

Turismo – que produto é esse?

Dr. Antony P. Mueller

UFS

www.continentaleconomics.com

O que é “economia”?

- *οἰκονομία* (*oikonomia*)
- *οἶκος* (*oikos*) – *casa – fazenda*
- *νόμος* (*nomos*) – *regra – norma – lei*
- *Economia:*
- *As leis da produção e do consumo*

Temas

Com a Escola de Salamanca do século 16 se formula os novos temas que marcam a modernidade:

Propriedade

Valor

Preço

Moeda

Juros

Empreendedor(ismo)

Contabilidade

- Cálculo comercial na forma de contabilidade
- **Fra Luca Bartolomeo de Pacioli** (as vezes também chamado *Paccioli* ou *Paciolo*;
- 1446/7 – 1517)
- O pai da contabilidade moderna contabilidade de dupla entrada
- *Summa de arithmetica, geometria, proportioni et proportionalità* (Venezia 1494)

Sistema bancário

- Origem na Firenze, Itália, nos tempos de renascimento (começando no século 14)
- Criação de moeda pelos bancos
- Sistema de reservas fracionárias
- Para o “turista comercial” – meios de pagamento baseada em ouro e prata mas transformado em documento (papel)

Adam Smith (1723-1790)

- 1759 – The Theory of Moral Sentiments
- 1776 – An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations
- Temas
- Simpatia – cooperação – concorrência – troca – especialização – preço – mercado – demanda – oferta

A mão invisível

- As every individual, therefore, endeavours as much as he can both to employ his capital in the support of domestick industry, and so to direct that industry that its produce may be of the greatest value; every individual necessarily labours to render the annual revenue of the society as great as he can. He generally, indeed, **neither intends to promote the public interest, nor knows how much he is promoting it.** By preferring the support of domestick to that of foreign industry, he intends only his own security; and by directing that industry in such a manner as its produce may be of the greatest value, **he intends only his own gain, and he is in this,** as in many other cases, **led by an invisible hand to promote an end which was no part of his intention.** Nor is it always the worse for the society that it was no part of it. **By pursuing his own interest he frequently promotes that of the society more effectually than when he really intends to promote it.** I have never known much good done by those who affected to trade for the publick good.

O princípio de cuidando de seu próprio negócio

- “It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker, that we expect our dinner, but from their regard to their **own interest**. We address ourselves, not to their humanity but to their self-love, and never talk to them of our own necessities but of their **advantages**.”

Turismo

- *tour* tem origem no latim 'tornare' que significa tornar no sentido de voltar.
- A World Tourism Organization define "turista" como persona "traveling to and staying in places **outside their usual environment** for not more than one consecutive year for **leisure, business and other purposes**".

Turismo internacional

Rank	Country	UNWTO Regional Market	International tourist arrivals (2010) ^[2]	Change 2010/2009
1	France	Europe	76.8 million	+0.0%
2	United States	North America	59.7 million	+8.7%
3	China	Asia	55.7 million	+9.4%
4	Spain	Europe	52.7 million	+1.0%
5	Italy	Europe	43.6 million	+0.9%
6	United Kingdom	Europe	28.1 million	-0.2%
7	Turkey	Europe	27.0 million	+5.9%
8	Germany	Europe	26.9 million	+10.9%
9	Malaysia	Asia	24.6 million	+3.9%
10	Mexico	North America	22.4 million	+4.4%

Receita com turismo internacional

Rank	Country	UNWTO Regional Market	International Tourism Receipts (2010) ^[2]
1	United States	North America	\$103.5 billion
2	Spain	Europe	\$52.5 billion
3	France	Europe	\$46.3 billion
4	China	Asia	\$45.8 billion
5	Italy	Europe	\$38.8 billion
6	Germany	Europe	\$34.7 billion
7	United Kingdom	Europe	\$30.4 billion
8	Australia	Oceania	\$30.1 billion
9	Hong Kong (China)	Asia	\$23.0 billion
10			

Gastos no exterior

Rank	Country	UNWTO Regional Market	International Tourism Expenditures (2010) ^[2]
1	Germany	Europe	\$77.7 billion
2	United States	North America	\$75.5 billion
3	China	Asia	\$54.9 billion
4	United Kingdom	Europe	\$48.6 billion
5	France	Europe	\$39.4 billion
6	Canada	North America	\$29.5 billion
7	Japan	Asia	\$27.9 billion
8	Italy	Europe	\$27.1 billion
9	Russia	Europe	\$26.5 billion
10	Australia	Oceania	\$22.5 billion

Receita e gastos turísticos

- Receita do Brasil do turismo internacional:
- 5,8 bilhões de dólares
- Turismo interno:
- 33 bilhões de dólares
- A despesa cambial turística em 2007:
- 8,2 bilhões de dólares

Principais 15 países emissores de turistas para o Brasil^{[1][2]}

Posição 2008	País de origem	Turistas estrangeiros 2008		Turistas estrangeiros 2007		Turistas estrangeiros 2006	
		total	%	total	%	total	%
1º	Argentina	1.017.675	20,15	920.210	18,31	933.061	18,63
2º	Estados Unidos	625.506	12,39	699.169	13,91	721.633	14,41
3º	Itália	265.724	5,26	268.685	5,35	287.898	5,75
4º	Alemanha	254.264	5,03	257.719	5,13	277.182	5,53
5º	Chile	240.087	4,75	260.430	5,18	167.357	3,34
6º	Portugal	222.558	4,41	280.438	5,58	299.211	5,97
7º	Paraguai	217.709	4,31	206.323	4,11	198.958	3,97
8º	França	214.440	4,25	254.367	5,06	275.913	5,51
9º	Espanha	202.624	4,01	216.373	4,31	211.741	4,23
10º	Uruguai	199.403	3,95	226.111	4,50	255.349	5,10

TTCI Classificação 2011

Índice de Competitividade em Viagens e Turismo

1. [Suíça](#) 5.68
2. [Alemanha](#) 5.50
3. [França](#) 5.41
4. [Áustria](#) 5.41
5. [Suécia](#) 5.34
6. [Estados Unidos](#) 5.30
7. [Reino Unido](#) 5.30
8. [Espanha](#) 5.29
9. [Canadá](#) 5.29
10. [Singapura](#) 5.23

45. BRASIL -

TTCI 2011 -
Classificação
por categorias
[\[editar\]](#) Os 20
países melhor
classificados no
mundo

10.

Vantagens e desvantagens

- Vantagens competitivas:
- recursos humanos, e fatores culturais e naturais
- Principais deficiências do setor turístico brasileiro:
- preços (91º lugar)
- infra-estrutura do transporte terrestre (110º lugar)
- segurança pública (130º lugar dos 133 países avaliados)

Tipos de turismo

- Turismo de
- lazer - negócio - esporte – ecológico – culinário – cultural - agrícola – extremo – herança – medicinal – arquitetônico – náutica – cultura pop – religioso – pobreza – riqueza - espaço – guerra – memorial - selvagem – praia – cidades - aventuras – recuperação – saúde – montanhas – desertos – diversão – político – grupos – individual – all inclusive – trem – carona -

Análise econômico de valor

- Valor:
- Individual
- Subjetivo
- Situacional
- Concreto
- Marginal

Valor determina propensão (vontade) de pagar

Criar valor – oferecer valor – realizar experiência de valor

Todo é serviço

- Não se compra um “produto”, sempre se compra um “serviço”
- O valor não está na água, mas sim o valor está no serviço que a água me pode oferecer para
- saciar minha sede
- O valor de meu carro existe no serviço de transporte
- O valor da casa é servir para morar

Valor é relacional

- O valor não existe dentro do produto, mas sim existe na relação que uma pessoa tem com o serviço que este produto é capaz para entregar. O valor não anda do produto para o consumidor, mas sim da estimativa do consumidor que ele tem para o serviço deste produto específico e concreto.

Demanda

- Demanda não é desejo
- Demanda é uma pedida específica feita com a capacidade de pagar
- Se paga com um meio de pagamento (chamado dinheiro)
- Meios de pagamentos: dinheiro vivo (cash) e depósitos bancários

Oferta

- Oferta pode ser um produto já feito (frango no supermercado) ou preparado por causa da demanda (no restaurante)
- Igual como a demanda, a oferta é específica e concreta. Não existe “oferta turística”, por exemplo, mas existem lugares em hotéis em um dia específica e numa hora específica. Não tem valor um quarto para mim se este se encontra em Rio de Janeiro quando eu preciso um em São Paulo.

Marginalismo

- A valorização de um produto (o seu serviço) depende da situação individual
- Quando não tenho sede (depois já ter tomada uma garrafa de água) o valor de mais uma garrafa de água é quase nulo, por enquanto bem diferente do valor da situação que uma garrafa de água tem depois ter participado num maratona ou uma caminhada turística de esporte extrema no deserto

Poder de compra

- A demanda está determinada também pelo “poder de compra” isto é a grana que tenho como meio de pagamento em relação com se pode comprar com este dinheiro.
- Na economia todo está conectada. Neste sentido posso comprar menos em turismo não por causa do turismo mas porque precisa pagar mais impostos, mais juros ou mais para a conta elétrica.

Turismo como um bem superior

- Alguns produtos sobem na preferencia com o aumento da renda, alguns se mantem na mesma faixa enquanto outros baixam na preferencia. O turismo é um bem superior que significa que a sua demanda aumento mais que proporcional com a renda.
- Ganhando 12 mil em vez de 4 mil não vai fazer aumentar o meu consumo de ovos ou de pão ou de açúcar 3 vezes mais, bem diferente da demanda para atividades turísticas

Turismo e riqueza

- Turismo cresce com a riqueza
- Antigamente foram somente os ricos que podiam viajar
- Hoje estamos no tempo de turismo de massas
- Isto é a definição do capitalismo moderno pelo economista Schumpeter:
- Produção em massa para as massas

Inovação

- Schumpeter também caracterizou o capitalismo moderno como um “sistema de inovação permanente”.
- Isto significa que se produz vantagens no processo da concorrência não primeiramente com preços mais baratos, mas com novos e melhores produtos (serviços), com inovações.
- Fazendo um serviço ruim mais barato não é o caminho certo.

Concorrência monopolística

- Turismo é uma área de atuação econômica que é fortemente caracterizada pela concorrência monopolística
- Concorrência monopolística significa que cada oferta é em certos aspectos única, mas não é um monopólio porque é relativamente fácil de substituir uma oferta pela outra. Exemplo: os hotéis e restaurantes numa cidade turística.

Dicas

- Reduzir a dependência da “indústria turística” do governo
- Procurar mais autonomia para os produtores dos bens turísticos
- Coragem para experimentar
- Incentivos
- Experimentar e inovar
- Imitar e inovar

Mais recursos

- www.continentaleconomics.com
- Aulas e recursos online:
- <http://continentaleconomics.com/AulasOnline.html>
- Blog:
- www.economianova.blogspot.com
- E-mail:
- antonymueller@gmail.com