

# BREVE HISTÓRICO DO TURISMO E UMA DISCUSSÃO SOBRE A ATIVIDADE NO BRASIL

Jaqueline Santa Rosa da Silva<sup>1</sup>

Msc Samira Gama da Silva<sup>2</sup>

## RESUMO

O turismo é formado de tipos diferentes de operações, envolvidas em diversas atividades: viagem, planejamento, transporte, entretenimento e alimentação em atendimento ao viajante. É uma atividade que ocorre há muito tempo, e é escrita e discutida entre peregrinações, deslocamentos, etc. O presente artigo visa trazer uma abordagem de metodologia bibliográfica sobre a história do turismo, o turismo no mundo e no Brasil.

## PALAVRAS-CHAVE

Turismo, Histórico, Atividade

## 1. TURISMO: DEFINIÇÃO

De acordo com Barbosa (2002), a palavra turismo teve sua origem no inglês *tourism*, originário do francês *tourisme*. Etimologicamente, a palavra *tour* (francês) é derivada do latim *tornare* e do grego *tornos*, significando um giro ou um círculo. Ou ainda, o movimento ao redor de um ponto central ou eixo. O significado mudou no inglês moderno, passando segundo o autor a representar especificamente um giro.

## AUTORES

1 Acadêmica do 4º Ano de Turismo.

2 Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS.

Para Theobald (2002), o turismo pode ser definido, holisticamente, como um domínio dinâmico envolvendo a migração temporária de indivíduos e grupos por prazer e/ou a negócios, que supre as necessidades de viajantes, a caminho e no destino, e os impactos econômicos, socioculturais e ecológicos que os viajantes e a indústria sofrem na área de destino.

Essa definição implica que o turismo deve ser visto como:

- a) um sistema de atrações, transporte e promoção/informação;
- b) como um ato social que permite às pessoas expressarem a si próprias enquanto viajam por lazer ou negócios; e
- c) como um reflexo de identidade cultural local e da composição social.

Sendo assim, o turismo pode desempenhar um significativo papel no planejamento ambiental e na preocupação pela qualidade ambiental. Em que, o turismo tem uma importância central, mas popularmente não reconhecida no setor de serviços. Ele é formado de tipos diferentes de operações, envolvidas em diversas atividades: viagem, planejamento, transporte, entretenimento e alimentação em atendimento ao viajante.

Essas operações segundo Theobald (2002), possibilitam um largo raio de serviços ao consumidor, que está temporariamente longe de casa, resultando num pacote de benefícios, incluindo segurança física e conforto psicológico, como uma recompensa ou em uma base não lucrativa.

Além disso, o turismo é uma parte integrante da sociedade, uma vez que proporciona empregos e oportunidades de carreira profissional a milhões de pessoas. O turismo tem uma natureza de trabalho intensiva e seus setores enfrentam um conjunto de problemas comuns de recursos humanos, ou seja, dele detém um potencial enorme de criação de emprego.

## **1.1 BREVE HISTÓRICO DO TURISMO MUNDIAL**

### **1.1.1 Os primeiros viajantes**

No início da história, no Ocidente Médio e no Egito, as viagens eram feitas por comerciantes que vendiam e transportavam seus produtos do local de origem até um mercado, ou pelas populações forçadas a mudar devido à fome, às inundações ou guerras (THEOBALD, 2002).

Segundo o autor, os primeiros viajantes viajavam pelos desertos do

Oriente Médio carregando mercadorias do Oriente ou dos vales férteis da Mesopotâmia e do Nilo. Outros ganharam o mar, espalhando o comércio e suas culturas por toda a região do Mediterrâneo, que acabaria por ser agregada ao Império Romano.

Durante o domínio romano as viagens por motivos comerciais cresceram, assim como as viagens de lazer, com cidades como Pompéia e Herculano dedicadas às férias dos romanos.

Sabe-se ainda que, a expansão das viagens de negócios e de lazer foi possível graças a três fatores:

- a) lei e ordem;
- b) meios de comunicação;
- c) disponibilidade de acomodação.

E ainda durante a Pax romana essas condições foram estabelecidas, embora aos padrões não se mantivessem sempre, assim como hoje.

Neste sentido, Theobald (2002, p.104) lembra que:

Horácio, viajando de navio em 38 a.C, queixava-se de doença, moscas e rãs. Sêneca, que morava numa casa de cômodos sobre um local de banhos em Roma, não conseguia dormir devido aos grunhidos das pessoas que jogavam ou eram massageadas, e um viajante desconhecido que passava por Pompéia escreveu na parede do lugar que a estalajadeira era uma vigarista e havia posto água em seu vinho.

Ainda neste período, devido a queda do sistema imperial de Roma as viagens diminuíram, devido às más condições das estradas (as quais não eram mais reparadas), os aquedutos desmoronaram e o campo ficou infestado de ladrões.

Com relação às viagens de peregrinação, sabe-se que, quando os bárões e príncipes da Europa começaram a restabelecer a lei e a ordem, auxiliados pelo comando espiritual e moral da Igreja, as viagens recomeçaram.

Sendo assim, as viagens eram organizadas pelos lordes e reis que reuniram exércitos para libertar a Terra Sagrada dos infiéis e ao mesmo tempo ganhar algum dinheiro transportando para a Europa as sedas, especiarias, jóias e outros luxos do Oriente. Num nível mais modesto, a viagem de grupo de peregrinos foi inicialmente para os lugares sagrados da Europa, tais como Santiago de Compostela, no norte da Espanha, Canterbury, em Kent, na Inglaterra, e as

várias cidades de mosteiros da Itália.

Os dois tipos de viagem segundo Theobald (2002), encerravam um grande elemento de lazer, e os viajantes vinham de todos os níveis da sociedade. Criou-se assim, uma democracia da viagem, na qual se reuniam pessoas das mais diversas ocupações e origens. Uma vez que nessa época o nacionalismo era desconhecido, havia nas viagens uma verdadeira mescla de povos, que compartilhavam a acomodação em estalagens e comiam juntos em hospedarias do trajeto.

Neste contexto, Barbosa (2002), lembra que, as viagens culturais o Grand Tour, no século XVI, a Reforma Protestante dissipou a aura santificada dos templos para onde os peregrinos afluíam. Como as atrações sobrenaturais dos peregrinos acabaram, o espírito de averiguação da Renascença gerou um grande interesse em conhecer o mundo. Desse modo, todos os tipos de estudos geravam grande interesse naquele período.

Os filhos dos nobres, burgueses e comerciantes ingleses deveriam completar os conhecimentos culturais adquiridos em seu país com a realização de uma grande viagem pelos países de maior fonte cultural do velho continente e conseguir, assim, a consideração cultural que a sociedade impunha na Idade Moderna.

Desse modo:

O Grand Tour começou no século XVI, atingindo o auge no século XVIII. Era restrito principalmente aos filhos de famílias ricas, com propósitos educacionais, sobretudo de jovens recém-saídos de Oxford ou de Cambridge, duas das mais conceituadas universidades inglesas. Esses jovens deveriam percorrer o mundo, ver como ele era governado e se preparar para ser um membro da classe dominante (BARBOSA, 2002, p. 31-32).

Para a elite dominante, o dinheiro nunca havia sido obstáculo para os membros dessa classe. No entanto na crença de que não havia condições melhores para se preparar alguém para a carreira no governo, a rainha Elizabeth segundo Barbosa (2002), arcava com as despesas da viagem.

Já por volta da metade do século XVIII, o Grand Tour tornou-se comum entre a elite britânica, reunindo ao mesmo tempo prazer e instrução, constituindo o primeiro exemplo significativo de viagem de lazer em larga escala.

Porém, o propósito tradicional do Grand Tour era educacional, voltado para visitas históricas e lugares culturais, observando ainda maneiras e costumes das nações estrangeiras. O caráter da própria excursão modificou-se, e do Grand Tour Clássico, com base em observações e registro neutro de galerias, museus e artefatos altamente culturais, passou-se para o Grand Tour Romântico, que presenciou a emergência do turismo voltado para a paisagem e de uma experiência muito mais particular e apaixonada da beleza e do sublime (BARBOSA, 2002).

### 1.1.2 As dificuldades das viagens

As estradas que cortavam a Europa no século XVIII não eram muito satisfatórias, elas ainda preservavam as estruturas deixadas pelo Império Romano, e praticamente não havia a manutenção ou a construção de novas vias.

Observa-se, que a precariedade das estradas eram enormes e deixavam os viajantes temerosos e inseguros. Pois, segundo Barbosa (2002), não se sabia como seria a travessia de um rio, muitas vezes, pontes precárias desapareciam com as fortes chuvas.

“Para a travessia de rios mais largos, empregavam embarcações. Portanto, eram poucos os viajantes que se atreviam a se deslocar para lugares onde os caminhos eram de difícil acesso”(BARBOSA, 2002, p.36). Nota-se que a fragilidade não estava apenas nas estradas, mas também no meio de transporte da época, pois os veículos ruins deixavam os viajantes vulneráveis a acidentes, e sobretudo no período de chuva e neve (não oferecendo, portanto, conforto, e nem segurança).

Sabe-se ainda que, o cavalo era o principal meio de transporte. Os nobres possuíam carroças, mas apenas por volta de 1750 que surgiram as carruagens. Com o passar dos tempos foram-se “modernizando” as carruagens e algumas serviam de dormitório, além de outros que tinham deste ateliê, até uma pequena biblioteca (BARBOSA, 2002).

## 1.2 O TURISMO NO BRASIL

Ao longo de décadas acreditou-se que, simplesmente, o fato do país possuir um acervo ambiental fosse suficiente para satisfazer a todas as exigências do mercado internacional, tornando o Brasil um destino turístico, procu-

rado internacionalmente. Ou ainda, não é segundo Silva (2007), a simpatia do povo que irá gerar um turismo contínuo e crescente, projetos investimentos são necessários. Mas, a responsabilidade deve ser dividida entre o poder público, o empresariado e até mesmo a população local e todos devem participar dos resultados do processo.

Esta crença segundo Furtado (2000), era fundada na teoria de que um deslumbrante paraíso tropical, localizado na parte oriental da América do Sul, era mais do que suficiente para conquistar a preferência dos consumidores de viagens e de lazer de todo o mundo.

É importante lembrar que:

Apesar de contar com um acervo de hábitos, culturas e tradições, além de possuir recursos naturais incomparáveis, qualidades capazes de transformar um potencial turístico em produto de qualidade a ser comercializado nas prateleiras das operadoras e agências de viagens, o Brasil até há pouco, jamais se preocupara em planejar, lapidar e embalar convenientemente a sua matéria-prima turística (FURTADO, 2000, p. 78).

Sabe-se que, foi a partir de 1994, com a elevação do turismo à categoria do Ministério da Indústria, do comércio e do Turismo, permitiu-se um maior desenvolvimento do setor, com a celebração de uma estratégica aliança com a iniciativa privada. O turismo brasileiro ingressou em uma nova era, que se consolidou com as quatro macro-estratégias:

- 1- Melhorar a infra-estrutura básica das regiões turísticas;
- 2- Capacitar profissionais para ampliar a qualidade dos serviços prestados para tornar-se competitivos;
- 3- Modernizar a legislação para adequá-la à realidade do mercado mundial de viagens e turismo;
- 4- Fortalecer a imagem do Brasil no exterior através de companhias de marketing e promoções nos principais mercados emissores.

Considerando a questão, para o governo brasileiro, o turismo é considerado a atividade estratégica. Pois, é através do Programa Nacional de Turismo que estabeleceram-se as quatro macro-estratégias acima citadas.

Entretanto, para tal planejamento estratégico foram selecionados segundo Furtado (2000), dez objetivos, que promoverão as mudanças estruturais

necessárias para o desenvolvimento do turismo no país, são eles: fomento; defesa do consumidor; desenvolvimento do pensamento estratégico; qualidade dos serviços; descentralização/municipalização; conscientização; articulação; turismo interno; marketing e promoção; inserção internacional.

Segundo Theobald (2002), a mudança que o turismo ocasiona nos hábitos e costumes dos países anfitriões é sustentada pela viabilidade da economia do turismo em cada região de cada país.

Partindo deste referencial, o resultado desse grande esforço, realizado pelos setores públicos e privado do turismo no Brasil, com o total apoio do BID, segundo Furtado (2000), vem possibilitando a aplicação de consideráveis recursos financeiros em obras fundamentais de infra-estrutura básica.

Também em relação às tendências contemporâneas da economia mundial, o turismo brasileiro se ajustou. Para tanto, a legislação que prejudicava o setor foi modernizada, o que resultou na abertura do mercado para navios estrangeiros explorarem a costa brasileira e nas recentes medidas de estímulo à competição no setor de transporte aéreo de passageiros.

De acordo com Theobald (2002, p. 114): “Não há dúvida de que o turismo transformou o mundo em muitos aspectos e de que para um grande número de culturas o turismo é a incorporação viva das imagens da mídia global”. Em suma, hoje se investe em planejamento estratégico e na criação de produtos diversificados, mas acima de tudo existe a preocupação em agregar diferenciais e oferecer aos consumidores preços alinhados com os praticados no mercado mundial.

Neste sentido, o governo brasileiro está apostando na liberação do mercado e na divulgação de campanhas publicitárias bem estruturadas para aumentar o potencial de atração turística do país (uma das metas do governo brasileiro, é incentivar o turismo interno, dando condições para que o brasileiro conheça o seu próprio país).

### **1.2.1 O mercado interno brasileiro de turismo**

De acordo com Petrocchi (2007), foram realizadas três pesquisas nacionais em 1998, 2001 e 2006 pelo Governo Federal. Observe as tabelas 1 e 2.

Tabela 1: Mercado turístico brasileiro – recepção versus emissão de turistas

<b>Mercado receptivo brasileiro – Parcelas de mercado por região</b>				
<b>Região</b>	<b>Participação das regiões na recepção de turistas</b>			<b>%</b>
	1998	2001	2006	(2006/1998)
Sudeste	38%	44%	50,2%	+ 32%
Nordeste	32%	29%	19,9%	- 38%
Sul	16%	18%	20,5%	+ 28%
Centro-Oeste	6%	7%	7%	+ 16%
Norte	8%	2%	2,5%	- 69%
<b>Número total de turistas</b>	<b>38,2 milhões</b>	<b>41,3 milhões</b>	<b>(não divulgado)</b>	<b>-</b>

Fonte: Petrocchi (2007, p. 11).

Tabela 2: Mercado turístico brasileiro – recepção versus emissão de turistas

<b>Mercado emissor brasileiro – Parcelas de mercado por região</b>				
<b>Região</b>	<b>Participação das regiões na emissão de turistas</b>			<b>%</b>
	1998	2001	2006	(2006/1998)
Sudeste	41%	49%	62%	+ 51%
Nordeste	27%	24%	11%	- 59%
Sul	16%	17%	19%	+ 19%
Centro-Oeste	6%	5%	5%	- 16%
Norte	9%	3%	2%	- 77%
<b>Número total de turistas</b>	<b>38,2 milhões</b>	<b>41,3 milhões</b>	<b>(não divulgado)</b>	<b>-</b>

Fonte: Petrocchi (2007, p. 11).

Considerando as tabelas acima, observa-se que as três pesquisas nacionais em 1998, 2001 e 2006 pelo Governo Federal, indicavam uma tendência de concentração do mercado nas regiões sudeste e sul e uma queda continuada na região nordeste. Percebe-se, ainda que, as perdas do nordeste são originadas principalmente nessa região, onde a emissão de turistas caiu 59% no período, sugerindo significativa perda de renda da classe média na região. Neste sentido, os números refletem a influência das variáveis distâncias, renda per capita e po-

pulação na formação dos mercados de turismo.

### **Considerações Finais**

A atividade turística em seu histórico surgiu das necessidades básicas dos seres humanos, moradia e alimentação. Com o passar dos tempos, as necessidades se transformaram, e passaram de caráter biológico, religioso à cultural.

Atualmente faz-se turismo por bem estar (lazer), por motivos espirituais, culturais e sociais. Assim a atividade turística cresce a cada dia e consequentemente impactos positivos e negativos surgem por onde ela acontece.

Sabe-se que o turismo enquanto atividade engloba muitos fatores que juntos podem motivar ou desmotivar o fluxo de turistas internamente no país. Cultura, belezas naturais, índices sócio-econômicos e infraestrutura são os principais. Então, para um desenvolvimento efetivo do turismo interno, deve-se planejar e investir em cada espaço que se pretende fixar a atividade. Os turistas são por sua vez exigentes e só iram buscar localidades que lhe acolham e lhe ofereçam algo que fique marcado pelo resto de suas vidas.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANDRADE, José Vicente de. Turismo: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. História das viagens e do turismo. São Paulo: Aeph, 2002. (Coleção ABC do Turismo)

BRITTO, Janaina; NENA, Fontes. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: ALEPH, 2002.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos; SOUZA, Roberta Pinto de. Patrimônio: lazer e turismo, v. 6, n. 6, abr.-mai.-jun./2009, p. 88-105.

FURTADO, Laura Isabel. Introdução ao turismo no Brasil. Rio de Janeiro: Info-book, 2000. (Cadernos Técnicos de Turismo)

OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organi-

zação. 2. Ed. São Paulo: ATLAS, 2000.

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

THEOBALD, William F. (Org.). Turismo global. Tradução: Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2002.