*: consiste na observação direta do fenômeno físico para coleta dos dados; mais objetivo e acurado do que o “survey”, os dados podem ser coletados mecanicamente ou pessoalmente;
- c) *experimentação*: envolve a construção e aplicação de um teste, modelo ou experimento, para simular o mundo real; medem-se as variações de uma ou mais atividades, enquanto todas as outras condições ou variações são controladas;
- d) *cenários*: são questões metodológicas envolvidas nas pesquisas prognósticas sobre turismo, como base para o planejamento e a formação de uma política turística. Nesse sentido, Doorn (1991) apresenta e discute uma tipologia de pesquisas, considerando estudos exploratórios, especulativos, normativos e integrativos. Dentro de cada um desses tipos destaca instrumentos metodológicos, como a técnica Delphi desenvolvida por Olaf Helmer, a mais famosa das técnicas especulativas nesse tipo de pesquisa.

3 ABORDAGEM ECONÔMICA DO TURISMO

3.1 Sistema Turístico

Segundo a divisão proposta pelo economista austríaco Colin Clark (2003), a economia foi dividida em três setores:

- Primário (agropecuária);
- Secundário (indústria);
- Terciário (serviços).

O turismo é um dos componentes do setor terciário, o de serviços. Possui entre outras características, os seguintes desafios: a convivência com as sazonalidades, o desequilíbrio entre custos fixos e variáveis em suas principais atividades, e a interdependência entre os integrantes do destino. Os dois primeiros aspectos ameaçam o equilíbrio financeiro das empresas turísticas, pois os custos fixos são maiores que os variáveis e as flutuações de demanda acontecem de forma generalizada. O terceiro aspecto, a interdependência, tem no seu reconhecimento um primeiro desafio para a sustentabilidade do conjunto de empresas do destino turístico. O destino turístico é uma rede de serviços, em que cada empresa influencia o resultado do conjunto (PETROCCHI, 2009).

Segundo Goeldner (2002), o turismo é uma forma econômica poderosa que proporciona emprego, divisas, renda e receitas de impostos. Os geradores do impacto econômico para uma cidade, estado, uma província, um país ou um destino são os visitantes, seus gastos e o efeito multiplicador. O impacto econômico da despesa turística é uma função do número de visitantes domésticos e seus gastos. Devido à importância econômica do turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) mantém estatísticas por região e país sobre as chegadas turísticas (visitantes) e sobre gastos (o que o país gasta) e receitas turísticas (o que o país recebe em despesa dos visitantes). Os destinos estão se tornando cada vez mais competitivos, já que um número crescente deles está se voltando para o turismo como grande gerador econômico, compensando a decadência nas atividades agrícola, mineradora e industrial.

Desde que o turismo tem sido considerado uma importante atividade econômica (a partir da Segunda Guerra Mundial), muitas teorias econômicas vêm sendo utilizadas para mostrar sua significância, especialmente para países em desenvolvimento. Fornece um marco de referência para a análise das políticas turísticas e ajuda a quantificar os efeitos produzidos pela presença de visitantes temporários num determinado espaço, mediante o

uso de conceitos macro e microeconômicos, como o custo de oportunidade e os custos e benefícios contábeis (ASCANIO, 1992).

O Turismo, como um campo específico de estudo, tem diversas definições tradicionais, entre as quais, podemos citar:

"A soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de turistas para dentro e para fora de um país, cidade ou região" (BENI, 1997, p. 427).

Há uma maior dimensão da compreensão do turismo no sentido que se refere ao turismo receptivo e emissivo que a maior parte das conceituações não contempla. Outra definição de caráter econômico, segundo Beni, é a do Departamento Australiano de Turismo e Recreação datada de 1975:

"Turismo é uma importante indústria nacionalmente identificável. Compreende um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins" (BENI, 1997, p. 427).

"Por sua importância tanto na economia doméstica como na mundial, o turismo tem sido examinado detidamente pelos economistas, que se concentram na oferta, na demanda, na balança de pagamentos, no mercado de divisas, no emprego, gastos, desenvolvimento, multiplicadores e outros fatores econômicos. Este enfoque é útil já que proporciona um marco de referência para analisar o turismo e suas contribuições à economia e ao desenvolvimento econômico de um país. A desvantagem do enfoque econômico reside no fato de o turismo, apesar de ter efeitos econômicos, ter elementos outros. O enfoque econômico usualmente não dá atenção adequada aos elementos ambiental, cultural, psicológico, sociológico e antropológico" (McINTOSH *ET ALL*, 2000, p. 593).

De fato, a produção turística é constituída de diversos elementos que a tradição do pensamento econômico não está acostumada explorar. Todavia, com o resgate feito por Levin (1997), pôde-se perceber a possibilidade de, mesmo na ciência econômica, contemplar estes elementos diversos das relações sociais e destas com o meio ambiente.

A questão dos investimentos no turismo também precisa ser examinada, pois que revela a lógica do capitalismo. A variável investimento na economia, é movimentada pelas expectativas de lucro futuro de cada unidade lançada à produção. Segundo Keynes (1936), esta expectativa é chamada de Eficiência Marginal do Capital (EMgK).

Na atividade econômica do turismo não é diferente. O capital se instala onde esta expectativa é positiva a longo prazo. Não são as autoridades políticas ou programas de construção de imagem ou as belezas naturais que determinam os investimentos. Estes podem, por forças do próprio capital, mobilizar formas de aumentar a margem de lucro das unidades capitalistas. O que não se pode afirmar é que estas sejam variáveis-chave na determinação do nível de investimentos. Cabe ressaltar, que a produção, na esfera de bens e serviços turísticos, tem alto grau de influência da capacidade empresarial existente. E, é na órbita da lógica empresarial, na concorrência inter-capitalista, que se deve buscar esta compreensão. A dinâmica deste setor está muito vinculada à inovação comandada pela capacidade empresarial. Schumpeter (1986), por exemplo, chegou a afirmar em sua Teoria do Desenvolvimento Econômico que são as inovações que geram os surtos de investimento, e, portanto, de crescimento. É, portanto, na conjugação destes agentes que se encontram as alternativas para o crescimento econômico. E, sendo o Produto Turístico fruto da elaboração humana, chega-se a uma equação diferente daquela que tenta atribuir à esfera do interesse político ou ausência de belezas naturais, a dinâmica dos investimentos. A atração de divisas, por exemplo, está altamente correlacionada à expectativa de lucro.

Em função de sua importância para as economias domésticas e mundial, o turismo tem sido examinado de perto por economistas que concentram sua atenção na demanda, na oferta, entre outros fatores econômicos.

3.2 Definições de turismo baseadas na demanda

As definições de turismo baseadas na demanda evoluíram, em primeiro lugar, tentando assimilar a ideia de turismo em definições “conceituais” e, em segundo, através do desenvolvimento de definições “técnicas” com propósitos legais e de medição.

De um ponto de vista conceitual, podemos pensar em turismo como: “atividades das pessoas que viajam ou permanecem em lugares que não o seu ambiente normal, por lazer, trabalho ou outras razões” (WTO e UNSTAT, 1994). Ao mesmo tempo em que isso não é uma questão técnica rigorosa, transmite a natureza essencial do turismo, ou seja:

- O turismo surge de um movimento de pessoas para lugares e destinações diversos, bem como de sua estada neles.
- Há dois elementos no turismo – a viagem até a destinação e a estada nessa destinação.

- A viagem e a estada acontecem fora do ambiente ou local normal de residência e trabalho, de forma que o turismo faz surgir atividades diferentes daquelas das populações residentes e que trabalham nos locais nos quais os turistas viajam e permanecem.
- O movimento para as destinações é temporário e tem caráter de curto prazo.
- As destinações são visitadas com propósitos de não estabelecer residência ou trabalho permanente naqueles locais.

De um ponto de vista técnico, as tentativas de definir o turismo têm sido motivadas pela necessidade de diferenciar as viagens de turismo de outras formas de viagens, por razões estatísticas. Essas definições “técnicas” exigem que a atividade passe por certos “testes”, antes de poder ser considerada como turismo. Tais itens incluem:

- Período de estada mínimo – uma noite (visitantes que não permanecem por uma noite são chamados de visitantes de um dia ou excursionistas)
- Período máximo de estada – um ano
- Categorias precisas de propósito de visitas
- Uma avaliação de distância é incluída, às vezes, para delinear o termo “ambiente normal” – a recomendação da Organização Mundial do Turismo é de 160 quilômetros (Cooper 2001, p. 138).

3.3 Modelo de Leiper

Esse modelo foi proposto por Leiper em 1979 e atualizado em 1990; (Leiper, 1990). O modelo de Leiper aborda, de forma nítida, muitas das questões identificadas nas atividades dos turistas, permitindo que os setores da indústria sejam localizados e oferecer o elemento geográfico, que é inerente a toda viagem.

Há três elementos básicos no modelo de Leiper:

1. Turistas. O turista é o ator do sistema. Turismo, afinal de contas, é uma experiência humana, desfrutada, esperada e lembrada por muitos como um dos momentos mais importantes de suas vidas.
2. Elementos geográficos. Leiper delinea três elementos geográficos em seu modelo:
 - a) Região geradora de viajantes;
 - b) Região de destinação de turistas; e

c) Região de rotas de trânsito

A região geradora de viajantes representa o mercado gerador para o turismo e, de certa forma, oferece o impulso para estimular e motivar viagens. É o local de onde o turista procura por informação, faz reservas e parte.

Em muitos aspectos, a região de destinação do turista representa o lado afiado do turismo. É na destinação que todo o impacto do turismo é sentido e as estratégias de planejamento e gerenciamento são implementadas. A destinação também é a razão de ser do turismo, com uma gama de lugares distintos do cotidiano por sua significação cultural, histórica ou natural (Rojek e Urry, 1997). A atração para visitar as destinações energiza todo o sistema turístico e cria demandas de viagens na região geradora. É, portanto, na destinação, “onde ocorrem as consequências mais visíveis e drásticas do sistema”. (Leiper, 1990, p. 23).

A região das rotas de trânsito não representa simplesmente o curto período de tempo da viagem até a destinação, mas inclui também os lugares intermediários que podem ser visitados no trajeto: “há sempre um intervalo, em uma viagem, quando os viajantes sentem que já saíram de casa mas ainda não chegaram... [onde] eles escolhem visitar” (Leiper, 1990, p. 22).

3. Indústria turística. O terceiro elemento do modelo de Leiper é a indústria turística, a qual se pode pensar como sendo o conjunto de empresas e organizações envolvidas na oferta do produto turístico. O modelo permite que a localização dos vários setores do turismo seja identificada. Por exemplo, agentes de viagens e operadores de turismo são encontrados, em sua maior parte, na região geradora de viajantes; atrações e indústria de hospitalidade são encontradas na região de destinação, e o setor de transporte está amplamente representado na região das rotas de trânsito.

Cada um dos elementos do sistema turístico de Leiper interage, não apenas para oferecer o produto turístico, mas também em termos de transações e impactos e, é claro, os distintos contextos em que o turismo ocorre; o fato é que o turismo também é uma indústria de contrastes. A demanda turística na região geradora é inerentemente volátil, sazonal e irracional. Mesmo assim, essa demanda é satisfeita por uma região de destinação onde a oferta é fragmentada e inflexível.

As principais vantagens do modelo de Leiper são sua aplicabilidade geral e sua simplicidade, que fornecem uma forma útil de pensar sobre o turismo.

3.4 Definições da Demanda Turística

As definições de demanda variam de acordo com as perspectivas do autor sobre o tema. Os economistas consideram a demanda como sendo a relação da quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas queiram e possam comprar por cada preço específico, em um conjunto de preços possíveis, durante um dado período de tempo.

A abordagem econômica introduz a ideia de elasticidade, que descreve a relação entre demanda e preço, ou outras variáveis.

Conceitos da demanda turística

1. A demanda real ou efetiva é o número real de participantes do turismo ou aqueles que estão viajando, ou seja, os turistas de fato. Este é o componente mais fácil e comumente medido e a maior parte das estatísticas de turismo referem-se à demanda efetiva.
2. A demanda reprimida é formada por aquela parcela da população que não viaja por alguma razão.

Dois elementos podem ser distinguidos na demanda reprimida: a demanda potencial refere-se àqueles que viajarão em alguma data futura, se passarem por alguma mudança nas circunstâncias de suas vidas. Por exemplo, seu poder aquisitivo pode aumentar ou eles poderão ter férias melhor remuneradas e, assim, ter o potencial para passar para a categoria da demanda efetiva.

A demanda protelada é a demanda adiada por causa de um problema no âmbito da oferta, como a falta de capacidade de hospedagem, de condições meteorológicas, etc. Mais uma vez, quando as condições de oferta estiverem mais favoráveis, aqueles classificados como demanda protelada serão convertidos em demanda efetiva em alguma data futura.

3. Aqueles que simplesmente não desejam viajar ou não têm as condições para tal constituem a categoria sem-demanda.

Podemos também considerar outras formas nas quais a demanda turística pode ser observada. Por exemplo, a substituição da demanda refere-se ao caso em que a demanda por uma atividade (digamos, férias organizadas por vontade própria) é substituída por outra

(estada em hospedagem comercial). Um conceito semelhante é o redirecionamento de demanda, no qual a localização geográfica da demanda é trocada – digamos, uma viagem à Espanha é redirecionada para a Grécia por causa da superlotação nas hospedagens. Finalmente, a abertura de uma nova oferta turística – por exemplo, um resort, uma atração ou uma hospedagem – irá:

- Redirecionar a demanda de instalações semelhantes na área;
- Substituir a demanda de outras instalações; e
- Gerar nova demanda.

Na economia as duas primeiras se referem ao “efeito deslocamento”; em outras palavras, a demanda de outras instalações é deslocada para a nova, e nenhuma demanda extra é gerada. Isso pode ser um problema para o turismo e é uma consideração importante a fazer quando se avalia a viabilidade de novos projetos turísticos.

3.5 Prognóstico de demanda

Em termos econômicos, um prognóstico de demanda refere-se à quantidade de um produto que um indivíduo deseja comprar, por preços diferentes em um dado momento. Geralmente a forma deste relacionamento entre preço e quantidade comprada é inversa, ou seja, quanto mais alto o preço do produto, mais baixa a demanda, quanto mais baixo o preço, mais alta a demanda.

É normal caracterizar a curva de demanda DD, como uma medida apropriada que expresse a capacidade de resposta da quantidade às mudanças ao preço. Tal medida é denominada “elasticidade da demanda” pelo produto X com relação a seu próprio preço P. A própria elasticidade-preço da demanda (E_i) mede a taxa de mudança percentual na quantidade para a mudança percentual em preço, isto é:

$$E_i = \% \text{ mudança na quantidade} / \% \text{ mudança no preço}$$

Convencionou-se considerar (E_i) em seu valor absoluto ou positivo, assim nos referindo a uma elasticidade própria de demanda como 1,0; 2,0; 3,0; etc, e não - 1,0; - 2,0; - 3,0. O valor crítico de (E_i) é 1,0; para mercadorias que têm uma elasticidade-preço maior do que 1, diz-se que a demanda é elástica. Produtos com esta propriedade são mercadorias normalmente vistas como itens supérfluos – férias no exterior ou jantar fora. Quando uma

mercadoria tem uma elasticidade própria de preço da demanda menor que 1, ela é classificada com uma necessidade. Para necessidades, os ajustes de quantidade respondem lentamente a mudanças no preço. A alimentação é classificada com uma necessidade.

Dessa forma se examinou tanto a demanda do consumidor individual por um produto, quanto as variáveis simples como o preço. Porém o mundo é mais complexo do que isso e é preciso ampliar o conceito de prognósticos de demanda de duas maneiras:

1. Há vários fatores, além do preço, que afetam a demanda de um consumidor pelo produto turístico. Estas incluem o preço de outras mercadorias, a renda e os hábitos sociais do indivíduo. Os economistas consideram que não é prático avaliar as variações em todos os componentes ao mesmo tempo, trabalhando com a ideia de que todos os componentes são constantes, exceto aquele que estiver em discussão.
2. O turismo não diz respeito apenas à indivíduos, mas também à resposta do mercado a variações nos fatores que afetam a demanda.

Levando-se em conta que os turistas individuais compõem o mercado, é razoável supor que as curvas de demanda do mercado respondam de forma semelhante às curvas individuais; portanto, uma primeira abordagem é somar os prognósticos de demanda individual para chegar ao prognóstico do mercado, supondo que haja apenas dois indivíduos no mercado. Este prognóstico de demanda do mercado deriva-se da soma horizontal de duas curvas individuais. Podemos ver que a curva do mercado tem uma “dobra” diferente, na qual se juntam as duas curvas individuais: isso acontece porque se está supondo que o mercado consiste apenas de duas pessoas. Conforme o número de indivíduos no mercado aumenta, as quebras são atenuadas, resultando uma curva mais ou menos suave.

Com relação a demanda turística, portanto, conseguimos identificar várias questões-chave:

- Medição. A medição da demanda turística é extremamente problemática e suscetível a imprecisões estatísticas, como resultado das dificuldades em identificar e pesquisar com precisão aspectos do comportamento dos turistas.
- Concentração. A demanda turística está altamente concentrada nas regiões industrializadas do mundo, onde os determinantes da demanda, tanto em nível individual quanto agregado, encorajam a participação. Dessa forma, uma categoria “sem demanda” ainda existe com relação à demanda turística e, apesar de concepções errôneas bastante comuns, esta categoria forma uma porcentagem

significativa da população nas regiões desenvolvidas, onde viajar é caro, bem como nas regiões em desenvolvimento do mundo.

- A demanda turística é imprevisível e volátil. A demanda turística é altamente influenciada, pelo menos no curto prazo, por eventos externos. Assim, enquanto o nível geral de demanda turística é resistente a influências como guerra e instabilidade, as destinações individuais não o são.

3.6 Definições de turismo baseados na oferta

Segundo Leiper: “A indústria turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações destinadas a servir às necessidades e aos desejos específicos dos turistas” (Leiper, 1990, p. 400).

Um problema fundamental com relação a definições técnicas baseadas na oferta é o fato de que há um conjunto de empresas turísticas, desde aquelas totalmente dedicadas a servir aos turistas até as que servem também aos residentes do local como é o caso da atividade de restaurantes, bares e similares. Uma abordagem possível do problema é classificar as empresas em dois tipos:

Tipo 1: empresas que não sobrevivem sem o turismo.

Tipo 2: empresas que sobrevivem sem o turismo, porém sofrendo um certo impacto nas suas receitas.

Essa abordagem é coerente com outros setores industriais e permite que se avalie o tamanho da indústria turística utilizando classificações industriais padronizadas.

As definições baseadas na oferta não estão tão desenvolvidas e o setor está atrasado no reconhecimento de sua importância. Entretanto, os benefícios são evidentes, na medida em que as definições baseadas na oferta permitem que o turismo seja comparado a outros setores econômicos, bem como fornecem uma estrutura conceitual importante para o estudo e a pesquisa do turismo.

4 CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA: CONTAS NACIONAIS

4.1 Contabilidade Social

Para Ingvar Ohlsson¹, a Ciência Econômica ocupa-se com pesquisas direcionadas à elaboração de métodos de levantamento de informações quantitativas, sistemáticas e interligadas, que levem à compreensão, estimativa e à contabilidade das atividades econômicas dos países.

Um dos mais importantes trabalhos da Ciência Econômica consiste em classificar os variadíssimos fenômenos da vida econômica, procurando reuni-los em grupos que, a partir de determinadas metodologias, sejam homogêneos e apropriados para generalizações interpretativas da realidade. Assim, os economistas, em todas as épocas, sempre se preocuparam em elaborar, por meio de classificações adequadas, sistemas de informações quantitativas, por intermédio dos quais os muitos e variados detalhes que formam a vida econômica pudessem amoldar-se a esquemas simplificados de interpretação. (Rossetti, 1986)

Deste modo, as variáveis macroeconômicas têm significativo valor nas Contas Nacionais, fazendo com que haja um constante trabalho na tentativa de desenvolver métodos que possibilitem a montagem de sistemas conceituais aos quais se ajustem as informações quantitativas sobre as atividades econômicas da nação. Todavia, é importante salientar, que a Contabilidade Social não representa por si só uma ciência, e sim uma forma de estatística econômica, de origem contábil, que se propõe a apresentar valores que expressam os montantes das transações econômicas verificadas em um determinado período de tempo em uma economia nacional (ROSSETTI, 2003).

A Contabilidade Social é derivada da necessidade de quantificar as principais variáveis definidas pela teoria macroeconômica de Keynes. Possui suas próprias bases técnicas, seus próprios sistemas de contas e registros e seus próprios esquemas conceituais. Contudo os sistemas usuais trabalham com grandes agregados e apenas com variáveis de fluxo, o que não permite um profundo detalhamento das transações de determinados setores.

Segundo a concepção de Richard Stone, “os Sistemas de Contas Nacionais constituem uma representação ordenada do que acontece nos sistemas econômicos,

¹ Citação referenciada por Rossetti, 1986. p. 19.

expressa por meio das transações que se verificam entre as diversas partes que os compõem”. Eles têm, portanto, por objetivo a estimativa de todas as transações econômicas observadas dentro das economias nacionais e entre estas e as do resto do mundo. Nesse contexto, as contas não mostram o estado econômico da nação, mas sim, o comportamento e o montante das transações de seus agentes (ROSSETTI, 1986).

4.2 Definições e classificações relacionadas às atividades do Turismo

Em 1952, a ONU padronizou os métodos das Contas Nacionais, com vista a facilitar a apuração dos dados, favorecendo a comparação internacional de resultados, apresentando uma estrutura que descreveria os principais fluxos relacionados à produção, consumo, acumulação, atividades econômicas do governo e transações econômicas com o exterior (FEIJÓ, 2004).

Em 1953 é apresentado o primeiro documento que aponta as diretrizes a serem seguidas por países que desejavam implementar o sistema de contas nacionais. Essa primeira versão, baseada no relatório de Definição e Medição do Rendimento Nacional e Totais Relacionados de 1947, do Subcomitê de Estatísticas do Rendimento Nacional da Sociedade das Nações (FEIJÓ, 2004), sob orientação de Richard Stone, permaneceu até o ano de 1968.

Posteriormente, foi substituída pelo documento hoje tido como referência básica na elaboração de qualquer conta nacional, de qualquer país e em qualquer nível de desenvolvimento econômico, o *System of National Accounts, 1993* (SNA-93)².

O SNA-93 trata as contas nacionais da seguinte forma:

O Sistema de Contas Nacionais consiste em uma estrutura coerente, consistente e integrada do conjunto de contas macroeconômicas, balanços e tabelas, baseados em uma série de acordos internacionais estipulando conceitos, definições, classificações e regras contábeis. Isto fornece um quadro compreensível sobre as contabilidades, onde cada dado econômico pode ser compilado e representado em um formato desenvolvido para fins de análise econômica, tomada de decisão e decisões políticas. As contas se apresentam de forma condensada, mas com uma grande riqueza de detalhes da informação, organizadas de acordo com princípios econômicos e percepções, sobre o funcionamento da atividade econômica.

(CEC.IMF, OECD, UN e World Bank, 1993)³

² Em português: (Sistemas de Contas Nacionais, 1993). Este documento final foi resultado do trabalho conjunto das Nações Unidas, FMI, Banco Mundial, OCDE e Eurostat.

Já Culmann⁴ afirma que o Sistema de Contas Nacionais é:

[...] uma técnica, similar às dos sistemas convencionais de contabilidade, que se propõe a apresentar uma síntese de informações, cifradas em unidades monetárias, sobre os vários aspectos de transações econômicas que se verificam, em determinado período de tempo, entre os diversos setores e agentes do sistema econômico de um país.

Com relação ao Brasil vale destacar que o país tem acompanhado a evolução do Sistema de Contas Nacionais desde a publicação do SNA-68. Antes sob a responsabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o país gerou dados compatíveis dos anos de 1947 até 1995 (IBGE, 2008).

Com o IBGE sendo órgão produtor oficial das Contas Nacionais do país em 1986, o Brasil divulga sua série de Contas Nacionais para década de 90, em 1997, utilizando a metodologia adotada em 1993 pelas Nações Unidas (FEIJÓ, 2004).

Em março de 2007 o IBGE publicou os resultados da nova série do Sistema de Contas Nacionais, tendo como referência o ano 2000. Em 2008, na segunda edição, são apresentadas as TRUs (Tabelas de Recursos e Usos) e as CEIs (Contas Econômicas Integradas) (IBGE, 2008).

O Sistema de Contas Nacionais é capaz de mensurar a economia como um todo; de gerar dados sobre a riqueza de um país pelas três óticas diferentes de cálculo do PIB; de saber como certas tomadas de decisões podem influenciar na economia, sociedade e governo. Por ter metodologia coesa, o Sistema de Contas Nacionais consegue gerar dados comparáveis ao longo do tempo e entre diferentes países, consegue desagregar a economia em setores, sub-setores e produtos destacando o grau de dependência entre eles, tudo isso baseado nas teorias macroeconômicas, sendo o principal instrumento da Contabilidade Social (ou Nacional).

As Contas Nacionais trabalham com setores e sub-setores de produção de forma agregadas na busca de quantificar as variáveis relevantes da teoria macroeconômica Keynesiana. Segundo Zerkowski (1975), as limitações de inconsistência extrínseca e intrínseca são particularmente limitantes para fornecer elementos para a análise e formulação de políticas públicas de setores sociais e econômicos que passaram a assumir relevância crescente nas últimas décadas.

³ Disponível em <http://unstats.un.org/unsd/sna1993/tocLev8.asp?L1=1&L2=1>

⁴ Apud Rossetti, 1995.p.18.

Entre os setores podem ser citados a intermediação financeira, o uso e a conservação da natureza e as atividades turísticas. Considerando-se a classificação das transações, pode-se indagar quais atividades, relacionadas ao Turismo, devem ser incorporadas às estimativas pela sua natureza. Contudo, mesmo que se estabeleçam bases conceituais satisfatórias, persistirá a limitação relacionada à disponibilidade de estatísticas básicas.

O Turismo sofre da limitada disponibilidade de dados e quando existem nem sempre são confiáveis. Por outro lado, quando há a disponibilidade dos mesmos o seu conhecimento fica restrito as instituições e alguns órgãos públicos, limitando assim a disseminação do conhecimento e de informações ligadas ao setor Turismo.

Devido a tais lacunas de dados que não são mensurados pelo SCN's, por falta de instrumentos mais criteriosos e detalhados, há constantes ruídos na análise da inter-relações do setor de Turismo com os demais setores econômicos, principalmente com o resto do mundo, evidenciando com isso, a intrínseca carência de uma metodologia afinada com as necessidades descritas até o presente momento.

Segundo Figuerola (1992), há três sistemas de medição consagrados mundialmente para aferir a receita gerada pelo turismo:

- 1) Matriz de Insumo-Produto
- (2) Atividades Características do Turismo (ACT's) - OMT
- (3) Contas Satélites

4.2.1 Atividades Características do Turismo - OMT

É um sistema de valoração que visa padronizar, no mundo inteiro, através das contas nacionais, centralizando-se nos seguintes itens:

- a) o valor da produção turística e de seus componentes;
- b) a estimativa do valor agregado bruto (VAB) e das rendas turísticas;
- c) custos/benefícios dos investimentos;
- d) o impacto no crescimento econômico doméstico dos locais que desenvolvem o turismo;
- e) formação bruta de capital fixo no setor e o saldo corrente das transações com o exterior.

A partir de 1991, o World Travel and Tourism (WTTC) tem medido o impacto econômico do turismo. Em 1992, lançou-se as primeiras avaliações sobre o impacto econômico do turismo e das viagens no mundo, nas regiões e nos países da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), indicando que esta atividade é um dos maiores setores do mundo e uma geradora de empregos e renda.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, começou a divulgação de estudos sobre economia do turismo em 2007, com a publicação *Economia do turismo: análise das atividades características do turismo 2003*. Esse primeiro estudo foi feito com base nos resultados de pesquisas econômicas e domiciliares do Instituto, como: a Pesquisa Anual de Serviços, a Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD.

Em 2009, o IBGE apresentou os dados referentes à economia do turismo, no mesmo formato da publicação *Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2006*.

A geração de informações relacionadas com o turismo só foi possível a partir da elaboração de uma classificação de atividades características do setor, obtida a partir da compatibilização da definição da Organização Mundial de Turismo – OMT (World Tourism Organization - UNWTO) para essas atividades.

Portanto, o turismo, uma prática antiga, só aparece como área científica de estudos recentemente, e sua evolução foi notável, levando-se em conta o curto período de sua ocorrência. Mesmo considerando que importantes bases de seu estudo foram assentadas antes da Segunda Guerra Mundial, seu desenvolvimento científico só ocorreu após a mesma.

As atividades econômicas características do turismo são definidas como aquelas nas quais as unidades econômicas, as empresas, produzem pelo menos um produto característico do turismo (IBGE, 2003).

A classificação de uma atividade econômica como característica do turismo faz-se a partir da identificação, em sua produção principal, de produtos classificados como característicos do turismo, isto é, produtos que são bastante sensíveis ao consumo de visitantes.

A Organização Mundial de Turismo – OMT desenvolveu a Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas compatível com a terceira revisão da *International Standard Industrial Classification – ISIC*, elaborada pelas Nações Unidas,

utilizando integralmente a mesma estrutura, de forma a garantir a compatibilidade internacional das estatísticas de turismo.

Do conjunto de atividades econômicas contidas na Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas, destacam-se as Atividades Características do Turismo – ACT responsáveis pela produção de bens e serviços definidos como característicos do turismo.

A OMT classifica os produtos do turismo como: produtos característicos do turismo; produtos conexos ao turismo e produtos específicos do turismo. Essa classificação é similar ao modelo de Leiper (1990), apresentado na seção 3.6.

Os produtos característicos do turismo são aqueles que deixariam de existir em quantidade significativa ou para os quais o nível de consumo seria sensivelmente diminuído em caso de ausência de visitantes. Um exemplo de produto característico é o transporte aéreo de passageiros. Os produtos conexos são uma categoria residual. Ela inclui produtos que, apesar de identificados como específicos do turismo em um país, não são considerados assim em todos. O transporte ferroviário urbano de passageiros é um exemplo de um produto conexo ao turismo. Os produtos específicos do turismo agrupam as duas categorias anteriores. A OMT identifica, a partir da Classificação Central de Produtos - CCP (*Central Product Classification - CPC*), elaborada pelas Nações Unidas, um grupo de 170 produtos que são específicos do turismo (IBGE, 2009).

No Brasil, a classificação de atividades econômicas oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos cadastros e registros da administração pública é a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE (IBGE, 2007).

Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 2.0

Quadro 1: CNAE 2.0

Descrição das atividades	Internacional Standard Industrial Classification (ISIC Ver. 3)	Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0)
Hotéis e similares	551	55.1
Restaurantes e similares	552	55.2
Serviços de transporte ferroviário de passageiros	(1) 6010	60.1
Serviços de transporte rodoviário de passageiros	(1) 6021 e (1) 6022	6024 e 6025
Serviços de transporte marítimo de passageiros	(1) 611 e (1) 612	(1) 61.1 e 6121
Serviços de transporte aéreo de passageiros	(1) 621 e 622	(1) 62.1 e (1) 62.2

Serviços anexos ao transporte de passageiros	(1) 6303	63.2
Agência de viagens e similares	6304	63.3
Aluguel de bens e equipamentos de transporte de passageiros	(1) 7111, (1) 7112 e (1) 7113	7110, 7121, 7122 e 7123
Serviços culturais	9232 e 9233	9252 e 9253
Serviços desportivos e de outros serviços de lazer	(1) 9214, (1) 9219, (1) 9241 e (1) 9249	9231, 9232, 9239, 9261 e 9262

Fonte: IBGE (2007)

4.2.2 Contas Satélites do Turismo

Segundo Carson & Grimm (1991) na década de 60, a França lança-se no mercado como o primeiro país a desenvolver “Contas Satélites” ligadas ao Sistema de Contas Nacionais, inicialmente analisando o Setor de alojamentos. Nos estudos da EMBRATUR (CST, 1999), na década seguinte e mantendo a vanguarda, a França forma um esboço do desenvolvimento de planos operacionais para quantificar os impactos econômicos do Turismo, dando origem a expressão Conta Satélite do Turismo (CST). O termo foi criado para designar as práticas contábeis em áreas específicas que não se encontravam corretamente identificados no Sistema de Contas Nacionais (SCN), embora pudessem ser consideradas “Subsistemas Satélites” dentro do sistema de contas nacionais (OMT, 1999).

O SNA-93 apresenta dois tipos de conta satélite em relação à estrutura central do sistema de contas nacionais.

A primeira está baseada estritamente na estrutura central, na qual se inserem novos elementos, sem divergir drasticamente do Sistema de Contas Nacionais. Estes dados não estão inseridos diretamente nas contas nacionais porque poderiam extrapolar o foco da estrutura central. Dessa forma, a abordagem deve ser marginal (ou satélite) à estrutura de contas, permitindo maior flexibilidade nas análises. Estão inseridas aqui as mencionadas contas satélites de educação, saúde, turismo, etc.

A segunda está baseada, principalmente, em conceitos alternativos ao SNA. Isto significa que este formato busca ampliar os conceitos da estrutura central. Aparentemente positiva, tal estrutura é controversa por alargar conceitos de consumo e formação de capital, bem como o escopo das informações, o que poderia gerar algumas distorções relativas às contas nacionais. O SNA não traz recomendações a respeito desse tipo de conta satélite, o que, por definição, permanece em aberto, porém as sugestões são sempre

analisadas e consideradas como uma evolução do sistema central. O uso mais comum é com contas de meio-ambiente que medem o custo ambiental e o uso de matérias naturais nos meios de produção.

A conta satélite baseada na estrutura central, a chamada conta satélite funcional é utilizada para uma série de campos de estudos como cultura, educação, saúde, seguro social, proteção ambiental, transportes e turismo. Nota-se que ela cobre diversas atividades, principalmente aquelas de prestação de serviços, que geralmente envolvem outros setores em sua produção. Por esse motivo é necessário delimitar os produtos e serviços característicos e conexos pertencentes a um campo específico.

O SNA-93 define bens e serviços característicos e conexos da seguinte forma⁵:

A primeira categoria cobre os produtos que são tipicamente pertencentes ao campo de estudo. É interessante estudar os modos que esses bens e serviços são produzidos, que tipo de produtores estão envolvidos, os tipos de investimentos e capital que entraram na produção. A segunda categoria inclui produtos que estamos interessados por estes serem claramente cobertos pelos gastos em um determinado campo de atuação.

Ou seja, antes da elaboração da conta satélite de determinado setor devemos identificar quais são os bens ou serviços que ele, particularmente, produz. Exemplificando, somente o setor de turismo comercializa pacotes de viagens, dessa forma “pacotes de viagens” é um produto característico da atividade turística.

Atualmente, a Conta Satélite do Turismo (CST) encontra-se implantada em alguns países, que a adotaram como aliada importante para o desenvolvimento do Turismo. Entre esses países podem ser mencionados Austrália, Canadá, República Dominicana, Chile, França, México, Nova Zelândia, Noruega, Cingapura, Suécia e Estados Unidos, entre outros. Em fase de implantação do novo sistema encontram-se Brasil, Argentina, Espanha e Suíça.

O método proposto pela CST busca propiciar informações que contribuam para uma medida mais acurada e específica da importância do Turismo na economia⁶. Aplicando a metodologia da CST, o Brasil será capaz de medir a real contribuição da renda gerada

⁵ SNA-93, parágrafos 21.61 e 21.62.

⁶ Conta Satélite do Turismo – CST, Brasil, 1999. EMBRATUR.

pelas atividades turísticas na economia brasileira, incluindo os gastos de pessoas físicas e jurídicas. Esta metodologia tornaria possível identificar, no conjunto das atividades dos países, aquelas que sofrem os efeitos do movimento turístico nacional e internacional.

4.2.3 Matriz Insumo Produto

Influenciado por Quesnay e o seu “Tableau Economique” e também em Walras, Wassily Leontief⁷, em 1936, cria a Matriz de Insumo-Produto. “A Matriz de Insumo e Produto, representa uma radiografia da estrutura da economia, pois mostra toda a cadeia produtiva, o que cada setor de atividade compra e vende para outros setores, ou seja, mostra as transações com bens e serviços intermediários” (Vasconcellos, 2008, p. 235).

A relação de quanto um produto influencia na produção de outro foi justamente a inspiração que levou Leontief a lançar a Matriz de Insumo-Produto em 1941, apresentada em sua obra *The Structure of the American Economy*. Hoje, em conjunto com o sistema de contas nacionais, esta ferramenta auxilia no dimensionamento da economia de qualquer país. Paulani (2000, p.66) destaca essa ligação da Matriz de Insumo-Produto com as Contas Nacionais dizendo que a primeira “é bastante complexa no que tange a sua elaboração. Por isso o Sistema de Contas Nacionais, por sua maior agilidade e facilidade de apuração estatística, acabou por ter primazia, enquanto sistema de mensuração do comportamento do sistema econômico”. Já o SNA-93 ressalta que “as Matrizes de Insumo-Produto também são parte do sistema, servindo como uma boa ferramenta para diversos fins analíticos relacionados à produção”. Ainda neste documento destaca-se a finalidade da matriz⁸:

A Matriz de Insumo-Produto serve a dois propósitos: estatísticos e analíticos. Elas fornecem um quadro para verificar a consistência das estatísticas sobre os fluxos de bens e serviços obtidos de diferentes tipos de fontes estatísticas – pesquisas industriais, despesas domésticas, expectativas sobre investimento, estatísticas externas, etc. Em conjunto com o sistema de contas nacionais, a Matriz de Insumo-Produto coordena o quadro das estatísticas econômicas, assegurando a confiabilidade dos dados mesmo que sejam provenientes de diferentes fontes de pesquisas.

Conforme apresenta o próprio documento que dá as diretrizes das contas nacionais, a Matriz de Insumo-Produto é um complemento essencial nas estatísticas econômicas,

⁷ Feijó (2004, p. 288) relata que “de Quesnay, Leontief utilizou a idéia de organização dos fluxos entre atividades econômicas em quadros contábeis detalhados” e “de Walras, a influência foi nas questões relacionadas com a organização dos dados, sua obtenção, organização e interpretação”.

⁸ Disponível em <http://unstats.un.org/unsd/sna1993/introduction.asp>

sendo praticamente intrínseco a todo o processo de construção estatístico. Estatisticamente ela pode gerar estruturas para uma ampla base de dados, para pesos e cálculos de índices numéricos, estrutura para avaliação de qualidade e integralidade, desenvolvimento de medidas de preços e produtos inter-relacionados e consistência em avaliações estatísticas⁹.

Destacando o aspecto analítico da Matriz de Insumo-Produto, as possibilidades de uso são ainda maiores. Praticamente todos os componentes macroeconômicos podem ser analisados. Seguem alguns listados pelas Nações Unidas¹⁰:

- Análise de produção
- Análise de estrutura da demanda
- Análise de empregos
- Análise de custos e preços
- Análise de necessidades de importação
- Análise de investimentos e capital
- Análise de exportação
- Análise energética
- Análise de meio ambiente¹¹
- Análise comparativa

Pela grande gama de possibilidades estatísticas e analíticas já se percebe algumas diferenças relativamente às tabelas de recursos e usos. Em verdade a Matriz de Insumo-Produto utiliza a TRU (Tabela de Recursos e Usos) como base técnica para o seu desenvolvimento, onde podemos dizer que a Matriz de Insumo-Produto é um aprofundamento detalhado da TRU. Isso fica claro quando damos ênfase à análise da produção. Na TRU o foco é o bem final, apesar de trazer alguns elementos dos insumos. Já na Matriz de Insumo-Produto o objeto de análise passa a ser o bem intermediário que é utilizado para o produto final. Dessa forma a análise torna-se mais desagregada, sem perder a idéia do todo macroeconômico, além de apresentar a matriz de importação, que retrata o que foi utilizado de bens trazidos do exterior. A respeito da MI-P Paulani (2000, p.66) afirma que:

Tecnicamente, a Matriz de Insumo-Produto implica a desagregação, por ramo de atividade, de vários dos agregados presentes num sistema usual de contas nacionais, particularmente aqueles que aparecem na conta de produção. Mas, além do valor

⁹ Disponível em: <http://unstats.un.org/unsd/sna1993/tocLev8.asp?L1=15&L2=6>

¹⁰ Disponível em: <http://unstats.un.org/unsd/sna1993/tocLev8.asp?L1=15&L2=6>

¹¹ A partir da matriz insumo-produto não é possível uma análise de impacto ambiental propriamente dita, mas, baseada em suas informações, é possível saber se o consumo de determinados produtos nocivos ao meio ambiente tem aumentado ou diminuído e quais são os produtos que utilizam insumos que impactam na natureza.

adicionado e da demanda final, a desagregação atinge também a demanda intermediária (ou consumo intermediário).

Outra característica da matriz é a utilização de coeficientes técnicos para medir o grau de relacionamento entre setores-setores, produtos-produtos e até setores-produtos. Nas TRUs os valores são números absolutos. O IBGE ressalta que:

Uma Matriz de Insumo-Produto é compreendida normalmente como uma matriz de coeficientes técnicos diretos que apresenta o quanto cada atividade econômica necessita consumir das demais atividades para que possa produzir uma unidade monetária adicional. A partir desta matriz, é desenvolvido o modelo de Leontief, que possibilita calcular a produção de cada atividade a partir de uma demanda final exógena (IBGE, 2008).

Estruturalmente a matriz representa em suas linhas o produto que cada setor vende e nas colunas o que cada setor compra de outros setores. Para cada interseção é calculado o coeficiente técnico, representado pela seguinte relação (VASCONCELLOS, 2008):

$$\text{Coeficiente } ij = \frac{\text{quanto o setor } j \text{ compra do setor } i}{\text{valor da produção do setor } j}$$

Vasconcellos (2008, p.236) destaca a importância técnica do coeficiente dizendo que “o conhecimento desses coeficientes permite fazer previsões de produção de cada setor fixadas algumas metas de demanda. Possibilita visão imediata dos prováveis resultados de diversas alternativas de política econômica sobre a atividade produtiva”.

O aço por exemplo. Ele serve de insumo para muitas indústrias com características totalmente diferentes, mas cada uma terá seu grau de dependência para com o aço. Utilizando o coeficiente técnico é possível identificar quais são setores mais sensíveis a este produto.

O cálculo do coeficiente técnico nos traz a relação direta de um produto com o outro permitindo saber qual a dependência entre eles. A importância estratégica é clara. Com esta informação, empresas e governos conseguem prever o quanto vão precisar e o que vão precisar para aumentar a produção de um bem, ou em caso de escassez de insumos o que será afetado na produção de determinado bem final. Ou seja, o cálculo desses coeficientes técnicos permite razoável previsão de impactos de alterações na produção de

um setor, sobre salários, lucros, importações etc. do próprio setor e dos demais setores com os quais esse setor relaciona-se (VASCONCELLOS, 2008).

A economia utiliza-se de várias ferramentas importantes para que seja avaliada a sua realidade. Estas se completam estruturalmente, porque medem a mesma coisa, a produção econômica, sob vários ângulos, sob diferentes níveis de agregação e são compatíveis em termos de valor. Juntas, permitem uma boa visão macroeconômica. Apesar de toda amplitude das ferramentas aqui listadas, para atividades mais específicas, o Sistema de Contas Nacionais, recomenda estudos pontuais que tratem a particularidade de cada produto de determinado setor.

5 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

5.1 Conceitos

O setor de turismo de negócios é uma das partes mais expressivas na economia do turismo. O setor compreende todo o conjunto de atividades decorrentes dos encontros de interesse profissional associativo e tem diversas potencialidades a serem ainda exploradas.

Os turistas de negócios são advindos de diversos setores da atividade comercial ou industrial, motivados a viajar por causa de eventos ou encontros associativos, para descobrir novos mercados, firmar contratos e convênios, vender ou comprar bens ou serviços, conhecer ou treinar novas tecnologias.

O perfil do turista corporativo, segundo o Ministério do Turismo do Brasil (MTUR, 2008) apresenta características como escolaridade e poder aquisitivo elevados, exigência em praticidade e qualidade na infraestrutura e no atendimento local, além de realizar gastos elevados em comparação a outros perfis de turista, o que torna o turismo de negócios um dos segmentos mais rentáveis ao trade.

Segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2008) há alguns tipos e formatos de encontros característicos ao turismo de negócios, que são:

- **Missões empresariais** – projetos geralmente organizados e coordenados por entidades de classe e órgãos do governo. Trata-se da formação de grupos de empresários para visitar potenciais mercados externos e identificar novas oportunidades de negócios.
- **Visitas técnicas** – atividades organizadas por determinados grupos para observar técnicas de excelência da área na qual atuam em centros de pesquisas, empresas, entidades, universidades. A programação de uma visita técnica pode incluir palestras e explicações teóricas, degustações (alimentos e bebidas), observação participativa e um *showroom*.
- **Viagens corporativas** – viagens individuais ou em pequenos grupos, com objetivos diversos, conforme a necessidade da empresa ou do profissional. Normalmente são ocasionadas pela participação em reuniões, prospecção de mercados, visita a clientes e fornecedores, acompanhamento de projetos e investimentos, monitoramento de

filiais e franquias, estabelecimento de acordos e convênios, compra ou venda de produtos/serviços, entre outros interesses.

- **Rodadas de negócios** – reuniões pré-agendadas entre produtores e compradores geralmente realizadas paralelamente a feiras. Durante as reuniões, as empresas apresentam suas ofertas e demandas podendo concretizar negócios naquele momento ou apenas realizar um contato inicial.
- **Feiras** – organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e parcerias, entre outros.
- **Convenções** – encontros normalmente realizados por empresas nos quais participam seus colaboradores e/ou parceiros. Sua finalidade pode ser a avaliação de desempenho, lançamento de novos produtos, discussão de planejamentos estratégicos. A grande finalidade é a integração das pessoas dentro de um objetivo que a empresa ou organização deseja que seja atingido. Convenções poderão também ter como público participante as empresas de um mesmo segmento, sendo, nesse caso, promovida pela associação correlata. Exemplificando: convenções de empresas jornalísticas, supermercadistas, atacadistas, etc.
- **Congressos** – de grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe, visa a apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras, entre outras. Normalmente esses eventos ocorrem com frequência determinada, alternando os destinos-sede. Têm uma duração média de três a cinco dias.
- **Fóruns** – discussões e debates de temas específicos e atuais, com participação ativa de todos os presentes, por meio de perguntas e recomendações feitas por um coordenador que lidera a sessão. Normalmente tem como objetivo principal a motivação de um público a participar da idéia que se pretende difundir.
- **Seminários** – de caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso, reúnem um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação. É constituído de três etapas: exposição do tema, discussão e conclusão, sendo que

durante as discussões os participantes são divididos em grupos menores orientados por um coordenador.

- **Conferências** – eventos similares a uma palestra, no entanto com mais formalidades. Consistem na apresentação de um tema por especialista qualificado, para um público numeroso de também bom nível de qualificação, com duração rápida. A videoconferência é uma conferência realizada a distância para pessoas em diferentes locais, utilizando-se de linha de satélites e um espaço físico próprio.
- **Cursos** – de finalidade educativa, caracterizam-se pela apresentação de determinado tema com o objetivo de capacitar os participantes por meio da aquisição de novos conhecimentos, treinamento ou reciclagem.
- **Jornadas** – o termo é usualmente utilizado para a realização de congressos com uma menor abrangência, reunindo grupos com interesses comuns de determinada região.
- **Colóquios** – semelhante à conferência, o colóquio é apresentado por profissionais de renome e profundo conhecimento sobre o tema que está sendo apresentado. Seu objetivo é esclarecer um tema ou a tomada de decisão. Após a apresentação do tema, o plenário é dividido em grupos para debates e estudos com a finalidade do resultado ser apresentado pelos líderes de cada grupo. A decisão final é definida pela votação do plenário.
- **Assembléias** – eventos dos quais participam grupos de pessoas que representam entidades, corporações, agremiações, estados, países. Sua principal característica é colocar em debate assuntos de interesse comum e a conclusão de cada assunto é colocada em votação para se transformar em recomendações da assembléia. Somente representantes oficiais têm direito a voto. Podem aceitar inscrições de observadores sem direito a voto.
- **Workshops** – têm características similares aos seminários, sendo o encontro de pessoas com interesses comuns onde o palestrante coloca sua experiência e trabalho, com a realização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido. No turismo, frequentemente são utilizados para contatos entre prestadores de serviços (fornecedores) e contratantes em uma formatação semelhante a uma mescla entre feira e rodada de negócios.

Algumas outras terminologias são frequentemente utilizadas em alguns tipos de eventos para designar diferentes atividades ou formas de eventos:

- **Palestra** – narrativa única de duração curta (média entre 30' a 1h30'), admitindo perguntas da platéia ao final.
- **Painel** – dois ou mais expositores que apresentam brevemente um assunto e, em seguida, discutem entre si. Não há manifestação do público, que somente pode assistir.
- **Mesa-redonda** – reúne vários especialistas ligados a um tema principal, mas com pontos de vista ou correntes de pensamento diferentes. É coordenada por um profissional denominado coordenador ou moderador e cada participante dispõe de um determinado tempo e posterior debate entre os integrantes da mesa. Há possibilidade de participação dos assistentes em forma de perguntas orais ou escritas.
- **Simpósio** – derivação da mesa-redonda, com a participação de profissionais de renome e especialistas, onde cada um apresenta um aspecto relacionado ao tema principal. A diferença fundamental entre simpósio e mesa-redonda é que, no primeiro, os expositores não debatem entre si sobre os temas apresentados. No simpósio, as conclusões são compostas pela soma das contribuições dos especialistas.
- **Plenária** – evento similar à assembléia, mas que aborda somente um assunto.
- **Debate** – exige um moderador ou mediador, que propõe perguntas e coordena a discussão entre duas ou mais pessoas, cada uma defendendo seu ponto de vista sobre assuntos propostos. Em geral, nesse tipo de atividade, a visão de cada participante é antagônica e por vezes polêmica, sendo comumente utilizado na área política.

5.2 Características e benefícios

A inter-relação do Turismo de Negócios & Eventos com os demais segmentos deve ser especialmente trabalhada para fins de planejamento, gestão e, principalmente, de promoção e comercialização. Essa característica permite sua utilização como uma alternativa para a promoção de outros segmentos e minimização dos efeitos da sazonalidade. Outro aspecto a destacar é a sua capacidade de ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes.

Outros aspectos do Turismo de Negócios & Eventos merecem ser destacados (MTUR, 2008):

- Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares.
- Institui-se como de alta rentabilidade, uma vez que o turista desse segmento, em relação ao turista de lazer, apresenta maior gasto médio, normalmente retorna mais vezes e com maior tempo de permanência no destino.
- Os eventos e atividades de negócio funcionam como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas (MONTES, 2003),
- As atividades de outros segmentos turísticos são incrementadas com as visitas realizadas por esses turistas em seus horários livres, em períodos pré ou pós-eventos, e em retornos futuros com familiares e amigos.
- Possibilidade de interiorização da atividade turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de eventos, reuniões e visitas de negócio.
- Utilização de infra-estrutura e serviços de elevado padrão de qualidade.
- A demanda não reduz significativamente em momentos de crise econômica.
- Aumento da arrecadação de impostos – normalmente, o turista de negócios e eventos necessita da emissão de notas fiscais para comprovação de despesas à empresa a qual pertence.
- Contribuição para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial realizado durante as feiras, onde se estabelecem contatos diretos entre fabricantes e consumidores.
- Desenvolvimento científico e tecnológico devido à participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração.
- Redução dos impactos da sazonalidade.
- Dinamismo e praticidade – os serviços utilizados pelo turista devem ser ágeis e eficazes.
- Profissionalismo – requer capacitação específica e não aceita improvisações.
- Diversidade – pela variedade de eventos oferecidos no mercado.

- Motivação – ocasionada pelo interesse no evento, e não pela atratividade do destino.

5.3 Características do turista de negócios e eventos

Pelas suas próprias características, de modo geral, possui um público bastante exigente, o que torna imperioso conhecer detalhadamente suas necessidades, comportamento e expectativas. Mesmo participando de encontros com diferentes objetivos, esse turista doméstico e internacional apresenta algumas características comuns:

- Escolaridade superior.
- Poder aquisitivo elevado.
- Exige praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade.
- Representa organizações e empresas.
- Realiza gastos elevados em relação a outros segmentos.
- Permanência média de quatro dias (doméstico) e de oito dias (internacional).

No que tange especificamente ao turista internacional, a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, por meio de pesquisa sobre a caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil em 2006¹², apontou que, do total de turistas estrangeiros que vieram ao Brasil, 28,1% deles foram motivados por negócios, eventos e convenções.

Algumas informações sobre esse turista:

Tipos de hospedagem

- 86,8% hospedaram-se em hotéis, flats ou pousadas.
- Gasto médio: US\$ 165,14/dia.
- Permanência média no destino: 10,51 dias.

As cidades mais visitadas por esse público são: São Paulo (51,3%), Rio de Janeiro (22,9%), Curitiba (4,8%), Porto Alegre (4,7%), Belo Horizonte (4,6%), Campinas (4,6%) e Brasília (2,9%). Essas informações sinalizam a relevância e a dimensão do segmento no País.

¹² EMBRATUR; FIPE. Caracterização e dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2004-2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em novembro 2007

6 FORMAÇÃO ECONÔMICA DO ESPÍRITO SANTO E DE VITÓRIA

6.1. De 1535 até meados do século XIX – Economia de subsistência

O Espírito Santo tinha uma economia basicamente agrícola até meados do século XIX. Era pouco povoado, estando sua população distribuída por estreita faixa litorânea, em dez municípios. A agricultura regional e pouco diversificada, produzia alguns bens destinados exclusivamente à subsistência (arroz, feijão, milho, etc.) e outros, que tinham pequeno excedente exportável (açúcar, farinha de mandioca e café). A força de trabalho era composta fundamentalmente por escravos, o que configurava uma economia de reduzido potencial de acumulação de capital. A população da província, em 1824, era de 35.503 habitantes, sendo a de Vitória de 13.038, ou 37% do total (SALETO, 1986).

6.2. Primeiro Ciclo Econômico - Meados do século XIX a 1960 – Fase cafeeira

A partir de meados do século XIX, o café teve a incumbência de tirar do marasmo a economia capixaba, criando um ciclo que manteve o café como o principal produto econômico do estado, até a década de 1960, quando o programa federal de erradicação do café a cargo do GERCA (Grupo Executivo de Racionalização da Cafeicultura), reduziu à metade os cafezais do estado. Vale destacar que esse ciclo foi responsável pela ocupação do território e o crescimento da população, e permitiu a integração do Espírito Santo ao mercado mundial, apesar da produção ter sido muito modesta, se comparada à do Vale do Paraíba e do Oeste Paulista. (SALETO, 1986).

A cultura do café representou a primeira oportunidade de desenvolvimento que a região conheceu, e, por ser a primeira, não encontrou infra-estrutura ou capital acumulado e nem mesmo população. O único recurso existente em abundância era a terra, embora fosse preciso conquistá-la, em grande parte, aos índios (SALETO, 1986).

Nas primeiras décadas da expansão, o problema do transporte era agravado pelo fato do Espírito Santo não manter ligação direta com o exterior. Toda a exportação era feita pelo Rio de Janeiro. O café, já onerado pelo alto custo do transporte na província, tinha que arcar com o elevado preço do frete marítimo para o Rio de Janeiro. A partir de 1890, Vitória passou a ser frequentada por navios estrangeiros e, progressivamente, seu movimento de exportação e importação foi se libertando do Rio de Janeiro. O mesmo não

ocorreu com a região sul do estado, que continuou escoando seu café por este porto (SALETO, 1986).

A exportação de café pelo porto de Vitória, atingiu pela primeira vez, o nível de 1 milhão de toneladas em 1921, enquanto o preço alto aumentava a rentabilidade, elevando-se assim, substancialmente, o volume de renda. Essa longa fase de alta do preço do café se estendeu, com curta interrupção, do término da 1ª Guerra Mundial ao final dos anos 20, provocando uma nova fase de expansão.

A receita gerada nos anos de 1920, permitiu ao Estado investir em serviços públicos e estimular a diversificação da economia. Nesse período, Vitória, foi inteiramente remodelada, com obras que, guardadas as proporções, equivalem às de Pereira Passos no Rio de Janeiro do início do século. O antigo centro, de ruas estreitas e tortuosas, invadidas pelas marés altas, com construções de estilo colonial, foi praticamente demolido. Abriram-se e alargaram-se ruas e avenidas pavimentadas, construíram-se amplos edifícios públicos, mercados, conjuntos residenciais, um belo teatro, formaram-se ou desenvolveram-se bairros. Foi construída a primeira ponte ligando a ilha ao continente. Por toda parte abriram-se estradas, construiu-se a E.F. Itapemirim, ligando Cachoeiro a seu porto marítimo e uma ferrovia ao norte, a E.F. de São Mateus (SALETO, 1986).

Vitória finalmente conseguiu atrair grande parte do café do sul e mesmo de Minas Gerais crescendo como centro comercial e porto exportador. Foram realizadas obras no porto, que só então passou a ser dotado de cais de atracação. Multiplicaram-se as casas exportadoras e importadoras, algumas locais, outras filiais e de firmas estrangeiras e nacionais. Ao longo da década de 20 do século passado, o mercado interno cresceu, aumentando a divisão do trabalho e a mercantilização da produção. Contudo, o café continuava representando mais de 90% do valor da exportação e mais de 70% da receita estadual.

Como se vê, também no Espírito Santo, a transição não fez surgir uma economia de base assalariada. Sua dependência até meados da década de 1920, do Porto do Rio de Janeiro e sua mantida subordinação ao capital mercantil sediado fora também ajudaram a impedir a constituição de um verdadeiro complexo cafeeiro [...] [Ademais] a expansão dera-se, basicamente, no campo, gerando escassa e dispersa urbanização.

Certamente, esse fato, além da problemática de sua economia cafeeira, não propiciou a gestação de vínculos que possibilitassem a expansão de mercados estimuladores de uma diversificação agrícola e industrial.¹³

Da década de 20 ao longo das três décadas seguintes foram poucas as iniciativas de investimento de maior porte dos setores de transporte ferroviário, indústria e bancos. Mais uma vez as iniciativas que merecem destaque couberam ao estado.

Em 1937, foi criado pelo governo o Banco de Crédito Agrícola do Espírito Santo, que em fins da década de sessenta, foi transformado no BANESTES – Banco do Estado do Espírito Santo.

Em 1942, foi criada pelo governo federal a CVRD, Companhia Vale do Rio Doce, criando um dos principais complexos ferroviário e portuários do Brasil, composto pelo Porto de Capuaba e o Porto de Tubarão inaugurado em 1966, especializado na exportação de minério de ferro e grãos.

A CVRD, na verdade, acabou se transformando num complexo exportador de minério de ferro e num dos mais importantes vetores de crescimento da economia capixaba (Rocha, p. 48).

6.3. Segundo Ciclo Econômico - 1ª fase da industrialização (1960-1975)

Com o fim do ciclo do café, a economia capixaba viveu um momento de mudança, apoiada num aparato institucional criado. Como resultado das articulações foram criados vários órgãos e instrumentos estaduais de fomento a economia, como o Grupo Executivo de Recuperação Econômica do Espírito Santo (GERES) para coordenar, articulado ao Banco de Desenvolvimento do Estado do Espírito Santo (BANDES), uma política industrial. Destaque também para o Fundo de Recuperação Econômica do Estado do Espírito Santo (FUNRES). Ressalte-se, ainda, que o FUNRES particularizou o Espírito Santo como o único estado brasileiro a dispor de um instrumento de desenvolvimento regional instituído pelo Governo Federal como forma de compensar o declínio de sua cafeicultura. Os demais fundos similares (FINOR – Fundo de Investimentos do Nordeste e FINAM – Fundo de Investimento da Amazônia) estavam voltados para o desenvolvimento de um conjunto de estados formadores de uma mesma macrorregião.

¹³ CANO, W., op. cit, 2002, p. 61-62.

Além da constituição do sistema estadual de desenvolvimento na década de 1960, o estado veria na década seguinte a atração de grandes plantas industriais, principalmente uma usina siderúrgica – velha demanda dos políticos capixabas –, pelo aproveitamento das vantagens locacionais derivadas da presença do Porto de Vitória e da CVRD. Essa empresa diversificou suas atividades no estado com a construção do Porto de Tubarão (1966).

Segundo Rocha & Morandi (1991, p. 87), a indústria de transformação do Espírito Santo teve um desempenho bem superior no período 1959-1975 ao verificado na década de 1950. Sua taxa anual de crescimento superou os 15%, com expansão em quase todos os seus segmentos, apesar de não se ter observado uma substantiva diferenciação da estrutura industrial. Esta expansão foi comandada pelos pequenos capitais locais, apoiados pelos incentivos fiscais.

Outro fator importante foi o crescimento do meio urbano estadual, o que ampliou as possibilidades de investimento do capital privado local em setores como construção civil, empresas de transporte de cargas e passageiros, supermercados, comércio atacadista, agroindústrias e comércio de bens duráveis de consumo (Rocha, 1998, p. 53).

6.4. Segundo Ciclo Econômico - 2ª fase da industrialização (1975-1990)

A implantação de cinco usinas de pelotização de minério de ferro, entre 1969 e 1979 consorciadas aos capitais japonês, italiano e espanhol, representou um crescimento significativo da indústria extrativa mineral na região.

O Espírito Santo contava ainda com a entrada em operação da usina de pelotização da Samarco (1978), no município de Anchieta, com uma moderna infraestrutura de transporte marcada pela implantação do Porto de Ubu e de um mineroduto. Esses investimentos, aliados à implantação da Aracruz Celulose (1979) e da Companhia Siderúrgica de Tubarão - CST em (1983), além das melhorias no sistema de transportes, incluindo a infraestrutura portuária, representaram o que na literatura do estado ficou conhecido pela denominação de “Grandes Projetos” e marcaram um redirecionamento da integração da economia capixaba aos mercados nacional e internacional.

Nesse sentido a economia capixaba tornou-se um novo espaço de reprodução do Grande Capital, integrando-se de forma definitiva à dinâmica de acumulação da economia brasileira e assumindo um caráter complementar, sobretudo no setor industrial [Rocha & Morandi (1991,p. 94)].

A hegemonia do Grande Capital não significou a eliminação da participação do capital local no processo de acumulação. Na 2ª fase do ciclo industrial capixaba, o processo de desenvolvimento se tornou mais complexo, pois o Grande Capital tanto desenvolveu atividades inexistentes anteriormente como se apropriou de outras onde o capital local era hegemônico. O que ocorreu foi um duplo movimento, em que ao mesmo tempo se abriu espaço para o capital local pela complementaridade e se reduziu o espaço deste capital através da concorrência. O resultado foi a concentração, com o desaparecimento de alguns grupos locais e a consolidação de outros, que conquistaram espaço no mercado nacional (Rocha & Morandi, 1991).

6.5. Terceiro Ciclo Econômico: 1990 ao início do século XXI - diversificação

A partir do início dos anos de 1990 em diante, houve uma ampliação da diversificação da economia no Espírito Santo. As empresas em sua maioria restritas na produção de *commodities*, responsáveis pelos Grandes Projetos Industriais, todas com produção prioritariamente voltada para o mercado internacional, o que explica o caráter exportador de sua estrutura produtiva. Em 2009, das 50 maiores empresas exportadoras no Brasil, quatro localizam-se no estado: Samarco (5ª), Arcelor Mittal Brasil (7ª), Aracruz Celulose (18ª) e Flexibrás (45ª). Além delas, a Vale (3ª) tem importância crucial nas exportações capixabas pela localização do referido complexo de usinas de pelotização em Vitória, constituído hoje por sete unidades, com capacidade total de produção de 25 milhões de toneladas de pelotas/ano. Essas empresas realizaram importantes investimentos na década de 1990, ampliando a capacidade de produção e de exportação, podendo aproveitar-se do crescimento recente da economia internacional puxado pela China. Destacam-se a implantação da fábrica C pela Aracruz Celulose (2002), o laminador de tiras a quente da CST (2002) e a usina de pelotização Kobrasco (1995), *joint venture* entre o capital sul-coreano (50%) e a Vale (50%). Mais recentemente, os investimentos da indústria petrolífera elevaram suas taxas de crescimento, gerando externalidades positivas em sua base produtiva, espalhando o crescimento por uma faixa litorânea da capital até o extremo sul do estado.

Também foi fundamental para essa inserção de sua economia no mercado externo a constituição de um instrumento específico de atração de investimento – o FUNDAP –, que contribuiu significativamente para o crescimento de suas importações. Instrumento de renúncia fiscal criado em 1970 para aumentar as operações pelo Porto de Vitória e atrair

investimentos em atividades industriais quando ainda eram fortes os efeitos negativos da crise na cafeicultura, foi largamente utilizado na década de 90 do século XX, permitindo aos comerciantes locais e nacionais beneficiarem-se da abertura comercial intensificada no Brasil a partir daquela década e do aumento da “guerra fiscal” entre os estados brasileiros. Com isso, o Espírito Santo beneficiou-se do referido mecanismo para ampliar sua participação no total das importações brasileiras, atraindo uma série de *tradings companies* que se instalaram na RMGV, aumentando sua inserção no comércio internacional. Reforçava-se, assim, o papel da capital como importante praça mercantil e terciária que vinha desde os governos Muniz Freire.

Por outro lado, a integração com a economia nacional foi incentivada pela proximidade com os maiores mercados consumidores nacionais – São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais – e pela constituição do referido sistema de incentivos que permitiu o financiamento de um conjunto de pequenas e médias empresas em segmentos de bens de consumo leves. Essas empresas escoaram suas produções para o mercado nacional, aproveitando-se tanto da maior integração do mercado nacional promovida pela industrialização brasileira pós-1950, quanto pelo aumento da urbanização que ampliou o mercado para os seus produtos.

Dessa forma, observa-se no Espírito Santo a constituição de uma economia integrada nacional e internacionalmente, mas com estrutura extremamente heterogênea, especialmente na indústria, que coloca o estado capixaba em posição peculiar na divisão inter-regional do trabalho da economia brasileira. De um lado, ele é atualmente locatário de empresas de grande porte que se articulam diretamente ao mercado externo, beneficiando-se de suas boas condições de logística apoiadas em uma grande infraestrutura ferro-rodoviária-portuária. Essas empresas têm suas lógicas de acumulação e de crescimento atreladas ao movimento da economia internacional e nas quais os atores locais pouco ou nada podem interferir. Por outro, possui um conjunto de pequenas e médias empresas integradas ao mercado interno.

Destacam-se os APL's dos segmentos de rochas ornamentais, de bebidas e alimentos, de confecções e de móveis. Em comum, o fato de todos terem nos estados próximos seus principais mercados. Ademais, podem ser classificados como produtores de bens-salários, portanto, dependentes de rendas das famílias e diretamente afetados pelas condições internas da economia brasileira.

Do ponto de vista espacial, observa-se uma grande concentração econômica na RMGV e o esvaziamento do interior, onde se localiza secularmente sua agricultura. No Censo de 2010 (IBGE, 2010), o aglomerado metropolitano abrigava em seus sete municípios 48,57% da população residente no estado, totalizando 1,7 milhão dos 3,5 milhões de habitantes do estado, ficando os demais 71 municípios com o restante. Do ponto de vista econômico, a RMGV responde por 64,1% do PIB estadual e apresentava um PIB *per capita* de R\$ 27.162,94 (IBGE, 2008), praticamente o dobro do interior do estado.

7 FLUXO DE PESSOAS E TURISTAS

7.1. Demanda turística

Para a análise da demanda turística, é de grande importância a análise do fluxo de pessoas e turistas nas principais vias de entradas e saídas, pois permite avaliar o desenvolvimento do fluxo no segmento de turistas na cidade. A chegada e saída no município de Vitória pode ser feita, principalmente, pelo Aeroporto Eurico Salles, pelo Terminal Rodoviário Carlos Alberto Vivácqua Campos, através das rodovias BR-101 Norte (município da Serra), BR-101 Sul (municípios de Viana e Cariacica), BR-262 (município de Viana) e da ES-060 (Rodovia do Sol). Um outro meio é a Estação Ferroviária Pedro Nolasco, situada no município de Cariacica. Pode-se classificar a cidade, em princípio, com boas condições de acessibilidade ao turismo nacional. Outro aspecto, ainda incipiente, relaciona-se ao número crescente de ancoragens em Vitória de navios em cruzeiro, especialmente nos períodos de verão.

Conforme apresentado no início deste trabalho, o objetivo da demanda a ser estudada é a do setor aéreo. Nesta seção são analisados os históricos disponíveis da movimentação de pessoas no Aeroporto de Vitória. Essas análises são importantes pois, dos dados reais de embarques e desembarques pode-se determinar a sazonalidade (fatores sazonais mensais), em cada local e contribuir para a estimação do fluxo de turistas.

7.2. Determinação da sazonalidade

Para obtenção dos fatores sazonais foi utilizado o modelo de séries temporais de Holt & Winters. O uso desse modelo é interessante porque os parâmetros envolvidos são formulados interdependentemente, conforme explicitado nas equações 7.5, 7.6 e 7.7. Ver descrições detalhadas em, por exemplo, Gardner (1985), Brockwell and Davis (2002), Morettin e Toloí (2006).

O modelo de alisamento exponencial sazonal multiplicativo de Holt & Winters tem a formulação aditiva, equação 7.1, e a multiplicativa, equação 7.2:

$$\text{Aditivo: } Y_t = \mu_t + F_t + \varepsilon_t = (m_t + r_t) + F_t + \varepsilon_t, \quad t = 1, 2, \dots, n. \quad (7.1)$$

$$\text{Multiplicativo: } Y_t = \mu_t \cdot F_t + \varepsilon_t = (m_t + r_t) \cdot F_t + \varepsilon_t, \quad t = 1, 2, \dots, n. \quad (7.2)$$

Y_t - é a séria observada.

μ_t - é a média local com $\mu_t = m_t + r_t$.

m_t - é a estimativa dessazonalizada do nível médio do processo em t.

r_t - é o fator de crescimento no período t (o acréscimo/decrécimo esperado na média do processo dessazonalizado no instante t).

F_t - é o fator sazonal estimado para o período correspondente ao instante t, e é atualizado uma vez ao ano.

s - é o período sazonal $\epsilon_t \sim N[0, \sigma^2]$.

Assim, **com dados mensais**, tem-se o período sazonal $s=12$, e, para cada mês t, o método determina estimativas para: (i) m_t e r_t e (ii) os 12 fatores sazonais, F_{1t} a F_{12t} .

São impostas as seguintes restrições aos fatores sazonais:

$$\text{modelo multiplicativo: } \sum_{t=1}^s F_t = s \quad (7.3)$$

$$\text{modelo aditivo: } \sum_{t=1}^s F_t = 0 \quad (7.4)$$

No modelo multiplicativo, assume-se que a amplitude da sazonalidade é variável com o tempo e presumivelmente crescente. O modelo apresenta tendência aditiva com um efeito sazonal multiplicativo superposto.

Já o modelo aditivo é adequado para séries em que a amplitude da componente sazonal independe do nível médio da série, ou seja, é composto por um efeito de tendência aditivo e um efeito sazonal, também aditivo, superposto.

Procedimento de atualização dos parâmetros do modelo (modelo multiplicativo)

- O modelo é inicializado atribuindo-se valores a: m_t , F_t (s fatores), e r_t . A seguir as equações são atualizadas sequencialmente à medida que novos dados são observados.

- A atualização irá depender de três constantes de alisamento (α , β e γ):

$$m_t = \alpha \cdot \left[\frac{Y_t}{F_{t-s}} \right] + (1 - \alpha) \cdot [m_{t-1} + r_{t-1}] \quad (7.5)$$

$$F_t = \gamma \cdot \left[\frac{Y_t}{m_t} \right] + (1 - \gamma) \cdot F_{t-s} \quad (7.6)$$

$$r_t = \beta \cdot [m_t - m_{t-1}] + (1 - \beta) \cdot r_{t-1} \quad (7.7)$$

- As constantes de alisamento α , β , γ são estimadas para a série existente, Y_t , $t = 1, 2, \dots, n$, pela minimização dos erros de previsão um passo à frente, em uma grade de valores no espaço paramétrico: $0 \leq \alpha \leq 1$, $0 \leq \beta \leq 1$, $0 \leq \gamma \leq 1$, ou por algum método de otimização. São denominadas hiperparâmetros do modelo. Uma vez estimadas, essas constantes não são mais atualizadas.
- De posse dos valores iniciais e das equações recursivas acima, o método pode ser aplicado automaticamente, dados α , β e γ .
- Os valores iniciais de m_0 , r_0 , F_0 , equações 7.8, 7.9 e 7.10, são obtidos através de fórmulas heurísticas (Montgomery & Johnson (1976, pag 102) e são calculados com as observações dos “p” primeiros períodos sazonais

Seja \bar{m}_j a média das observações no período j ; $j = 1, 2, \dots, p$. A estimativa da componente permanente (nível) inicial é dada por:

$$\bar{m}_0 = m_1 - \frac{s}{2} \cdot r_0 \quad (7.8)$$

A componente de tendência em $t = 0$ é dada por:

$$r_0 = \frac{\bar{m}_p - \bar{m}_1}{(p-1) \cdot s} \quad (7.9)$$

Os fatores sazonais são computados para cada período sazonal $t=1, 2, \dots, p \cdot s$, como a razão entre as observações reais, para o valor médio sazonalmente ajustado para aquela estação, após ajustado pela tendência; ou seja, os fatores sazonais iniciais (por exemplo para $s = 12$, tem-se 12 fatores sazonais) são dados por:

$$F_t = \frac{Y_t}{\bar{m}_j - [(s+1)/(2-k)].r_0}, \quad t = 1, 2, \dots, p.s \quad (7.10)$$

onde \bar{m}_j é a média para o período correspondente ao índice t, k é a posição da estação onde j está localizado; por exemplo, se $1 \leq j \leq s$ então $k = 1$, se $s+1 \leq j \leq 2s$ então $k=2$, etc...

A equação (45) produzirá p estimativas da sazonalidade para cada período. Então calculamos

$$\bar{F}_t = \frac{1}{p} \cdot \sum_{i=0}^{p-1} F_{t+i.s} \quad i = 1, 2, \dots, s \quad (46)$$

Com isso, temos uma simples estimativa do fator sazonal para cada período. Finalmente, os fatores sazonais são normalizados para somar "s". Portanto,

$$F_t(0) = \bar{F}_t \cdot \frac{s}{\sum_{t=1}^s \bar{F}_t} \quad t = 1, 2, \dots, s.$$

De posse dos valores iniciais e das equações recursivas (7.5) a (7.7), o método pode ser aplicado automaticamente, dados α , β e γ .

A função de previsão tem a forma (modelo multiplicativo):

$$\hat{Y}_t(h) = Y_{t+h} = [m_t + h.r_t].F_{t-s+h}, \quad h = 1, 2, 3, \dots \quad (7.11)$$

Observação:

(i) Para a checagem dos resultados, os fatores sazonais também foram obtidos pelo método de decomposição sazonal, como definido em Makridakis et al (1983), utilizando-se o software SPSS. Obteve-se resultados bastante próximos daqueles determinados pelo modelo de Holt-Winters.

(ii) Adotou-se nesta pesquisa o modelo de Holt-Winters multiplicativo dado pelas equações: 7.2, 7.3, 7.5, 7.6 e 7.7.

7.3. Aeroporto de Vitória (SBVT)

No gráfico 01, o consolidado anual, embarque e desembarque, onde se pode observar a aumento do fluxo no período, bem como a sazonalidade dentro do ano.

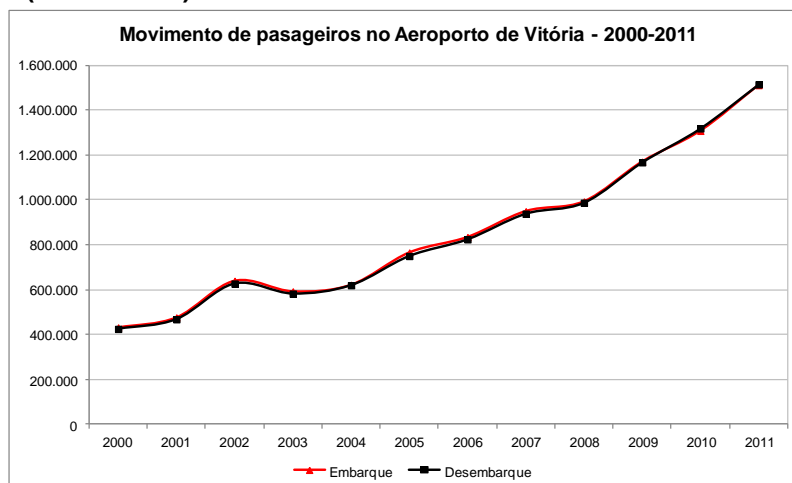
Tabela 1: Consolidado anual - Movimento de passageiros no Aeroporto de Vitória (2000 a 2011)

Ano	Embarque	Desembarque	Total
2000	431.624	424.976	856.600
2001	476.218	467.953	944.171
2002	639.179	626.976	1.266.155
2003	592.224	582.066	1.174.290
2004	621.546	619.748	1.241.294
2005	765.310	749.825	1.515.135
2006	834.225	824.211	1.658.436
2007	949.300	938.238	1.887.538
2008	992.741	987.314	1.980.055
2009	1.170.023	1.167.379	2.337.402
2010	1.307.468	1.318.454	2.625.922
2011	1.511.291	1.514.715	3.026.006

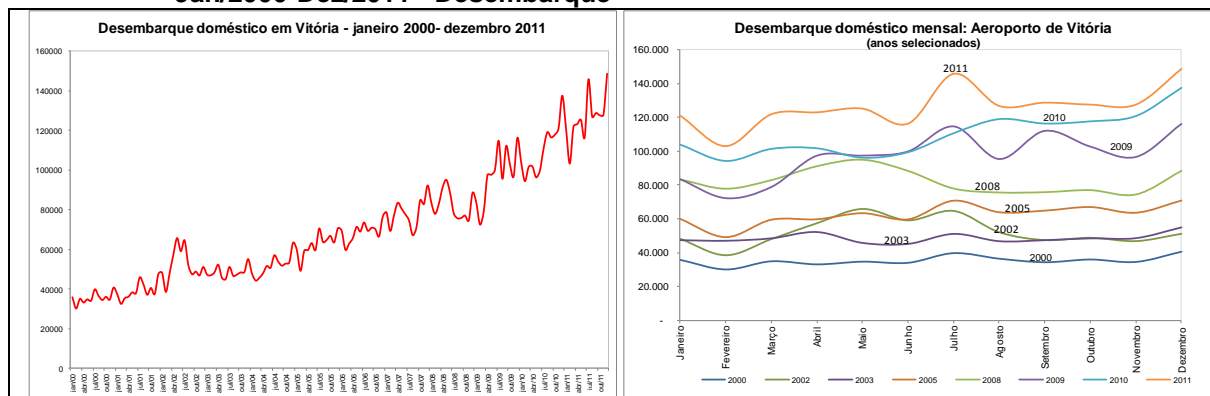
Nota: Somente voos comerciais. Foram excluídos: aviação geral (voos cargueiros - domésticos e internacionais, voos executivos - aeronaves particulares), e off-shore/ helicópteros). Fonte: Infraero.

Entre os anos de 2000 a 2011 houve um crescimento de 250,14% no embarque e 256,42% no desembarque de passageiros, gerando um crescimento total da ordem de 253,25%, conforme se verifica na tabela 01. A partir de 2004, se verifica uma taxa de crescimento de movimentação de passageiros em torno de 10% ao ano. Somente no ano de 2011 em relação ao ano de 2010, houve um aumento no volume total de passageiros da ordem de 15,2%. Esse aumento da movimentação foi verificado sem que houvesse nenhuma ampliação no aeroporto.

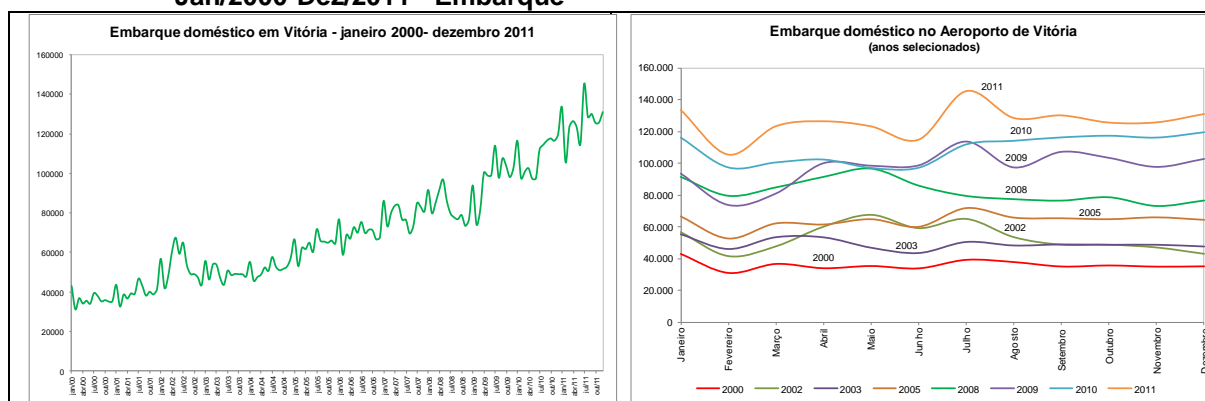
Gráfico 01: Consolidado anual - Movimento de passageiros no Aeroporto de Vitória (2000 a 2011)



**Gráfico 02 – Movimentação de passageiros no Aeroporto de Vitória (base mensal)
Jan/2000-Dez/2011 - Desembarque**



**Gráfico 03 – Movimentação de passageiros no Aeroporto de Vitória (base mensal)
Jan/2000-Dez/2011 - Embarque**



Podemos verificar na tabela 02 e gráfico 04, relativos ao desembarque, que nos meses de julho e dezembro, ocorrem o maior movimento de passageiros. Coincide ser, estes meses, período de férias no Brasil. Na tabela 03 e gráfico 05, relativos a embarque, notamos que se repete a maior frequência de passageiros nos meses de julho e dezembro, além agora do mês de janeiro. O fato do mês de janeiro ter também um volume maior de embarque, pode coincidir com o retorno de passageiros que desembarcaram em dezembro do ano anterior.

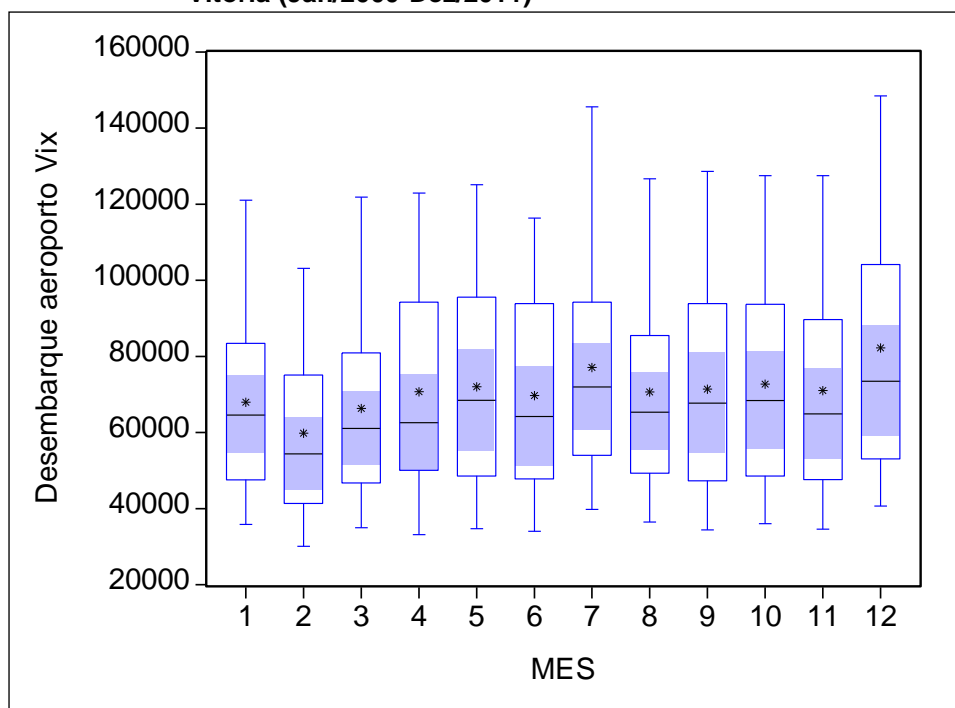
Uma menor movimentação acontece no mês de fevereiro. A partir de março há um volume constante na movimentação de passageiros, período onde acontece a maior parte das viagens de turismo de negócios. Também podemos notar no gráfico 01, que no consolidado do movimento anual de passageiros no aeroporto de Vitória, tanto o desembarque quanto o embarque, possuem sazonalidades mensais muito parecidas entre os anos de 2000 a 2011.

Tabela 02: Desembarque doméstico - Aeroporto de Vitória (jan/2000-dez/2011)- Estatísticas mensais

Aeroporto Vitória - Desembarque doméstico							
Mês	N	Média	Mediana	Mínimo	Máximo	Amplitude	Desvio Padrão
1	12	67.992,17	64.581,50	35.835	121.038	85.203	26.901,39
2	12	59.815,33	54.419,50	30.117	103.117	73.000	23.820,62
3	12	66.368,58	61.062,00	34.972	121.827	86.855	26.890,13
4	12	70.696,25	62.559,00	33.147	122.950	89.803	28.254,79
5	12	72.036,08	68.449,50	34.759	125.134	90.375	27.650,42
6	12	69.714,42	64.209,00	34.080	116.328	82.248	26.733,38
7	12	77.113,92	71.989,50	39.819	145.555	105.736	31.468,67
8	12	70.661,50	65.367,00	36.522	126.703	90.181	29.155,05
9	12	71.404,92	67.713,00	34.410	128.627	94.217	31.772,99
10	12	72.729,00	68.422,50	36.038	127.487	91.449	30.257,60
11	12	71.030,92	64.906,50	34.600	127.512	92.912	30.774,84
12	12	82.258,17	73.499,00	40.677	148.437	107.760	35.516,04
Total	144	70.985,10	66.032,50	30.117	148.437	118.320	28.583,19

Nota 1: Somente voos comerciais. Foram excluídos: aviação geral (voos cargueiros - domésticos e internacionais, voos executivos - aeronaves particulares), e off-shore/ helicópteros). Fonte: Infraero. Nota 2: "1- janeiro. 12 - dezembro".

Gráfico 04 – Box-plot - Desembarque mensal de passageiros no Aeroporto de Vitória (Jan/2000-Dez/2011)



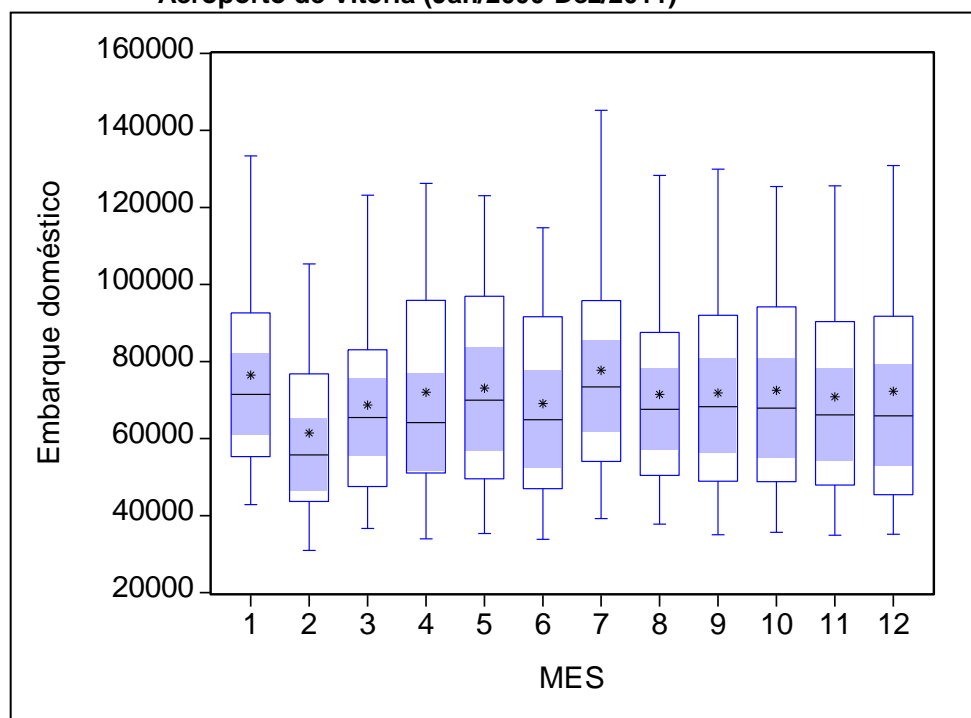
Nota: 1- janeiro. 12 - dezembro

Tabela 03: Embarque doméstico - Aeroporto de Vitória (jan/2000-dez/2011) - Estatísticas mensais

Aeroporto Vitória - Embarque doméstico							
Mês	N	Média	Mediana	Mínimo	Máximo	Amplitude	Desvio Padrão
1	12	76.452,33	71.501	42.882	133.341	90.459	28.674,45
2	12	61.482,75	55.760	31.013	105.356	74.343	24.434,88
3	12	68.719,58	65.448	36.655	123.179	86.524	26.332,51
4	12	72.062,17	64.131	33.962	126.263	92.301	28.695,44
5	12	73.122,42	69.961	35.355	123.055	87.700	27.310,24
6	12	69.072,58	64.924	33.877	114.750	80.873	26.022,57
7	12	77.706,50	73.413	39.218	145.190	105.972	31.404,05
8	12	71.479,42	67.570	37.825	128.322	90.497	28.573,11
9	12	71.830,83	68.302	35.043	129.951	94.908	31.172,61
10	12	72.548,83	67.890	35.693	125.442	89.749	30.187,67
11	12	70.858,83	66.145	34.948	125.600	90.652	29.698,28
12	12	72.259,50	65.909	35.153	130.842	95.689	31.346,24
Total	144	71.466,31	66.610	31.013	145.190	114.177	27.884,49

Nota 1: Somente voos comerciais. Foram excluídos: aviação geral (voos cargueiros - domésticos e internacionais, voos executivos - aeronaves particulares), e off-shore/ helicópteros). Fonte: Infraero. Nota 2: "1- janeiro. 12 - dezembro".

Gráfico 05 – Box-plot - Embarque mensal de passageiros no Aeroporto de Vitória (Jan/2000-Dez/2011)



Nota: 1- janeiro. 12 - dezembro

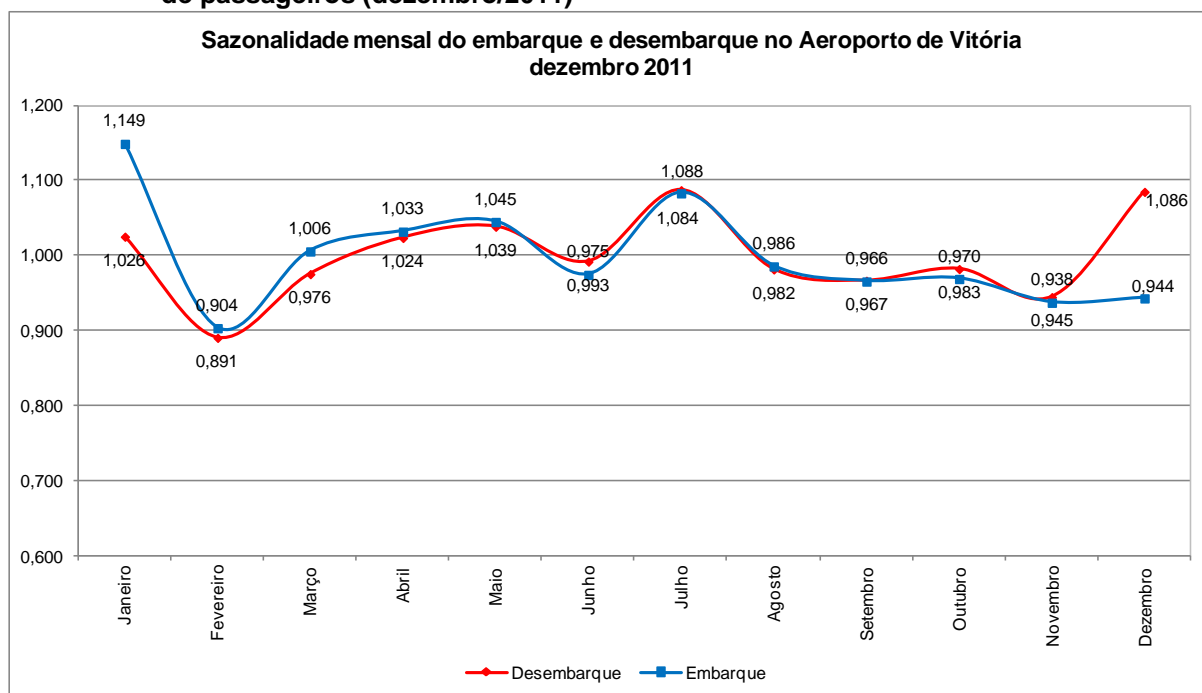
Sazonalidade mensal: movimento de passageiros no Aeroporto de Vitória

**Tabela 04: Fatores sazonais (mês):
Embarque/Desembarque no Aeroporto de Vitória**

Mês	Desembarque	Embarque
Janeiro	1,026	1,149
Fevereiro	0,891	0,904
Março	0,976	1,006
Abril	1,024	1,033
Mai	1,039	1,045
Junho	0,993	0,975
Julho	1,088	1,084
Agosto	0,982	0,986
Setembro	0,967	0,966
Outubro	0,983	0,970
Novembro	0,945	0,938
Dezembro	1,086	0,944
Soma	12,000	12,000

Nota 1: Somente voos comerciais. Foram excluídos: aviação geral (voos cargueiros - domésticos e internacionais, voos executivos - aeronaves particulares), e off-shore/helicópteros). Fonte: Infraero.
Nota 2: "1-janeiro. 12 - dezembro".

Gráfico 06 – Sazonalidade mensal no Aeroporto de Vitória - embarque e desembarque de passageiros (dezembro/2011)



A movimentação de embarque e desembarque atinge seus valores mais expressivos nos meses de janeiro, julho e dezembro, meses de férias. Os meses de fevereiro, junho e novembro são os meses onde ocorrem as menores movimentações de passageiros tanto para embarque quanto para desembarque, conforme tabela 04 e gráfico 06.

8. RECEITA DA OFERTA TURÍSTICA

As Atividades Características do Turismo (ACT's) são aquelas que estão diretamente ligadas à atividade turística, as quais representam a parcela mais expressiva dos gastos dos turistas. Para cálculo da receita gerada pela atividade turística e da arrecadação de Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN), no município de Vitória, foram consideradas oito atividades, de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE-2.0). Conforme já abordamos, há um conjunto de empresas turísticas, desde aquelas totalmente dedicadas a servir aos turistas até as que servem também aos residentes do local, como exemplo já citado, o setor de alimentação, onde se inserem bares, restaurantes e similares. Uma particularidade a ser mencionada é que, apesar da alimentação ser uma atividade característica do turismo, é a única atividade que incide o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e portanto não seria uma atividade a ser incluída na relação de ACT's do município de Vitória. A imprecisão de mensurar o gasto dos turistas e dos residentes locais, fez com que não se incluísse a receita e o ICMS da atividade “alimentação” nos quadros seguintes. Outra consideração a ser feita neste capítulo é quanto a diferenças existentes entre as ACT's relacionadas no CNAE 2.0 pelo IBGE (IBGE, 2007) e as ACT's relacionadas pelo Setor de Finanças da PMV.

Além da atividade de alimentação, as atividades de serviços de transporte ferroviário de passageiros, transporte marítimo de passageiros e transporte aéreo de passageiros também não fazem parte da lista da ACT's de Vitória, se confrontadas com a CNAE 2.0. Hotéis e similares, agência de viagens e similares, serviços de transporte rodoviário de passageiros, serviços anexos ao transporte de passageiros, aluguel de bens e equipamentos de transporte de passageiros, serviços culturais e serviços desportivos e de outros serviços de lazer constam tanto na relação da CNAE 2.0 quanto nas atividades relacionadas pela PMV. A atividade de serviços de organização de feiras é incluída como atividade turística em Vitória, que é a quarta maior arrecadação de ISSQN do município, mas não consta na lista do CNAE 2.0.

Conforme dados obtidos pela Secretaria de Finanças de Vitória, notamos na tabela 05 a seguir, uma crescente importância do setor de turismo para a arrecadação municipal. Em 2011, as atividades características do turismo, geraram uma receita de R\$ 177.773.424,96, o que representa um aumento de 28,44% em relação ao ano de 2010. Em

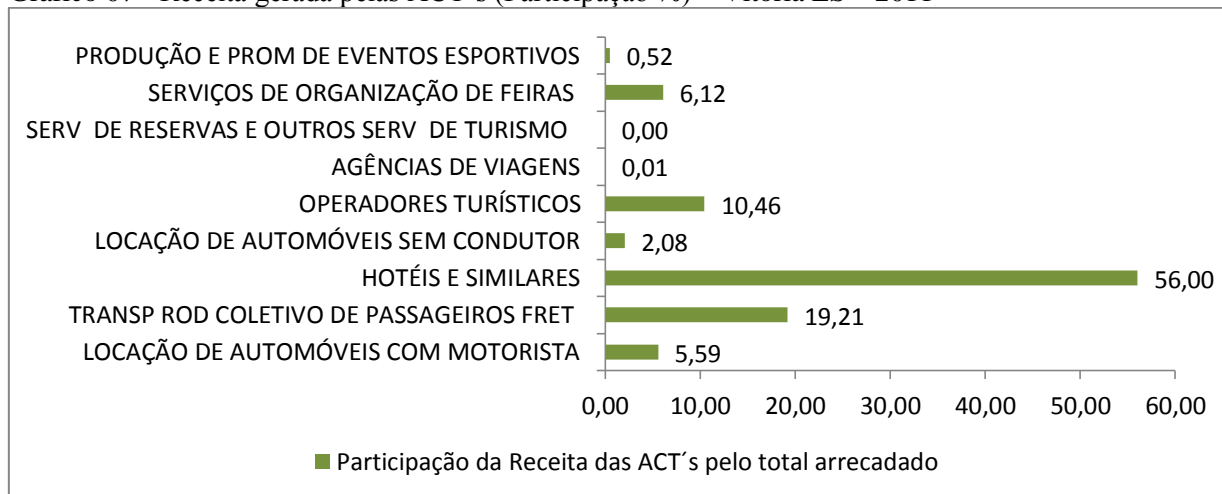
termos de participação relativa, é importante destacar a representatividade da atividade “Hotéis e Apart-hotéis”, responsável por 56% da receita total gerada pelas ACT’S em Vitória, no ano de 2011¹⁴.

Tabela 05 - Arrecadação das ACT’s no município de Vitória (Em valores correntes – R\$)

CNAE	Descrição CNAE	Valor de Base de Cálculo				
		2007	2008	2009	2010	2011
4923002	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS COM MOTORISTA	1.214.161,96	14.131.250,02	23.441.782,34	15.221.289,11	9.942.009,74
4929901	TRANSP ROD COLETIVO DE PASSAGEIROS FRET	2.078.209,28	582.508,80	531.187,42	6.397.299,69	34.148.436,78
5510801	HOTÉIS E SIMILARES	72.045.081,21	74.781.659,51	73.597.178,42	86.932.013,18	99.554.939,61
7711000	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS SEM CONDUTOR	5.638.357,84	3.320.614,65	3.667.408,74	3.789.936,00	3.704.128,05
7912100	OPERADORES TURÍSTICOS	110.565,73	0,00	22.348,20	0,00	18.589.579,28
7911200	AGÊNCIAS DE VIAGENS	9.270.640,56	5.632.185,78	8.832.191,65	13.098.648,26	16.740,70
7990200	SERV DE RESERVAS E OUTROS SERV DE TURISMO	76.056,11	1.309,92	0,00	2.500,00	2.126,85
8230001	SERVIÇOS DE ORGANIZAÇÃO DE FEIRAS	8.501.968,96	5.233.578,67	14.353.743,08	11.499.062,72	10.884.907,75
9319101	PRODUÇÃO E PROM DE EVENTOS ESPORTIVOS	501.118,99	419.331,35	828.087,59	1.465.722,67	930.556,20
Total		99.436.160,64	104.102.438,70	125.273.927,44	138.406.471,63	177.773.424,96

Fonte: Secretaria Municipal de Fazenda - SEMFA/PMV

Gráfico 07 - Receita gerada pelas ACT’s (Participação %) – Vitória ES – 2011



Fonte: Secretaria Municipal de Fazenda - SEMFA/PMV

Segundo a mesma Secretaria, a arrecadação de Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) referente às Atividades Características do Turismo (ACT’s), em Vitória, alcançou o valor de R\$ 7.918.621,14 no ano de 2011, o que representa 3,85% do valor total de arrecadação de ISSQN de R\$ 304.682.000,00¹⁵, segundo dados orçamentários da Secretaria de Fazenda. Os tributos gerados pelas ACT’s, em 2011, registraram um aumento de 28,77% em relação ao ano anterior. Destaque deve ser conferido à atividade “Hotéis e

¹⁴ Segundo a Secretaria de Finanças de Vitória, o aumento expressivo da receita auferida na ACT Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros, se deve a uma licitação ganha em São Paulo por uma empresa do município, que impactou consideravelmente a receita desta ACT.

¹⁵ Disponível em http://www.aequus.com.br/anuarios/capixabas_2012.

Apart-hotéis”, que respondeu por 62,92% da receita municipal de ISSQN gerado pelas ACT’s, em 2011.

Gráfico 08 – Evolução da receita dos hotéis em comparação com as restantes das ACT’s em Vitória

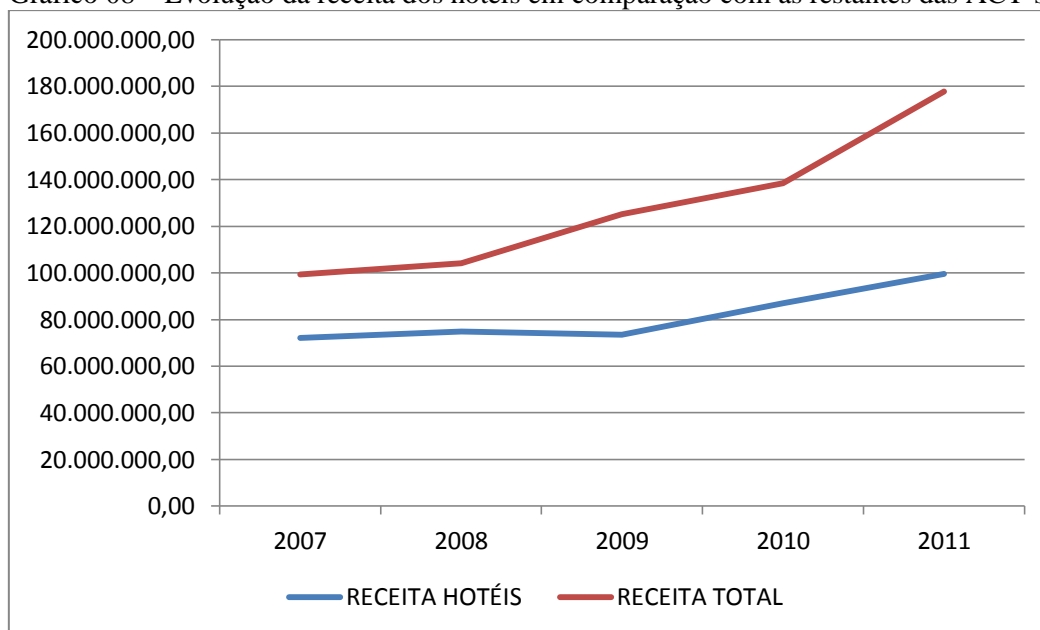
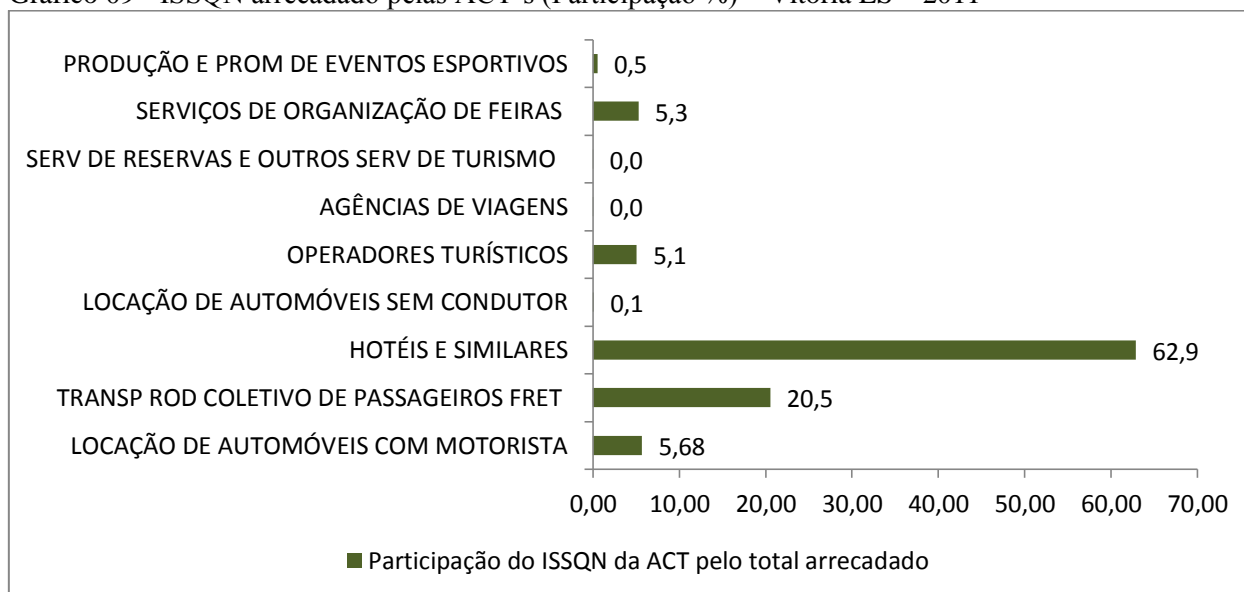


Tabela 06: Arrecadação de ISSQN das ACT’s no município de Vitória (Em valores correntes - R\$)

CNAE	Descrição CNAE	ISSQN				
		2007	2008	2009	2010	2011
4923002	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS COM MOTORISTA	60.272,82	682.431,31	1.057.118,24	682.100,44	450.128,21
4929901	TRANSP ROD COLETIVO DE PASSAGEIROS FRET	103.497,72	28.934,92	26.242,62	289.962,17	1.624.987,93
5510801	HOTÉIS E SIMILARES	3.602.290,97	3.738.997,11	3.679.846,99	4.346.600,66	4.977.601,10
7711000	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS SEM CONDUTOR	360,00	0,00	0,00	0,15	8.057,67
7912100	OPERADORES TURÍSTICOS	3.897,18	0,00	1.117,41	0,00	400.644,32
7911200	AGÊNCIAS DE VIAGENS	209.553,50	110.285,10	205.673,97	300.443,77	334,83
7990200	SERV DE RESERVA S E OUTROS SERV DE TURISMO	2.608,60	65,49	0,00	0,00	42,54
8230001	SERVIÇOS DE ORGANIZAÇÃO DE FEIRAS	344.107,88	221.415,17	648.592,06	473.266,23	416.638,93
9319101	PRODUÇÃO E PROM DE EVENTOS ESPORTIVOS	21.943,18	16.110,07	34.257,38	69.489,88	40.185,61
	Total	4.348.531,85	4.798.239,17	5.652.848,67	6.161.863,31	7.918.621,14

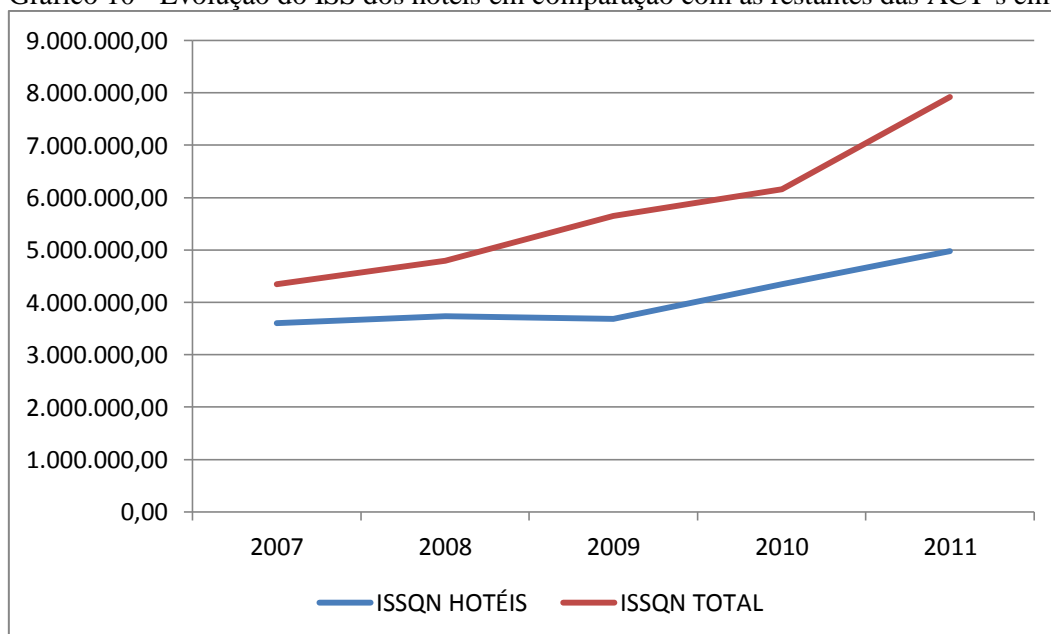
Fonte: Secretaria Municipal de Fazenda - SEMFA/PMV

Gráfico 09 - ISSQN arrecadado pelas ACT's (Participação %) – Vitória ES – 2011



Pode-se verificar no ano de 2011, a inexpressiva participação tanto nas receitas quanto no ISSQN apurado, das atividades de Produção e Promoção de Eventos Esportivos, Serviços de Reservas e Outros Serviços de Turismo, Agências de Viagens, Locação de Automóveis sem Condutor. Ao passo que as atividades de Serviços de Organização de Feiras, Operadores de Turismo, Transporte Rodoviário de Passageiros, Locação de Automóveis com Motorista e Hotéis e Similares, correspondem com 97,4% da receita arrecadada e com 99,5% do ISSQN apurado. No caso particular, Hotéis e Similares compõem sozinhos, compõem 56% da receita e 62,9% do ISSQN de todas as Atividades Características do Turismo, no de 2011.

Gráfico 10 - Evolução do ISS dos hotéis em comparação com as restantes das ACT's em Vitória



9 ACT HOTÉIS E SIMILARES

9.1. Justificativa

Três motivos fizeram com que fosse estudado em especial a ACT de Hotéis e Similares. Em primeiro lugar pelo fato de ter sido a mais importante dentre as atividades características do turismo, em termos de receita e arrecadação no município de Vitória, correspondendo com 56% da receita arrecadada dentre toda a receita gerada pelas ACTs e com 62,9% do ISSQN. Em segundo lugar, o acesso à série histórica diária da taxa de ocupação, diária média, e REVPAR, entre 2005 a 2011 cedidos gentilmente pela ABIH, foi de primordial importância para a verificação da sazonalidade entre finais de semana e dias comerciais, comprovando a preponderância do turismo de negócios no município. E por último, conforme informação fornecida pela ABIH, alguns dos principais representantes do setor turístico hoteleiro, afirmam que aproximadamente 90% dos turistas que se hospedam nos hotéis, fazem suas viagens por meio de avião. Com isso podemos verificar a estreita relação entre a sazonalidade de desembarque no aeroporto de Vitória com a taxa de ocupação dos hotéis.

9.2. Evolução do Setor Hoteleiro

A expansão da hotelaria, na década de 1970, foi estimulada pelo crescimento do número de viagens, possibilitada pelo desenvolvimento da infraestrutura dos transportes aéreo e rodoviário. Também contribuíram para o desenvolvimento de novos empreendimentos o elevado nível de atividade econômica no período e os incentivos para os investimentos no setor de turismo oferecidos pela Embratur, a partir da segunda metade da década de 1960, assim como os financiamentos do BNDES e os incentivos fiscais (Fiset, Fungetur, Finam e Finor) (Rodrigues, 2002).

Há um período de estagnação no setor, até o final da década de 1980. A partir de 1994, com o fim do processo inflacionário e o começo de um novo ciclo de crescimento econômico, iniciou-se uma fase de expansão da demanda hoteleira. O crescimento da renda da população e dos investimentos de empresas nacionais e estrangeiras no estado, notadamente na indústria siderúrgica, impactou o aumento do número de viagens domésticas.

No início de 2000, dá-se início a um processo de reorganização e diversificação do setor, cabendo mencionar o desenvolvimento de novos empreendimentos hoteleiros, a

entrada de novas operadoras hoteleiras nacionais, assim como a entrada de redes internacionais, motivadas pelo crescimento econômico e o aumento dos investimentos de empresas estrangeiras em Vitória. Algumas redes realizaram seus investimentos imobiliários e administraram seus hotéis, outras ficaram somente com a operação, enquanto os imóveis eram construídos com recursos de investidores locais.

Cabe aqui registrar a presença bastante significativa, não só em Vitória, mas em diversas grandes cidades brasileiras, após o Plano Real, dos *flats* ou apart-hotéis, que deveriam ser voltados para longas estadias, mas no Brasil tiveram seu uso descaracterizado, sendo utilizados como meio de hospedagem convencional e concorrendo com o segmento hoteleiro de forma desleal em termos de custos, haja vista não serem considerados empresas, mas condomínios, recebendo, portanto, tratamento diferenciado em termos tributários e de gastos com pessoal e serviços públicos.

O produto apart-hotel, como imóvel comercial para fins de locação, tem um custo relativamente baixo, pois é viabilizado por comercializações individuais – que foi a alternativa para um mercado de construção sem acesso a financiamentos no início da década de 1980. Esse produto também atraiu pequenos e médios investidores, que tradicionalmente aplicam suas poupanças em imóveis, fato que é parte da cultura de investimento do brasileiro (Rodrigues, 2002).

O problema com os apart-hotéis, em competição direta com hotéis, é que a decisão do desenvolvimento de uma nova unidade não é derivada do real crescimento da demanda hoteleira, mas sim da conjuntura do mercado imobiliário: o incorporador de apart-hotel investiga principalmente se existe a demanda para a compra de imóveis e não a capacidade de hotelaria. Esse procedimento fez com que alguns mercados (caso, por exemplo, de São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Campinas, entre outros) atualmente apresentem uma sobreoferta de apart-hotéis, prejudicando a *performance* geral do segmento hoteleiro em algumas regiões daquelas cidades. (Rodrigues, 2002).

9.3. Meios de hospedagem

Segundo Petrocchi (2007, p. 2), o produto turístico é constituído por três serviços básicos: o transporte, a hospedagem e o atrativo da viagem, que pode ser o lazer ou qualquer outra motivação.

A empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagem, tendo como objetivos o exercício da atividade hoteleira¹⁶. A hotelaria é uma parte do sistema de turismo e, como tal, interage com as demais partes. Isso significa que existe uma interdependência entre o hotel e os demais integrantes do sistema: o hotel influencia o resultado do conjunto, assim como sofre influências das outras partes.

Além de contínuos avanços tecnológicos e administrativos, o hotel deixou de ser somente um lugar para hospedar pessoas e passou a integrar seu entorno, oferecendo espaços multifuncionais e acolhendo eventos das mais diversas naturezas. Entretanto, em todas as suas atividades, o hotel deve perseguir o objetivo estratégico da sustentabilidade econômica, orientando-se pelos desejos do mercado e buscando a satisfação do hóspede como garantia de obtenção de receitas.

O turista não viaja atraído pelo hotel, mas pelo destino turístico. Assim, a hotelaria não deve preocupar-se apenas com os aspectos internos da organização – é preciso, também, estar informada sobre o macroambiente que a envolve, suas tendências, suas transformações. A trajetória do destino turístico influencia a trajetória do hotel, que se beneficia do prestígio e da procura pelo destino, bem como sofre as consequências quando esse destino tem sua imagem afetada negativamente e o fluxo de turistas diminui (PETROCCHI, 2007).

Mesmo quando corretamente administrado, o hotel pode enfrentar dificuldades decorrentes de problemas externos, ou seja, do destino de turismo. São as chamadas externalidades, como a segurança pública do local, a situação das estradas, a limpeza urbana, a coleta de lixo e o saneamento básico da região, a situação dos ecossistemas, e qualidade dos serviços e dos guias de turismo, as atitudes de hotéis concorrentes, etc, fatores que repercutem na marca do destino, afetando conseqüentemente o desempenho do hotel.

9.4. Meios de hospedagem no município de Vitória

O estudo recente, SMTUR/PMV-ES (2012) apresenta um levantamento dos meios de hospedagem do município de Vitória-ES, realizado pela Secretaria Municipal de Turismo de Vitória em março de 2012. Esses dados foram atualizados neste projeto para outubro/2012 e estão detalhados na Tabela 07 (ordenados por ano de inauguração).

¹⁶ Hospedagem incluindo alimentação.

Tabela 07: Meios de hospedagem inaugurados por década e acumulado

	Meios de Hospedagem		Unidades Habitacionais		Número de Leitos	
	Inaugurados	Acumulado	Inaugurados	Acumulado	Inaugurados	Acumulado
1920 a 1959	2	2	53	53	102	102
1960 a 1969	5	7	124	177	126	228
1970 a 1979	8	15	772	949	1453	1681
1980 a 1989	5	20	303	1252	712	2393
1990 a 1999	6	26	576	1828	975	3368
2000 a 2009	13	39	1206	3034	1745	5113
2010 a 2012	6	43	913	3947	1765	6878

Fonte: PMV/SETUR

Tabela 08: Total Geral de Meios de Hospedagem

	Hotel	Apart Hotel	Pousada	Total
Quantidade	34	9	2	45
UH's	3261	658	28	3947
Leitos	5787	1039	52	6878

Fonte: PMV/SETUR

Tabela 09: Total de Meios de Hospedagem por faixa de UH's

	De 1 a 79 UH's	De 80 a 119 UH's	De 120 a 199 UH's	De 200 a 300 UH's	Total
Hotel	17	8	4	5	34
Apart	5	2	2	0	9
Pousada	2	0	0	0	2
Total	24	10	6	5	45

Fonte: PMV/SETUR

Tabela 10 - Número de UH's por tipo e faixa de UH's

	De 1 a 79 UH's	De 80 a 119 UH's	De 120 a 199 UH's	De 200 a 300 UH's	Total
Hotel	658	789	661	1153	3261
Apart	193	181	284	0	658
Pousada	28	0	0	0	28
Total	879	970	945	1153	3947

Fonte: PMV/SETUR

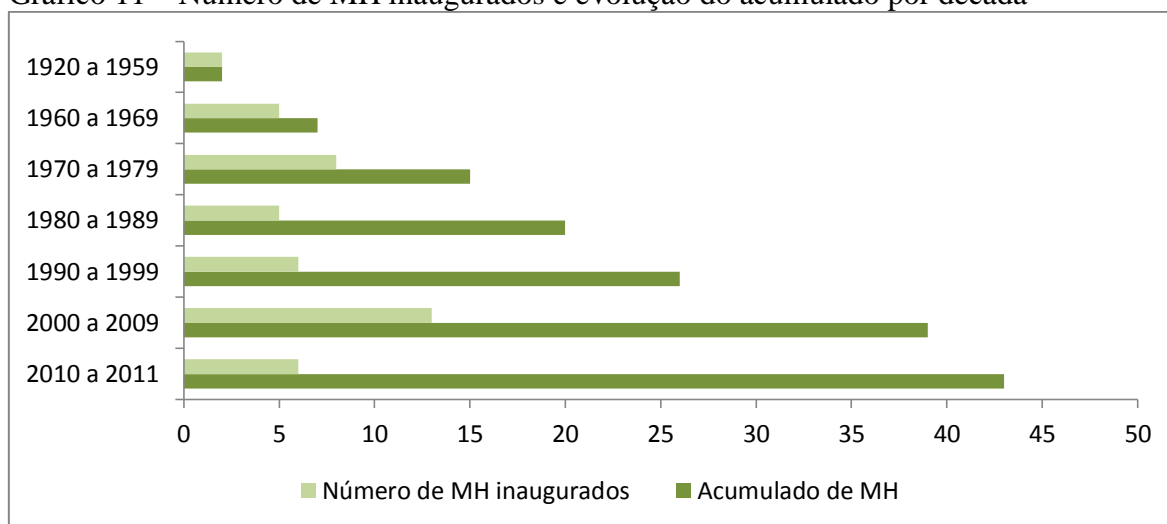
Os meios de hospedagens estão classificados no município de Vitória, conforme normas do Ministério do Turismo (MTUR, 2002), em três categorias¹⁷ distintas, totalizando 45 estabelecimentos, sendo 35 Hotéis, 8 Apart-Hotéis e 2 Pousadas (Anexo).

¹⁷ Consideram-se meios de hospedagem, os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de

O setor de hotelaria do município de Vitória iniciou-se na década de 20 e a partir da década de 70 teve um aumento significativo no número de empreendimentos hoteleiros. No período de 2000 a 2009 houve um acréscimo de 50% no número de empreendimentos em relação à década anterior. Entre 2010 e 2012, esse aumento foi de 15,38%.

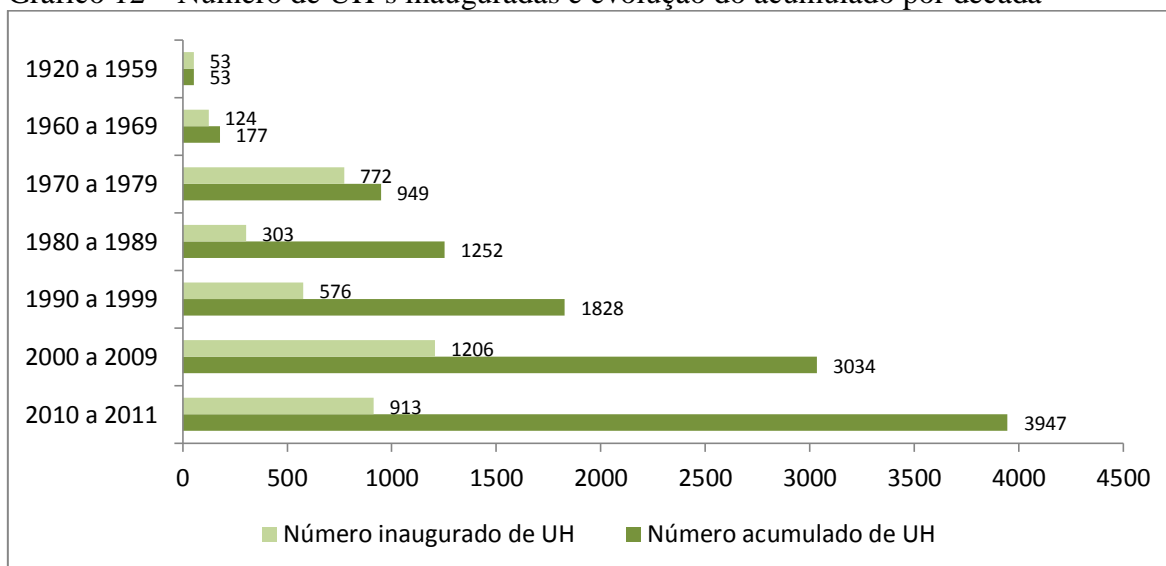
Alguns estabelecimentos encerraram suas atividades, a saber: Golden Gate Flat, Hotel Estoril, Hotel Pousa Real, Hotel Canaã, Príncipe Hotel, Hotel Realeza e Pousada da Praia. Por essa razão os mesmos não foram contemplados nessa pesquisa.

Gráfico 11 – Número de MH inaugurados e evolução do acumulado por década



Fonte: PMV/SEMTUR

Gráfico 12 – Número de UH's inauguradas e evolução do acumulado por década



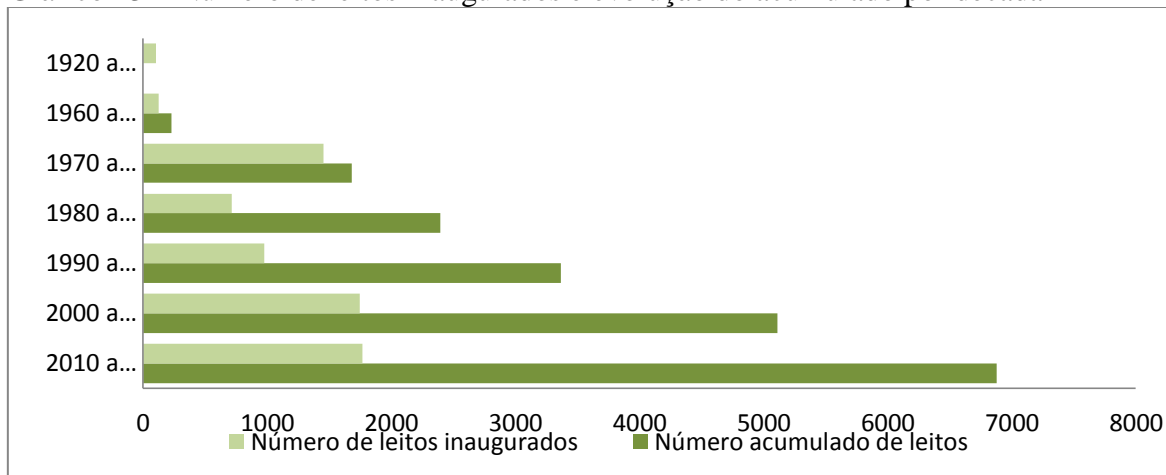
Fonte: PMV/SEMTUR

A partir da década de 70 e no período de 2000 a 2009 houve um aumento significativo de instalações hoteleiras na cidade de Vitória. Nota-se que apenas nos últimos dois anos foram quatro novos empreendimentos inaugurados.

Há de se destacar que apenas nos três últimos anos

Verifica-se, de acordo com o quadro tabela 7, que apenas nos três últimos anos houve um aumento de 115,80% do número de Unidades Habitacionais em relação a década de 1990 e o número de unidades habitacionais cresceu 30,01% em relação à década anterior.

Gráfico 13 – Número de leitos inaugurados e evolução do acumulado por década



Fonte: PMV/SEMTUR

No gráfico 13 observa-se o crescimento gradual do número de leitos do município de Vitória, da década 70 para a década de 80, o aumento foi de 64,49%. Do período de 2000 a 2009 comparando com a década de 1990 nota-se um crescimento de 51,81%.

Nos últimos três anos foram 1765 leitos a mais disponibilizados no mercado, crescendo em 34,52% a disponibilidade de novos leitos em relação a década de 2000.

O município de Vitória conta hoje com 34 hotéis que correspondem a 3261 de unidades habitacionais e 5787 leitos, equivalente a 75,55% do total de meios de hospedagem, a 82,61% do total do número de UH's e 84,14% do total do número de leitos.

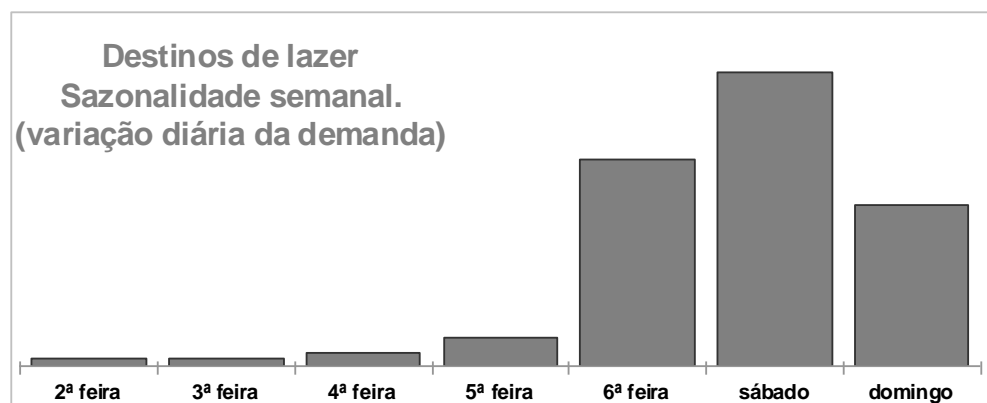
São 9 o número de Apart-Hotéis, que correspondem a 658 unidades habitacionais e 1039 leitos, e apenas 2 pousadas com um total de 28 UH's e 52 leitos.

10. SAZONALIDADE HOTELEIRA

10.1. Taxa de ocupação semanal

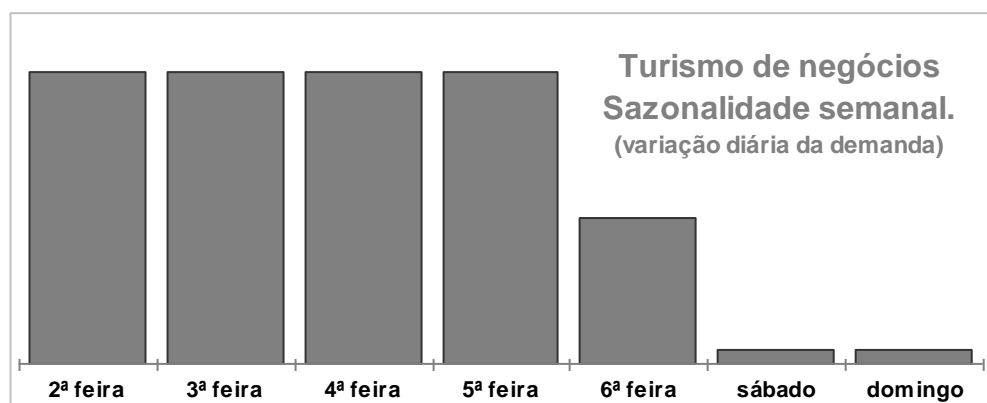
Segundo Petrocchi (2009), os destinos de lazer, praia e montanha, convivem com a sazonalidade nos dias da semana. Aumenta a procura nos finais de semana e diminui nos dias úteis, como ilustrado no gráfico seguinte, que constitui o padrão típico.

Figura 01 – Sazonalidade semanal do turismo de lazer – variação diária



Nos destinos onde predomina o turismo de negócios a sazonalidade é inversa aos destinos de lazer. A figura 02 ilustra o padrão típico. (ver figura 03).

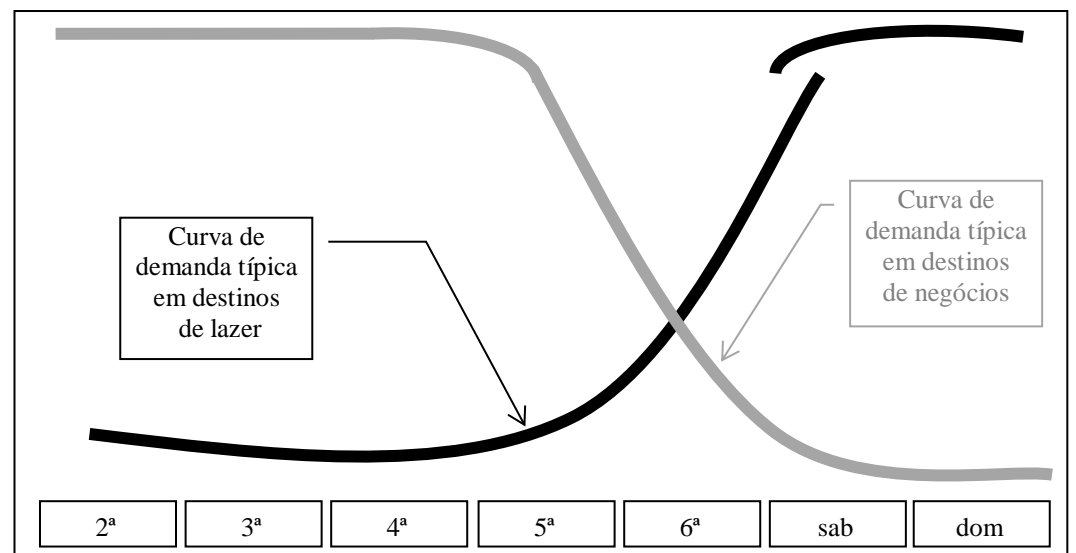
Figura 02 – Sazonalidade semanal do turismo de negócios – variação diária



Nesse caso, a maior procura ocorre nos dias úteis, com significativa queda nos finais de semana. As curvas semanais de lazer e negócios mostram as inversões nos níveis de procura entre os dias úteis e os finais de semana (Petrocchi, 2009, p. 101).

Devemos considerar que no setor de turismo, a sexta-feira, apesar de ser um dia comercial útil, se enquadra no conjunto de dias que fazem parte do final de semana na cesta competitiva e não em dias comerciais (segunda a quinta-feira, como é utilizado pela rede hoteleira para designar o faturamento a cesta competitiva da semana comercial.

Figura 03 – Curva de demanda turismo de lazer x turismo de negócios



10.2. Descrição dos dados

A ABIH disponibilizou dados obtidos com periodicidade diária de janeiro de 2005 a junho de 2011. As estatísticas referem-se a quinze hotéis localizados no município de Vitória. Ressalte-se que a análise trata dos resultados agregados não sendo identificado nenhum dos hotéis.

A sazonalidade hoteleira semanal foi calculada mediante dados da Cesta Competitiva fornecida pela ABIH, entre janeiro de 2005 e dezembro de 2011. Dos 45 meios de hospedagem, a ABIH abrange 17, com 1712 das 3761 UH's do município de Vitória.

Observações sobre os dados:

(1) Os dados estão disponíveis no nível mais desagregado (dia) são: diária média (diária), taxa de ocupação (txocup) e revpar.

(2) Atendendo a solicitação de não identificar nenhum dos hotéis, os dados foram trabalhados em um nível de agregação apropriado. Assim, criou-se variáveis identificatórias do dia da semana, mês e ano. Para as variáveis, diária, revpar e taxa de ocupação foram determinadas as médias diárias para todos os hotéis na amostra. A base principal abrange dados de 01/01/2005 a 30/06/2011.

(3) Com tratamento adotado par os dados (estatísticas médias para cada dia da semana médias para os dias da semana), a variabilidade dos dados fica reduzida, visto que as médias restringem máximos e mínimos. Desse modo, quando se substitui as taxas de ocupação diárias de cada hotel, por uma média diária, perdem-se os mínimos e máximos observados. Isso não invalida as análises, apenas reduz a variabilidade dos dados.

10.3. Tratamento da Sazonalidade

A metodologia aplicada no presente capítulo, teve como referência o método de Médias e o Modelo de Holt-Winters.

No primeiro momento, realizou-se uma pesquisa de cunho exploratório, de maneira que fosse reunida a literatura necessária para a execução do trabalho. Já no segundo momento, a coleta de dados foi efetuada a partir de dados secundários obtidos junto a ABIH. O terceiro momento, caracterizado pela aplicação do método de Holt-Winters e o Método das Médias às séries observadas, que corresponde a taxa de ocupação e REVPAR no período de janeiro de 2005 a junho de 2011. Esses métodos estão descritos na seção 7.2.

10.4. Análise semanal da taxa de ocupação

O quadro 01 ilustra claramente a sazonalidade semanal observada, em todos os meses do ano, na ocupação dos hotéis do município de Vitória, no período de janeiro de 2005 a junho de 2011. Na primeira parte da tabela, encontram-se as estatísticas médias diárias para cada um dos meses no período; na segunda parte, estão os box-plots onde se observa o movimento diário na taxa de ocupação ao longo da semana.

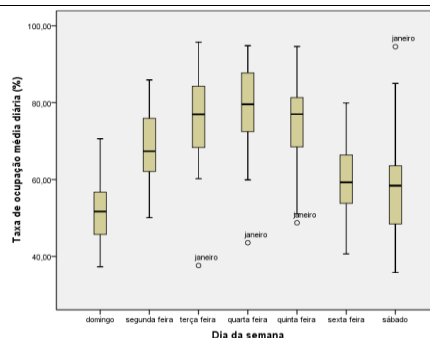
A ocupação é maior nos dias comerciais de segunda a quinta, caindo na sexta e no final de semana. E esse padrão se repete para todos os doze meses. O pico ocorre nas quartas-feiras cujo valor é ligeiramente maior do que às terças e quintas-feiras. Esses resultados confirmam padrões esperados de sazonalidade semanal típica, em localidades com predominância de turismo de negócios. Ver por exemplo, Petrocchi (2009, p.100-101).

Quadro 02: Análise mensal da taxa de ocupação

Mês janeiro - jan-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)							
Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	32	51,0775	51,6850	37,32	70,62	33,30	8,23230
segunda-feira	32	69,2222	67,3700	50,08	85,90	35,82	9,38649
terça-feira	31	75,7677	76,9700	37,63	95,74	58,11	12,39763
quarta-feira	30	78,7670	79,5650	43,57	94,82	51,25	11,80311
quinta-feira	30	75,6533	77,0000	48,75	94,62	45,87	11,06821
sexta-feira	30	60,0053	59,2750	40,64	79,93	39,29	9,16477
sábado	32	57,8409	58,3950	35,81	94,56	58,75	12,00883
Total	217	66,7376	65,8900	35,81	95,74	59,93	14,45520

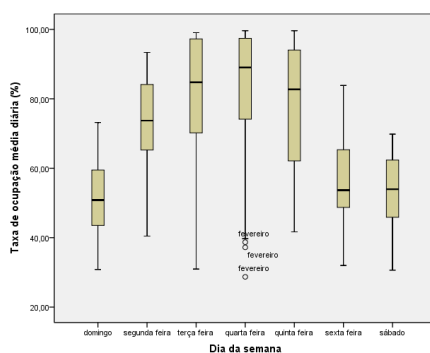
Fonte: ABIH



Mês fevereiro - jan-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)							
Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	28	51,4132	50,8350	30,83	73,19	42,36	11,31087
segunda-feira	28	74,1629	73,7300	40,46	93,36	52,90	13,31330
terça-feira	28	79,5232	84,7500	30,96	99,04	68,08	19,34991
quarta-feira	28	80,5332	89,0300	28,72	99,61	70,89	21,75619
quinta-feira	28	77,6643	82,7300	41,67	99,62	57,95	18,59812
sexta-feira	29	56,9979	53,6800	31,98	83,85	51,87	14,33940
sábado	28	53,0457	53,9600	30,63	69,84	39,21	11,61560
Total	197	67,5661	67,6000	28,72	99,62	70,90	20,08928

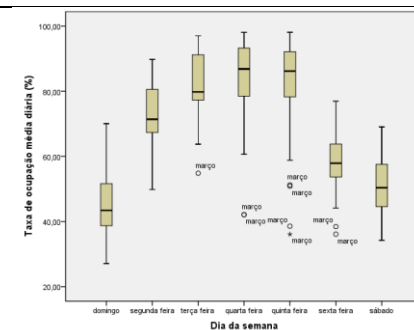
Fonte: ABIH



Mês março - jan-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)							
Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	30	45,1597	43,4350	27,09	70,06	42,97	9,17717
segunda-feira	31	73,0261	71,4000	49,85	89,78	39,93	9,79081
terça-feira	32	82,2713	79,8050	54,83	97,02	42,19	9,61083
quarta-feira	32	83,2466	86,8350	42,10	98,08	55,98	14,97119
quinta-feira	32	80,7369	86,1800	36,11	98,12	62,01	16,39012
sexta-feira	30	58,2517	57,8900	36,13	76,93	40,80	9,65203
sábado	30	51,2807	50,3800	34,22	69,03	34,81	8,56172
Total	217	68,1324	69,5200	27,09	98,12	71,03	18,64621

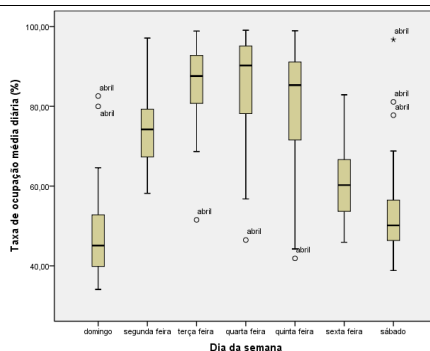
Fonte: ABIH



Mês abril - jan-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)							
Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	30	48,0397	45,0850	34,11	82,57	48,46	12,15018
segunda-feira	29	74,2359	74,2000	58,17	97,11	38,94	9,12489
terça-feira	29	85,0917	87,5800	51,53	98,87	47,34	10,52025
quarta-feira	30	84,9730	90,2300	46,48	99,06	52,58	14,54882
quinta-feira	30	78,3467	85,3150	41,88	98,93	57,05	17,39933
sexta-feira	31	60,5345	60,2400	45,91	82,87	36,96	9,78210
sábado	31	54,4794	50,1400	38,83	96,71	57,88	12,81599
Total	210	69,1748	68,9800	34,11	99,06	64,95	18,68119

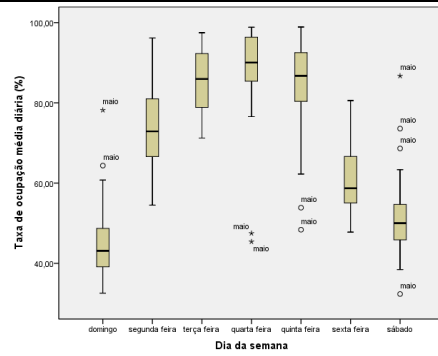
Fonte: ABIH



Mês maio - jan-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)							
Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	32	45,4953	43,1100	32,57	78,18	45,61	9,26965
segunda-feira	32	74,0209	72,8850	54,51	96,16	41,65	10,50473
terça-feira	32	85,4156	85,9600	71,23	97,47	26,24	7,99044
quarta-feira	30	87,3153	90,0500	45,40	98,87	53,47	12,85481
quinta-feira	30	84,5910	86,7400	48,37	98,90	50,53	11,97641
sexta-feira	30	60,9510	58,7100	47,79	80,57	32,78	8,89565
sábado	31	51,9029	50,0100	32,35	86,71	54,36	10,77699
Total	217	69,8273	72,3800	32,35	98,90	66,55	19,01707

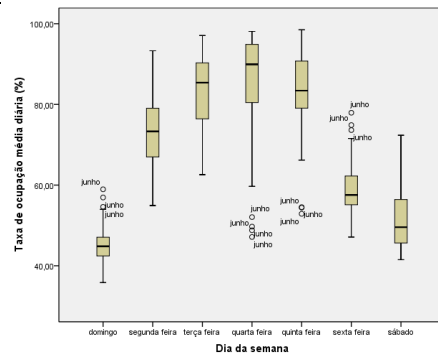
Fonte: ABIH



Mês junho - jun-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)							
Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	29	45,4683	44,8300	35,84	58,96	23,12	5,57942
segunda-feira	30	73,8777	73,3050	54,92	93,30	38,38	9,19161
terça-feira	30	82,8523	85,4000	62,59	97,08	34,49	10,27266
quarta-feira	31	83,9877	89,9400	47,14	98,10	50,96	15,57733
quinta-feira	31	82,1955	83,4200	52,88	98,51	45,63	12,53044
sexta-feira	30	59,8780	57,5650	47,11	77,93	30,82	7,50620
sábado	29	52,1017	49,5700	41,52	72,36	30,84	8,56918
Total	210	68,9498	68,6400	35,84	98,51	62,67	18,00173

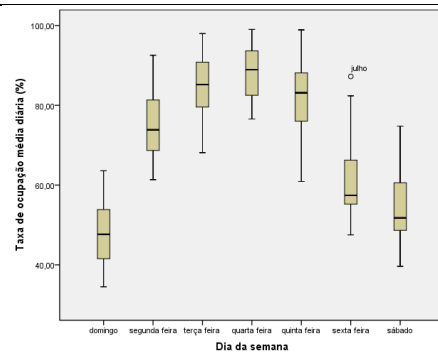
Fonte: ABIH



Mês julho - jul-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)							
Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	27	48,0700	47,6500	34,50	63,58	29,08	7,93786
segunda-feira	26	74,9019	73,8350	61,37	92,54	31,17	8,28004
terça-feira	26	84,5673	85,2050	68,12	97,97	29,85	8,48089
quarta-feira	26	88,1438	88,9250	76,56	99,02	22,46	6,87349
quinta-feira	27	82,9885	83,1300	60,89	98,91	38,02	9,70787
sexta-feira	27	61,3959	57,4200	47,52	87,23	39,71	9,99745
sábado	27	54,4044	51,7700	39,63	74,78	35,15	8,96012
Total	186	70,4469	71,3800	34,50	99,02	64,52	17,12240

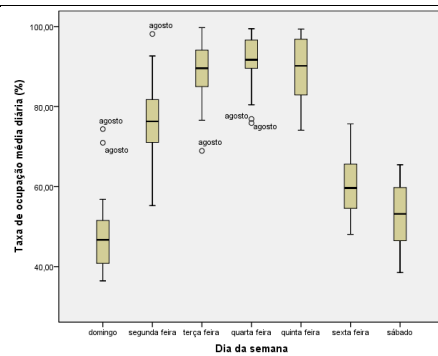
Fonte: ABIH



Mês agosto - ago-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)							
Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	27	47,5711	46,7000	36,44	74,37	37,93	9,22079
segunda-feira	27	76,6515	76,2900	55,25	98,15	42,90	9,59840
terça-feira	27	88,3644	89,5900	68,93	99,73	30,80	7,44002
quarta-feira	27	91,6770	91,6900	75,88	99,46	23,58	6,53917
quinta-feira	26	89,1781	90,1850	74,08	99,37	25,29	7,81494
sexta-feira	26	60,5658	59,6550	48,06	75,66	27,60	8,26421
sábado	26	52,8831	53,1700	38,50	65,46	26,96	7,90804
Total	186	72,4916	74,9800	36,44	99,73	63,29	19,01131

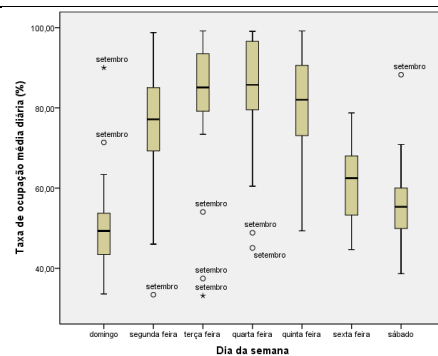
Fonte: ABIH

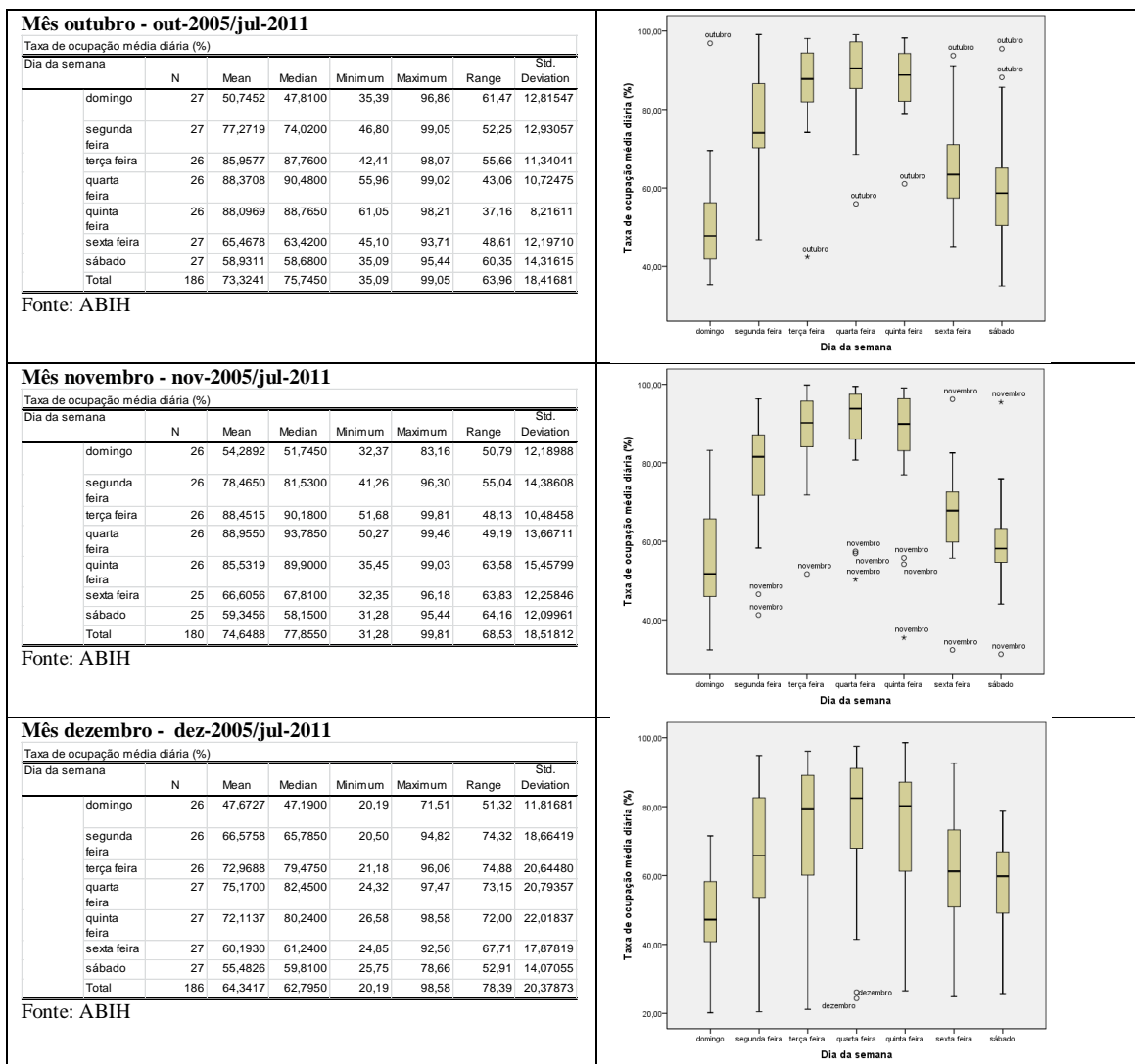


Mês setembro - set-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)							
Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	25	50,4936	49,3200	33,60	90,00	56,40	11,99843
segunda-feira	25	75,6248	77,1300	33,42	98,78	65,36	15,31935
terça-feira	26	82,2646	85,0800	33,16	99,18	66,02	17,21704
quarta-feira	26	83,9062	85,7400	45,09	99,06	53,97	14,51692
quinta-feira	26	80,5469	82,0200	49,34	99,17	49,83	12,87369
sexta-feira	26	61,2388	62,4800	44,68	78,74	34,06	8,72168
sábado	26	56,2427	55,3350	38,67	88,26	49,59	9,99855
Total	180	70,1230	70,4800	33,16	99,18	66,02	18,21032

Fonte: ABIH





Fonte: ABIH

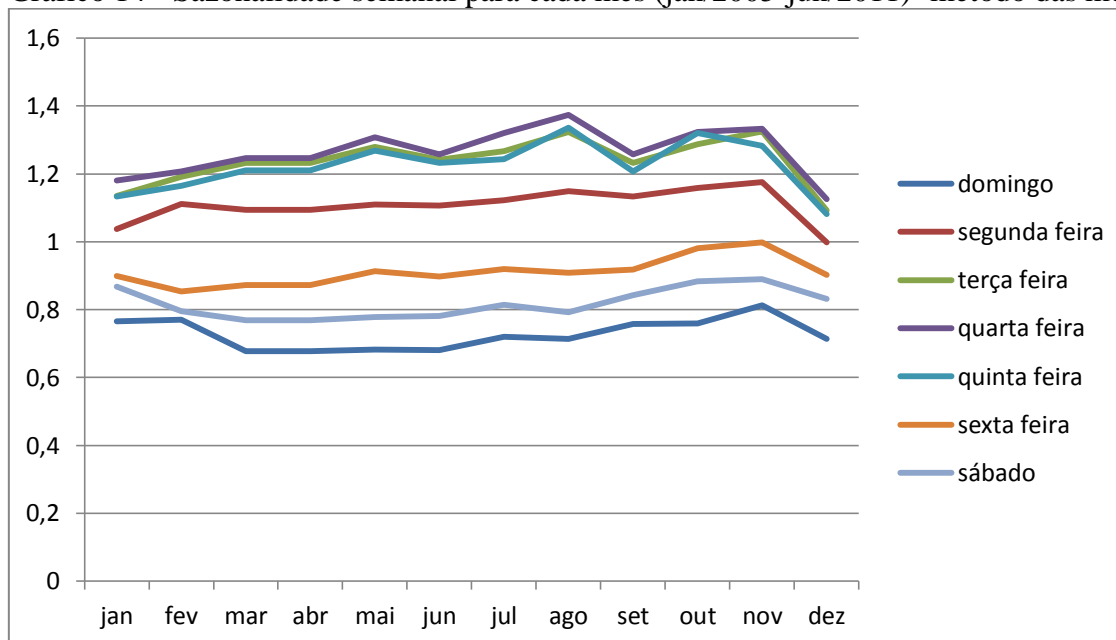
Tabela 11

Sazonalidade semanal para cada mês (jan/2005-jun/2011)- método das médias

	domingo	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira	sábado
jan	0,765	1,037	1,135	1,180	1,134	0,899	0,867
fev	0,770	1,111	1,192	1,207	1,164	0,854	0,795
mar	0,677	1,094	1,233	1,247	1,210	0,873	0,768
abr	0,677	1,094	1,233	1,247	1,210	0,873	0,768
mai	0,682	1,109	1,280	1,308	1,268	0,913	0,778
jun	0,681	1,107	1,241	1,258	1,232	0,897	0,781
jul	0,720	1,122	1,267	1,321	1,244	0,920	0,815
ago	0,713	1,149	1,324	1,374	1,336	0,908	0,792
set	0,757	1,133	1,233	1,257	1,207	0,918	0,843
out	0,760	1,158	1,288	1,324	1,320	0,981	0,883
nov	0,813	1,176	1,325	1,333	1,282	0,998	0,889
dez	0,714	0,998	1,093	1,126	1,081	0,902	0,831

Fonte: ABIH

Gráfico 14 - Sazonalidade semanal para cada mês (jan/2005-jun/2011)- método das médias



A tabela 11 e o gráfico 14, sintetizam os fatores sazonais, determinados pelo método das médias, para os dias da semana relativos a cada mês do ano. Corroboram-se as mesmas afirmações anteriores: o pico ocorre nas quartas-feiras cujo valor é ligeiramente maior do que às terças e quintas-feiras. De outro lado os menores fatores sazonais, para a semana comercial de segunda a quinta, ocorrem nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro no período considerado (janeiro de 2005 a junho de 2011).

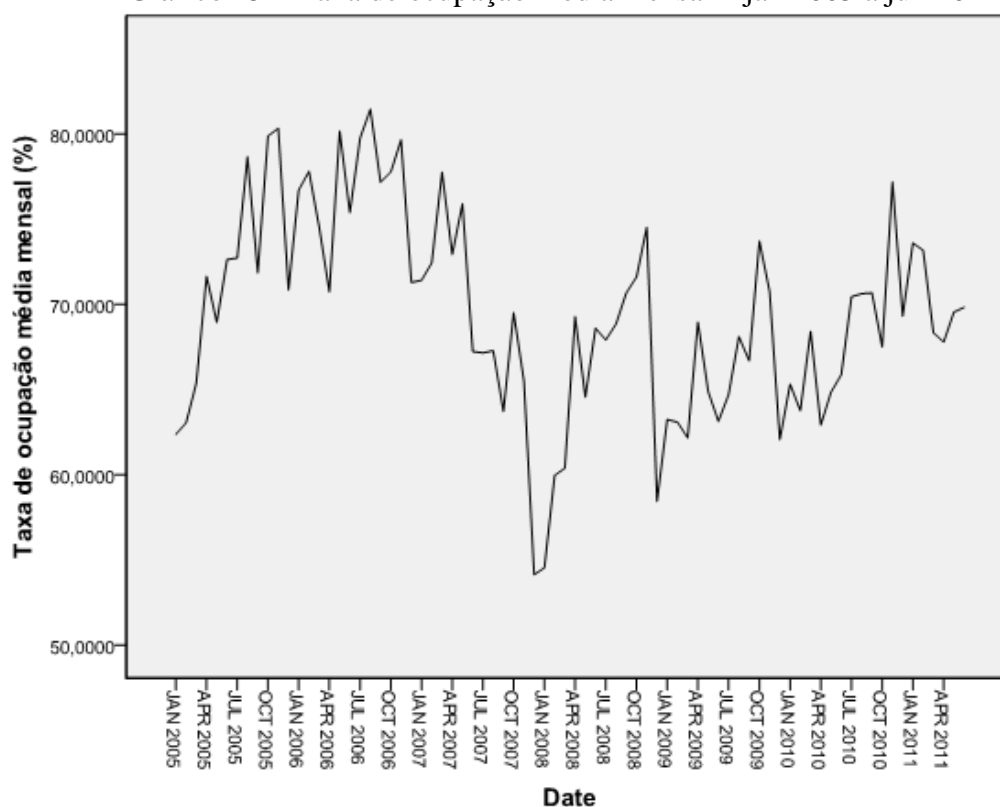
Tabela 12

Média comercial e final de semana (%)		
	Média Comercial	Média Final de Semana
	Segunda a Quinta	Sexta a Domingo
jan	74,85	31,33
fev	77,97	53,82
mar	79,82	51,56
abr	80,66	54,35
mai	82,84	52,78
jun	80,73	52,48
jul	82,65	54,62
ago	81,29	53,67
set	80,59	55,99
out	84,92	58,38
nov	85,35	60,08
dez	71,71	54,45

Fonte: ABIH – Elaboração Própria

A tabela 12 mostra a taxa de ocupação média na semana comercial e no final de semana do setor de hotelaria. Pode-se observar que a taxa de ocupação média comercial, é menor nos meses de dezembro e janeiro; para os finais de semana, as taxas são menores em janeiro e março. Entre abril e novembro, as taxas de ocupação média comercial da hotelaria de Vitória, observada no período considerado, estão entre 80% e 85%. A tabela também mostra que no mês de janeiro, por exemplo, há uma queda média de 58,1% da semana comercial em relação ao final de semana.

Gráfico 15 – Taxa de ocupação média mensal – jan 2005 a jun 2012.



O gráfico 15 refere-se às taxas de ocupação médias mensais para todos os meses para todos os meses de janeiro de 2005 a junho de 2011. Por exemplo, em janeiro de 2005, a taxa de ocupação média foi de 62,4%. E em janeiro de 2011 foi de 72,6%. Ver também quadro 3.

Quadro 3: Taxa de ocupação de Hotéis (médias diárias %) – Vitória

Ano	mês	N	Mean	Ano	mês	N	Mean	
2005	janeiro	31	62,3771	2009	janeiro	31	63,2390	
	fevereiro	28	63,0389		fevereiro	28	63,0807	
	março	31	65,3665		março	31	62,1594	
	abril	30	71,6430		abril	30	68,9517	
	maio	31	68,9381		maio	31	64,8732	
	junho	30	72,6247		junho	30	63,1243	
	julho	31	72,7139		julho	31	64,7081	
	agosto	31	78,6577		agosto	31	68,1068	
	setembro	30	71,8437		setembro	30	66,6797	
	outubro	31	79,8716		outubro	31	73,7087	
	novembro	30	80,3243		novembro	30	70,7370	
	dezembro	31	70,8416		dezembro	31	62,0565	
Total	365	71,5614	Total	365	65,9601			
2006	janeiro	31	76,7000	2010	janeiro	31	65,3084	
	fevereiro	28	77,7989		fevereiro	28	63,7604	
	março	31	74,5403		março	31	68,4068	
	abril	30	70,7317		abril	30	62,9110	
	maio	31	80,1542		maio	31	64,8397	
	junho	30	75,3840		junho	30	65,8703	
	julho	31	79,7674		julho	31	70,4394	
	agosto	31	81,4490		agosto	31	70,6194	
	setembro	30	77,1607		setembro	30	70,6660	
	outubro	31	77,7645		outubro	31	67,4958	
	novembro	30	79,6507		novembro	30	77,1760	
	dezembro	31	71,2852		dezembro	31	69,3023	
Total	365	76,8703	Total	365	68,0897			
2007	janeiro	31	71,4055	2011	janeiro	31	73,5971	
	fevereiro	28	72,4379		fevereiro	28	73,1614	
	março	31	77,7477		março	31	68,3303	
	abril	30	72,9253		abril	30	67,7817	
	maio	31	75,8984		maio	31	69,5374	
	junho	30	67,2287		junho	30	69,8177	
	julho	31	67,1490		Total	181	70,3420	
	agosto	31	67,2716		Total	janeiro	217	66,7376
	setembro	30	63,7117		fevereiro	197	67,5661	
	outubro	31	69,5013		março	217	68,1324	
	novembro	30	65,4967		abril	210	69,1748	
	dezembro	31	54,1332		maio	217	69,8273	
Total	365	68,7272	junho	210	68,9498			
2008	janeiro	31	54,5365	julho	186	70,4469		
	fevereiro	29	59,9566	agosto	186	72,4916		
	março	31	60,3755	setembro	180	70,1230		
	abril	30	69,2793	outubro	186	73,3241		
	maio	31	64,5503	novembro	180	74,6488		
	junho	30	68,5987	dezembro	186	64,3417		
	julho	31	67,9039	Total	2372	69,5562		
	agosto	31	68,8448					
	setembro	30	70,6763					
	outubro	31	71,6029					
	novembro	30	74,5083					
	dezembro	31	58,4313					
Total	366	65,7492						

Fonte: ABIH

Tabela 13 - Sazonalidade Global em julho de 2011

Nível		69,5537
Crescimento		0,001263
6/24/2011	Sazonalidade sexta	0,877
6/25/2011	sábado	0,793
6/26/2011	domingo	0,703
6/27/2011	segunda	1,063
6/28/2011	terça	1,187
6/29/2011	quarta	1,211
6/30/2011	quinta	1,165
		7,000

Fonte: ABIH

A tabela 13 mostra a sazonalidade calculada globalmente (considerando-se todas as semanas do período de janeiro de 2005 a junho de 2011), pelo método de Holt-Winters, em 30 de junho de 2011.

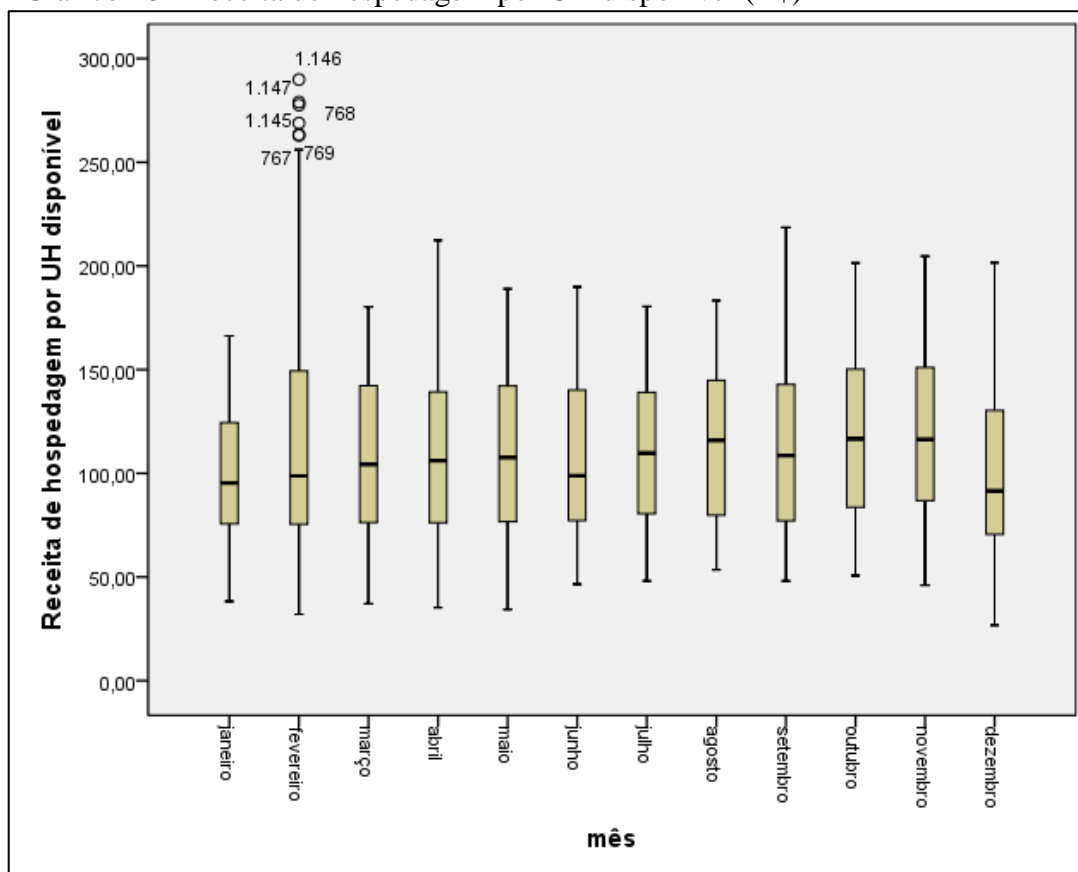
10.4. Análise da REVPAR

Tabela 14 - Receita de hospedagem por UH disponível (R\$)

mês	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
janeiro	65,5261	90,5742	113,9674	96,1745	99,4410	107,0884	128,9571
fevereiro	79,4446	108,7911	134,1246	121,5390	111,8839	116,6207	144,6482
março	72,7255	96,1123	127,9471	105,5755	106,7490	120,4858	123,5526
abril	82,5940	91,3443	119,4243	122,0910	122,4000	111,7580	122,4293
maio	75,2100	107,0255	126,7823	113,5787	108,5010	112,9981	130,7306
junho	79,2283	98,5763	108,7433	123,3733	103,7683	114,8750	129,3413
julho	82,6584	110,5658	115,0932	122,1077	107,5600	122,0906	129,7443
agosto	91,8787	115,2948	116,0716	123,1377	114,6332	123,3948	
setembro	82,4773	108,3177	108,8843	123,5563	114,3030	128,2707	
outubro	96,7032	110,4577	119,8997	125,0345	129,2148	119,7119	
novembro	103,3753	114,1907	111,2300	128,7763	119,6523	141,8343	
dezembro	80,8287	102,1881	88,8700	93,9361	101,9100	123,4187	
Total	82,7018	104,4323	115,8124	116,4602	111,6294	120,1982	

Fonte: ABIH. Elaboração própria

Gráfico 16 - Receita de hospedagem por UH disponível (R\$)



A tabela 14 e o gráfico 16, mostram respectivamente o REVPAR médio mensal de 2005 a 2011. É o mesmo comportamento da taxa de ocupação. O gráfico 13 também ilustra que no mês de fevereiro ocorreram vários outliers ou valores discrepantes. Por exemplo, observam-se os valores de altas taxas de ocupação no mês de fevereiro, que na verdade são devidos período da Feira do Mármore Granito.

11. CONCLUSÃO

Para conclusão deste trabalho, foi revista, a literatura sobre as Atividades Características do Turismo, e especificamente a sazonalidade encontrada na rede hoteleira, que norteia o segmento turístico de Vitória, como sendo a principal atividade de turismo, onde podemos notar o grande impacto tanto na taxa de ocupação quanto na REVPAR durante os dias comerciais.

Conforme foi visto no capítulo 8, uma consideração deve ser feita neste capítulo quanto a diferenças existentes entre as ACT's relacionadas no CNAE 2.0 pelo IBGE (IBGE, 2007) e as ACT's relacionadas pelo Setor de Finanças da PMV. Algumas atividades como alimentação e serviços de transporte ferroviário, marítimo e aéreo de passageiros não consta na classificação usada pela PMV, como constam na lista da CNAE 2.0 do IBGE, ao passo que a atividade serviços de organização de feiras é incluída como atividade turística em Vitória, que é a quarta maior arrecadação de ISSQN do município, mas não consta na lista do CNAE 2.0.

Quanto a arrecadação, em 2011, é importante destacar a representatividade da atividade "Hotéis e Apart-hotéis", responsável por 56% da receita total gerada pelas ACT'S em Vitória, tendo uma participação relativa R\$ 99.554.939,61 do total de R\$ 177.773.424,96 de toda a receita arrecadada, o que representa para o setor hoteleiro, um aumento de 14,52% em relação ao ano de 2010. Em relação a arrecadação de Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) referente às Atividades Características do Turismo (ACT's) em Vitória alcançou o valor de R\$ 7.918.621,14 no ano de 2011, o que representa 3,85% do valor total de arrecadação de ISSQN de R\$ 304.682.000,00¹⁸, segundo dados orçamentários da Secretaria de Fazenda. Os tributos gerados pelas ACT's, em 2011, registraram um aumento de 28,77% em relação ao ano anterior. Destaque deve ser conferido à atividade "Hotéis e Apart-hotéis", que respondeu por 62,92% da receita municipal de ISSQN gerado pelas ACT's, em 2011. Cabe evidenciar que no caso particular, Hotéis e Similares compõem sozinhos, 56% da receita e 62,9% do ISSQN de todas as Atividades Características do Turismo, no de 2011.

Podemos constatar que apesar do setor do turismo representar apenas 2,9% do total da receita arrecada pela PMV, não se pode desconsiderar a importância dessa atividade, dada a grande participação do turismo de negócios. Por outro lado não se deve deixar de ser explorado o turismo de lazer, que poderia ser incentivado através de uma maior

¹⁸ Disponível em http://www.aequus.com.br/anuarios/capixabas_2012.

utilização da rede hoteleira nos finais de semana. Isso colaboraria para uma maior participação na receita e ISSQN apurado, assim como na geração de novos postos de trabalhos como também toda a capilaridade de atividades econômicas impactadas pelo turismo, mesmo que não sejam atividades características do turismo. O consumo promovido pelos turistas em todos os âmbitos precisa de um melhor detalhamento para que se possa separar realmente quanto é gasto em bens e serviços pelos turistas e por residentes; por exemplo no caso da alimentação são estudos adicionais para que possa modelar separadamente esses gastos. Isso propiciará um melhor planejamento das atividades turísticas de Vitória.

Quanto a sazonalidade no aeroporto, os meses que ocorrem os maiores níveis de desembarque no aeroporto de Vitória, são os meses dezembro, janeiro e julho, o que não necessariamente acarreta um aumento significativo no volume da taxa de ocupação da rede hoteleira. Mas convém observar (ver capítulo 7) que a movimentação de desembarque teve um grande crescimento no período analisado. Além disso, nem todos os passageiros utilizam hotéis como meio de hospedagem ou mesmo permanecem em Vitória.

Sabe-se que o segmento hoteleiro possui como característica a sazonalidade, a que está exposto, resultado do nível de procura por hospedagem, que tem picos e quedas de utilização em determinados períodos. A partir da observação da sazonalidade diária do turismo em Vitória, entre janeiro de 2005 a julho de 2011, com as taxas de ocupação diária da rede hoteleira, notamos que esta taxa atinge seus maiores percentuais nos dias comerciais do setor hoteleiro (segunda-feira, terça-feira, quarta-feira e quinta-feira) em relação às taxas nos finais de semana (sexta-feira, sábado e domingo). O quadro 01 do capítulo 10, demonstra essa sazonalidade semanal observada. E esse padrão se repete para todos os doze meses. O pico ocorre nas quartas-feiras cujo valor é ligeiramente maior do que às terças e quintas-feiras. Esses resultados confirmam padrões esperados de sazonalidade semanal típica, em localidades com predominância de turismo de negócios e eventos.

Outra característica a ser mencionada, apesar de não ter sido tratada no trabalho, é o fato do setor ser intensivo em mão-de-obra, haja vista que a maior parte dos empregos disponibilizados, refere-se ao atendimento aos hóspedes. Por essa razão, a qualificação da mão-de-obra é considerada fundamental para a qualidade dos serviços. Os empreendimentos hoteleiros são também intensivos em capital e têm o perfil dos

investimentos do segmento imobiliário, sendo pouco flexíveis em razão das dificuldades de promover alterações substanciais nos projetos implantados e em sua localização.

Por fim, este trabalho buscou proporcionar uma forma de ajudar aos interessados pelo tema, com vistas a estabelecer uma relação entre a sazonalidade hoteleira em Vitória, com a característica de um turismo de negócios e eventos. Alguns itens podem ter ficado sem respostas, no entanto, servirão de estímulo para estudos futuros, que poderão solucionar tais lacunas.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASCANIO, Alfredo. “Turismo: *La ciencia social de los viajes*”. *Estudios y Perspectivas em Turismo*. Buenos Aires, Ciet, 1992, v. 1, n° 3, pp. 185-197.
- BENI, Mário Carlos. Sistema de Turismo – *SISTUR – Estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas*. *Turismo em Análise*. São Paulo, ECA-USP, 1992. V. 3 n° 1, pp. 15-34.
- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC, 1997. 427 p.
- BRASIL. Lei n° 11.771/2008, regulamentada pelo decreto 7.381/2010, de 03/12.
- BROKWELL, D.J. and DAVIS. R.A. *Introduction to Time Series and Forecasting. Second Edition*. New York: Springer. 2002.
- BUSSAB, Wilton e Morettin, P.A. (2010), *Estatística Básica*, 6ª edição revisada e atualizada, Editora Saraiva.
- CAMPOS, José Ruy Veloso. *II Congresso Panamericano de Escolas de Turismo e Hotelaria sob a ótica de um participante*. *Turismo em Análise*. São Paulo, ECA-USP, 1992, v. 3, n° 2. pp. 52-60.
- CANO, W. *Ensaio sobre a Formação Econômica Regional do Brasil*. 1ª. ed. São Paulo: Unicamp, 2002.
- CARSON, Carol S, GRIMM, Bruce T. *Satellite Accounts in a Modernized and Extended System of Economic Accounts*. *Business Economics*; Jan1991, Vol. 26 Issue 1, p58.
- CLARK, Colin. *O futuro do lazer*. In: LOCKWOOD, Andrew, MEDLIK, S. (Org.). *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri: Manole, 2003.
- COOPER, Chris; et. al *TURISMO: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001. 560 p.
- DOORN, Josef. W. M. van. *Can futures research contribute to tourism policy?* In: MEDLIK, S. (org.). *Managing tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1991, pp. 3-14.
- EMBRATUR. *Contas Satélites do Turismo – CST, Brasil*. 1999. EMBRATUR, 1999.
- EMBRATUR; FIPE. *Caracterização e dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2004-2006*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>.
- FEIJÓ, Carmem Aparecida. *Contabilidade social: o novo sistema de contas nacionais do Brasil*, Rio de Janeiro: Campus, 2004
- FIGUEROLA, Manuel. *Manual para el Estudio de la Economía Turística en el Âmbito Macroeconômico*. Madrid: OMT, 1992. 302 p.

- Gardner, H. *Frames of mind*. New York, Basic Books Inc., 1985
- GLÜCSMANN, Robert. *Die wissenschaftliche Durchdringung des Fremdenverkehrs. Verkeer und Bäden*. Berlin, 1929.
- HAVAS, Francisco Ignácio. *Planejamento para o desenvolvimento do turismo*. Rio de Janeiro: Embratur, 1981.
- IBGE. *Economia do turismo: análise das atividades características do turismo 2003* / IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. - Rio de Janeiro : IBGE, 2007.
- _____. *Classificação Nacional das Atividades Econômicas. Versão 2.0*. IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. - Rio de Janeiro : IBGE, 2007.
- _____. *Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2000-2005* / IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. - Rio de Janeiro : IBGE, 2008.
- _____. *Matriz Insumo-Produto Brasil*, Coordenação de Contas Nacionais. - Rio de Janeiro : IBGE, 2008.
- _____. *Economia do turismo : uma perspectiva macroeconômica 2003-2007* / IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. - Rio de Janeiro : IBGE, 2010.
- _____. Censo Demográfico 2010 - Resultados do universo. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2012.
- _____. Produto Interno Bruto dos Municípios 2004-2008. Resultados do universo. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2012.
- JAFARI, Jafar e Ritchie, J.R. Brent. *The scientification of tourism*. In: *Congresso Internacional del Turismo*, 1. Havana, 1992, 27 p., mimeo.
- JAFARI, Jafar e Ritchie, J.R. Brent. *Toward a framework for tourism education – Problems and prospects*. *Annals of Tourism Research*. Menomonie, 1981, v. 8, nº 1. pp. 13-34.
- JOVICIC, Zivodin. *A plea of tourismological theory and methodology*”. *Revue de Tourisme*, Saint-Gallen, Aiest, 1988, nº 3, pp. 2-5.
- KASPAR, Claude. *Recent developments in tourism research and education at the university level*. In: WITT, Stephen F. e MOUTINHO, Luiz (orgs.). *Tourism marketing and management handbook*. Londres, Prentice-Hall, 1989, pp. 361-363.
- KEYNES, John M. (1936). *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*. São Paulo: Abril Cultural (Coleção Os Economistas), 1983.
- LEIPER, N (1990). *Tourism systems: An interdisciplinarity perspective*. Palmerston North: Department of Management Systems, Massey University.
- LEVIN, Pablo. *El Capital Tecnológico*. Série Catálogos da Universidade de Buenos Aires: Argentina, 1997. 431 p.

MAKRIDAKIS, S.; WHEELWRIGHT, S. C.; McGEE, V. E. *Forecasting: Methods and Applications*. 2a ed.. Nova York: John Wile & Sons, 1983.

MCINTOSH, Robert W. e GOELDNER, Charles R. *Tourism – Principles, practices, philosophies*. 5ª ed., Nova York, John Wiley & Sons, 1986, pp. 415-455.

McINTOSH, Robert; GOELDNER, Charles e RITCHIE, John. *TURISMO: Planeación, Administración y Perspectivas*. LIMUSA: México, 2000. 593p.

MCINTOSH, Robert W. e GOELDNER, Charles R. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8ª ed., Porto Alegre, Bookman, 2002, pp. p. 275.

MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luzia Neide M. T. *Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil*. In: *Turismo em Análise*, v. 14, n.º 1, p. 40-64, maio de 2003.

MORETTIN, P. A., TOLOI, C. M. C. *Análise de Séries Temporais*. 2. ed. Sao Paulo: Edgard Blucher, 2006.

MOTA, Fernando Cezar de Macedo. *Política industrial e instituições locais: a importância de uma política científica e tecnológica para a (re) estruturação industrial no Estado do Espírito Santo*. 261 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Espírito Santo, Programa de Pós-Graduação em Economia, 1997.

MTUR. *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

_____. *Plano nacional de turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão*. Brasília: MTur. 2007.

_____. *Deliberação Normativa n.º 429, de 23 de Abril de 2002*. Brasília: MTUR. 2002.

OMT: Organização Mundial do Turismo, *Tourism Satellite Account (TSA): The conceptual Framework*, 1999.

PAULANI, Leda Maria e BRAGA, Márcio Bobik. *A nova contabilidade social*. São Paulo: Saraiva, 2000

PEARCE, Douglas G. *Desarrollo turístico – Su planificación y ubicación geográficas*. México, Trilhas, 1988, pp. 13-17.

PEARCE, P.L. e STRINGER, P.F. *Psychology and tourism*. *Annals of Tourism Research*. Menomonie, Universidade de Wisconsin-Stout, 1991, v. 18, nº 1, pp. 136-154.

PETROCCHI, Mario. *Hotelaria, planejamento e gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007..

_____. *Turismo, planejamento e gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PRZECLAWSKI, Krzysztof. *Tourism as the subject of interdisciplinary research*. In: PEARCE, Douglas G. e BUTLER, Richard W. *Tourism research – Critiques and challenges*. Londres, Routledge, 1993, pp. 9-19.

REJOWSKI, M. . *Turismo e pesquisa científica - Pensamento internacional x situação brasileira*. 6. ed. Campinas: Papirus, 2002. v. 1. 167 p.

ROCHA, Haroldo Corrêa. Formação econômica do Espírito Santo e sua lógica empresarial. In: GUALBERTO, João, DAVEL, Eduardo. (orgs.). *Inovações organizacionais e relações do trabalho: ensaios sobre o Espírito Santo*. Vitória: EDUFES, 1998. p. 33-75.

_____, MORANDI, Angela Maria. *Cafeicultura e Grande Indústria: a transição no Espírito Santo 1955-1985*. 1 ed. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1991.

ROCHA CENTENO, Rogelio. *Metodologia de la investigación aplicada al turismo*. México, Trillas, 1992, 86 p.

RODRIGUES, Ricardo Mader. *Histórico de desenvolvimento de hotéis no Brasil*. Hotel Investment Advisors (HIA), mar. 2002 (*site institucional*).

ROJEK, Chris e URRY, John. “Transformations of travel and theory”, in C. Rojek e J. Urry (org.), *Touring cultures: transformations of travel and theory*: 1-19, Londres: Routledge. 1997.

ROSSETTI, José Paschoal. *Contabilidade Social*. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. *Introdução à Economia*. 20ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SALETO, Nara. *Trabalhadores Nacionais e Imigrantes no Mercado de Trabalho do Espírito Santo (1888-1930)*, Vitória, Edufes, 1986.

SCHUMPETER, Joseph. *A Teoria do Desenvolvimento*. São Paulo: ABRIL, 1982. 169 p.

SNA-93 - *System of National Accounts 1993*. Inter-Secretariat Working Group on National Accounts. Bruxelas: 1993.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de, *Economia: micro e macro: teoria e exercícios, glossário com os 300 principais conceitos econômicos* / Marco Antonio Sandoval de Vasconcellos. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

ZERKOWSKI, Ralph Miguel. *Usos e limitações do sistema de contas nacionais*. Pesquisa e Planejamento Econômico, Rio de Janeiro, v.05, n.2, p.593-601, dez. 1975.

12. ANEXO

Lista dos meios de hospedagem do município de Vitória por quantidade de UH's e leitos

Tipo	Fundação	Nome Fantasia do Hotel	UH'S	Leitos	ABIH	Observações
Hotel	1920	Hotel Imperial	18	50	---	
Hotel	1950	Hotel Paris	35	52	---	
Hotel	1960	Hotel Tropical	15	15	---	
Hotel	1960	Hotel Lirio	20	22	---	
Hotel	1965	Hotel Vitória	60	60	---	
Hotel	1967	Hotel Cidade Alta	22	22	---	
Hotel	1968	Hotel Boa Viagem	7	7	---	
Hotel	1972	Hotel Cannes	72	108	---	
Hotel	1972	Slaviero SLIM-Alice Vitória Hotel	190	380	---	
Hotel	1974	Hotel São José (Reforma)	90	180	---	Em obras 2012
Hotel	1977	Hotel Prata	45	70	---	
Hotel	1978	Hotel Aruan	200	503	---	
Hotel	1979	Hotel Spala	29	34	---	
Hotel	1979	Hotel Minuano	48	80	---	
Hotel	1979	Hotel Senac Ilha do Boi	98	98	Sim	
Hotel	1980	Hotel JS	35	40	---	
Hotel	1981	Hotel Sol da Praia	76	130	---	
Hotel	1981	Hotel Vitória Palace	92	322	---	
Hotel	1985	Hotel Camburi	87	200	---	
Apart-Hotel	1988	Prince Apart Hotel	13	20	---	
Pousada	1990	Pousada Magestic	20	40	---	
Hotel	1993	Hotel Aeroporto Vitória	111	192	---	
Hotel	1996	Hotel Minas	14	20	---	Fechado 2012
Apart-Hotel	1996	Bristol La Residence Vitória	147	292	Sim	
Hotel	1997	Hotel Paradise Vitória	115	170	---	
Hotel	1999	Hotel Canto do Sol	169	261	---	
Hotel	2000	Hotel Capital	28	69	---	
Apart-Hotel	2000	Bristol Quartir Latin	42	46	Sim	
Apart-Hotel	2000	Bristol Costa Vitória	46	51	Sim	
Hotel	2002	Comfort Hotel Vitória Praia	80	117	Sim	
Hotel	2002	Four Towers (antigo Novotel)	162	290	Sim	
Hotel	2003	Pier Vitória Hotel	64	85	Sim	
Hotel	2003	Ibis Vitória Praia do Canto	140	140	Sim	
Apart-Hotel	2003	Coral Inn Apart Hotel	44	44	---	
Apart-Hotel	2003	Mercure Vitória Apart-Hotel	48	72	Sim	
Apart-Hotel	2003	Bristol Diamond Suites	90	138	Sim	
Apart-Hotel	2003	Bristol Praia do Canto-Bristol	91	120	Sim	
Apart-Hotel	2003	Bristol Century Plaza	137	256	Sim	
Hotel	2007	Sheraton (antigo Radisson)	234	317	Sim	
Hotel	2010	Íbis Budget (antigo Formule 1)	220	660	Sim	
Hotel	2011	Quality Hotel Aeroporto Vitória	203	406	---	
Hotel	2011	Golden Tulip Porto Vitória Hotel	296	431	---	
Pousada	2011	Vila Norma	8	12	---	
Hotel	2012	Ibis Vitória Serra	116	116	Sim	
Hotel	2012	Bristol Alameda	70	140	Sim	
		Total	3947	6878		

Notas: (1) SMTUR/PMV-ES (2012), atualizado em outubro/2012. (2) ABIH - Hotéis associados à Associação Brasileira da Indústria Hoteleira.