

O PREÇO ENQUANTO FATOR DETERMINANTE E MOTIVACIONAL NAS VIAGENS DE LAZER

THE PRICE AS DETERMINATION AND MOTIVATION FACTOR FOR LEISURE TRAVELINGS

Elieti Fátima de Govea¹

Jeverson Zanini²

RESUMO

Vários são os fatores que motivam e determinam a demanda pelos produtos turísticos. Contudo, em virtude da série de características particulares que este apresenta, sobretudo nas viagens a lazer, o preço exerce influência crucial na tomada de decisão do cliente, constituindo-se um dos determinantes mais importantes da demanda, além de que, quando numa condição especial, pode atuar, inclusive, como elemento motivacional para a realização de uma viagem. Com base em pesquisas bibliográficas e estudos de demanda Internacional da Embratur, este estudo objetiva compreender essa influência, partindo do entendimento da importância do mercado de lazer e turismo na economia atual, bem como das variáveis que interferem no processo de decisão do cliente.

Palavras-chave: demanda; viagens de lazer; preço.

ABSTRACT

There are several factors that motivate and determine the demand for tourism products. However, because of the number of particular features it has, particularly in the leisure travel, the price has crucial influence in the deciding process, providing as one of the most important determinants of demand, and that when a particular condition, can act even as a motivational factor for the achievement of a trip. Based on surveys and studies of bibliographic demand of the International Embratur, the study aims to understand this influence, on the understanding of the importance of the market for leisure and tourism in the current economy, and the variables that interfere in the decision of the client.

1 Bacharel em Economia (UEPG), Mestre em Ciências Sociais Aplicadas – Concentração em Contabilidade (FACIPAL). Profa. de economia no curso de Turismo do Campus Universitário de Irati – UNICENTRO. Rua Santo Antônio de Pádua, nº 46, Riozinho, CEP: 84500-000, Irati – Pr. elietigoveia@irati.com.br (orientadora).

2 Acadêmico do 3º ano do curso de Turismo do Campus Universitário de Irati – UNICENTRO. Rua Assef Garzuzi, nº 57 CEP: 84500-000, Irati – Pr. jefezanini@hotmail.com

Key words: demand; travel for leisure; price.

Introdução

A partir das mutações nas conjunturas sociais, políticas, econômicas e artísticas ocorridas na Europa na baixa idade média e durante a Revolução Industrial instaurou-se sobre a sociedade novos paradigmas que condicionaram a forma como as pessoas vivem hoje. Dentre estas transformações esteve inserido o culto ao ócio e ao lazer, dando início à formação do mercado de turismo e lazer, porém mais notadamente só a partir da segunda metade do século XX, possibilitado pela evolução nos meios de transporte, acentuada urbanização, aumento do tempo livre e ampliação da renda dos trabalhadores.

Atualmente não há dúvidas com relação à proporção do turismo na economia global, são incontáveis as argumentações de diversos autores sobre este fenômeno que se constitui como uma das maiores atividades econômicas vigentes. Prova disso é que o número de trabalhadores envolvidos na atividade está estimado em 100 milhões de pessoas no mundo todo, o que corresponde a cerca de 10% da mão de obra mundial. Segundo estimativas da OMT (Organização Mundial do Turismo) em 2006 a receita total gerada pelo turismo a nível mundial foi de U\$\$ 733 bilhões.

Dentre os segmentos de turismo, o de lazer é considerado um dos maiores, representa o principal segmento de atuação de grandes destinos mundiais. O turismo de lazer foi impulsionado pela definição das grandes metrópoles no auge do desenvolvimento industrial, sobretudo a partir da Segunda Guerra Mundial, quando a mesma passou a ser alardeada como monstro causador de estresse.

Durante muito tempo o turismo foi visto como um luxo para poucos. Com o aumento estrondoso da concorrência, e a conseqüente necessidade de incremento da demanda para maximização dos lucros, as empresas do setor turístico buscam viabilizar o consumo de seus produtos para classes mais baixas da população. Contudo, apesar da relevante popularização desses

produtos e serviços, ainda se está longe de dizer que eles estão acessíveis a todas as porções sociais.

O grande elemento chave para o consumo de qualquer produto é o valor que se cobra por ele, diga-se o preço, em detrimento da disponibilidade de dinheiro de cada um. Logo, entende-se o preço como determinante fundamental na demanda.

Este estudo buscará melhor entender a relação de preço com a demanda tomando por base as viagens de lazer, onde é sabido que essa influência se manifesta de forma mais visível, afinal, o lazer está posicionado abaixo das necessidades essenciais dos indivíduos, o que torna seu consumo essencialmente dependente da disponibilidade de recursos dos mesmos.

1. O produto turístico e suas peculiaridades.

Não há como compreender a influência do preço na decisão de compra de um consumidor sem antes especificar qual produto está em questão, afinal, isso depende do grau de sua importância no rol de necessidades do cliente.

E para tanto, o produto turístico possui características muito particulares, já que na verdade o que o constitui não é um serviço ou um bem isolado, e sim um conjunto desses elementos interligados entre si.

Superficialmente elenca-se seus três componentes principais : o transporte, a hospedagem e a alimentação. Contudo, é preciso entender que esses são somente os componentes que satisfazem as necessidades básicas dos turistas, àquelas inerentes para que estes possam encontrar os elementos que efetivamente motivaram sua viagem, os atrativos em si, e as práticas programadas dentro deles, como passeios, negócios, visita a familiares etc.

Diferentemente de bens materiais, o produto turístico é, em sua maior parte, intangível, de consumo abstrato. Isso porque não se trata de um material ou objeto específico, e sim uma série de préstimos a favor do cliente. Porém, não se pode julgá-lo como sendo inteiramente de consumo abstrato, já que, fazem parte do mesmo, elementos como souvenirs e fotografias, que nada são além de objetos materiais que o integram.

Além da intangibilidade, sabe-se que o produto turístico possui uma

série de outras características como a inseparabilidade, sazonalidade, entre outras. Entretanto, a característica mais cabível e relevante dentro do estudo da influência dos preços nas viagens de lazer, é que o turismo é considerado por muitos um bem de consumo secundário, ou seja, algo não essencial para a sobrevivência, ou ainda algo supérfluo. Não sendo algo de primeira necessidade, fica claro que a compra e o consumo do produto turístico de lazer fica sujeito à disponibilidade de dinheiro do consumidor, e nessa ótica o preço exerce influência primordial na tomada de decisão do mesmo.

2. A demanda turística.

De forma consensual, em linhas gerais entende-se por demanda turística àqueles que buscam, requerem e desejam comprar serviços turísticos, os clientes ou os consumidores propriamente ditos. Aprofundando-se nesse conceito Boullón (2002, p. 40) idealiza as seguintes variáveis de demanda turística:

- Demanda Real: “indica a quantidade de turistas que há em um dado momento em determinado lugar, e a soma de bens e serviços efetivamente solicitados pelos consumidores nesse local durante sua estada.”

- Demanda Potencial: “É a que se poderia obter a partir de uma praça de mercado emissora não conquistada...”

- Demanda Histórica: “É o registro estatístico das demandas reais ocorridas no passado, e a análise de suas variações e tendências para deduzir-se o ritmo de sua evolução.”

- Demanda Futura: “É o resultado do cálculo que terá de ser realizado, [...] para projetar, a partir do presente e mediante a aplicação de fórmulas matemáticas, seu provável crescimento, estagnação ou diminuição...”.

De forma geral, excluindo-se algumas particularidades de determinados nichos de mercado, e claramente perceptível nas viagens de lazer, “a demanda turística é sensível, elástica. O comportamento do consumidor de produtos turísticos é suscetível a oscilações em virtude de diversos fatores, econômicos ou não.” (FERNANDES e COELHO, 2002, p. 224)

3. Os fatores que influenciam a demanda turística.

Para Fernandes e Coelho (2002, p. 224) pode-se dividir a análise do consumidor em três etapas:

...a primeira diz respeito às preferências do consumidor; a segunda refere-se ao fato de que os consumidores estão sujeitos a restrições orçamentárias; a terceira é a reunião das preferências e suas restrições orçamentárias.

Os autores colocam ainda que as preferências são transitivas, ou seja, podem variar conforme as condições em que se oferece, uma sobressaindo-se à outra. Por exemplo, Se um consumidor prefere o destino “A” ao invés de “B” e “C”, mas não pode pagar pelo mesmo, opta por “C” ou “B” ao invés de “A” por conta de suas restrições orçamentárias.

Para Montejano (2001) a demanda turística é determinada por fatores sociais; demográficos; disponibilidade de tempo e; disponibilidade econômica. Sobre este último o autor discorre que nos últimos anos, a renda das famílias tem aumentado progressivamente, o que segundo ele, estimula vigorosamente o consumo privado de bens materiais e serviços, entre eles o turismo, e que a democratização dos preços nos serviços turísticos possibilitou o incremento das férias fora do lugar de residência habitual.

Em ambas as análises fica evidente a importância denotada ao preço pelos autores, já que, para o primeiro, a preferência varia em função da disponibilidade de dinheiro para o serviço, e para o segundo, aumento de renda e quedas de preços estimulam o consumo de serviços turísticos.

Burkart e Medlik (1981, p. 50 *apud*: Middleton, 2002, p. 56) separaram os elementos que influenciam a demanda em: determinantes e motivações: “Determinantes são os fatores econômicos, tecnológicos, sociais, culturais e políticos em qualquer sociedade que orientam e estabelecem limites ao volume da demanda por viagens de uma população.” E “Motivações, são os fatores internos existentes nos indivíduos, expressos na forma de suas necessidades e seus desejos, que influenciam as escolhas do turismo.”

Os oito principais itens determinantes da demanda segundo Middleton (2002) são: fatores econômicos e preços comparativos; demográfico, incluindo

educação; geográfico; atitudes sócio-culturais em relação ao turismo; mobilidade; governo/regulamentação; comunicações de mídia; tecnologia da informação e comunicações. Contudo, ele ainda analisa:

Há evidências convincentes no turismo a lazer de que, a curto prazo, o preço dos produtos de uma empresa, ou o preço percebido de um destino comparado aos da concorrência, seja ainda o determinante mais importante no volume da demanda.

Entendendo o preço como um dos elementos mais importantes no processo de decisão do cliente, percebe-se que as empresas do mercado turístico denotam atenção privilegiada ao item nos seus meios de promoção, afinal, além de determinar a demanda, ele pode por si só, quando for promocional, motivar uma viagem.

Nos últimos anos, movidas pela forte concorrência no setor, as companhias aéreas passaram a reduzir ao máximo seus custos operacionais para se manterem competitivas, e isso resultou em preços cada vez mais acessíveis aos consumidores. Essa tendência se confirmou ao redor de todo o mundo. No Brasil, por exemplo, no ano de 2007 uma companhia aérea chegou oferecer bilhetes ao preço de R\$ 1,00 (um real) em determinados períodos para qualquer capital do país onde operava.

Promoções como essa, influenciam o tipo de consumidor cujas motivações não estão bem claras, onde a única questão que se tem clara, é a vontade de viajar e a disponibilidade de tempo.

4. O conceito de preço: um conjunto de fatores.

Para o consumidor, substancialmente o preço representa “a proporção de dinheiro que se dá em troca de determinada mercadoria, constituindo portanto, a expressão monetária de valor de um bem ou serviço.” (SANDRONI, 1989, p. 249). Para Wessels (2003, p. 25) “o preço relevante é o preço relativo de um bem. O preço relativo do bem é a quantidade de outros bens sacrificados para que se obtenha uma unidade a mais do bem”.

De modo geral, na economia, contabilidade e finanças, o preço é o valor monetário expresso numericamente associado a uma mercadoria, serviço

ou patrimônio, como recém se viu.

Adam Smith, o mais famoso dos economistas da escola clássica, em sua teoria dos preços acredita que o verdadeiro preço de alguma coisa é o trabalho e a dificuldade para adquiri-la. Os autores de marketing computam no preço não apenas o valor monetário de um produto, e sim tudo aquilo que o consumidor tem de sacrificar ao adquirir um bem, considerando até mesmo a energia física, o tempo e o custo emocional de se adquirir uma oferta.

Sob a luz de Middleton (2002) entende-se que o preço desempenha uma função estratégica primordial nas companhias, pois ele reflete as estratégias corporativas gerais; comunica o posicionamento escolhido, a imagem e as marcas dos produtos entre os segmentos-alvo; comunica as expectativas sobre a qualidade do produto; o status e o valor; reflete os estágios no ciclo de vida do produto e; pode ser usado como parte do processo de elaboração de relacionamentos de longo prazo com clientes oferecendo arranjos especiais de preços a compradores freqüentes.

Ainda segundo Middleton (2002) os preços possuem uma função tática, sobretudo o preço promocional ou com desconto, afinal ele tem o poder de manipular a demanda através de incentivos, que podem ser gerais ou restritos a determinados segmentos em momentos particulares e; incrementar os fluxos de caixa a curto prazo.

5. Preços promocionais e condições de pagamento.

Ao conceito de preço, deve-se, adicionar alguns de seus agregados que o complementam e o tornam competitivo. Esses agregados podem ser expressos pelas condições de pagamento estabelecidas, ou pelas vantagens adquiridas na aquisição de um produto, podendo ser na forma de descontos ou bonificações futuras.

Os preços promocionais estimulam o cliente a consumir, o motivam a realizar tal compra aproveitando um momento em que a aquisição do produto apresenta-se mais fácil ou vantajosa. Ao mesmo tempo, essa condição representa para as empresas um aumento significativo no volume de negócios, e conseqüentemente aumento de receita.

Outra forma eficiente de estimular o cliente, é a prática do parcelamento do valor de determinado produto. O mercado possuiu distintos tipos de consumidores, entre os quais àqueles que podem pagar tudo o que consomem em uma única parcela, porém, podem estar também abrindo mão de adquirir outros produtos na medida em que os seus recursos vão se esgotando, portando, parcelar as suas compras é uma grande possibilidade de comprar mais e ir além do suprimento de suas necessidades do momento.

Pode-se compreender esta dinâmica de mercado ao procurar uma loja qualquer e mapear a movimentação financeira em um dado período, verificar-se-á que pouco se vende à vista e muito se vende à prazo.

Tais facilidades complementam o preço e tornam os produtos muito mais atrativos, fazendo com que o cliente prefira sempre àquelas empresas ou produtos que lhe ofereçam mais vantagens.

6. Fatores determinantes dos preços.

A maioria dos economistas acredita que os preços de mercado dos produtos surgem do confronto entre a demanda e a oferta. A lei da demanda diz que quando o preço sobe, a quantidade demandada diminui. A lei da oferta diz que a quantidade ofertada aumentará quando o preço subir e diminuirá quando o preço cair.

A OMT (2003, p. 118) referindo-se aos preços dos produtos turísticos afirma que:

Estabelecer o preço de um produto ou serviço é um processo complexo que envolve considerações internas e externas à organização. Ao mesmo tempo, o preço certo é fundamental, pois é o único elemento gerador de receita no mix de marketing.

Entre os fatores internos e externos considerados pela a OMT no processo de instituição de preços, pode-se distinguir três aspectos essenciais: o custo, a concorrência, e o consumidor.

Obviamente a sobrevivência de uma empresa depende do lucro que esta obtém nas suas transações, e por isso teoricamente o preço de seus produtos nunca poderiam ser menores que os seus custos de produção. Todavia, em virtude da concorrência acontecem guerras de preços em setores

como transporte, acomodação e operação de turismo, onde muitas vezes a lucratividade desaparece a curto prazo. Por sua vez, a concorrência também é um fator extremamente importante no que tange a determinação de preços dos produtos, afinal, ele é tido como parâmetro de comparação entre empresas concorrentes.

Atualmente, com os novos meios de comercialização e a tecnologia disponíveis ao consumidor, ele passou a exercer um poderio maior sobre a determinação de preços, afinal, é ele quem decide ou não comprar o que lhe ofertam, e se em sua percepção, o preço que se pede por determinado produto está além dos valores reais de mercado, simplesmente não comprará, e dessa forma forçará as empresas a baixarem seus custos operacionais de modo que viabilizem o consumo de determinada mercadoria.

O processo de estabelecimento de preços “...é considerado mais arte do que ciência, mas seu uso bem-sucedido significa harmonizar os interesses dos clientes e as limitações operacionais em uma estrutura estratégica de objetivos corporativos”. (MIDDLETON, 2002, p. 165)

7. A Internet como meio de comercialização.

A internet representou uma verdadeira revolução nos sistemas de comunicação a partir de meados dos anos 90, e têm se mostrado nos dias atuais uma ferramenta cada vez mais forte de comunicação, entretenimento e comércio. A partir dela, a consulta a novos produtos marcas e preços, tornou-se muito menos complexa, uma vez que bastam alguns cliques e tem-se nas mãos um universo de possibilidades.

No tocante ao comércio, essa facilidade de acesso a informações acabou por moldar um cliente muito mais consciente e exigente, e sobretudo um mercado muito mais competitivo, onde o preço passou a exercer uma influência ainda maior sobre o cliente, já que, no comércio eletrônico, diferenciais como qualidade e agilidade de atendimento passam a não ser notados em um primeiro momento.

Entretanto, as empresas fizeram da internet um instrumento de vantagem competitiva, utilizando-a como ferramenta de promoção e

estabelecimento de contato com o cliente num momento posterior à venda.

8. O conceito de elasticidade aplicado ao turismo.

Elasticidade é um conceito matemático criado para medir o grau de variações percentuais das quantidades procuradas de um bem ou serviço, em função de alguma outra variável. Aplica-se ao presente estudo a variável preço, ficando então denominada “elasticidade-preço da demanda”. Esta considera a variação de consumo de bens e serviços em função da variação de seus preços. Assim sendo, partir-se-á do entendimento mais específico da lei da procura. Segundo Rosseti (1985, p. 222)

A procura dirigida a determinado produto pode ser definida como as variáveis quantidades que os consumidores estão dispostos e aptos a adquirir, em função dos vários níveis de preços possíveis, em determinado período de tempo. [...] Se considerarmos a procura de mercado de um produto qualquer (resultante do somatório das procuras individuais) verificaremos, em condições normais, que as quantidades procuradas dependem dos diferentes níveis de preços de mercado, gerando um comportamento padrão, segundo o qual quanto mais baixo se apresentarem os preços mais altas serão as quantidades procuradas.

Entretanto, como já se mencionou, existem diferentes graus de sensibilidade dos produtos, uma vez que alguns são mais essenciais que outros, e portanto não sofrem alteração no consumo em função da variação de preços. Para exemplificar, tomaremos por base o consumo de sal. As quantidades de sal utilizadas pelas pessoas não dependem de seu preço, e sim do hábito de consumo de cada um, ou seja, o consumo de sal não aumentará caso o preço diminua, e nem diminuirá caso o preço aumente. Já por outro lado, a demanda por alguns produtos está essencialmente ligada ao seu preço. A essa variabilidade, dá-se o nome de elasticidade-preço da demanda.

Quando a variação percentual da quantidade demandada dividida pela variação percentual dos preços for maior que um, tem-se uma demanda elástica, e conseqüentemente quando o resultado foi menor que um, tem-se uma demanda inelástica. Em geral, como já se mencionou, a demanda turística de lazer é altamente sensível aos preços, o que a caracteriza como elástica.

9. Taxa de câmbio e a demanda turística.

A taxa de câmbio pode ser definida como a relação entre o valor de duas unidades monetárias, indicando o preço de uma unidade nacional em relação a uma estrangeira.

As variações cambiais nos servem como excelente parâmetro de avaliação dos efeitos dos preços sobre a demanda de viagens e turismo. É sabido que com a atual desvalorização do dólar frente ao real, o fluxo de pessoas que viajam para os Estados Unidos tem aumentado. Isso ocorre justamente por que essa condição representa viagens mais baratas aos brasileiros. Por outro lado, a situação se inverte em relação aos norte-americanos que desejam viajar ao Brasil, que por sua vez obtêm viagens mais caras.

O Exemplo do dólar pode ser estendido às demais moedas estrangeiras. Inevitavelmente, moeda local valorizada frente a moeda da qual é proveniente o turista, representa viagem mais cara para o mesmo, ou vice-versa. Segundo Lage e Milone (2001, p. 145) as oscilações cambiais foram e seguem sendo os “...principais determinantes dos fluxos turísticos entre brasileiros e argentinos que se alternam ao longo do tempo, ora sendo a favor do Brasil, ora a favor da Argentina”

10. Dados estatísticos.

Utilizam-se aqui alguns dos últimos estudos de demanda internacional realizados pela Embratur que divulgam informações sobre o turismo receptivo e emissivo internacional a partir de dados coletados nos principais portões de entrada de turistas do Brasil. As pesquisas revelam o perfil sócio-econômico dos turistas, as características da sua viagem e a avaliação dos estrangeiros que visitam o Brasil sobre os serviços e equipamentos turísticos do país.

Através delas tomar-se-á ciência da influência dos custos da viagem como fator decisório, sob a ótica dos turistas estrangeiros que para cá vieram em um dado período. É indispensável citar que tais pesquisas, especificamente no quesito fator de decisão para a viagem, consideraram somente as pessoas que viajaram a lazer, o que tornam os dados perfeitamente adequados ao

presente estudo. Afinal, sabe-se que para determinados nichos de mercado ou segmentos de turismo, o preço da viagem não é fator primordial.

Com base no estudo realizado no ano 2000, identificou-se que os fatores decisórios para visita ao Brasil nas viagens de lazer foram os: atrativos turísticos (72,10%); ecoturismo (14,01%); vantagens nos custos da viagem (4,77%); curiosidade/interesse pelo país (3,12%) e; outros fatores (6,00%).

O mesmo estudo apresenta os fatores decisórios da visita ao Brasil dividido por países, e assim identificou-se que 7,21% dos turistas provenientes da Argentina, país líder no ranking de emissões de turistas para o Brasil, decidiram sua viagem exclusivamente baseado nas vantagens dos custos.

17,04% dos turistas provenientes do Uruguai; 5% dos da Alemanha; 10,17% dos da Espanha e; 5,14% dos provenientes dos Estados Unidos também decidiram pelo Brasil por conta dos preços.

O mesmo estudo em 2001 revela que dos quase 4,8 milhões de turistas estrangeiros que visitaram o Brasil, pelo menos 103 mil decidiram por conta dos custos, cerca de 2,2% do total.

As pesquisas de 2002 e 2003 não consideram os fatores decisórios para realização das viagens dos turistas, e desde então até o momento, os estudos buscam a quantificação do número total de visitantes afluentes, bem como suas motivações, sem dispensar atenção aos fatores que efetivamente influenciaram sua escolha.

Conclusão

Ao longo deste trabalho, buscou-se identificar alguns componentes do sistema turístico; o conceito de preço e; os fatores que os determinam. Tais identificações são necessárias para o entendimento da dinâmica que esses elementos estabelecem, e portanto, a compreensão da relação entre eles.

O sistema turístico é composto pela relação entre oferta e demanda. A oferta disponibiliza à demanda os produtos turísticos, que por sua vez age e consome conforme suas motivações e determinantes. Dentre os determinantes está o preço, que atua como fator primordial na decisão do cliente, sendo

considerado um dos determinantes mais importantes da demanda. O produto turístico de lazer, apesar de em países desenvolvidos assemelhar-se à bens de consumo vital, é considerado um bem secundário, ou seja, cujo grau de necessidade está atrás de outros produtos, como de alimentação, moradia, saúde etc., e assim sendo, seu consumo depende essencialmente da disponibilidade de dinheiro do cliente.

As restrições orçamentárias condicionam também às preferências do cliente, já que a escolha de um produto “X” ou “Y” depende além de sua mera preferência, do preço da mercadoria. Vale lembrar que o preço na ótica mercadológica, representa muito mais que o valor monetário expresso numericamente por uma mercadoria, e sim um conjunto de fatores: tudo aquilo que o consumidor tem de sacrificar para obter um bem ou serviço, incluindo-se aí até mesmo o tempo e o custo emocional de se adquirir a oferta.

As condições em que se apresenta o preço também são cruciais para a tomada de decisão do cliente, essas condições traduzem-se pelas parcelas de pagamento e pelos descontos oferecidos. São elementos que estimulam e facilitam o consumo, tornando-o viável na maioria dos casos.

Com a implementação do comércio eletrônico na década passada, marcas, produtos e preços passaram a ser melhor explorados pelo consumidor, e assim acirrou-se a concorrência entre os mesmos. Dessa forma o processo de definição de preços tornou-se algo minuciosamente planejado, uma vez que seu grau de importância no conjunto de variáveis considerado pelos clientes ganhou ainda mais relevância.

No tocante ao turismo internacional, as oscilações da taxa de câmbio representam muito bem a variação da demanda em função do preço, moeda estrangeira valorizada frente à local significa destino barato para os turistas provenientes daquela localidade, e vice-versa.

Com os dados levantados pela Embratur, percebeu-se que mesmo o preço competindo diretamente com elementos que estão ligados muito mais às motivações internas do que aos determinantes, como o ecoturismo, ele apresentou simbólica representação frente aos fatores decisórios de viagem.

Dá-se por compreendida a influência do preço no processo de decisão

do cliente nas viagens a lazer, uma vez que aqui foram explanadas colocações de diversos autores que denotam especial atenção ao elemento, e que foram ressaltadas considerações fundamentais para o entendimento da questão. Por fim ressalva-se que o produto turístico de lazer está posicionado abaixo dos produtos e serviços inerentes à sobrevivência do indivíduo, o que torna seu consumo viável somente quando há a disponibilidade de reservas que excedam àquelas necessárias para o suprimento dessas necessidades básicas, e portanto podemos concluir que o consumo dar-se-á quando o preço pretendido pelo produto estiver dentro das reservas disponíveis do cliente.

Referências

BOULLÓN C. Roberto. Planejamento do Espaço Turístico. Bauru: Edusc, 2002.

BRASIL. Embratur. Estudo de demanda turística Internacional do ano 2000. Disponível:http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/EstudodaDemandaInternacional2000.pdf acesso em: 08/05/2008

BRASIL. Embratur. Estudo de demanda turística Internacional do ano 2001. Disponível:http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/EstudodaDemandaInternacional2001.pdf acesso em: 08/05/2008

FERNANDES. P. Ivan, COELHO. F. Marcio. Economia do Turismo. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAGE. G. H. Beatriz; MILONE. C. Paulo. Economia do Turismo. São Paulo:Atlas, 2001.

MIDDLETON T. C. Victor. Marketing de Turismo. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MONTEJANO, M. Jordi. Estrutura do Mercado Turístico. São Paulo: Roca, 2001.

OMT. Organização Mundial do Turismo. Turismo Internacional, uma perspectiva global. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ROSSETI, P. José. Introdução à economia. São Paulo: Atlas, 1985.

SANDRONI, Paulo. Dicionário de Economia. São Paulo: Best Seller, 1989.

WESSELS. J. Walter. Economia. São Paulo: Saraiva, 2003.