

# A POSSIBILIDADE DO TURISMO EM QUAISQUER LUGARES GEOGRÁFICOS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BRASIL E ALEMANHA.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Coordenador e docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas – FAHU da Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG. Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Campus Marília.

[profrodrigoamado@gmail.com](mailto:profrodrigoamado@gmail.com)

ÇELEBI, Mehmet Deniz.

Acadêmico do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas – FAHU da Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG.

[celle\\_de\\_pelle@hotmail.de](mailto:celle_de_pelle@hotmail.de)

## RESUMO:

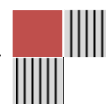
O presente trabalho trata da possibilidade do turismo em quaisquer lugares geográficos, de maneira a realizar um estudo comparativo entre Brasil e Alemanha e assim mostrar que apesar das diferenças entre esses países, ambos exploram a atividade turística. Para tal, faz-se necessária a coleta de dados tanto bibliográficos quanto estatísticos sobre a situação do turismo em ambos os países, para assim, proceder ao estudo comparativo. Nesse sentido, ao se estudar o turismo em diferentes países há de se observar qual a importância do setor turístico para tal país, nos espaços geográficos em que já existem atividades turísticas deve-se ampliar a oferta e demanda, desenvolver ainda mais a localidade, gerar novos atrativos e serviços de maneira mais sustentável. Nos lugares, em que não existe a atividade de Turismo, o mesmo pode ser instalado ou criado a partir dos atrativos que ali existem, de maneira a desenvolver a região. Contudo, independentemente do tipo de turismo, há a necessidade de planejamento, de se ofertar elementos imprescindíveis, tais como: infraestrutura, superestrutura; de ações que promovam as localidades diretamente relacionadas às atividades turísticas, protegendo-as de ações negativas que causem impactos danosos.

**Palavras-chave:** Atrativos. Lugares. Planejamento. Possibilidade. Turismo.

## ABSTRACT:

The present work deals with the potential of tourism in all geographical locations in order to conduct a comparative study between Brazil and Germany and thus show that despite the differences between these countries, both exploring the tourist activity. To this end, it is necessary to collect as much bibliographic data as statistics on the situation of tourism in both countries, in order to proceed to the comparative study. Accordingly, when studying tourism in different countries is to be noted how important the tourism industry for this country, in geographic areas where there is existing tourism activities should increase the supply and demand, further develop the town, generating new attractions and services more sustainably. In places where there is no tourism activity, it can be installed or created from the attractions that exist there, in order to develop the region. However, regardless of the type of tourism, there needs to be planning to offer essential elements such as infrastructure, superstructure, in actions leading to the sites directly related to tourism activities, protecting them from negative actions that cause damaging impacts.

**Key-words:** Attractive. Chance. Planning. Tourism.



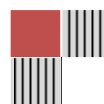
O presente trabalho contempla uma pesquisa bibliográfica que proporcione coletar dados sobre o turismo no Brasil e na Alemanha. Para tanto, os materiais utilizados terão como fontes revistas, livros e documentos na Língua Alemã, cuja tradução será realizada pelo próprio pesquisador, uma vez que é sua língua nativa. O referencial sobre o turismo brasileiro contará com livros, revistas, sites e documentos na Língua Portuguesa.

De acordo com Eco (1993, p. 35), o referencial bibliográfico, muitas vezes, ainda não existe, isto é, não existe em forma de textos escritos, pois os mesmos se apresentam em forma de dados estatísticos, transcrições de entrevistas, fotografias, documentos audiovisuais, entre outros. Nesse caso, Eco considera que “o objeto é um fenômeno real”. No caso dessa pesquisa, pode ser necessário recorrer a tais fontes. Como instrumento de coleta de dados os livros serão fontes por excelência. Portanto, o trabalho com fichamentos, consultas às diversas bibliotecas serão indispensáveis uma vez que todo trabalho bibliográfico requer fontes confiáveis e relevantes.

Os dados estatísticos serão apresentados em forma de gráficos e tabelas a título de proporcionar a leitor maior praticidade na interpretação das informações neles contidas. Caso seja necessário poderá haver contextualização histórica que proporcione evidenciar causas e consequências de fenômenos estudados, promovendo elucidação dos fatos. Durante a realização da pesquisa, os relatórios passarão, necessariamente, pela supervisão crítica do orientador, inclusive através de discussões acerca da adequação à Língua Portuguesa, na qual o pesquisador se encontra em processo de instrumentalização.

Dessa maneira, os pesquisadores veem o turismo como uma importante fonte de renda especialmente para as regiões industrialmente subdesenvolvidas e em maior distância dos centros industriais e de serviços. Tal atividade é capaz de criar empregos e gerar rendas, servindo assim como mecanismo apto à preservação e promoção de quaisquer cenários econômicos. Dessa maneira, seria correto afirmar, embasado nas explicitações acima, que a atividade turística se apresentasse enquanto uma ação econômica com efeitos multiplicadores ímpares: quando o turista entra na área receptora, ele consome produtos nos vários setores comerciais dessa área, promovendo a entrada de capitais que, por sua vez, podem desenvolver a região economicamente, perpassando por todos os outros setores que a compõem. Sua importância para a escala financeira é tamanha que,

(...), segundo estudo da OMT, o turismo é responsável por 1,42% do PIB mundial, proporção variável em função das características de cada uma das economias. A partir da constatação do relevante significado do turismo para economias de localidades menos desenvolvidas, surge a tentação de se considerar esta atividade



como um importante instrumento de redistribuição de renda. (RABAHY, 2003, p.22)

Além dessas características o turismo amplia as conexões entre os lugares potencializando as atividades humanas e criando verdadeiras redes geográficas e econômicas. A esses fatores corroboram a acessibilidade dos lugares devido ao desenvolvimento dos sistemas transportes, aumento do tempo livre das pessoas, queda nos dispêndios das viagens e melhoria na recepção dos turistas nas áreas receptoras.

Assim, devido a tais características, este trabalho assume o desafio de se iniciar um estudo comparativo entre dois países com características distintas: Brasil e Alemanha. No caso da Alemanha, o turismo não é classificado em um setor especial como no Brasil<sup>1</sup>. Neste país, por um ponto de vista econômico, a análise da cadeia produtiva do turismo perpassaria por um minucioso entendimento da estruturação de seu *mercado interno*<sup>2</sup>, que consequentemente abrangeria: venda por atacado e varejo; hospitalidade no segmento hoteleiro e gastronômico; e demais facetas que compoñharão o *turismo*<sup>3</sup> enquanto um segmento econômico (Wirtschaftsbereich).

No Brasil, o Turismo é orientado por uma estrutura organizacional. Há o Ministério do Turismo (MTur) com uma Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, cuja responsabilidades manifestar-se-iam em pontos como implementação de diretrizes do Conselho Nacional do Turismo, além do processo de estruturação de planos, programas e ações que visam o fortalecimento do turismo nacional através da Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo. Há também a EMBRATUR – Instituto Brasileiro do Turismo – cuja atuação é promover e realizar o *marketing* do turismo de brasileiros no exterior.

Uma das grandes diferenças entre o turismo na Alemanha e no Brasil é o órgão político que regula a atividade turística. Ou seja: sua superestrutura. No caso da Alemanha não existe um Ministério específico para o turismo. Neste território, os estados particularmente são responsáveis pela operacionalização, gestão, controle e planejamento desta atividade. Só existem algumas organizações, como o *German National Tourist Board (GNTB)*, que trabalham juntamente com o governo. Esta em específico, representa e promove o turismo para os outros países, sendo, portanto, responsável pelo setor de marketing. Outras ações de

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt. Ver:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/Wirtschaftsbereiche.html>. Acesso em: 14.06.2012

<sup>2</sup> Grifo nosso.

<sup>3</sup> Grifo nosso.



destaque e que remetem a certas particularidades da atividade turística em solo germânico seriam a participação do *European Travel Commission (ETC)*, órgão político que regula o Turismo na União Europeia. Atualmente existem discussões para instalar um ministério específico para o turismo, como o Ministério do Turismo (MTur) no Brasil, mas o governo alemão não vê necessidade nisso, como Rainer Brüderle, o Ministro Federal de Economia e responsável pelo turismo também, diz. O Partido FDP (Freie Demokratische Partei) adicionou que, internacionalmente, só em países nos quais a indústria de viagens é o fator mais importante é que possuem um Ministério do Turismo separado (ARCD, 2011)<sup>4</sup>.

Na Alemanha, 4,4 % do PIB do ano de 2010, US\$ 145,6 bilhões em valor absoluto, foram provenientes do setor de turismo. Incluindo os efeitos indiretos e induzidos esse número chega até 9,7%. Apenas a título de curiosidade, a grande indústria automobilística alemã só fez 2,3% do PIB nesse ano, fato esse que chama a atenção sobre a responsabilidade que a atividade turística assume no contexto de desenvolvimento da Alemanha<sup>5</sup>. Já no Brasil, em 2010, 3,6% do PIB foram oriundos da atividade turística perfazendo um total de US\$ 74,9 bilhões. Número este extremamente abaixo da potencialidade deste território, se levarmos em conta suas belezas paisagísticas, culturais, litorâneas, etc. Neste país, a atividade turística ganha cada vez mais contornos importantes graças a eventos que aqui serão realizados – Copa das Confederações 2013; Copa do Mundo 2014; Olimpíadas 2016 – e justamente por isso, de acordo com seu Ministério do Turismo (2012), o percentual de contribuição da indústria brasileira no PIB nacional deve passar de 4,5% em 2011, para 9,5% até 2022.

Contudo, ao se debruçar sobre as características que tal atividade assume nestes dois países, fica claro uma diferença entre os produtos, os serviços e os empreendimentos que por cada um desses são ofertados. Afinal de contas, há de se levar em consideração as inúmeras diferenças existentes e que vão ao encontro de pontos como localização geográfica, história, economia, cultura, política e o meio ambiente. Assim, pode-se afirmar que os principais tipos de turismo na Alemanha são: Turismo Cultural e Urbano, Turismo de Congressos e Negócios, Turismo de Saúde, Turismo de Montanha e Caminhadas, Turismo de Lazer, Turismo

<sup>4</sup> “O Governo não quer o Ministério do Turismo“ (ARCD – Auto und Reiseclub Deutschland e.V., 2011). Ver: [www.lifep.de/presse-meldungen/autoreise-gmbh/boxid/216025](http://www.lifep.de/presse-meldungen/autoreise-gmbh/boxid/216025). Acesso em: 14.06.2012

<sup>5</sup> Tourismuswirtschaft Austria International. Ver: <http://www.touristaustria.at/index.php/de/touristik/destinationen-international21/3089-tourismus-fuer-deutschland-wichtiger-als-bmw-co>. Acesso em: 14.06.2012



Desportivo, principalmente de bicicleta e Turismo Natural, especificamente nas costas no Mar do Norte e no Mar Báltico<sup>6</sup>.

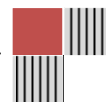
No caso do Brasil as principais atividades turísticas são: Turismo deventura; Turismo Cultural; Ecoturismo; Turismo de Eventos e Negócios; Turismo Gastronômico e Turismo Náutico<sup>7</sup>. A principal oferta turística no Brasil são os recursos naturais que variam de região para região. Afinal de contas, em um país de vasta territorialidade, encontrar-se-ão florestas, praias, vales, restingas, mangues, dunas, rios, parques e reservas de flora e fauna, que se bem analisados, poderão se tornar preciosos produtos turísticos. Além disso existem várias festas regionais como o carnaval, festa junina, festas religiosas ou festas folclóricas que também são responsáveis por enriquecer o leque de oportunidades e atratividades da cadeia produtiva do turismo deste território.

O Turismo apresenta dados demasiadamente importantes e positivos, desde que suas ações se mostrem bem planejadas, assumindo contornos de participatividade e descentralização, atendendo assim, necessidades de sua comunidade, de sua indústria turística e da demanda que é atendida por seu planejamento e operacionalização: o turista. No entanto, há alguns aspectos relevantes que necessitam análise mais aprofundada e que podem contribuir para demonstrar que as diferenças existem, e que, exatamente por causa delas, o Turismo se faz possível em quaisquer lugares. Além disso, pode elucidar como determinados países alicerçam suas atividades econômicas em torno do turismo, como planejam e exploram diferentes tipos de turismo conforme suas características particulares, tais como características geográficas, sociais e culturais.

Contudo, independentemente do tipo de turismo que estivermos discutindo, há a necessidade de se ofertar elementos imprescindíveis para que seu intuito maior, o bem receber, possa se tornar uma realidade. Assim, deve-se sempre ser verificada a existência de itens como: infraestrutura, superestrutura, oferta turística, atrativos turísticos, comunidade local e a percepção da produção de impactos. E é nesse aspecto, da necessidade do planejamento, de ações que promovam as localidades diretamente relacionadas às atividades turísticas, protegendo-as de ações negativas que causem impactos danosos que focaremos a

<sup>6</sup> Há 4000 das 12431 comunidades na Alemanha que estão organizadas em associações de turismo, 310 das quais são reconhecidas como spas e resorts de saúde. Aos hóspedes são oferecidos, por exemplo, 6135 museus, 366 teatros, 34 parques de lazer e de aventura, 45.000 campos de tênis, 648 campos de golfe, 122 parques naturais e uma rede trilha de 190.000 km e 40.000 km de ciclo rotas. Ver: [http://de.wikipedia.org/wiki/Tourismus\\_in\\_Deutschland](http://de.wikipedia.org/wiki/Tourismus_in_Deutschland). Acesso em: 14.06.2012

<sup>7</sup> Tipos de turismo no Brasil. Ver: [http://www.sppert.com.br/Artigos/Brasil/Turismo/Tipos\\_de\\_Turismo/Tipos\\_de\\_turismo\\_no\\_Brasil/](http://www.sppert.com.br/Artigos/Brasil/Turismo/Tipos_de_Turismo/Tipos_de_turismo_no_Brasil/).



atenção nesta comparação entre Brasil e Alemanha. Como é possível um país que possui uma extensão territorial 23,8 vezes<sup>8</sup> maior que o do Alemanha e que oferece vários cenários naturais, caracterizados regionalmente, produzir uma parcela de PIB inferior? Esta será uma das perguntas que tentaremos observar durante a estruturação de nossa pesquisa.

Contudo, um fato para que isso ocorra vai ao encontro das características de infraestrutura destes dois países. No que diz respeito à questão da infraestrutura, esta se torna indispensável, visto que sancionará necessidades básicas como saúde, segurança, transporte, comunicação, tanto da própria população local quanto a dos turistas. Por isso precisa-se um planejamento profissionalmente organizado, para calcular capacidades e necessidades cumulativas, de turistas e comunidade e que deverão ser contempladas e sanadas num mesmo intervalo de tempo. Para tanto, só o planejamento pormenorizado, que dê conta de observar tal prática através de uma contemplação sistêmica que aborde pontos como infraestrutura, superestrutura, conjuntos das relações ambientais e de ações operacionais é que conseguirá expor e maximizar os benefícios advindos da cadeia produtiva do turismo (BENI,1998).

Essa análise sistêmica é fundamental para instalar o turismo em quaisquer lugares geográficos. Nos espaços geográficos em que já existem atividades turísticas esse sistema de turismo pode ampliar a oferta e demanda, desenvolver ainda mais a localidade, gerar novos atrativos e serviços de maneira mais sustentável. Nos lugares, em que não existe a atividade de Turismo, o mesmo pode ser instalado e criado a partir dos atrativos que ali existem<sup>9</sup>. Contudo, vale lembrar que para se instalar, criar ou melhorar os atrativos, há a necessidade de se realizar investimentos no setor do turismo<sup>10</sup>. Para tanto, as pesquisas sobre turismo e planejamento estratégico em determinados países se tornam relevantes na época atual, buscando projetar novos investimentos nesse setor com responsabilidade e sustentabilidade.

Assim, a situação problema do aluno será discutir os diferentes e principais tipos de turismo que se verificam no Brasil e na Alemanha, onde, por meio dessa comparação, este deverá responder o questionamento de sua hipótese: distintas características geográficas, sociais e culturais não são um empecilho para a construção do turismo em uma sociedade.

<sup>8</sup> Área total Brasil: 8.514.876,559 km<sup>2</sup>; Área total Alemanha: 357.051 km<sup>2</sup>. Ver: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil>; <http://pt.wikipedia.org/wiki/Alemanha>. Acesso em: 14.06.2012

<sup>9</sup> Esse caso aconteceu no país Dubai, por exemplo, e pode ser realizado em qualquer outro lugar do mundo. O PIB do Dubai cresceu nos anos 2001 para 2007 de 69,33 bilhões dollars para 190,39 bilhões dollars, sendo a maior parcela proveniente do Turismo, incluídos aí os impactos e efeitos multiplicadores. Ver: <http://www.leben-dubai.de/arbeiten-in-dubai/das-wirtschaftswunder-dubai>. Acesso em: 10.jun.2012

<sup>10</sup> De acordo com World Travel & Tourism Council (WTTC), os investimentos no setor de turismo vão crescer em média 5% por ano até o ano de 2021. Ver:

[http://wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf](http://wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf). Acesso em: 10.06.2012.





Desta maneira, o objetivo de presente trabalho é, com a ferramenta de comparação, mostrar que o turismo pode ser criado e instalado em quaisquer lugares geográficos, independente se já existem atrativos no determinado local ou precisam ser instalados. A comparação dos dois países é pertinente, pois são regiões com características totalmente diferentes, mas que, ainda assim, o turismo se encontra em plena atividade tornando-se setor importantíssimo para a economia de ambos. Desse modo, é possível afirmar que não é necessária uma condição específica para que se desenvolva a atividade turística em determinado lugar.

### REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO:

ALEMANHA. Statistisches Bundesamt. Disponível em:  
<<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/Wirtschaftsbereiche.html>>.

Acesso em 14.06.2012

ARCD. Auto und Reiseclub Deutschland e.V. **Regierung will kein Tourismusministerium.**

Disponível em:

<[www.lifep.de/pressemeldungen/autoreise-gmbh/boxid/216025](http://www.lifep.de/pressemeldungen/autoreise-gmbh/boxid/216025)>. Acesso em: 14.06.2012

Áustria. Tourismuswirtschaft Austria International. Disponível em:

<<http://www.touristaustria.at/index.php/de/touristik/destinationen-international21/3089-tourismus-fuer-deutschland-wichtiger-als-bmw-co>>. Acesso em: 14.06.2012

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 13ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tipos de turismo no Brasil**. Disponível em:

<[http://www.sppert.com.br/Artigos/Brasil/Turismo/Tipos\\_de\\_Turismo/Tipos\\_de\\_turismo\\_no\\_Brasil/](http://www.sppert.com.br/Artigos/Brasil/Turismo/Tipos_de_Turismo/Tipos_de_turismo_no_Brasil/)>. Acesso em: 14.06.2012

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. Trad. Gilson Cardoso de Souza. Revisão de Plínio Martins Filho. 10ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

LEBEN IN DUBAI. **Das Wirtschaftswunder Dubai**. Disponível em: <<http://www.leben-dubai.de/arbeiten-in-dubai/das-wirtschaftswunder-dubai>>. Acesso em: 10.06.2012

RABAHY. Wilson Abrahão. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. 1ª ed. Barueri: Manole, 2003.



WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism 2011**. Disponível em:  
<[http://wtcc.org/site\\_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf](http://wtcc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf)>. Acesso em:  
10.06.2012.

