

## ESTATÍSTICA: UMA FERRAMENTA PARA O PLANEJAMENTO TURÍSTICO.

CHEHADE, Michelle Bellintani.

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 do Sagrado Coração. Especialista em Administração – SENAC  
[bellintani@hotmail.com](mailto:bellintani@hotmail.com)

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

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. Doutorando em Geografia - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Rio Claro  
[profrodrigoamado@gmail.com](mailto:profrodrigoamado@gmail.com)

SANTOS, Luiz Alberto Alves dos.ÉSIO, Priscila.

Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG). Bacharel em Ciências Econômicas na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC). Especialista em Marketing - Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM. Especialista em Avaliação de Projetos - Fundação Carlos Alberto Vanzolini, FCAV,  
[laas.santos@gmail.com](mailto:laas.santos@gmail.com)

### RESUMO:

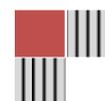
O Turismo, além de remeter características próprias de uma atividade econômica, estabelece uma proximidade muito grande com diversas ciências sociais a exemplo da Sociologia, Psicologia e, especialmente com a Ecologia. Inicia-se, com certa timidez, e progressivamente vai ocorrendo o desprendimento parcial dos vínculos econômicos e estabelecendo laços mais humanistas entre os próprios turistas e a população autóctone. De forma fundamental, criam à interdisciplinaridade específica de áreas de conhecimento como o Planejamento Organizacional, operacional e estratégico do Turismo. Constroem uma nova base de estudos, que tenta uma junção benéfica entre os laços humanistas e a sede capitalista. O ato do planejamento turístico constitui-se de inúmeras fases, todas de vital importância, e que mais tarde, caracterizarão o produto e o perfil turístico das diferentes localidades. Dentre todas as ferramentas que estarão sendo colocadas em prol do crescimento e desenvolvimento da atividade “Turismo”, refere-se a análise estatística, como resultado das observações dos fatos e evidências coletadas.

**Palavras-chave:** Estatística. Planejamento. Turismo.

### ABSTRACT:

The Tourism, besides sending own characteristics of an economic activity, begins a tied up transformation to sciences as the Sociology, Psychology and, above all, the Ecology. It begins, with a certain moroseness, the partial detachment of the economic entails, and settle down liaisons more humanists between the tourists and the autochthonous population. Fundamental disciplines, as the Planning and Organization of the Tourism, will create the specific a lot of disciplines of the area, and will build a new base of studies, that tries, a beneficial junction between the liaisons humanists and the capitalist thirst. The act of the tourist planning is constituted of countless phases, everyone with a vital importance, and later, will characterize the product and the tourist profile of a place. One, of the countless tools that will be used it is: the statistical analysis.

**Key-words:** Planning. Statistics. Tourism.



## 1. INTRODUÇÃO

A atividade turística caracteriza-se pelos deslocamentos espaciais de indivíduos, sendo estes, incentivados por diversos motivos, entre os quais citamos os interesses recreativos, culturais, sociais, mercadológicos, alimentícios, entre outros inúmeros que permeiam fenômeno.

Atualmente, o Turismo, no âmbito dos estudos sobre essa área multidisciplinar é considerado sob diferentes tipos de conceituação. Uma delas pretende representar a amplitude da atividade ou do fenômeno turístico, a qual pode ser interpretada nas palavras de Theobald (apud. JAFARI, 2001, pág. 32) quando o autor afirma que a atividade turística pode vir a ser definida como “o estudo do homem que está longe de seu *habitat*, do setor que atende suas necessidades, e dos efeitos que ele e este setor exercem sobre os ambientes socioculturais, econômicos e físicos para os quais se dirigem”.

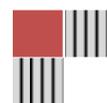
O pensamento de Theobald (apud MATHIESON e WALL, 2001, pág.32) agrega ainda outra definição quando afirma que o turismo é “o deslocamento temporário de pessoas de seus locais normais de trabalho e residência para determinados destinos, [em busca de] atividades empreendidas durante suas estadas em tais destinos e as instalações criadas para atender as suas necessidades”. O aspecto estatístico passa a ser revelado na medida em que se possa dimensionar este fato e portando, atribuir estimativa de quantidade e valor dos deslocamentos ocorridos. Em função desta grandeza dimensionada é possível e necessário, sob o ponto de vista empresarial, utilizar-se deste potencial econômico para fazer renda e contribuir com o crescimento e desenvolvimento, tanto das empresas ligadas diretamente ao setor de turismo quanto da região específica e da sociedade como um todo.

## 2. O POTENCIAL ECONÔMICO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

São definições que permitem enxergar o indubitável fato de que o Turismo cresce com o passar dos anos. Segundo dados fornecidos pelo Theobald (apud. Conselho Mundial de Viagens e Turismo<sup>1</sup> - WTTC – 2001) o setor de viagens e turismo promoverá para o ano de 2008, aproximadamente, 385 milhões de empregos, contribuindo com cerca de 11,1% do PIB mundial, sendo o setor mais ativo na economia, representando, com isso, investimentos de capital superior a US\$ 1,6 trilhão em novas instalações e equipamentos, sem mencionar que tal atividade ou fenômeno turístico que proporcionará um total de impostos no valor de US\$ 1,3 trilhão.

Por outro lado, na medida em que tal atividade/fenômeno emerge, proporcionando o crescimento e a criação de diferentes impactos sobre a sociedade, é necessário desvincularmos a

<sup>1</sup> Ver Willian F. Theobald (2001)



idéia moldada pela maioria dos empreendedores de que o Turismo representa, retorno de investimentos e lucros fáceis, em curto prazo. Fixa-se a idéia de que a atividade turística deve exaltar o social, o cultural, preservando todos os resquícios de identidade de uma localidade, tornando-se necessário integrar o turista à realidade da localidade onde tal atividade se desenvolve, fazendo com que o mesmo habitue-se a todos os traços marcantes e passíveis de serem contemplados, desde que, bem planejados e executados, tornando-se “turistificados”, promovendo assim o que Krippendorf chama de Turismo Alternativo<sup>2</sup>.

Nessa última reflexão, reforça-se a importância de que toda a atividade turística, antes de implementada, deverá passar por um processo de Planejamento, onde se promoverá o desenvolvimento de ações a serem seguidas para que a referida atividade se adeqüe ao local, com um número adequado de indivíduos e com toda infra-estrutura de apoio em seu entorno, garantindo a preservação de seus respectivos atrativos. Em síntese, o Planejamento Turístico deve ser estruturado em três aspectos: diagnóstico ação e reflexão.

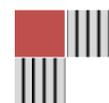
A estruturação e caracterização de um projeto que visa o desenvolvimento turístico de uma localidade deverão estar constituídas no diagnóstico, planejamento, avaliação, desenvolvimento e controle da atividade. Para tanto, deverá ser escolhida a área a ser estudada, promovendo as análises a seguir:

- Infra-estrutura receptiva;
- Atrativos naturais e culturais;
- Demanda e perfil potencial;
- Desenvolvimento de atividades que estimulem a receptividade por parte dos nativos e originários daquela região;
- Programas de educação ambiental que visem informar tantos turistas quanto à própria população autóctone.

O planejamento pode ser caracterizado por um processo evolutivo e cíclico, e em função disto, todas as projeções das ações futuras deverão ser tomadas conforme necessidades suportadas pelas avaliações estatísticas. A coleta, organização, descrição, análise e interpretação de dados permitirão que sejam tomadas as decisões ou formulação de soluções mais acertadas, contribuindo assim para o respectivo processo de crescimento e desenvolvimento turístico. Tal verossimilhança pode ser confirmada nas palavras de Tiboni (2002, p. 35), quando o mesmo afirma que:

---

<sup>2</sup> Segundo palestra proferida por JOST KRIPPENDORF, no IV Congresso Internacional de Turismo da Rede Mercocidades com o título: Um outro turismo é possível? Em Porto Alegre – RS – Brasil – Agosto de 2002  
A Revista Científica Eletrônica do Curso de Bacharelado em Turismo é uma publicação semestral da Faculdade de Ciências Humanas de Garça FAHU/FAEF e Editora FAEF, mantidas pela Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG. Rua das Flores, 740 - Vila Labienópolis - CEP: 17400-000 - Garça/SP - Tel.: (0XX14) 3407-8000 -www.revista.inf.br - www.editorafaef.com.br - www.faeef.br.



“O mercado turístico está cada vez mais consciente da necessidade do desenvolvimento de pesquisas estatísticas que possam reunir as necessidades dos turistas com os locais a serem visitados e, assim, preparar as oportunidades do futuro”.

Com base nas reflexões acima, e tomando também o produto turístico “Meio de Hospedagem” como fundamental para o desenvolvimento do turismo, a execução de um Planejamento Turístico em tal área visará:

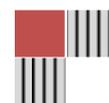
- 1- Analisar o tipo de infra-estrutura receptiva da localidade em questão;
- 2- Analisar o perfil de sua respectiva demanda;
- 3- Adequar o respectivo projeto conforme a matriz de classificação turística criada pela ONU – Organização das Nações Unidas
- 4- Adequar o estabelecimento conforme o Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem de acordo com a deliberação normativa 433/02;
- 5- Incorporação de uma matriz de decisão;
- 6- Possuir cadastro no Registro Geral dos Meios de Hospedagem conforme a deliberação normativa 429/02.

A importância do processo de Planejamento Turístico para a área de Meios de Hospedagem (vale lembrar que o processo de planejamento deve ser fomentado a toda atividade/fenômeno turístico) apresenta-se de uma maneira extremamente complexa, não podendo ser vislumbrada apenas em seis tópicos. Apenas mostramos aqui alguns passos a serem seguidos.

A estruturação da demanda e da oferta turística de uma localidade, podendo ser mensurada em dois momentos significativos para o desenvolvimento conjunto de uma atividade turística:

- **Primeira fase:** diz respeito à preparação da atividade turística enquanto fomentadora de desenvolvimento. Deve-se levar em conta que a “Alma do Lugar<sup>3</sup>” é um dos grandes potenciais a serem oferecidos para estimular demandas, onde características como costumes, cultura e memória histórica deveriam mostrar-se em suas respectivas ofertas.
- **Segunda fase:** caracterizar-se-á pelo cuidado em estimular-se uma demanda turística em determinada localidade. Cada produto ou potencial turístico, que gera uma demanda específica, deve ser planejado levando em consideração as características do local no qual será inserido.

<sup>3</sup> Ao falar sobre esse assunto Yazigi (2001:42) afirma que as “definições de lugares eram insuficientes para o entendimento e para o planejamento nas escalas do cotidiano e do turismo O que está na berlinda é a alma do lugar – ou, a personalidade. (...) Em certos momentos empresto o cômodo substantivo *personalidade*, porque é facilmente captado pelas pessoas. Emprego-o (...) para designar um conjunto de características, materiais ou não, que marcam um espaço geográfico, independente do que um observador possa qualificar de virtudes”.



Em síntese, a demanda deve moldar-se conforme as características de sua localidade, e não ao contrário.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As futuras decisões serão suportadas pelas avaliações de informações coletadas a respeito do potencial econômico e social da região, assim como, dos possíveis turistas potenciais que possivelmente se sentiriam atraídos para aquela região. Estamos evidentemente nos referindo aos indicadores como infra-estrutura de transporte, acomodação, disponibilidade de recursos físicos e financeiros para fixação da atividade turística naquele local. Em paralelo, também são consideráveis os aspectos relativos ao reforço sócio econômico e cultural representado pela disponibilidade de renda, tamanho da população, gostos e preferências das pessoas – turistas e nativos – comportamento, escolaridade, consumo e conforto proporcionado frente ao exigido, assim como a disponibilidade e o interesse de investidores.

A tabulação de todas estas informações poderão resultar no esforço de desenvolvimento da atividade de turismo e diversas regiões do país, as quais atualmente poderão estar descaracterizadas como potenciais para esta atividade. Por fim, sendo o mais importante, o estudo de demanda e oferta turística é de extrema importância uma vez que, como afirma Tiboni, (2002, pág. 27):

“o universo turístico sofre influência de algumas variáveis, como as situações socioeconômicas, culturais, políticas ou mercadológicas. Nesse contexto, as projeções estatísticas são indicadores que nos orientam sobre o comportamento dos mercados turísticos e de sua evolução”.

Tal processo acabará oferecendo-nos informações que melhor nos auxiliam a planejar o turismo e exercer de forma adequada o nosso papel de agentes provocadores das intervenções em um determinado meio.

### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

THEOBALD, Willian F. **Turismo Global**. São Paulo: SENAC, 2001.

TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. **Estatística Básica para o curso de Turismo**. São Paulo: Atlas, 2002.

YAZIGI, Eduardo. **A alma do lugar**. São Paulo: Contexto, 2001.

