

A Influência dos Fatores Externos sobre os Destinos Turísticos

Fabíola Cristina Costa de Carvalho¹

Thiago Duarte Pimentel²

Resumo: O objetivo deste ensaio teórico foi identificar, a partir da estrutura do mercado turístico, as influências causadas por elementos macroambientais no planejamento do turismo local. O argumento defendido aqui é o de que o posicionamento do destino turístico no ambiente externo intervem sobre suas possibilidades de crescimento, organização e desenvolvimento. Por meio de um levantamento teórico, indutivo, baseado na literatura especializada sobre planejamento turístico e nos principais expoentes da área no cenário nacional se identificou um conjunto sistemático de elementos externos que podem influir sobre as decisões e ações tomadas no âmbito interno de um destino turístico. Como resultado, apresentamos um *framework* teórico de fatores macroambientais condicionantes da realização da atividade turística em escala local a partir de estratégias baseadas na análise macroambiental. Tais fatores trazem, por extensão, consequências diretas também para o planejamento de destinos turísticos, condicionando as possibilidades de ação, os recursos passíveis de serem efetivamente utilizados, bem como os mercados a serem atingidos, etc. Como conclusão, a contribuição deste estudo é apresentar tais fatores num *framework*, sistêmico e integrado – ao contrário da literatura pré-existente – evidenciando sua necessária consideração como um pré-requisito fundamental do processo de planejamento do destino turístico, pois sua desconsideração pode inviabilizar qualquer plano elaborado.

Palavras-chave: Planejamento turístico. Fatores condicionantes. Ambiente externo.

¹ Mestranda em Administração Pública pela Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho – Fundação João Pinheiro/MG. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF. Endereço: Alameda das Acácias, 70, São Luiz/Pampulha, Belo Horizonte/MG. CEP: 31.275-150. Email: fabiolacarvalho.tur@hotmail.com.

² Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF. Doutorando em Ciências Sociais (Sociologia) pela Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF. Mestre em administração pelo CEPEAD/UFMG. Bacharel em turismo pela UFMG. Endereço: Departamento de Turismo (DepTur), sala A-IV-46. Instituto de Ciências Humanas /UFJF. Minas Gerais/MG - Brasil. Rua José Lourenço Kelmer, Campus Universitário, São Pedro. CEP: 36036-330. Email: thiagodpimentel@gmail.com.

1 Introdução

Na atualidade, é crescente o interesse pelo desenvolvimento do turismo. Porém, a efetiva implementação de ações coordenadas em longo prazo frequentemente é desconsiderada ou alheia a este processo. Há uma tendência em propor a implantação do modelo de planejamento participativo para diferentes tipos de realidade, inclusive e, sobretudo, nos pequenos municípios. Os projetos que adotam este enfoque visam estratégias para movimentar a economia local, valorizar as tradições culturais e preservar o meio ambiente, motivando o desenvolvimento social. Entretanto, com menos frequência se avalia a relevância dos fatores externos sobre o planejamento turístico³, que também interferem na sua dinâmica (Pimentel, 2011; Pimentel & Pimentel, 2012a, b). Cabe considerar que “o planejamento inicia-se pela percepção integral do momento presente do destino de turismo e do seu entorno” (Petrocchi, 2009, p. 17).

De fato, o discurso do planejamento turístico colocado de forma acrítica – como se dependesse apenas de fatores internos e da “vontade” dos atores do destino para gerar o desenvolvimento do turismo e, se possível, o desenvolvimento socioeconômico – esbarra na realidade exterior, onde fatores macroestruturais restringem e condicionam a autonomia dos municípios, conferindo-lhes apenas uma possibilidade de ação parcial, compreendendo-se isso como uma condição necessária, embora não suficiente, *per se*, em prol dos objetivos desejados.

Partindo deste cenário, o presente ensaio teórico tem como objetivo central identificar quais os principais fatores ambientais⁴ aos destinos turísticos, no contexto brasileiro, e analisar em que medida eles condicionam, de forma restritiva ou habilitadora, as possibilidades de ação coletiva dos destinos turísticos.

Especificamente, pretende-se realizar um levantamento teórico, indutivo⁵, baseado na

³ Pimentel (2012a) trata da questão a partir da noção de posicionamento dos destinos turísticos, enquanto sistemas, em relação a outros destinos (sistemas turísticos) e também em relação a sistemas mais amplos (econômico, legal, ambiental, etc.).

⁴ Na teoria dos sistemas, amplamente empregada nas áreas de sociologia, na economia e na administração – entre outras ciências –, o conceito de ambiente refere-se a tudo aquilo que envolve um determinado sistema. Portanto, considerando um destino turístico como um sistema, fica pressuposto que seus fatores ambientais sejam aqueles elementos externos ao destino turístico e que, portanto, pode manter relação com o mesmo, influenciando-o de maneira positiva ou negativa; mas, enfim, tendo a capacidade de condicionar suas ações, ou as ações nele exercidas.

⁵ O raciocínio de síntese baseado nessa abordagem indutiva funda-se substancialmente na perspectiva da análise fenomenológica estrutural proposta por Mucchielli (1983).

literatura especializada sobre planejamento turístico e nos principais expoentes dessa área no cenário nacional, de modo a identificar, propedeuticamente, um conjunto sistemático de elementos externos, relativos ao planejamento turístico do destino, que podem influir sobre as decisões e ações tomadas no âmbito interno do mesmo.

Parte-se da premissa de que o efeito do posicionamento⁶ do destino turístico em relação a outros destinos, bem como ao sistema turístico como um todo, tem uma influência, de certo modo coercitiva sobre tal destino. O foco deste trabalho reside não nas características do destino em si, mas nos fatores do mercado turístico, que facilitam ou dificultam a inserção de algumas localidades, mesmo havendo um “bom” planejamento elaborado em âmbito local.

Supomos que fatores externos influenciam, de algum modo, o planejamento e a gestão do turismo local. De forma recorrente, estes aspectos interferem na dinâmica de todas as localidades, em maior ou menor grau, e podem ser identificados em nível teórico. Entretanto, são frequentemente desconsiderados, parcial ou totalmente, na elaboração dos planos e projetos turísticos, principalmente nos pequenos municípios. Disso resulta uma descontextualização de sua capacidade de ação face ao ambiente onde está inserido, o que leva à frustração dos planos e pouca ação efetiva. Deste modo, o argumento defendido aqui é o de que o posicionamento do destino turístico no ambiente externo condiciona suas possibilidades de desenvolvimento.

A relevância deste estudo reside na elaboração de um *framework* de fatores externos que interferem na gestão do turismo local. Segundo Beni (2006, p. 93) “o grande problema do turismo brasileiro, na verdade, é a falta de posicionamento de mercado”. Porém, para se posicionar no mercado turístico é preciso antes saber a sua real dinâmica de funcionamento, o que inclui a análise macroambiental. No âmbito acadêmico, este trabalho servirá como base para futuros estudos que aprofundem este veio de pesquisa, considerando a virtual inexistência de estudos acerca do planejamento turístico que consideram a influência dos elementos macroambientais como principais condicionantes do posicionamento da localidade.

⁶ Tomamos aqui como referência a noção *bourdieusiana* de posicionamento, que incorpora tanto a questão espacial como a questão social, sendo, portanto, uma noção dinâmica e relacional, e neste sentido suficientemente capaz de fornecer as bases para a argumentação aqui empreendida. Embora, no limite, talvez se possa radicar e localizar um correspondente material (ou talvez geográfico) para toda e qualquer noção de posicionamento.

Este estudo está organizado da seguinte maneira: esta introdução, onde são expostos a contextualização, o problema e objetivo da pesquisa, além de sua relevância e possíveis contribuições. Na segunda seção se discute acerca da influência dos fatores externos no desenvolvimento do turismo local. Adiante, se estrutura sinteticamente os elementos apresentados na seção anterior. Na última parte, serão retomadas as principais reflexões, além das limitações e recomendações para estudos futuros.

2 Análise dos Fatores: base para a construção de um quadro teórico

Este trabalho foi baseado em uma ampla pesquisa acerca dos elementos que possivelmente condicionariam o planejamento de um destino turístico. Em virtude da limitação do espaço dispensado à exposição dos principais resultados alcançados, optamos por não apresentar o referencial teórico elaborado a partir da pesquisa. Contudo, ressaltamos que sendo este um ensaio teórico, nesta seção, onde discorreremos uma análise acerca da influência destes elementos sobre o planejamento turístico local, pontuamos os principais estudos que contribuíram para construir este trabalho. Em uma ocasião posterior o trabalho será apresentado integralmente.

Posto isso, pretendemos, nesta seção analisar em que medida cada fator identificado tem influência exclusivamente no planejamento interno, ou seja, dependem apenas da elaboração e implementação de um plano turístico eficiente, associado ao empenho dos gestores e demais atores envolvidos no desenvolvimento do turismo local.

Os elementos condicionantes identificados foram agrupados em seis categorias: fatores físicos; fatores econômicos; fatores organizacionais; fatores socioculturais; fatores institucionais e fatores aleatórios. A seguir serão tecidas as ponderações pertinentes a respeito de cada grupo.

3.1 Fatores Físicos

Os fatores físicos externos relacionados ao ambiente natural, como as características do relevo e do clima, a presença de atrativos naturais e a distância em relação ao local de residência do turista são um dos primeiros elementos que motiva a escolha do destino de férias. Isso se deve às características buscadas pelo turista, ademais do tempo livre disponível para realizar a viagem.

No turismo “[...] o clima, o deserto, a praia, o museu, os costumes tornam-se bens diretamente produtivos através de um processo de transformação que os induz no circuito econômico” (Beni, 2007, p. 180). As características geográficas de uma região conferem à oferta do destino uma forma de diferenciação, sendo um dos aspectos que estimula os deslocamentos. Em virtude da recorrência de características consideradas distintas, como a presença de acidentes geográficos e a ocorrência de fenômenos naturais ou climáticos de uma região, se formaram centros turísticos desde a segunda metade do século XX (Acerenza, 2002; Boullón, 2005).

Contudo, “[...] ainda que existam vários fatores para atrair um viajante para um determinado destino, o componente acesso é fundamental, tendo em vista que sua escassez pode tornar mais difícil ou mesmo desestimular a ida do viajante para o destino planejado.” (Ministério do Turismo, 2010, p. 53). As vias disponíveis, somado a distância do centro emissor ao destino turístico determinam o tipo de transporte a ser utilizado entre os modais existentes, assim como o tempo da viagem, tanto em relação à duração do deslocamento, quanto à permanência no destino. Por exemplo, em locais próximos ao centro emissor é provável que a estada seja menor, como nos fins de semana ou feriados, ao contrário do que ocorre em relação aos destinos mais distantes, e que exigem maior tempo de deslocamento (Hoerner & Sicart, 2003).

É importante a atenção dos gestores locais sobre estes fatores ao desenvolver táticas para atrair os fluxos turísticos. Importa considerar que, “[...] a infraestrutura e os serviços de transporte estão organizados em forma de redes, as quais se compõem de vários nodos, que podem ser as regiões de origem das viagens e também os destinos turísticos, que estão interligados entre si” (MTur, 2010, p. 53).

O arranjo dessas redes pode favorecer a acessibilidade, gerando um tráfego para outras localidades. Se um município está localizado entre pontos de convergência de centros turísticos poderá desenvolver estratégias em seu favor, desviando os fluxos que passam pela região. Isso não significa que os destinos já consolidados serão prejudicados, mas que o turista poderá ser estimulado a conhecer os atrativos de uma comunidade, onde permanece por algumas horas. Logo, a viagem poderá continuar em direção ao destino final, ou a outros destinos próximos. Disso depende, entre outros aspectos, do empenho dos envolvidos nos projetos turísticos locais, de sua capacidade empreendedora e administrativa, além da articulação com as demais localidades

interessadas em todo o processo. Nesse ponto, é recorrente a proposição, na literatura especializada, da organização sob a forma de *clusters* para o posicionamento das referidas localidades (Petrocchi, 2001; Thomazi, 2006; Beni, 2007).

Além disso, o conforto dos meios de transporte, a motivação turística, a frequência, a regularidade das linhas e a pontualidade são levadas em consideração, sendo que falhas e deficiências nos sistemas de transporte utilizados podem levar a escolha por outros destinos, os quais ofereçam melhor qualidade, atratividade e segurança, sob o aspecto do deslocamento.

A qualidade das vias de acesso também será observada pelo turista. São importantes as condições de segurança das vias e a presença de sinalização eficiente, bem como a conservação das placas e a presença de informação turística (Mtur, 2010), visto que facilitam principalmente o deslocamento no caso de viagens em veículo próprio ou alugado. Mais ainda, o preço praticado pelas empresas é outro fator que influencia na seleção do tipo de modal e do meio de hospedagem. Por consequência, este aspecto, como outros, contribuirá para restringir o público alvo, em função das tarifas e dos serviços ofertados.

3.2 Fatores Econômicos

Quanto aos elementos econômicos do ambiente externo que interferem na dinâmica do mercado turístico, a concessão de financiamentos às organizações do setor pode alavancar o turismo, mas para atingir o desenvolvimento esperado é preciso realizar estudos de mercado. Também deve haver coerência nos processos produtivos implementados.

Por outro lado, a renda do consumidor é um dos mais importantes fatores externos a serem observados, ao delimitar o universo de compra do turista, impedindo-o de consumir alguns produtos e permitindo-o escolher entre outros que lhe são ofertados. É importante observar que “a renda em si, porém, não é tudo. Mais relevantes são alguns dos fatores a ela associados: a sua distribuição, as suas flutuações, o nível de distribuição do crescimento de setores econômicos e a composição e a evolução das categorias profissionais e sociais” (Rabahy, 2003, p. 108).

Estes aspectos, de forma isolada ou conjunta, interferem na demanda turística. Assim, a pesquisa de demanda auxilia a conhecer e delimitar o perfil do turista, de modo que possibilita

adequar o produto turístico local às necessidades e aos desejos da demanda, real e potencial, contribuindo para aumentar a chegada de turistas a determinado município.

O efeito substitutivo da oferta, sob a dinâmica capitalista, torna os produtos rapidamente ultrapassados, isso exige constante renovação. Igualmente o alto nível de concorrência condiciona o mercado à insegurança. A inovação e a reinvenção é uma questão de sobrevivência no mercado.

As formas de comercialização do destino ainda podem contribuir para incentivar ou desestimular a compra de um produto turístico. Nesse ponto, o índice de preços da oferta (Beni, 2007), influencia na oferta dos serviços turísticos, e em consequência na escolha do consumidor.

Mais ainda, as condições de financiamento de uma viagem estimulam o consumo. Nesse sentido, a estabilidade financeira e a diversificação da oferta favorecem a redução dos preços, pois aumentam a concorrência. A elevação do poder de compra das classes sociais que não consumiam usualmente produtos turísticos, e o surgimento de segmentos alternativos de turismo, estimula tanto a diversificação, quanto a concorrência entre as organizações do setor. Por outro lado, “se o custo das viagens crescer mais do que o custo de vida, a população tende a substituir o consumo turístico por outros tipos de consumo, relativamente menos custosos” (Rabahy, 2003, p. 110).

Ademais, as alterações nas taxas de câmbio (Palhares, 2006), em função de crises econômicas, prejudicam os mercados diretamente influenciados pela crise, mas permitem que outros mercados de turismo tenham oportunidade para crescer e se desenvolver. Deste modo podem se formar novas rotas para os destinos turísticos não afetados por turbulências. Cabe a estes, contudo, ter fidelizado os novos consumidores no momento em que a crise for superada.

3.3 Fatores Organizacionais

A existência de departamentos regionais e nacionais responsáveis por pesquisas sobre os fluxos turísticos oferece uma estrutura adequada para se efetuar estudos que auxiliem a compreender a evolução do turismo, e assim propor ações eficientes de desenvolvimento do setor. De acordo com o MTur (2010, p. 65), sintetizando Inskeep (1991), a gerência efetiva pode ser alcançada por meio da utilização de ferramentas de mensuração. Assim, “[...] fatores internos e externos podem influenciar o desempenho da estratégia, sendo importante que os sistemas de monitoramento capacitem mudanças relevantes e orientados a reagir em tais situações.”

A disponibilidade de dados estatísticos sobre a demanda (Rabahy, 2003) e os fluxos turísticos (Pearce, 2003) poderá informar de forma consistente sobre a evolução do turismo em uma região e o perfil do turista. Esta ferramenta, desde que seja atualizada periodicamente, favorece a tomada de decisão baseada em dados reais, por consequência mais eficazes serão as iniciativas locais de desenvolvimento e aumento da competitividade dos destinos.

Dessa forma, se favorece a detecção dos impactos gerados pelo turismo, e os aspectos deficientes poderão ser combatidos com ações a partir do ponto de origem dos problemas. A interpretação correta de dados estatísticos acerca dos fluxos domésticos pode evidenciar também oportunidades para a atração de novos fluxos não explorados. “Além de tentar conhecer e compreender o turista, as análises de mercado estudam os destinos concorrentes, seus produtos, suas ações em marketing e o público-alvo escolhido” (Petrocchi, 2009, p. 75). São assim, um elemento necessário ao planejamento e a gestão do turismo local.

Cumprido ressaltar que “[...] o desenvolvimento do turismo não atingirá seu ponto de excelência caso seja deixado inteiramente nas mãos do setor público ou do setor privado, já que o primeiro teoricamente voltará seus objetivos para maximizar os benefícios sociais e o segundo, para os lucros” (Mtur, 2010, p. 60). A elaboração de políticas públicas contribui para equilibrar a atuação dos participantes do sistema turístico, versando sobre as atribuições das estruturas públicas e privadas, bem como a cooperação entre ambas nos níveis nacional, regional e local.

Do ponto de vista da organização da cadeia produtiva a regulamentação, através das políticas públicas, tem a função essencial de determinar as regras para concessões à operação das empresas turísticas, além de financiamentos e melhorias na infraestrutura de acesso ao destino.

Cabe apontar que a concorrência entre centros turísticos pode reorientar os fluxos em destinos saturados. Contudo, isso incentiva a melhora da qualidade do produto turístico ao se buscar a renovação e desenvolvimento de produtos inovadores. Este cenário é pertinente aos *clusters* de turismo, reunindo as localidades que, enquanto ofertam produtos similares ou complementares, se fortalecem no mercado (Petrocchi, 2001; Thomazi, 2006; Beni, 2007).

O estabelecimento de parcerias tanto entre as organizações locais, quanto entre outras empresas estabelecidas na região, e também outros destinos, podem contribuir para a criação de novos produtos e melhorar a qualidade dos que já são ofertados. Além disso, através do uso de

novas tecnologias e inovação é possível avançar, investindo na sustentabilidade e introduzindo outros mecanismos para o fortalecimento do destino, tornando-o mais competitivo.

3.4 Fatores Socioculturais

A qualificação profissional contribui para reduzir o emprego informal e o subemprego (Beni, 2007). “Além de estar correlacionada com a renda, a educação tem valorizado a importância do lazer e do turismo no uso do tempo livre, pelo aprendizado formal, despertado interesses e curiosidades sobre os outros países,” (Rabahy, 2003, p. 120). E inclui-se aqui a própria nação.

A motivação da viagem tem origem na busca por diversão e relaxamento, se associa a religiosidade, ou à saúde. Também as viagens a negócio e estudo movimentam a indústria do turismo. Contudo, a influência dos grupos sociais é decisiva na escolha dos serviços turísticos, na seleção dos atrativos a serem visitados e no comportamento do turista no destino visitado.

Um outro fator que merece ser contemplado é o ingresso no turismo das gerações nascidas pouco antes e após a Segunda Guerra Mundial. Estas pessoas estão atualmente no auge de suas atividades econômicas e consequentes rendimentos. Além disso, se atem a certos aspectos relacionados ao lazer não priorizados anteriormente (Beni, 2007).

A disponibilidade de tempo para desfrutar da viagem deve ser investigada, pois é um indício do tipo de produtos e serviços buscados pelo turista. Os processos de urbanização e industrialização estimulam o aumento da produção de bens e serviços, e favore os ganhos de produtividade. “Esse ganho de produtividade vem sendo traduzido em diminuição do tempo destinado ao trabalho, liberando o indivíduo para o lazer. Essa evolução também vem sendo acompanhada de importantes conquistas sociais e trabalhistas” (Rabahy, 2003, p. 116).

Com efeito, a redução da jornada de trabalho é uma tendência relevante para o desenvolvimento do turismo (Beni, 2007). O tempo para o ócio, aliado aos estímulos financeiros, como o parcelamento das viagens, elevam os fluxos turísticos.

Por outro lado, os problemas da violência urbana, associada à procura por melhor qualidade de vida, favorecem a criação de produtos com apelo à sustentabilidade, que representam outro fator motivador das viagens (Palhares, 2006).

Mais ainda, de acordo com a idade se modificam as motivações e os hábitos de consumo dos indivíduos (Rabahy, 2003). Os diferentes grupos etários possuem interesses e comportamentos distintos. Da mesma forma, o estado civil, o sexo e a profissão, caracterizam variados perfis de turista em busca de produtos turísticos diversos.

Ademais a imagem do destino vendida pelas empresas turísticas estimula a escolha da viagem. Nesse aspecto a promoção de vendas tem a função de colocar o produto turístico em contato com a demanda. “Procedendo assim, ajuda a tornar o produto mais conhecido, desperta o interesse do consumidor potencial a requerer informações adicionais e contribui para remover as hesitações dos estágios iniciais de consumo dos novos produtos” (Rabahy, 2003, p. 122)⁷.

Cabe ressaltar que as experiências anteriores, tanto em viagens como em outras ocasiões influem diretamente nas opções dos turistas, algumas vezes para repetir momentos agradáveis e inesquecíveis, e outras para esquecer experiências frustrantes.

3.5 Fatores Institucionais

A obediência às leis de preservação ambiental e a recuperação das áreas degradadas deve ser um compromisso firmado por todos os atores envolvidos na indústria do turismo. No entanto, os interesses econômicos são uma barreira à implementação de ações a este respeito. A existência de políticas para orientar a preservação ambiental, aliado a subsídios para garantir o cumprimento da legislação são um aspecto necessário à atração e manutenção dos fluxos turísticos.

Outro ponto a ser levantado está pautado na existência de uma legislação nacional e regional sobre o setor. A regulamentação e a orientação das atividades relacionadas ao turismo permite, através da Política de Turismo, um desenvolvimento com base em normas universais e esclarecimentos acerca dos direitos e das atribuições dos atores envolvidos. Os programas devem ser flexíveis e permitir a inserção de instrumentos para atingir a novos objetivos, bem como garantir a implementação dos objetivos estabelecidos (Beni, 2007).

Ademais, a criação de Unidades de Conservação indica uma tentativa de valorização do destino. Entretanto, é preciso que sua concretização ocorra, de forma diferente do que muitas vezes se observa, quando estes espaços de preservação e conservação ambiental,

⁷ CASTELLI, G. (1975). *Turismo: análise e organização*. (p. 44-51). Porto Alegre: Sulina.

frequentemente utilizados como elemento para o marketing dos destinos, são negligenciados pelo poder público e a iniciativa privada.

3.6 Fatores Aleatórios

Os fatores chamados de aleatórios, ou variáveis incontrolláveis (Bahl, 2006) contemplam o grupo de aspectos de diferentes naturezas que não podem ser previstos, ou se forem antecipados não podem ser controlados, de forma que afetam intensamente os fluxos turísticos em um primeiro momento. Apenas em seguida é possível desenvolver estratégias para combatê-los.

Os conflitos armados (Beni, 2007), desde guerras civis, rebeliões e conflitos urbanos, até protestos, podem desestimular ou reduzir, temporariamente, a intensidade dos fluxos turísticos de uma região ou país (Palhares, 2006). Mas passada a instabilidade as viagens ao destino afetado, geralmente, são retomadas. O terrorismo (Palhares, 2006) pode ser considerado uma modalidade singular de conflito armado, pois causa enorme insegurança aos turistas, assim como aos moradores da região em tensão. Seu combate, ainda que seja intenso, não impede que a confiança do turista fique abalada, sendo necessário neste momento, a elaboração de planos de marketing e campanhas promocionais para estimular o retorno dos visitantes, enfatizando sempre a retomada da segurança na localidade.

As epidemias (Palhares, 2006) e pandemias podem causar mudanças nos fluxos turísticos globais. Nestes casos os países considerados mais seguros se beneficiam, e de igual forma os destinos domésticos. Mais ainda, as catástrofes climáticas, algumas vezes previsíveis, outras não previstas ou não divulgadas em tempo hábil para a evacuação das áreas de risco, arrasam localidades, regiões e países inteiros. Neste caso, os planos emergenciais de recuperação e reconstrução, aliado ao apoio de regiões não afetadas é decisivo para a retomada da normalidade.

Também as falhas tecnológicas (Palhares, 2006) podem causar problemas irreparáveis, dentre os quais estão desastres aéreos e rodoviários, bem como acidentes nucleares. Os acidentes em grande escala, como desabamentos de construções, além das contaminações alimentares, trazem instabilidade nas regiões afetadas, e demandam ações reestruturadoras.

3 Síntese dos Fatores Condicionantes

O quadro síntese dos fatores condicionantes apresentado ao final desta análise elenca todos os elementos até aqui identificados. Estes foram agrupados em categorias de acordo com sua origem e o tipo de interferência possivelmente desencadeada. Também existem algumas subcategorias. Importante lembrar que, tais elementos estão citados em diversos estudos, portanto, a proposta desta pesquisa foi reuni-los e mostrar como cada um destes pode interferir na indústria do turismo, principalmente ao observar os efeitos gerados na escala local.

Quadro: Síntese dos fatores ambientais externos condicionantes do planejamento em destinos turísticos

Fatores físicos	Fatores econômicos	Fatores organizacionais
<ul style="list-style-type: none"> ● Aspectos Geográficos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Características do relevo; ▪ Clima; ▪ Distância em relação a um centro turístico emissor. ● Infraestrutura <ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilidade das vias de acesso; ▪ Sistema de transporte que se comunica com o mercado emissor; ▪ Modais disponíveis; ▪ Condições dos modais; ▪ Frequência, conforto e atratividade dos serviços de transporte; ▪ Regularidade dos serviços de transporte; ▪ Condições de acesso; ▪ Sinalização turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Renda do turista; ● Estabilidade financeira; ● Efeitos substitutivos da oferta; ● Índice de preços da oferta; ● Diversificação da oferta; ● Forma de comercialização das consolidadoras e agências de turismo emissor; ● Financiamento <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concessões de financiamento às empresas do setor; ▪ Financiamentos das viagens; ● Taxas de câmbio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Departamentos regionais e nacionais para estudos e pesquisas; ● Disponibilidade de dados estatísticos; ● Pesquisa de demanda nacional; ● Políticas públicas; ● Concorrência com outros centros turísticos; ● Possibilidade de complementação com outros centros; ● Tecnologia e inovação.
Fatores socioculturais	Fatores institucionais	Fatores aleatórios
<ul style="list-style-type: none"> ● Motivação da viagem; ● Tempo livre; ● Influência dos grupos sociais; ● Busca por qualidade de vida; ● Características pessoais; ● Aspectos demográficos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Idade; ▪ Sexo; ▪ Estado civil; ▪ Profissão; ▪ Escolaridade; ● Imagem do lugar; ● Experiências anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Legislação de meio ambiente; ● Unidades de conservação; ● Política de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conflitos armados; ● Terrorismo; ● Pandemias/epidemias; ● Catástrofes climáticas; ● Falhas tecnológicas;

Fonte: elaboração própria com base nos autores: Rabahy (2003); Palhares (2006) e MTur (2010).

Efetivamente, observando os elementos externos mencionados nesta análise é possível evitar problemas que levam ao declínio do destino no mercado de viagens. Um exemplo é utilizar

ferramentas como as pesquisas de demanda para adequar, na medida do possível, o destino às necessidades e desejos dos clientes, e evitar um posicionamento contrário as suas expectativas.

Outro ponto mencionado está ligado ao trabalho convergente, tanto entre os destinos próximos, formando os *clusters* (Petrocchi, 2001; Thomazi, 2006; Beni, 2007), quanto entre o destino e os distribuidores (agências de turismo), considerando que as formas de comercialização precisam se ajustar para atingir ao público alvo identificado. Observar estes fatores oportuniza o estabelecimento de estratégias, e a incorporação de novas ferramentas administrativas mais eficientes, possibilitando o estabelecimento de relações com novos mercados.

Fatores físicos como a localização do município e a proximidade com outros centros turísticos algumas vezes são desconsiderados, ou tomados como um aspecto de fragilidade, enquanto deveriam ser observados como oportunidades para o desenvolvimento do turismo local.

O posicionamento concernente às características físicas, como o clima e outras particularidades naturais, contribuem também para a diferenciação do produto turístico. Por último, mas não menos importante as características e condições de acesso (Mtur, 2010), em particular a disponibilidade de vias e de modais para o deslocamento ao destino, assim como a incorporação de fatores inovadores, amplia as possibilidades de oferta do destino.

Em suma, há uma influência externa que atinge a indústria do turismo. Alguns fatores podem, mesmo não sendo previstos, ser controlados adotando um planejamento local eficiente. Entretanto, outros fatores não controláveis (Palhares, 2006), podem desestabilizar a indústria do turismo como um todo nas regiões em que incidem em alto grau. Mas, estes aspectos podem ser combatidos a médio e longo prazo, culminando com o retorno dos fluxos turísticos, desde que os planejadores e gestores observem todo o sistema turístico e não apenas o contexto local.

Em síntese a observação dos fatores condicionantes externos pode contribuir, em linhas gerais, no processo de planejamento turístico e da gestão dos destinos, uma vez que auxilia na compreensão do sistema turístico por meio da observação de elementos que o condicionam, os quais agem ativamente sobre toda a cadeia produtiva do turismo, e conseqüentemente interferem em sua dinâmica. Assim, esta pode se tornar uma ferramenta de apoio na elaboração dos projetos para o desenvolvimento das localidades turísticas.

4 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi identificar os principais fatores ambientais externos aos destinos turísticos, no contexto brasileiro, e analisar em que medida eles condicionam, de forma restritiva ou habilitadora, as possibilidades de ação coletiva dos destinos turísticos.

Foram identificados e listados os fatores macroambientais que interferem na indústria do turismo nacional. Partindo da apresentação do grupo de fatores relacionados ao mercado de viagens se identificou algumas das consequências destes sobre os fatores internos, assim considerados os relacionados à capacidade de gestão do destino. Como resultado, este ensaio teórico, apresentou um quadro de fatores condicionantes que contribuem para a geração da demanda turística em escala local, por meio da análise e da adoção de estratégias condizentes com o contexto macroambiental.

A contribuição advinda deste *framework* gerado reside na possibilidade de se aplicar um esquema analítico geral e sintético para se delinear efetivamente o planejamento desta atividade, de forma contextualizada, considerando, portanto, a entrada efetiva do destino turístico num sistema mais amplo e, deste modo, a sua necessária restrição de possibilidades de ação e consequentemente sua autonomia relativa. A partir do (re)conhecimento de tais fatores seria possível elaborar estratégias teoricamente mais adequadas para a inserção e manutenção dos municípios no mercado turístico nacional.

Por fim, vale ressaltar que, este estudo se limitou a agrupar os aspectos intervenientes no desenvolvimento do turismo, sem, no entanto, desmembrar todos os itens apontados em cada grupo de fatores, considerando a dimensão de análise proposta. Sugere-se, que em próximos trabalhos sejam desmembrados os elementos elencados, e acrescentados outros não observados na revisão da literatura contemplada.

Importante lembrar que se tratando de uma revisão teórica seletiva e assistemática, tais fatores foram identificados a partir da literatura disponível a que se teve acesso. Portanto, não representam de forma exaustiva e universal todos os fatores que podem existir, e já ter sido identificados por outros autores, em outros contextos (Europa, Estados Unidos, etc.). De todo modo, acredita-se que mesmo diante desta limitação, este estudo empreende um passo significativo na sistematização e proposição de um quadro teórico integrado para os estudos e

intervenção no campo do planejamento turístico. Contudo, este quadro está sujeito a críticas, revisões e ampliações por estudos futuros, deste ou de outros pesquisadores que pretendam aprofundar a discussão sobre o planejamento turístico.

Referências Bibliográficas

- ACERENZA, M. A. (2002). *Administração do turismo: conceituação e organização* (Vol. 1). Bauru, SP: EDUSC.
- BAHL, M. (2006). Turismo: pandemias, guerras, guerra e paz. In: AZAMBUJA, M. S. de. (Org.). *O turismo e a ação das variáveis controláveis e incontroláveis* (pp. 49-69). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- BENI, M. C. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- BENI, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo* (12ª ed.). São Paulo: Senac São Paulo.
- BOULLÓN. R. C. (2005). *Os municípios turísticos*. Bauru, SP: Edusc.
- HOERNER, J. & SICART, C. (2003). *La science du tourisme: précis franco-angais de tourismologie*. França: Balzac.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. (2010). *Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2010*. Brasília: Ministério do Turismo.
- PALHARES, G. L. (2006). Ameaças, crises e riscos no turismo globalizado e a suscetibilidade do sistema de transporte. In: AZAMBUJA, M. S. de. (Org.). *O turismo e a ação das variáveis controláveis e incontroláveis* (pp. 103-123). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- PEARCE, D. G. (2003) *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph.
- PETROCCHI, M. C. (2001). *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura.
- PETROCCHI, M. C. (2009). *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- PIMENTEL, M. P. C. (2011). *A Institucionalização de Políticas Públicas de Turismo em Âmbito Municipal no Brasil*. Unpublished master dissertation (Business Management). Universidade Federal de Lavras, Lavras Minas Gerais, Brasil.
- PIMENTEL, M. P. C. & PIMENTEL, T. D. (2012a). Implicações do Posicionamento dos Destinos no Ambiente do Sistema Turístico. In: V Congresso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT). *Anais...* São Paulo: EDUSP / CLAIT.
- PIMENTEL, T. D. & PIMENTEL, M. P. C. (2012b). Destino Turístico como Construção Coletiva: os atores envolvidos e sua necessidade de articulação. In: V Congresso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT). *Anais...* São Paulo: EDUSP / CLAIT.
- RABAHY, W. (2003). *Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento*. Barueri, SP: Manole.
- THOMAZI, S. M. (2006). *Cluster de Turismo: introdução ao estudo do arranjo produtivo local*. São Paulo: Aleph.