

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
CAMPUS DE IRATI
SETOR DE SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

LUCIELI FERNANDA GAVLAK LAROCA

**TURISMO E FÉRIAS: um estudo de caso com os agentes universitários
Unicentro, *Campus* de Irati/PR**

**IRATI/PR
2016**

LUCIELI FERNANDA GAVLAK LAROCA

TURISMO E FÉRIAS: um estudo de caso com os agentes universitários
Unicentro, *Campus* de Irati/PR

Trabalho de Conclusão de Curso do 4º ano de Bacharelado Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Campus de Irati.

Orientadora: Profa. Me. Elieti Fátima de Goveia

IRATI/PR

2016

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria Lucia Gavlak (in memoriam), que hoje mesmo não estando presente, sempre me apoiou nos estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que iluminou minha caminhada, e permitindo concluir
mais esta etapa da minha vida

À professora Elieti de Fátima Goveiapela paciência na orientação e pelo incentivo que
tornou possível a conclusão deste trabalho.

Agradeço aos meus amigos, aqueles que podemos dizer, sim são verdadeiros
amigos, à minha amiga Suzane Parteka, que está presente em todas as horas e que
muito me apoiou, para que conseguisse chegar ao final desse curso.

Aos amigos de serviço, que de alguma forma deram seu apoio, colaborando nas
horas que precisei, sem a contribuição de vocês ficaria muito mais difícil a conclusão
desse trabalho.

Ao Departamento de Turismo, aos professores que passaram seus conhecimentos
diariamente, mostrando quanto o Turismo é importante, e na diferentes áreas que
posso atuar.

E a todos aqueles que de alguma forma ou outra me incentivaram e ajudaram nessa
conquista.

RESUMO

O presente trabalho trata sobre o turismo no período das férias, suas possibilidades e implicações em relação à demanda dos Agentes Universitários da Universidade Estadual do Centro Oeste. Para uma melhor compreensão desta relação, verificaram-se diferentes temas e eixos que envolvem direta e indiretamente o turismo e que auxiliam na discussão teórica, bem como na análise dos dados. Destacando demais aspectos relevantes à temática, tratou-se sobre as atividades turísticas no Brasil, a política de férias, Consolidação das Leis Trabalhistas, histórico da Universidade Estadual do Centro Oeste *campus* Irati, objeto de estudo deste trabalho, sendo a Instituição que acolhe a demanda pesquisada. Realiza-se também explanação sobre os equipamentos turísticos, meios de transporte, motivações de viagem, destinos turísticos, entre outros, que estão ligados à prática do turismo.

Palavras-Chave: Turismo. Férias. Motivação Turística. Agentes Universitários

ABSTRACT

This paper talks about tourism in the holiday period , its possibilities and implications for the demand of University Agents of the UNICENTRO . For a better understanding of this relationship , it was different themes and axes involving direct and indirect tourism and assist in theoretical discussion and analysis of the data . Highlighting other aspects relevant to the topic , this was about the tourist activities in Brazil, vacation policy, CLT , historical State University West campus Irati Center , object of study of this work, and the institution hosting the searched demand. It also performs explanation of the tourist facilities , transportation , travel motivations , tourist destinations, among others, which are linked to the practice of tourism .

Keywords : Tourism. Vacation. Tourist motivation. universitarios agents

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Mapa da cidade de Irati.....	24
FIGURA 2: Foto da UNICENTRO.....	28
FIGURA 3: Mapa da UNICENTRO.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Tipos de turismo.....	30
Quadro 02: Tipos de Turismo.....	31
Quadro 03: Tipos de Turismo.....	32
Quadro 04: Tipos de Turismo.....	33
Quadro 05 Gênero dos agentes universitários.....	43
Quadro 02: Faixa etária dos agentes universitários.....	43
Quadro 03: Tempo de profissão dos agentes universitários.....	44
Quadro 04: Rendados agentes universitários.....	44
Quadro 05: Tem hábito de viajar nas férias?.....	45
Quadro 06: Cite os lugares que já visitou no Brasil/Exterior, a partir de suas férias.....	46
Quadro 07: Desde quando começou a viajar nas férias?.....	48
Quadro 08: Gosta de viajar nas férias?.....	49
Quadro09: O que lhe motiva a viajar nas férias?.....	49
Quadro 10: Você utiliza o período de férias somente para viagens ou em outras atividades?.....	49
Quadro 11: Quais os meios de transporte você utiliza frequentemente para realizar viagens nas suas férias?.....	50
Quadro 12: Quando viaja, qual o tempo de permanência no destino?.....	51
Quadro 13: As viagens são frequentes para o mesmo destino?.....	52
Quadro 14: Você tem o hábito de viajar nas suas férias.....	52
Quadro 15: No destino qual o meio de hospedagem que utiliza com frequência?.....	52
Quadro 16: Quando você costuma viajar de férias, a viagem é organizada pela agência de viagem?.....	53
Quadro 17: Como você escolhe o seu destino de viagem?.....	53
Quadro 18: Em sua opinião qual a relevância do período de férias para a vida do trabalhador?.....	54

Quadro 19: Quais são os fatores que não o levaria arealizar viagens de férias?.....	54
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
METODOLOGIA.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 POLITICA DE FÉRIAS.....	16
2.2 FÉRIAS NO BRASIL.....	17
2.3 FÉRIAS E TURISMO.....	21
2.4 DESTINOS TURÍSTICOS.....	24
2.5 DEMANDA TURÍSTICA.....	26
2.6 MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS.....	28
2.7 MODAIS TURÍSTICOS.....	28
2.8 TIPOS DE TURISMO.....	32
2.9 TURISMO E NEGÓCIOS.....	35
3 MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	38
4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	40
4.1 UNICENTRO.....	40
4.2 HISTORICO DA UNICENTRO.....	40
4.3 CAMPUS DE IRATI/PR.....	42
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	44
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
7 REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE 01. Cargos e Funções – UNICENTRO.....	62
APÊNDICE 02. Questionário de demanda.....	69

INTRODUÇÃO

O estudo do turismo no período das férias, suas possibilidades e implicações em determinada demanda, delineou-se como a temática principal deste trabalho. Para uma melhor compreensão desta relação, verifica-se através da análise bibliográfica, os diferentes temas e eixos que envolvem direta e indiretamente o turismo e que auxiliam na discussão teórica, bem como na análise dos dados. Destacando demais aspectos relevantes à temática, trata-se também sobre as atividades turísticas no Brasil, a política de férias, a CLT que tratou da Consolidação das Leis Trabalhistas, histórico da Universidade Estadual do Centro Oeste *Campus Irati*, objeto de estudo deste trabalho, sendo a Instituição que acolhe a demanda pesquisada como também acreditou-se ser necessário, explanar sobre os equipamentos turísticos, meios de transporte, motivações de viagem, destinos turísticos, entre outros, que estão ligados à prática do turismo.

De acordo com Ignarra (1998) com a criação de leis sociais, por meio das férias remuneradas, foi possível que o indivíduo pudesse usufruir tempo ocioso para a prática turística em momentos livres. Bezerra (2005, p. 19) menciona “que as conquistas sociais empreendidas pelos trabalhadores, entre as quais estavam às férias remuneradas asseguraram as condições para usufruto do tempo de lazer”. Nesta mesma afirmação, o autor destaca que os países como a França, Suíça, Bélgica, Holanda, Austrália, Nova Zelândia, assim como outros países passaram a financiar viagens de férias. Contudo, as políticas foram diferentes de país para país; em alguns houve ação de sindicatos que difundiram a questão de poupança e outros países o setor público oferecia determinados subsídios como incentivo as pessoas usarem o tempo livre das férias para lazer (BEZERRA, 2005).

Com relação à política de férias no Brasil, não se pode tratar do tema sem que se perceba a influência da Constituição de 1988 nos Direitos Humanos e, conseqüentemente, foi através deste documento que se começou a pensar nos direitos trabalhistas. Somente após a Revolução de 1930, num período em que o Brasil foi tomado por um “Estado Intervencionista”, após a entrada de Getúlio Vargas no poder, e que se regulamentam determinadas questões sociais, inclusive as férias remuneradas. Por intermédio de Decreto nº 19.433 de 26 de novembro de 1930, Getúlio Vargas cria o

“Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio e meses após, em 4 de fevereiro de 1931, institui-se o Departamento Nacional do Trabalho (DNT) pelo Decreto nº 19.671-A”. (DELGADO, 2001, p. 59). Segundo os direitos trabalhistas, as férias foram prestigiadas pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) visando desenvolver meios necessários ao empregado para que ele pudesse recuperar as condições físicas e mentais despendidas no trabalho. As férias representavam, inicialmente, um descanso remunerado só com o valor do salário mensal, e, mais modernamente, vem sido acrescida de um adicional correspondente a 1/3 do valor base do cálculo das férias, permitindo assim que o empregado goze seu período com condições financeiras e atinja o âmago das férias.

Neste sentido, o presente trabalho buscou estudar o turismo no período de férias, abordando um estudo de caso com os agentes universitários do *Campus* de Irati, da Universidade Estadual do Centro Oeste com o objetivo de compreender como os agentes universitários do *Campus* Universitário de Irati utilizam seu período de férias e se estes, possuem o hábito de viajar.

O *Campus* Universitário a que fez parte desta pesquisa, situa-se no município de Irati/ Pr, sendo parte de uma das universidades mais jovens do Estado do Paraná. Sua região de abrangência conta com cerca de 50 municípios compreendendo uma população de mais de um milhão de habitantes sob as quais oferece formação a nível superior, especializações, programas de mestrado e doutorado. Gamas de serviços que propiciam desenvolvimento da região.

O primeiro capítulo desta pesquisa reporta ao procedimento metodológico utilizado para a coleta e análise dos dados e análise dos resultados obtidos dos questionários já aplicados aos agentes universitários do *Campus* Universitários de Irati/Unicentro. Discorrendo sobre a fundamentação teórica, os próximos capítulos trazem conceitos remetentes à história do termo ‘turismo’ na sociedade e a importância de se compreender esta parte da história para que se consiga perceber a relevância deste setor na vida do trabalhador. Também se pode escrever a respeito da segmentação turística e a política de férias no Brasil.

1METODOLOGIA

Esta pesquisa é de cunho descritivo, porque exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Quando opta-se pela pesquisa descritiva, trabalha-se com descrições exatas de fatos e fenômenos sem que se fique apenas no campo da observação (GIL, 2002, p. 35), e também esta pesquisa mostra-se de caráter qualitativo, utilizando um instrumento de coleta de dados quantitativo, pois não “preocupa-se apenas com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização” (GIL, 2002, p. 35), o que no caso representa a classe dos agentes universitários. Os dados coletados por esta pesquisa foram demonstrados através de tabelas.

Para que fossem alcançados os objetivos iniciais desta pesquisa, fez-se necessário realizar primeiramente o levantamento bibliográfico utilizando do aporte teórico de autores que falaram sobre temas relevantes a pesquisa, como: políticas de férias no Brasil, férias e turismo, o histórico da Universidade Estadual do Centro Oeste, entre outros. A pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (1992), é o levantamento da bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita com a finalidade de fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre o assunto, onde pretendeu-se verificar abordagens de temas como demanda, oferta, renda, férias remuneradas, turismo, regime CLT, Ministério do Trabalho, 13º salário, 1/3 das férias, entre outros. Fez-se necessária esta pesquisa, pois os temas acima citados influenciam diretamente na relação turismo e férias, desde o momento em ocorre a possibilidade da oferta das férias remuneradas, até a formalização desta política com a Consolidação das Leis Trabalhistas. Após inicial fundamentação teórica, na segunda fase da pesquisa aconteceu à busca de dados para a caracterização do objeto de estudo.

Partindo deste momento foram aplicadas a coleta de dados e para tal usou-se como instrumento o questionário, constituído de perguntas elaboradas e dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa. Quanto às questões, 14 foram fechadas, fornecendo a opção de resposta ao pesquisado, nestas trazendo questões técnicas

(anos de trabalho, área atuante, estado de origem), e quanto às abertas, foram 5 questões onde o entrevistado pode discorrer livremente sobre o assunto em pauta (utilização do período de férias, demandas turísticas, equipamentos turísticos, destinos turísticos, entre outros). Os questionários foram entregues aos agentes universitários com prazo determinado para entrega no mês de abril de 2016, onde após a coleta dos dados os resultados puderam ser tabulados através do conteúdo dos questionários respondidos pelos agentes e apresentados através de tabelas e analisados de forma escrita. Esta pesquisa foi uma amostra probabilística por adesão.

No próximo item, será apresentado o referencial teórico que teve como princípio contribuir para o desenvolvimento desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1A Política de Férias no Brasil

A política de férias remuneradas vem de acordo com a CLT, ou seja, a Consolidação das Leis Trabalhistas, que se deu através de normas legislativas de regulamentação das leis referentes ao Direito do Trabalho e do Direito Processual do Trabalho no Brasil, criada através do Decreto – Lei nº 5.452 de 1º de maio de 1943, sancionada pelo então presidente Getúlio Vargas.

Posteriormente através da Constituição Federal de 1988, determinou-se que as férias fossem pagas com um adicional especial, devendo ser acrescidas de 1/3 de adicional sobre a base de cálculo das férias.

Dentre a política de férias ocorrem diferentes dimensões que a classificam. A anualidade diz respeito ao tempo que o servidor precisa trabalhar para que tenha direito, após estes 12 (doze) meses, tirar suas férias. Quanto à continuidade, significa que as férias sofrem limitações de fracionamento, devendo ela ser de 30 (trinta) dias consecutivos. A remunerabilidade assegura ao empregado ter seu período de descanso remunerado integralmente, considerando salário fixo e salário variável. Esta remuneração do gozo das férias compreende um salário mensal acrescido de 1/3 ou 33,33%, em relação aos dias que o empregado tem direito. (GONÇALVES, 2003). Já a irrenunciabilidade propõe que o servidor não pode renunciar as férias ou desejar “vendê-las”, o certo é gozar deste período. A proporcionalidade será como uma ferramenta fiscalizadora que determinará se, em razão de faltas, as férias poderão ou não sofrer reduções. Segue a seguir quadro comparativo:

Quadro 1 – Período aquisitivo às férias

Dias de férias	Faltas injustificadas no período
30	Até 5
24	De 6 a 14
18	De 15 a 23
12	De 24 a 32
0	Mais de 32

Fonte: Kaczurowski, Sofia (2000)

Conforme descrito no quadro 1, o número de faltas injustificadas no período anual, pode-se recorrer ao desconto mensal salarial ou como também na diminuição dos dias de férias a serem gozados pelo trabalhador. Sobre o vocabulário utilizado para designar situações decorrentes das férias, destacam-se algumas como P.A (período aquisitivo) que é compreendido entre a admissão ou último vencimento das férias e os próximos 12 (doze) meses de relação contratual.

O servidor perderá o direito a férias, segundo Art. 133 da CLT,

o empregado que, no curso do período aquisitivo: I – deixar o empregado e não for readmitido dentro dos 60 (sessenta) dias subsequente à sua saída; II – permanecer em gozo de licença, com percepção de salários, por mais de 30 (trinta) dias; III – deixar de trabalhar, com percepção do salário, por mais de 30 (trinta) dias em virtude de paralisação parcial ou total dos serviços da empresa; e IV – tiver percebido da Previdência Social prestação de acidente de trabalho ou de auxílio-doença por mais de 6 (seis) meses, embora descontínuos. (BRASIL,2007)

Quanto às férias, foi um direito adquirido pelo trabalhador. Para que se caminhasse a estas Leis, muitas lutas e reivindicações foram necessárias. Para tal falar-se-á no próximo capítulo sobre a história política das “férias remuneradas” no Brasil, a partir de quando passou a vigorar e sob qual momento social o Brasil passava.

2.2 FÉRIAS NO BRASIL

Com a entrada do presidente Getúlio Vargas¹ no poder, diversas ações em prol do trabalhador se consolidaram a partir da década de 30. Inicialmente em sua gestão foram criados o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio através do Decreto nº 19.433 de 26 de novembro de 1930, e no ano após, 1931, institui-se o Departamento Nacional do Trabalho (DNT) pelo Decreto nº 19.671-A. (DELGADO, 2001, p. 59). Segundo Biavaschi (2007) a criação destes Ministérios tinha por finalidade olhar mais para as questões sociais, e, segundo a autora,

a partir desse momento o Brasil passaria a lutar pela superação das características que, até então, marcavam sua estrutura econômica, social e política: os resquícios de uma ordem escravocrata, patriarcal e monocultora herdada dos tempos coloniais; uma sociedade eminentemente agrária; uma economia subordinada a um modelo primário exportador; um operariado urbano esparso e não organizado; uma política "café com leite", com domínio dos proprietários rurais do eixo Minas/São Paulo; o sufrágio não universal e não secreto, sem participação feminina; a Questão Social, tratada genericamente como questão de polícia. (BIAVASCHI, 2007, p.88).

Após os encaminhamentos ocorridos com a criação do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, em 1934 ocorreu a criação da Constituição de 16 de julho de 1934 tratando de assuntos econômicos, de relevância a família, a educação, a cultura, ao funcionalismo público e ao trabalho citando leis referentes à

salário mínimo, jornada de oito horas, proteção ao trabalho aos menores de 14 anos, férias anuais remuneradas, indenização ao trabalhador despedido e assistência médica e sanitária ao trabalhador. Outros pontos importantes foram a criação da representação profissional na Câmara dos Deputados [...], a afirmação do princípio da pluralidade e da autonomia sindical [...] e a criação da Justiça do Trabalho, à qual, entretanto, não se aplicariam as disposições pertinentes ao Poder Judiciário. (GALVÃO, 1981, p. 68-69)

Após a Constituição de 1934, iniciou-se a quarta Constituição Brasileira, vindo como mantedora das condições de poder do presidente Getúlio Vargas, foi baseada na Constituição autoritária da Polônia, sendo aqui chamada de "Polaca".

¹O Presidente Getúlio Vargas esteve no comando do Brasil durante dois períodos distintos: 3 de novembro de 1930 a 29 de outubro de 1945 e posteriormente em 31 de janeiro de 1951 a 24 de agosto de 1954;

Ferrari, Nascimento e Martins Filho (1998, p. 56-57) explicam as inovações propostas pela Constituição de 1937

A Constituição, de 10.11.1937, sob a justificativa de que o Estado, sob as instituições existentes, não dispunha de meios normais de preservação e de defesa da paz, da segurança e do bem-estar do povo, e, com o apoio das Forças Armadas e cedendo às inspirações da opinião nacional, foi editada pelo então Presidente da República Getúlio Vargas, cujo Ministro da Justiça era o jurista *Francisco Campos*. Era o Estado Novo, nitidamente intervencionista, principalmente na Ordem Econômica e Social. A greve foi proibida, por ser nociva à produção e, portanto, antissocial. O Sindicato passou a ser assistencial com funções delegadas até para impor contribuições a seus filiados, publicitando-se. Fixou-se o princípio do sindicato único, com a reserva legal de que só o Estado poderia reconhecer-lhe a legitimidade, mediante Carta Sindical. Criou-se o Conselho da Economia Nacional (art. 57), com representantes de vários ramos da produção nacional, garantida a igualdade de representação entre empregadores e empregados, conforme cinco seções: 1) da indústria e do artesanato; 2) da agricultura; 3) do comércio; 4) dos transportes; e 5) do crédito.

Apesar de autoritária e determinante para a centralização do poder de Getúlio Vargas, da diminuição de poder dos sindicatos, ainda assim aconteciam greves, onde sindicatos e trabalhadores buscavam seus direitos. Anunciada em 1943, a Consolidação dos Direitos Trabalhistas, entrou em vigor em 10 de novembro deste mesmo ano, estabelecendo leis entre empregadores e empregados. Segundo Biavaschi (2007) a Consolidação unificou toda a legislação trabalhista então existente no Brasil e “foi um marco por inserir, de forma definitiva, os direitos trabalhistas na legislação brasileira” (BIAVASCHI, 2007, p, 119). Priori (2012) comenta que

a CLT foi criada em um regime de exceção (durante o Estado Novo), sobreviveu ao populismo, a uma Ditadura Militar e continua sendo o manual de Direito do Trabalho em pleno século XXI, ao que pese todo o debate pela flexibilização da legislação trabalhista brasileira. Elaborada sob um regime corporativo, a CLT sistematizou toda a legislação trabalhista até então existente no país (PRIORI, 2012, p, 111).

Dentre o que trata a referida Constituição trabalhista, fazendo relação à esta pesquisa, destaca-se na seção I, o diz respeito ao direito às férias dos trabalhadores e sua duração, disposto no Art. 134 onde fala-se: “As férias serão concedidas por ato do empregador, em um só período, nos 12 (doze) meses subsequentes à data em que o empregado tiver adquirido o direito” (BRASIL, 2007). Com a Consolidação das Leis

Trabalhistas obteve-se e a possibilidade de se pensar em condições melhores de trabalho, no lazer, bem-estar social e no descanso do trabalhador. Delgado (2010) ressalta a importância da discussão e implantação da política de férias na vida do trabalhador. Este ressalta que

de fato, as férias fazem parte de uma estratégia concertada de enfrentamento dos problemas relativos à saúde e segurança no trabalho à medida que favorecem a ampla recuperação das energias físicas e mentais do empregado após longo período de prestação de serviços (DELGADO, 2010, p, 891).

Faz-se necessário pensar que o Brasil é um dos poucos países que oferecem férias remuneradas ao trabalhador, pagando pelo período de descanso deste. Segundo a Organização Internacional do Trabalho (2009), cada país possui uma lei trabalhista diferente. Os 30 dias de repouso anual dos brasileiros podem ser considerados imenso privilégio em países como a China e a Nigéria, onde o mínimo são cinco dias de descanso por ano. Embora esteja previsto pela Organização Internacional do trabalho que há um direito mínimo de três semanas de férias remunerada, não significa que todos os países a sigam. Em entrevista ao site Economia, o coordenador de Relações Sindicais do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), José Silvestre Prado de Oliveira, afirmou que, como o recurso é atrelado ao tradicional mês de descanso, boa parte das pessoas que recebe o benefício costuma direcioná-lo para o lazer. Segundo ele, há um senso comum de que o dinheiro será usado para viagens ou compras.

Sobre o momento do período de férias, é o que trata o próximo capítulo, referendando o período em que os agentes universitários do Campus Irati/Unicentro, detêm para descansar e qual a demanda turística que estes funcionários optam no período de férias. Inicialmente fala-se a respeito da importância das férias e sua relação com o turismo, sua relação com o descanso e a possibilidade de lazer de quem a desfruta.

2.3 FÉRIAS E TURISMO

A palavra turismo normalmente se associa a pessoas que estão em férias. Esta é uma forma de lazer que acontece longe de casa ou do seu local de trabalho. Entretanto, as pessoas podem estar longe de casa por razões outras que não as férias: para resolver negócios, participar em eventos, visitar amigos e parentes, entre outros. Em relação aos que se encaixam como turistas que gozam do período de férias, Hughes (2005) define este período como

parte importante da vida da maioria das pessoas. Trata-se provavelmente, de um dos itens que mais pesam no orçamento anual e de uma das maiores fontes de satisfação e realização, de tal forma a ser considerado por muitos uma necessidade (HUGHES, 2005, p, 33).

Embora este período seja almejado pela maioria dos trabalhadores, o turismo durante as férias é mais frequente nos países ricos e industrializados. “Os habitantes desses países são os que mais viajam, tanto interna quanto externamente”(HUGHES, 2005, p, 33). A inserção do turismo neste período tem muita relação às classes sociais, grupos profissionais, níveis de renda e etnia a que pertencem.

Percebe-se o turismo como uma atividade que requer dinheiro e disponibilidade de tempo. As maiores taxas de participação estão entre aqueles que possuem a renda mais alta, como afirma Hughes (2005):

Essas são as pessoas com maior probabilidade de tirar duas férias ou mais e ir a destinos diferentes. São fatores que se combinam e conferem status e identidade social. Férias têm a ver com mudança, isto é, com o ato de viajar e ficar em lugares diferentes, não importa o que se faça ou o que se veja (HUGHES, 2005, p, 36).

A questão inerente às férias diz respeito a sua função como novidade e mudança. Segundo Hughes (2005) o ponto comum de explicação para o impulso do indivíduo em querer sair da rotina e mudar, faz referência a uma recuperação tanto mental quanto física. “O simples contraste com o cotidiano pôde se traduzir em diversão e descanso, que podem ser mudanças necessárias que nem sempre uma pessoa consegue alcançar em casa” (HUGHES, 2005, p, 36). O autor ainda comenta que as férias

injetam novidades, ou pelo menos mudanças na rotina diária, podem significar forte contraste na vida cotidiana, mostrando-se na forma de atividades, comportamentos e atitudes diferentes. Além disso, proporcionam uma chance de o indivíduo participar de atividades que não existem ou não podem ser realizadas em casa. (HUGHES, 2005, p, 37).

Dentre as atividades que o autor faz referência, pode-se citar os papéis diferentes a que o turista pode desenvolver nestes períodos de tempo livres, como por exemplo, no cuidado de sua casa, na atenção a seus familiares, em auto avaliações, “muitos consideram este período uma boa oportunidade de se relacionar mais de perto com a família ou os amigos” (HUGUES, 2005, p, 38).

Dentre os valores atribuídos ao lazer e ao tempo livre, deve-se perceber que ambos estão relacionados. Para Hora e Cavalcanti (2003), o tempo livre pode ser considerado como espaço em que não há comprometimento temporal do indivíduo com a sociedade ou trabalho. “Na fase atual, nas sociedades pós-industriais o tempo livre exerce influência como norteador de um estilo de vida, em que as atividades inspiram-se em lazer” (HORA e CAVALCANTI, 2003, p. 210). Os autores ainda comentam que o lazer é transformado em turismo, que este, é comercializado em suas modalidades, lugares, estabelecimento de pacotes entre outros. Quanto aos pacotes de férias, estes são oferecidos por operadoras de viagem, companhias organizadoras que reúnem transporte, acomodação e o produto a seus consumidores. Hughes (2005) defende que

tais pacotes oferecem a conveniência da reserva de vôos e acomodações em uma única transação. Eles oferecem segurança dos destinos orientados para o turismo. Em geral, são vôos fretados e organizados para a total conveniência do cliente (HUGHES, 2005, p, 40).

A demanda turística e os fatores que atraem os turistas em seu período de férias detêm muitas opções, entretanto a saída da cidade local é ocorrência permanente e dentre as principais escolhas do trabalhador destaca-se a busca pelo litoral (HUGHES, 2005, p, 41). O autor ainda comenta que apesar das cidades litorâneas serem grandes alvos de procuras, as férias têm componentes que variam de acordo

com o interesse individual do turista. Alguns destes componentes são oferecidos por empresas, outros como a paisagem e o clima, sendo naturais, alguns são oferecidos por indivíduos e por organizações comerciais (HUGHES, 2005, p, 49).

Os componentes que determinam o destino da maioria das viagens a que o trabalhador faz, tem a ver com a oferta de atividades turísticas que são oferecidas pelo público e pelo privado através de segmentações. O turismo brasileiro aparece brevemente em ações na década de 30 e posteriormente na década de 60 percebendo tímidas ações em prol da área. Atualmente, conforme os dados do Portal Brasil (2015), seguindo os últimos dados do ano de 2014, o turismo movimentou o montante de R\$ 492 bilhões no Brasil. Este valor que considerado como contribuição direta e indireta do setor, corresponde a 9,6% do PIB nacional.

A atividade turística é regida por diferentes instituições que oferecem diversas possibilidades baseadas em temas de interesse, roteiros, serviços de acordo com a idade, preferências e limitações. Desta forma todos podem desfrutar e ter acesso ao turismo.

Outro fato importante a ressaltar e que mudou a característica do turismo no Brasil foi a democratização das férias que aos poucos foram realizando-se investimentos que diversificaram a oferta turística. A política de férias assegurou período de descanso aos trabalhadores que puderam pensar em possibilidades de descanso ao mesmo tempo investindo no lazer em busca de novos ambientes movimentando o turismo.

No próximo capítulo abordar-se-á sobre os destinos turísticos, o que leva ao consumidor turista a visitar estes locais, como se observam as demandas existentes e as segmentações turísticas presentes e que estão intimamente ligadas entre si.

2.4 DESTINOS TURÍSTICOS

Conforme a Organização Mundial do Turismo (2000) destino turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atrações, bem como recursos turísticos ao alcance de uma viagem com regresso no mesmo dia. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, imagens e percepções que configuram uma competitividade de mercado.

Cooper e Hall (2008) exaltam que os destinos turísticos estão presentes onde o “espaço físico e turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história” (COOPER e HALL, 2008, p.21). Para os autores, são locais que possuem fluxos turísticos, uma área geográfica que atraia a possíveis visitantes.

Inicialmente faz-se necessário ressaltar que o destino turístico se encaixa em diversos segmentos e estes podem ser induzidos pelo tipo de oferta de produtos e serviços, que pode ser adaptada para atender a determinado segmento de determinadas demandas. Segundo Brasil (2015) a escolha por determinados destinos, se dão, entre outros motivos,

para que os esforços sejam focados em um mesmo sentido. Segmentar também é priorizar esforços e recursos. Neste processo de escolha, verifica-se em primeiro lugar a vocação turística do destino por meio de seus atributos naturais, culturais ou de entretenimento. Outro fator importante é identificar quais as facilidades de acesso para o destino (aeroportos, estradas, portos), bem como qual a abrangência do mercado (regional, nacional, internacional) (BRASIL, 2015, p, 40).

Um dos segmentos de maior relevância em relação à escolha do destino, faz referência ao marketing turístico e aos dados transmitidos pelos usuários do local. Beni (2000, p. 127), fala que dentre os papéis que a segmentação turística deve exercer, destaca-se a promoção do lugar, sendo

um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor. (MTUR, 2007)

Pode-se compreender que a escolha do destino turístico está atrelada a diferentes eixos e informações pelas quais o turista mune-se ao eleger seu destino de viagem. Os destinos turísticos possuem características que podem ser identificadas a partir das seguintes segmentações turísticas,

compostas por atrações; amenidades - hospedagem, alimentação, entretenimento e comércio; acesso e serviços auxiliares. São experiências culturais. São inseparáveis, ou seja, o turismo é consumido onde é produzido. São utilizadas não apenas por turistas, mas também por outros grupos (COOPER, 2001, p,136).

Outro autor que comenta sobre estas determinadas segmentações que envolvem o turismo é Madeira (2010). Este considera a destinação turística juntamente com os

- Recursos turísticos – são entendidos como o conjunto de elementos que geram a atração turística, como por exemplo: cachoeiras, museus, praias, eventos, exposições, etc.
- Infraestrutura – são com equipamentos exigidos para o desenvolvimento da atividade turística como: transporte e saneamento.
- Equipamentos – são as facilidades necessárias para acomodar e entreter os turistas como: hotéis, serviços de animação, centro de congressos.
- Acolhimento e cultura – a hospitalidade local.
- Acessibilidade – são os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respectivas tarifas. (MADEIRA, 2010, p. 11)

Os tipos de atrações e os serviços que são ofertados no lugar são de extrema relevância ao turista. Desde a possibilidade de oferta às motivações que o inspira para deslocar-se até o local. Outros elementos que impactam a demanda turística são as espécies de atrações. Midleton e Clarke (2001) classificam-nas como:

Atrações naturais: paisagem, mar, praias, clima, flora e fauna e outros recursos geográficos e naturais. Atrações construídas: construções, infraestrutura do turismo, incluindo arquitetura moderna e histórica, monumentos, passeios públicos, parques e jardins, centros de convenção, marinas, rampas de esqui, arqueologia industrial, atrações voltadas para os visitantes em geral, campos de golfe, lojas especializadas e áreas de varejo temático. Atrações culturais: história e folclore, religião e arte, teatro, música, dança e outros entretenimentos, museus; alguns desses itens podem ser desenvolvidos em eventos especiais, festivais e cortejos cívicos. Atrações sociais: modo de vida e costumes dos residentes ou da população local, idioma e oportunidades para encontros sociais. (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p.135)

Compreendendo que a escolha do destino turístico não está somente ligada ao atrativo do lugar em si, mas a todo aspecto de segmentação turística, oferta de

serviços, transporte, estadia, alimentação, no próximo capítulo tratar-se-á de importante fator a ser considerado pela oferta do turismo: a demanda turística e suas possibilidades no setor.

2.5 DEMANDA TURÍSTICA

Cooper et al (1993) discorre que demanda turística é o conjunto de pessoas que viajam ou desejam viajar para locais diferentes de seu ambiente rotineiro, com propósitos de lazer, recreação. A demanda é fortemente influenciada por fatores econômicos, comércio, produção do turismo, entre outros.

O conceito de demanda turística varia de acordo com os interesses do pesquisador. “Assim, um economista delineará a demanda do ponto de vista de consumo, um psicólogo se interessará mais pelo comportamento e as motivações dos viajantes” (COOPER et al.,1993, p. 15-16). Baseando-se nessa distinção, os autores classificam a demanda turística em três grandes grupos:

- A demanda efetiva, ou atual, é o número de pessoas que participa da atividade turística, ou seja, que efetivamente viaja. Esse grupo é o que se analisa mais facilmente e é o que se encontra registrado nas estatísticas mundiais.
- A demanda não efetiva é o setor da população que não viaja por algum motivo. Dentro desse grupo destacam-se: a demanda potencial, que se refere àqueles que viajarão quando experimentarem uma mudança nas circunstâncias pessoais (mais tempo livre, recursos disponíveis e outros); e a demanda adiada, que é aquela formada pelo contingente de pessoas que não pode viajar por algum problema próximo ou pela oferta (cancelamento de vôos, falta de alojamento, por exemplo).
- O terceiro grupo configura a não demanda, caracterizada por pessoas avessas a viagens, ou seja, aquelas que simplesmente não desejam viajar. A maior parte das pesquisas sobre a demanda turística procura saber o local de origem, o nível de renda, a profissão, o motivo da viagem, o tempo de permanência, os gastos e outros dados genéricos (COOPER et al, 1993, p,16).

Observa-se nas palavras dos autores que em meio ao complexo que explica a questão da demanda turística, respeita-se a demanda efetiva, considerando o grupo de turistas que viaja efetivamente, bem como o setor de pessoas que não viaja. A estes, justifica-se pelos fatores econômicos, profissão, gastos entre outros dados.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), em relação ao que uma localidade pode fazer para que aumente o fluxo de turismo local, destaca-se uma combinação entre oferta e demanda. Conforme a maior oferta de produtos e oportunidades, maior a apreciação do turista ao lugar. Dentre os produtos que podem ser ofertados, destaca-se:

- Um produto atual para um segmento de demanda atual: aumentando o consumo do produto atual e por meio de maior atuação dentro do mesmo segmento de demanda; (ex: aumentar o fluxo de turistas moradores do Estado em sua região histórica)
- Um produto atual para um novo segmento de demanda: atraindo visitantes que antes não viajavam para este destino; (ex: programas de atração de moradores de outras regiões e estados do País para conhecer a região histórica de seu estado)
- Um produto novo para um segmento de demanda atual: conseguindo atrair maior diversidade de visitantes de uma localidade que já é emissora para sua região; (ex: aumentar o turismo interno do estado oferecendo produtos ligados ao turismo de aventura, evitando que estes turistas procurem a solução para estas motivações em outras localidades)
- Um produto novo para um novo segmento de demanda: atraindo visitantes que antes não viajavam para este destino, com produtos que atendem motivações que antes também não eram oferecidas; (ex: programas de atração de moradores de outras regiões do País com produtos que atraíam turistas com motivações diferentes da histórica e cultural – podem ser sugeridos, por exemplo, o turismo de aventura, ecoturismo, ou outra atividade que não estava antes sendo oferecida no destino) (BRASIL, 2010, p.63).

Partindo das orientações acima, pode-se concluir que o turismo é feito através dos serviços que são oferecidos ao turista. A demanda pode ser criada e ampliada de acordo com novas opções. A relação da oferta turística com a demanda existente pode acontecer de diferentes formas, dependendo do potencial existente na localidade, do nível de desenvolvimento dos produtos a serem oferecidos e das tendências de consumo existentes (BRASIL, 2015).

Através da formatação de estratégias para acolhimento do turista, pode-se pensar na demanda através de perfis específicos, desenvolvendo-se produtos condizentes com as possibilidades da região, potencializando o comércio, a geração de empregos, o desejo de atrair. De modo geral, os produtos turísticos são direcionados para demandas específicas e com isso acabam caracterizando segmentos ou tipos de turismo específicos que motivam o turista a conhecer a localidade. É o que se trata no próximo capítulo.

2.6 MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

A motivação turística desencadeia-se da oferta turística e da demanda turística, trata-se da necessidade do indivíduo em alcançar a satisfação desejada. Analisando o processo motivacional, Schiffman e Kanuk (2000) dizem que a motivação é como um “estado de tensão induzido pela necessidade, que exerce um empurrão no indivíduo para ele se engajar em um comportamento que ele espera que vá satisfazer uma necessidade, e então, reduzir a tensão” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p, 60).

Em relação à motivação turística, pode-se destacar dois fatores que motivam o turista a viajar; destaca-se o estudo das motivações turísticas, através dos fatores “Push” e “Pull” (DANN, 1977). O fator “push” é atraente ao turista pela sua destinação, como por exemplo sol, praia, mar sendo nestes valores que reside o poder da viagem. Já o fator “Pull”, são os fatores que predispõe este turista a viajar, como a fuga, o escape da vida urbana, entre outros. Esta teoria de “puxa e empurra” delimitada por Dann (1977), é amplamente usada como guia para investigações sobre motivações de viagem. Segundo Rodrigues e Mallou (2014),

Os fatores “push” (empurra) são definidos como forças interiores que motivam ou criam o desejo do indivíduo satisfazer uma necessidade de viajar. Os fatores “pull” (puxa), são os atributos do destino que reforçam os fatores “push” internos, tais como, praias, diversão, atrações naturais e culturais, etc (RODRIGUES E MALLOU, 2014, p. 5)

As autoras comentam que dentre o fator “push”, pode-se incluir sete domínios motivacionais, dentre estes:

1.º Novidade (o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas); 2.º Socialização (o desejo de interagir com um grupo e os seus membros); 3.º Prestígio/ Status (o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas); 4.º Repouso e Relaxamento (desejo de se refrescar mental e psicologicamente e de se subtrair à pressão do dia-a-dia); 5.º Valor Educacional ou Enriquecimento Intelectual (desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais); 6.º Reforço do Parentesco e Procura de relação familiares mais intensas; 7.º Regressão (desejo de reencontrar um comportamento reminescente da juventude ou infância, e de se subtrair a constrangimentos sociais (MALLOU, 2014, p,5)

Já no fator “pull”, são elencados seis domínios, como por exemplo, “oportunidades sociais e atrações, amenidades naturais e culturais, acomodação e

transporte, infraestrutura, alimentação e povo amigável, amenidades físicas e atividades de recreio, bares e entretenimento noturno” (RODRIGUES, 2014, p, 6).

Percebendo a relevância dos fatores, é determinante a compreensão de que ambos são correlacionados, e relacionam-se com a segmentação turística, os serviços ofertados, o valor não somente econômico, mas social que representará a este turista, a viagem que realizar.

Outro autor que elencou em seus estudos, os motivos que levam e influenciam o turista na seleção de um destino de férias, foi Ryan (1996), onde segundo o autor,

pode-se conceber que as férias vão ao encontro de série de profundas necessidades psicológicas. No que se refere as motivações, têm identificado as seguintes: motivação de escape, relaxamento, divertir-se, entreter-se, estreitamento de laços familiares, prestígio, interação social, oportunidade sexual, oportunidade educacional, desejo de realização e compras (RYAN, 1996, p, 25).

Para o autor, além das motivações “push e pull” o período de férias em si é um motivador de viagem, pois a disponibilidade do tempo faz com que o trabalhador possa planejar seu período de descanso, sabendo que o período de férias lhe é garantido. As motivações, atitudes, necessidades e valores do turista são fatores essenciais em suas tomadas de decisões. Motivações para viagens estão relacionadas à expectativas, necessidades e desejos. Entretanto, refletem também a questão socioeconômica, que levará ou não o indivíduo a viajar.

No próximo capítulo será abordado segmentações turísticas relacionadas ao modal, meios de hospedagem e agências de viagem, segmentos estes, que possuem relação à oferta turística, demanda e escolha pelo destino turístico. Este capítulo tem por objetivo caracterizar o transporte turístico, seus diferentes modais e fazer uma breve análise da realidade brasileira a respeito do assunto.

2.7 MODAIS TURÍSTICOS

O fazer turístico está relacionado diretamente com o estar em outro lugar. O transporte é responsável não somente por movimentar fisicamente a demanda turística

para as regiões de oferta, mas também pelo transporte dos turistas quando estes chegam à destinação (COOPER, 2001). Em certas situações, como indica Gonçalves (2006), o próprio traslado em si torna parte do turismo, como nos casos em que ocorrem passeios em cruzeiros, trens panorâmicos, carro pessoal, bondes, entre outros. A autora divide a atividade do transporte em especializados e não especializados:

O transporte turístico especializado é constituído por equipamentos de diversos modais que, de acordo com uma regulamentação específica, realiza transporte de passageiros relacionados com excursões, passeios locais, traslados, e também transportes especiais. O transporte turístico não especializado é constituído por todos os equipamentos de transporte regular, público ou privado, que necessariamente não possuem o objetivo principal de turismo (GONÇALVES, 2006, p,30).

O transporte turístico especializado é constituído por equipamentos que são regulamentados. Estas regulações dependem de cada país, estado e município de acordo com as condições locais. No Brasil, as atividades de transporte turístico são regulamentadas pelo Decreto nº 87.348/82, de 29 de junho de 1982, pela Resolução Normativa nº 32, de 21 de maio de 1998, e também pela Deliberação Normativa nº 246, de 03 de outubro de 1988, ambas do Conselho Nacional de Turismo, do Ministério da Indústria e do Comércio (EMBRATUR, 2007).

Dentre os meios de transportes especializados, destacam-se os transportes rodoviário, ferroviário, aquático e aéreo. Segundo Gonçalves (2006), o transporte rodoviário conta com as locadoras dos veículos, os veículos recreacionais, as empresas que fretam ônibus, como também o fretamento de veículos menores como combi, van, entre outros. Já o transporte ferroviário, o trem em si é usado como atrativo turístico em muitos casos. Atualmente este tipo de transporte não faz serviço regular de transporte de passageiros a não ser pelo âmbito turístico.

Os bondes diferentemente dos trens turísticos, podem fazer transporte regular de passageiros, mas na sua maioria é utilizado por turistas por se tratar de um tipo de transporte não mais utilizado no Brasil, sendo atualmente os em funcionamento: Bonde de Santa Teresa, Bonde dos Imigrantes, Bondes Monte Serrat (GONÇALVES, 2006, p, 35).

Os transportes aquaviários são destacados pelos cruzeiros marítimos e o turismo fluvial, onde são viagens feitas em pequenas e médias embarcações, com pernoite ou não, pelos rios navegáveis.

Quanto ao transporte Aéreo, apresentam-se os voos charter, também conhecidos como voos fretados, onde as agências de turismo, as operadoras, compram todos os lugares do avião e repassam aos clientes. vôos panorâmicos são city tours feitos por via de pequenas aeronaves e os voos comerciais onde o propósito do passageiro é o turismo.

Revelando dados mais recentes sobre o transporte turístico, no ano de 2014 com o evento da copa do mundo, segundo os dados do Anuário Estatístico de Turismo 2015 do MTur, elaborado com base nos números da Polícia Federal, revelou-se que 70,6% dos turistas internacionais usaram o avião como meio de transporte para chegar ao Brasil. Quatro em cada dez (27,3%) vieram pelas estradas. O restante usou a via marítima ou fluvial para se deslocar (BRASIL,2015).

Também em relação a esta pesquisa, dos entrevistados, 26,3% alegaram ter intenções de viajar nos próximos meses. Dentre as intenções de uso em relação aos meios de transporte, 61,1% elegeram o avião como principal meio de transporte a ser utilizado em suas viagens, seguidos dos automóveis particulares 22% e ônibus 11,8%. Outro dado bastante relevante foi a declaração de que 69,6% optam pelos destinos turísticos nacionais quando optam por viajar.

No próximo capítulo falar-se-á sobre os tipos de turismo e as possibilidades que estes setores oferecem ao turista, sendo esta área bastante diversificada e que pode atender a diversas demandas conforme sua oferta turística e os produtos que oferta.

2.8 TIPOS DE TURISMO

Este sub-capítulo foi elaborado de acordo com os estudos de Beni (2001) e Edra (2005, p, 30), onde os autores elaboram 36 tipologias em que o turismo se desenvolve. Abaixo, subdivide-se em quadros para posteriores reflexões.

QUADRO 20: TIPOS DE TURISMO

1. Climático ou hidrotermal:	O principal produto é constituído pela qualidade terapêutica do clima, das águas e termas.
2. Paisagístico:	O produto principal é a paisagem. Compreende todos os locais em que características geográficas e ecológicas constituem o principal fator de atração.
3. Cultural:	Caracterizado pelo deslocamento da demanda a núcleos receptores que possuem, através do patrimônio e do acervo cultural encontrado em ruínas, monumentos, museus e obras de arte, a representação da história do homem em distintas épocas.
4. Religioso:	Caracterizado pelo deslocamento da demanda em função de crenças religiosas.
5. Desportivo:	Neste tipo de turismo, o produto principal é o esporte. O deslocamento da demanda é realizado em função do interesse de alguma modalidade esportiva, para prática apenas para observação. Neste segmento incluem-se os Núcleos Receptores que sediam olimpíadas, competições e torneios, por exemplo.
6. Folclórico ou artesanal:	Específico de núcleos receptores que possuem festividades de cultura popular, com eventos e manifestações tipicamente folclóricas, muitas vezes combinados com exposições e feiras de produtos artesanais e semimanufaturados.
7. Científico:	Caracterizado pelo deslocamento da demanda em direção à grandes centros universitários com fins de pesquisa.
8. Congressual:	Caracterizado pelo deslocamento da demanda em direção à núcleos receptores eleitos para a realização de congressos e seminários.
9. Empresarial ou de Negócios:	Realizado por executivos e homens de negócios que se deslocam em direção aos centros empresariais com objetivos de realizarem atividades profissionais, comerciais ou industriais. São consumidores, pois geralmente, suas viagens são custeadas pelas empresas, o que faz com que gastem mais com entretenimento durante o tempo livre.
10. Turismo de Eventos:	São eventos fixos, sazonais, de oportunidade e monotemáticos Turismo de eventos fixos refere-se aqueles que já fazem parte de calendários fixos. No caso de turismo de eventos sazonais, de ocorrência regional, refere-se a eventos que acontecem em período pré-determinado, mas cada evento é realizado em diferentes núcleos receptores, após uma competição entre cidades candidatas a sua organização. Os eventos de oportunidade acontecem de forma esporádica e acompanham tendências do mercado, não tendo compromisso de continuidade. Os monotemáticos são focados em subsegmentos da demanda, tais como gastronomia, cinema, música e etc.

Fonte: Beni (2001) e Edra (2005), elaborado pela autora/2016.

Conforme observou-se no quadro, a segmentação é necessária como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Estes segmentos podem ser estabelecidos a partir dos elementos que oferta e também das características e variáveis da demanda que pretende atingir (Marcos Conceituais/MTur). Pode-se concluir que esta divisão ou segmentação a que se apresenta acima, é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado.

QUADRO 21: TIPOS DE TURISMO

11. Turismo Sócio familiar:	A principal motivação da viagem é a visita a parentes e amigos. Neste tipo de turismo a demanda hospeda-se na residência de familiares e de pessoas de seu relacionamento.
12. Turismo da Melhor Idade:	Também chamado de Turismo da Terceira Idade, é caracterizado pela inexistência da sazonalidade, pois sua demanda é composta, em grande parte, por pessoas aposentadas, e que dispõem de mais tempo livre.
13. Turismo de Megaeventos	Eventos culturais, desportivos e religiosos com alcance internacional, tais como Copa Mundial de Futebol.
14. Turismo de Aventura:	Ocorre com deslocamento da demanda para espaços naturais, com ou sem roteiros programados e ausência de equipamentos receptivos, motivadas pela atração exercida pelo desconhecido e desejo de enfrentar situações de desafio físico e emocional. Este tipo de turismo, no Brasil, vem sendo praticado na Floresta Amazônica, no Pantanal mato-grossense, em algumas Chapadas do Planalto Central e nos Lençóis Maranhenses.
15. Turismo Étnico-histórico-cultural:	Deslocamentos nacionais e internacionais mediante a motivação de origens étnicas locais e regionais, e no legado histórico-cultural. Incluem-se deslocamentos com objetivos antropológicos para conhecer in loco as características étnico-culturais dos povos que constituem interesse de observação.
16. Turismo de Incentivos:	Viagens programadas conferidas como prêmios e recompensas à funcionários de empresas por merecimentos, ou ainda estágios no exterior ou no próprio país para reciclagem e atualização profissional, nos quais incluem-se programas culturais, de recreação e lazer.
17. Turismo Urbano:	Trata-se do turismo realizado em grandes cidades.
18. Turismo Temático:	Deslocamento para ambientes que reconstituem ambientes e épocas da história conhecida, permitindo aos visitantes viver sensações e emoções induzidas, situações antes inéditas ao seu alcance. Exemplo: Disneylândia.
19. Turismo Educacional:	Iniciado com a organização de viagens culturais mediante o acompanhamento de professores especializados das Instituições de Ensino com programa de aulas e visitas a pontos históricos ou de interesse para o desenvolvimento educacional dos estudantes. Hoje, apresenta maior dimensão, pois se soma o intercâmbio de estudantes que se alojam em casas de família no período de seis meses a um ano.
20. Turismo de Saúde:	Semelhante ao climático e hidrotermal, a este tipo de turismo soma-se o deslocamento da demanda com fins terapêuticos específicos e/ou alternativos voltados à estética, harmonização psicossomática, fisioterapia, reequilíbrio de funções nervosas, musculares e de movimentos, desenvolvidos em spas e fitness centers.

Fonte: Beni (2001) e Edra (2005), elaborado pela autora/2016.

Neste segundo quadro faz-se referência ao turismo sócio familiar, turismo da melhor idade, megaeventos, aventura, étnico-cultural, incentivo, urbano, temático, educacional e de saúde. Cada segmento adota uma estratégia, procurando organizar-se primeiramente elencando sua oferta.

QUADRO 22: TIPOS DE TURISMO

21. Turismo Esotérico ou Esoturismo:	Deslocamento da demanda para visitas à cidades ou lugares com egrégoras (concentração de energia). Exemplo: Machu Pichu, no Peru.
22. Turismo de Recreação e Entretenimento:	Deslocamento geralmente num raio de 100 km, em busca de atividades recreativas, tais como rodeios, parques temáticos, pesca recreativa etc.
23. Turismo Ecológico:	Também chamado de turismo da natureza ou turismo verde. Denomina-se pelo deslocamento da demanda para espaços naturais, com ou sem equipamentos receptivos. Turismo urbano é diferente de lazer urbano. Este é realizado por residentes do espaço urbano em questão, caracterizando-se como lazer urbano motivadas pelo desejo/necessidade de fruição da natureza, observação passiva da flora, fauna, da paisagem e dos aspectos cênicos do entorno. Ou ainda uma observação participante e interativa com o meio, na prática de caminhadas, escalada, rafting e outros “esportes radicais” em que a natureza atua como pano de fundo. O espaço para este tipo de turismo é caracterizado pela flexibilização ou inexistência de restrições rígidas e limites à utilização do espaço.
24. Ecoturismo:	Muito confundido com o turismo ecológico. Porém, no ecoturismo, os espaços naturais são delimitados e protegidos pelo estado ou controlados em parceria com associações locais e ONGs. Há sempre a utilização controlada da área visando o uso sustentável de recursos naturais e culturais, através de estudos de impacto ambiental, estimativas da capacidade de carga e suporte local, monitoramento e avaliações constantes e sistema de gestão.
25. Turismo Rural:	Caracterizado pelo deslocamento da demanda para espaços rurais com ou sem pernoite para fruição de cenários e instalações rurícolas. Na Europa, este tipo de turismo vem sendo considerado como alternativa de substituição às áreas turísticas em processo de saturação.
26. Agroturismo:	Realizada em espaços rurais, onde, além da fruição dos cenários e instalações rurícolas, a demanda vivencia e participa das atividades agropastoris.
28. Turismo Habitacional:	Semelhante às características do turismo de segunda residência e próximo da natureza e estrutura do timesharing. Trata-se de imóveis particulares disponibilizados durante todo o ano para locações por intermédio de um pool imobiliário, ou seja, o proprietário escolhe um determinado período do ano para sua ocupação, fora esse tempo, o imóvel fica ofertado no pool.
29. Turismo de Habitação:	Refere-se à locação de unidades habitacionais em casas de estilo e arquitetura de época, solares, mansões, palacetes e outras edificações de valor histórico-cultural no espaço urbano e rural, com interiores sofisticados e de alto luxo e serviços personalizados de refinado atendimento.
30. Turismo Hedonista:	É a viagem motivada apenas pelo prazer de viajar. A demanda deste tipo de turismo vivencia e projeta no corpo e na mente todas as expressões dos ambientes e das culturas visitadas, com um grau de liberdade pessoal bastante flexível.

Fonte: Beni (2001) e Edra (2005), elaborado pela autora/2016.

Os demais segmentos fazem relação às demais características de demandas: sazonalidade: dependência das épocas de temporadas (férias, feriados etc), estações e condições climáticas, variáveis da demanda: fatores demográficos: idade, sexo - fatores sociológicos: crenças religiosas, profissão, estado civil, formação educacional, nível cultural - fatores econômicos: renda - fatores turísticos: transporte e alojamento utilizado, destinos preferidos, objetivo e duração da viagem, atividades de entretenimento, entre outros (Marcos conceituais, MTur).

QUADRO 23: TIPOS DE TURISMO:

31. Turismo Alternativo:	Atividades realizadas com impacto no meio ambiente. Na medida em que estas vão sendo estabelecidas e conceitualmente melhor definidas, seu campo passa a ser conhecido com precisão em virtude do gradual surgimento de métodos e processos de planejamento e gestão.
32. Turismo Virtual:	Tipo de turismo que contraria o princípio básico do turismo, o deslocamento, pois ocorre quando da inserção, via web. Há duas vertentes: de um lado, seleciona previamente o roteiro de uma viagem real, por outro, propicia a experiência ao “vivo” através da navegação por sites em locais, que normalmente, são de difícil acesso.
33. Turismo de Jogo ou Cassinismo:	Dá-se com o deslocamento da demanda para fins que seja o jogo. Entretanto, é importante ressaltar que, por tratar-se de demanda em sua maioria com alto nível de renda, tem-se uma estrutura de apoio e equipamentos altamente sofisticados.
34. Turismo de Excentricidades:	São tendências de estabelecimento de fluxos, tais como: funerário e espacial.
35. Turismo Cívico Institucional:	É a visitação em instalações de monumentos pátrios e órgãos governamentais, como por exemplo Brasília.
36. Turismo Sexual:	De acordo com a legislação vigente em nosso país, este tipo de turismo é inexistente, sendo utilizado para substituir o que chamamos de exploração sexual. Entretanto, não podemos negar o fato da existência do mesmo em outras partes do mundo, BENI (2001) cita como exemplo a Tailândia, em que o turismo sexual não só existe como é totalmente legalizado e ainda possui regras e normas na legislação do país, tal qual outra atividade.

Fonte: Beni (2001) e Edra (2005), elaborado pela autora/2016.

Finalizando, no quadro acima pode-se perceber que a gama de espécies de ofertas turísticas é muito expressiva. No próximo sub-capítulo tratar-se-á sobre a influência da renda doméstica nos segmentos turísticos e posteriormente sobre as empresas denominadas agências de viagens, que oferecem opções turísticas a seus clientes, elencando diferentes segmentações em pacotes de viagens, como estadia, traslado, passagem aérea, entre outros.

2.9 TURISMO E NEGÓCIOS

A relação da renda salarial com o turismo pode ser observada sob dois focos: como produto adquirido através da renda salarial de seus clientes turistas e como geração de empregos e renda a quem oferece o produto turístico. Atualmente, viajar tornou-se uma opção alcançável pela população economicamente ativa e bem informada, devido a fatores como a entrada de novos mercados, a ampliação do tempo livre, o período das férias, as melhorias nos meios de comunicação e nos meios de transporte, fazendo com que as pessoas aproveitem mais seu tempo investindo em viagens, tanto as motivadas por negócios quanto as que tem a motivação no lazer.

Respondendo por aproximadamente 10% do PIB mundial, representando investimentos de capital superiores a US\$ 776 milhões em novas instalações e equipamentos. A OMT, por sua vez, prevê um crescimento no setor de 4% a 5% por ano, podendo atingir a meta de 6,7% no ano de 2020, enquanto se estima para a economia mundial, em seu todo, um crescimento inferior a 3% (OLIVEIRA, 2007, p. 194).

A partir do século XX, o turismo elevou-se como um dos mais importantes setores econômicos do mundo. Uma explicação para este crescimento é que o turismo é uma atividade econômica de múltiplos componentes, na qual muitas partes estão “intrinsecamente associadas a outros setores econômicos: aviação, transporte rodoviário, marítimo e fluvial, lojas de souvenirs, stands de concessionárias, restaurantes” (OLIVEIRA, 2007, p.194).

A inovação na oferta apresentada pelas empresas que oferecem turismo, torna-se fundamental como elemento de competitividade. O consumidor atual busca o que tem de melhor no mercado, analisa as opções que cabem no gosto e em seu orçamento, e assim, o setor de viagens se mantém em constante crescimento.

Observando o turismo pelo viés de produto a ser consumido pelo turista, percebe-se que a renda salarial destes indivíduos influencia no momento de escolha pelos destinos turísticos. Em pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2014), observou-se que do ano de 2014 à frente, houve um declínio na intenção de viagem dentre as rendas mais altas às mais baixas devido à alta inflação na economia.

Já no ano de 2015, de acordo com boletim periódico do Ministério do Turismo referente ao mês de abril, 77,4% dos brasileiros pretendiam viajar pelo País. Esta foi a

maior intenção da população de fazer turismo nacional nos últimos 10 anos, de acordo com o órgão. O crescimento foi de 11,2% em relação a abril de 2014.

A chamada Pesquisa Intenção de Viagem, realizada mensalmente, apontou três possíveis causas para essa projeção: a alta do dólar, a melhoria dos aeroportos e o número de feriados em 2015. O levantamento realizado com duas mil pessoas em sete capitais brasileiras, que correspondem a 70% do fluxo turístico nacional.

Dentre as inovações presentes no meio, pode-se destacar o trabalho das agências de viagem, sendo estas, incrementos nas atividades turísticas como um canal facilitador de distribuição de serviços. Embora este segmento não seja tão atual, o ensejo da globalização fez com que as agências de viagens passassem por mudanças expressivas no mercado, devido à era virtual e a fácil troca de informações a respeito dos destinos turísticos.

De acordo com Moraes (2007, p. 4) o processo de globalização “vem ocorrendo principalmente por causa do encurtamento das distâncias, desenvolvimento das tecnologias de informação e da comunicação”. Para Gorni et al (2009, p.6) “a Internet facilitou o trabalho das agências de viagens, pois disponibiliza o recebimento e fornecimento de um grande volume de informações”, podendo estas instituições usarem desta globalização a seu favor, pois para o autor, em alguns casos, a Internet pode acabar por substituir a função de uma agência, uma vez que o uso do meio permite aos clientes organizarem sua própria viagem, consultar roteiros, meios de hospedagens, dentre outros, realizar reservas de passagens.

3 MEIOS DE HOSPEDAGEM

Outro segmento de vital importância no momento da escolha de locais para viajar são os meios de hospedagens. Segundo Ribeiro (2011) o termo meios de hospedagem refere-se ao conjunto de empresas destinadas a prover acomodação em condições de segurança, higiene e satisfação às pessoas que buscam por esses serviços, seja por períodos curtos ou até longas temporadas.

Pode-se considerar que as expressões meios de hospedagem e hotelaria são sinônimos, pois ambas se referem ao conjunto de edificações que desenvolvem o comércio da recepção e da hospedagem com fins de atendimento aos turistas e visitantes em geral. Além disso, têm como finalidade atuar na área de hospedagem, por vezes oferecendo alimentação, entretenimento e outras atividades relacionadas com o bem-estar dos hóspedes. Na atualidade os meios de hospedagem são variados e atendem aos interesses de uma demanda cada dia mais exigente e segmentada. Assim, há diversos tipos de meios de hospedagem que buscam atrair e satisfazer uma clientela variada, os quais podem ser representados por um simples albergue ou até por um suntuoso resort (RIBEIRO, 2011, p.28).

O exemplo mais representativo e conhecido de um meio de hospedagem é o hotel. Segundo Castelli (2001, p.56), “uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”. Nas últimas sondagens sobre meios de hospedagem maio/2016, os Hotéis e pousadas somaram 54,5% da escolha dos entrevistados, seguidos das casas de parentes e/ou amigos: 27,7% e outros 17,8%.

Ribeiro (2011) conceitua ainda os tipos de meios de hospedagem e suas características próprias: os Hotéis de selva ou hotéis de floresta são localizados em áreas florestais. Sua estrutura é direcionada ao turismo de natureza, como o ecoturismo. Já o “Lodge” possui forte apelo ecológico no seu estilo de construção e recursos que utiliza. Pode ser composto por chalés, bangalôs, cabanas e similares, destinado ao turismo ecoturismo, turismo de caça, de pesca e de aventura.

Quanto aos Hotéis fazenda a autora discorre que estas instituições geralmente se utilizam das instalações de antigas fazendas e oferecem ao hóspede,

além do valioso contato com a natureza, a possibilidade de compartilhar atividades comuns nesse tipo de ambiente: ordenha de gado, passeios a cavalo, charrete, pesca, além de farta alimentação. O estilo de construção, em geral, é pitoresco e rústico, combinando com o ambiente rural (RIBEIRO, 2011, p,31).

Outra modalidade de hospedagem são os hotéis para executivos, voltados ao turismo de negócios, especializados no atendimento de executivos. Hotéis econômicos que oferecem instalações e serviços limitados ao que é essencial à sua demanda, porém, sem prejuízo da qualidade e da eficiência de suas operações. Segundo Paraná (2012)

nos últimos 20 anos o mercado hoteleiro nacional passou por mudanças estruturais significativas, sobretudo no que diz respeito ao perfil dos investimentos realizados, aos mecanismos de financiamento para implantação destes empreendimentos imobiliários, à gestão hoteleira, à segmentação de produto e serviço e à localização da nova oferta hoteleira nacional.

Dentre outras tipificações destinadas ao segmento hoteleiro, destacam-se os hotéis de montanha, localizados em encostas ou no alto de montanhas, onde geralmente são dotados de excelente estrutura e serviços especiais: boa comida, apartamentos com amplas janelas e sacadas que proporcionam aos hóspedes a oportunidade de apreciar belas paisagens e os Hotéis em terminais de transporte (HTT): meios de hospedagem localizados próximos a aeroportos, portos, rodoviárias, estações ferroviárias. Também os Hotéis ecológicos, pousadas ecológicas ou eco-hotéis que são meios de hospedagem localizados em florestas tropicais, flutuantes em rios, lagos ou lagoas. Visam proporcionar aos hóspedes o contato com áreas naturais protegidas por lei específica.

Dentre outros tipos de hospedagem que se fazem importantes ressaltar, destacam-se os Resorts, Spas, Hotéis-cassino, motéis, pousadas, Apart-hotéis e flats, albergues, campings e barcos e navios.

Ambos os meios de hospedagem acima citados, podem ser classificados de acordo com as características das suas instalações, em função do nível de conforto que oferecem, bem como pela qualidade de serviços e pelos preços cobrados.

Desta forma, conclui-se que o setor de hospedagem é um produto de forças globais e locais, que representam fatores históricos, políticos, econômicos, socioculturais e tecnológicos, de acordo com sua oferta e demanda. A relação entre

esses determinantes é a principal causa da heterogeneidade do setor e sua importância em relação ao segmento turístico.

No próximo capítulo far-se-á a caracterização do objeto de estudo desta pesquisa, para que o leitor compreenda qual a demanda estudada, bem como suas características e sua localização.

4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Este capítulo traz informações obtidas a partir do CEDOC –Centro de Documentação e Memória da UNICENTRO, apresentando informações sobre a UNICENTRO, *Campus Irati*, objeto de estudo desta pesquisa.

Esta parte da pesquisa é necessária para que se conheçam os dados referentes ao objeto de pesquisa, sendo que estes influenciam deliberadamente aos resultados obtidos na coleta de dados.

4.1 UNICENTRO

4.2 Histórico da Universidade

De acordo com dados do CEDOC (2016), os primeiros ensejos realizados para que se instalasse universidade de curso superior na cidade de Irati iniciaram-se nos anos de 1970. Por sugestão do Dr. Lourival L. Fornazari, Maria Rosa Zanon de Almeida e, formulou-se em nome da juventude iratiense, aos vereadores reunidos em sessão ordinária, o pedido de criação da Faculdade, os quais levaram ao mesmo dia o pedido ao Prefeito Edgard de Andrade Gomes o qual aderiu à campanha em prol da faculdade.

No ano de 1971 diversas autoridades locais expressaram o interesse de que a região conseguisse uma faculdade para seus moradores pudessem cursar o ensino superior. Em 1972 iniciou-se processo junto ao Conselho Estadual de Educação, para concluir a viabilidade e legitimidade da faculdade, que recebeu a denominação de Faculdade Ciências e Letras de Irati, mantida pela Fundação Municipal em convênio com o Governo do Estado do Paraná, que doou para a sua instalação e verba. A

Fundação teria duração indeterminada e em caso de extinção, seu patrimônio reverteria ao município de Irati, Estado do Paraná.

O Ensino Superior na cidade de Irati iniciou no ano de 1975, com a instalação da Faculdade de Educação, Ciências e Letras de Irati, FECLI, onde os primeiros cursos a serem ofertados na instituição foram Letras, Pedagogia e Ciências Licenciatura de 1º Grau. Em 1985, foi implantado o curso de Ciências Contábeis. Em 1990 houve a unificação da FAFIG e FECLI. Somente em 1997 a UNICENTRO é reconhecida e traz para a cidade seu projeto de extensão situando-se na Pr 153.

Em 18 de dezembro de 1977, em ato solene de colação de Grau na Sociedade Beneficente Cultural de Irati, formam-se os primeiros acadêmicos dos cursos de Ciências, Letras e Pedagogia da FECLI.

Em 18 de setembro de 1989 com o parecer favorável do relator da Constituinte Estadual, Deputado Caíto Quintana, com o empenho do Deputado Artagão de Mattos Leão e o acordo da Comissão de lideranças a aprovação, por unanimidade, foi criada a UNICENTRO (CEDOC UNICENTRO, 2016). Assim, na figura 2, apresenta-se a imagem da Universidade Estadual do Centro Oeste *Campus Irati*.

FIGURA 02- UNICENTRO *campus Irati*



UNICENTRO *Campus Irati*-Paraná/ Fonte: Google Imagens, 2016

4.3 CAMPUS DE IRATI/PR

Segundo dados do CEDOC (2016) o Campus Universitário atual de Irati está localizado no Bairro Riozinho, no antigo prédio do Seminário Santa Maria, distante 7 quilômetros do centro da cidade de Irati. Sua área construída chega em torno de 12.196,98 mil metros quadrados e está localizado num terreno de 735.089,00 mil metros quadrados.

Desde os primeiros cursos que a Universidade ofertou quando criada, atualmente, conta-se com o ensino nos cursos de Letras (Português, Inglês ou Espanhol), Ciências Licenciatura Plena, Pedagogia (Magistério - Séries Iniciais; Administração Escolar; Orientação Educacional e Educação especial), Ciências Contábeis, Educação Física, Engenharia Florestal, Engenharia Ambiental, Turismo, Administração, História, Geografia, Fonoaudiologia, Psicologia e Matemática.

Na área da pós-graduação, a universidade oferta cursos na área de Gestão e Auditoria de Negócios, Gestão Ambiental, Gestão Estratégica de Pessoas, História do Paraná: Ensino e Historiografia, Planejamento Urbano e desenvolvimento Regional, Ensino e formação de Recursos para a Educação Básica, Gestão Estratégica de Pessoas realizado em Prudentópolis e Ensino e Formação de Recursos Humanos para a Educação Básica realizado em Imbituva. (CEDOC UNICENTRO, 2016). Segue abaixo figura com mapa da UNICENTRO.

FIGURA 03 – Mapa da UNICENTROMAPA UNICENTRO *Campus Irati-Paraná*

Fonte: Google Imagens, 2016

Através da figura 3 do mapa é possível perceber que a localização da Universidade é de fácil acesso, devido à seu ponto de referência Br 153, Km 158.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação dos questionários aos agentes universitário do *Campus* de Irati, num total de 59 questionários e dentre destes, 46 formulários foram respondidos, tendo como objetivo compreender a demanda pretendida desta classe em relação ao uso das férias por parte dos agentes universitários e da sua importância. Foram aplicadas 19 questões e dentre destas 15 fechadas e 4 abertas.

Através dos resultados se fez possível acontecer à análise desta demanda, elencando e subsidiando os referenciais estudados durante este trabalho. A partir do quadro 1 apresentam-se as análises:

Quadro 05: Informações do quadro de pessoas que atuam na parte administrativa do *Campus* de Irati/Unicentro.

Funcionários	Total defuncionários
Efetivos	57
Colaboradores	23
Estagiários	37
Outros	11

Fonte: RH/*Campus* de Irati/2016

Com relação ao público que foi aplicado o questionário, os funcionários efetivos, resultam num total de 57 (cinquenta e sete) funcionários efetivos. No que tange aos colaboradores, refere-se a funcionários que detêm contrato por tempo determinado, ou seja, não são efetivos e tem um determinado tempo para atuar na parte administrativa do *Campus* de Irati/Unicentro, sendo no máximo de 2 anos.

Há também um nº de 37 (trinta e sete) estagiários trabalhando na parte administrativa do **Campus** de Irati, regido pelo programa de estágio do estado do Paraná. Outros são assessores contratados pela Unicentro, dentro do período da gestão atual.

Com relação à média salarial, os dados não foram repassados, pois segundo o RH/I, a quantidade de funcionários é elevado, como também, há vários itens que

são computados como tempo de serviço, cargo que atua, escolaridade (somente ensino médios, graduação, pós-graduação) e além da dificuldade de realizar tal cálculo, os dados não podem ser fornecidos, pois o RH/I, considera que são informações sigilosas. Contudo, podem buscar no portal da transparência do estado do Paraná.

No que tange ao tempo de serviço dos funcionários/servidores, objeto de estudo desta pesquisa, segundo o RH/I, cabe ao tempo de 35 para os homens contribuírem e devem ter 60 anos para pedir sua aposentadoria. Para as mulheres, devem contribuir 30 anos e podem pedir aposentadoria com 60 anos.

A questão do período de férias dos 57 (cinquenta e sete), funcionários, se dá no mês de janeiro segundo RH/I, são denominadas férias coletivas. Entretanto, não são todos os 57 funcionários que são liberados no mês de janeiro, devido a necessidade de alguns setores administrativos permanecerem abertos para atender o público que venha necessitar de algum serviço da instituição no período de férias. Sendo assim, os setores que são obrigados a permanecer abertos são: Divisão Administrativa (Tesouraria), Protocolo, Diretoria Acadêmica – DIAP, porém neste setor não é aberto o mês todo. Assim, dentre os setores que ficam abertos no mês de janeiro, o setor da manutenção também é escalado para permanecer aberto no mês de janeiro. Assim, o total dos 57 funcionários, 8 não tiram férias no mês de janeiro.

Para finalizar estas informações do quadro de funcionários efetivos do *Campus* de Irati, o RH/I, acrescentou que o servidor que atua na Unicentro, está sob a lei 6174/1970, estatuto do Servidor Público.

Quadro 06: Gênero dos agentes universitários

Gênero	Quantidade	Porcentagem (%)
Feminino	21	45,65
Masculino	25	54,35
Total	46	100%

Fonte: Elaborado pela autora/2016

Observa-se através destes dados, que em relação ao gênero, não há índices grandes de diferenciação entre homem ou mulher entre os agentes universitários da Unicentro. Também é interessante compreender que a forma de ingresso à esta forma de trabalho na universidade se dá por concurso público, forma esta, considerada justa, sem discriminação de gêneros.

Quadro 07: Faixa etária dos agentes universitários

Faixa etária	Quantidade	Porcentagem (%)
19 a 30 anos	2	4,35
31 a 40 anos	21	45,65
41 a 45 anos	7	15,22
46 a 50 anos	10	21,74
51 a 57 anos	5	10,87
Outros	1	2,17

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Dentre os 46 respondentes, observou-se que a faixa etária mais representativa compreende a faixa dos 30 anos, significando no entendimento desta pesquisadora, que esta mostra é de colaboradores jovens e ainda terão uma trajetória longa dentro desta Instituição. Também se observa que há um bom número de agentes com idade entre 46 a 50 anos, como também chamou atenção a idade de uma agente que informou ter 70 anos. Observa-se neste caso uma excepcionalidade aos olhos da Lei, visto que de acordo com a Lei estadual os funcionários com mais de 70 anos devem se aposentar.

Quadro 08: Tempo de profissão dos agentes universitários

Tempo de profissão	Quantidade	Porcentagem (%)
Até 3 anos	1	2,17
De 4 a 8 anos	8	17,39
De 9 a 13 anos	13	28,26
De 14 à 18 anos	5	10,87
De 19 à 25 anos	11	23,91
De 25 à 28 anos	1	2,17
De 29 à 30 anos	6	13,04
Outro	1	2,17

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

O tempo de profissão dos agentes, destacou-se pela idade de 9 a 13 anos, expressos por 28,21% que discorreram ter este tempo de profissão, seguidos de 23,87% que alegaram ter 19 à 25 anos e 17,36% disseram ter 4 a 8 anos de trabalho na instituição. Observou-se que 13,02% elencam o número dos trabalhadores mais antigos da Universidade, somando 6 agentes e um destes alegou ter 52 anos de profissão. Através destes dados é possível afirmar que os agentes universitários deste *campus* são funcionários experientes em suas áreas devido a seu tempo de trabalho.

Quadro 09: Rendados agentes universitários

Renda	Quantidade	Porcentagem (%)
De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00		
De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00	5	10,87
De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00	4	8,69
De R\$ 5.000,00 a R\$ 6.000,00	16	34,78
De R\$ 6.500,00 a R\$ 7.000,00	9	19,56
De R\$ 7.500,00 a R\$ 9.000,00	10	21,74
Não responderam	2	4,34

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Quanto a renda destes funcionários, 34,72% responderam que gira em torno de R\$5000,00 à R\$6000,00, seguido de valores expressivos à 21,7% que afirmam ter a renda de R\$ 7500,00 à R\$9000,00 e também 19,53% declararam renda de R\$6500,00 à R\$7000,00. Somente cerca de 8,68% dos funcionários alegam possuir renda de R\$2000,00 à R\$4000,00.

Quadro 10: Tem hábito de viajar nas férias?

Opção	Quantidade	Porcentagem (%)
Sim	36	78,26
Não	10	21,74

Fonte: Elaborado pela autora/2016

O hábito de viajar foi proposto nesta questão fechada, onde 78% dos funcionários afirmaram ter o hábito de viajar, fundamentando assim o quadro anterior, onde a possibilidade de viagem se justifica, devido à renda salarial expressiva deste

grupo. Sendo assim pode-se afirmar que de acordo com Hughes (2005), as pessoas que possuem maior renda salarial são as mais propensas a desfrutar do turismo e viajar.

Quadro 11-Questão aberta: Cite os destinos que já visitou no Brasil/Exterior, a partir de suas férias.

Cidades	Quantidade	Porcentagem (%)	Cidades	Quantidade	Porcentagem (%)
Rio de Janeiro /PR	4	8,69	Belo Horizonte	1	2,17
Praias do Paraná/PR	19	41,30	Foz do Iguaçu	10	21,74
Praia de Santa Catarina	23	50	Campinas/SP	2	4,35
Nordeste	5	10,87	Gramado/RS	5	10,87
Canela /RS	4	8,69	Vários	1	2,17
Brasil	1	2,17	Paraguai – cidade de Leste	4	8,69
São Paulo	8	17,40	Ouro Preto	1	2,17
Campo Grande	1	2,17	Mariana/ MG	1	2,17
Tangara da Serra	1	2,17	Campo Grande	1	2,17
Dourados	1	2,17	Argentina	2	4,35
São Lourenço	1	2,17	Pato Branco	1	2,17
Caxambu	1	2,17	Aparecida do Norte /SP	2	4,35
Poços de Caldas	1	2,17	Chile	1	2,17
Mato Grosso	2	4,35	Cascavel	1	2,17
Iporanga	1	2,17	Curitiba	3	6,52
Goiás	1	2,17	Cidades do município de Irati	1	2,17
Angra dos Reis	1	2,17	Praias Caraguatatuba	1	2,17
Rio Grande do Sul	2	4,35	Maringá	1	2,17
Litoral Potiguar	1	2,17	Santa Rosa/RS	1	2,17
Prudentópolis	1	2,17	Lapa /PR	1	2,17
Rio AZUL	1	2,17	Witmarsum /PR	1	2,17
Brotas /SP	1	2,17	Europa	2	4,35
Canadá	1	2,17			

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Dos agentes universitários que possuem hábito de viajar nas férias, 78,26% alegam viajar neste período. Dentre os destinos elegidos, citaram-se diversos estados de diferentes regiões do Brasil e até mesmo países vizinhos e Europa. Os estados com maior expressividade foram Santa Catarina, São Paulo, Rio Grande do Sul e as cidades do Nordeste –Rio Grande do Norte, destas, em sua maioria possuem litorais que desde sempre são grandes atrativos turísticos. Segundo Midleton e Clarke (2001) estas cidades classificam-nas como atrações naturais devido a sua paisagem, mar, praias, clima, flora e fauna e outros recursos geográficos e naturais.

O litoral paranaense e catarinense foi citado por média de 45,57% dos agentes universitários. Pode-se assim perceber os fatores “Push” e “Pull” tecidos por Dann(1977) em relação à motivação turística. Estes fatores “puxam” aos turistas devido a sua destinação, como por exemplo, sol, praia e mar.

Das cidades mais citadas, destacou-se Foz do Iguaçu Gramado e Canela, Campinas, dentre outras. São espaços onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história” (COOPER e HALL, 2008, p.21).

Cidades do Paraná também foram lembradas, como Curitiba, Irati, Rio Azul, Prudentópolis e Pato Branco, devido a seus recursos naturais como cachoeiras, rios e bosques, como também o turismo religioso, presença forte na região.

Quadro 12 – Questão aberta: Desde quando começou a viajar nas férias?

Ano/Tempo	Quantidade	Porcentagem (%)
1969	1	2,17
1995	1	2,17
1990	1	2,17
1996	3	6,52
1998	1	2,17
2000	1	2,17
2001	1	2,17
2003	1	2,17
2006	2	4,35
2007	1	2,17
2008	2	4,35
2010	3	6,52
2012	1	2,17
2013	1	2,17
2014	2	4,34
Desde de 17 anos	1	2,17
Desde criança	4	8,69
Muito tempo	1	2,17
Desde adolescente	2	4,35
Viajo Pouco	2	4,35
Não respondeu	14	30,43

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Em relação à data em que estes agentes começaram a viajar, nota-se que não há como estabelecer demandas em relação à questão, visto que os anos citados são relevantes à vida pessoal de cada funcionário. Somente aparece expressivo neste, a porcentagem que alegaram iniciar a viajar desde criança e desde adolescente. Nesta pergunta houve porcentagem expressiva de quem não a respondeu.

Quadro 13: Gosta de viajar nas férias?

Opção	Quantidade	Porcentagem (%)
Sim	37	80,43
Não	7	15,21
Não respondeu	2	4,35

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Quando questionados sobre o gosto por viagens, os agentes universitários em sua grande maioria responderam que sim. A motivação das viagens e o que estas proporcionam, explica a alta adesão dos funcionários: o descanso, realização pessoal, conhecimento, lazer e bem-estar. Estes funcionários fazem parte da demanda efetiva e

atual, que segundo Cooper (1993) é o número de pessoas que participa da atividade turística, ou seja, que efetivamente viaja. Esse grupo é o que se analisa mais facilmente e é o que se encontra registrado nas estatísticas mundiais.

Quadro 14: O que lhe motiva a viajar nas férias?

Motivações	Quantidade	Porcentagem (%)
Lugares	20	43,47
Descanso	22	47,82
Realização pessoal	15	32,60
Status social	-	
Recompensa pelo tempo trabalhado	6	13,04
Não responderam	8	17,39

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Do que motiva estes funcionários a viajar, são os novos lugares em si a serem conhecidos, a possibilidade de descanso e a realização pessoal. Este momento é dado como recompensador pelos pesquisados, devido a positividade que exerce na vida dos mesmos, renovando suas energias para a volta e bom desempenho em seu trabalho.

Observa-se que as motivações acima elencadas fazem referência à fala de Rodrigues e Mallou (2014) que as definem como socialização (o desejo de interagir com um grupo e os seus membros); Prestígio/ Status (o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas); Repouso e Relaxamento (desejo de se refrescar mental e psicologicamente e de se subtrair à pressão do dia-a-dia); Valor Educacional ou Enriquecimento Intelectual (desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais); Reforço do Parentesco e Procura de relação familiares mais intensas; Regressão (desejo de reencontrar um comportamento reminescente da juventude ou infância, e de se subtrair a constrangimentos sociais (RODRIGUES E MALLOU, 2014, p,5).

Quadro 15: Você utiliza o período de férias somente para viagens ou em outras atividades?

Utilização do período de férias	Viagens	Porcentagem (%)
Utiliza o período de férias para viagens	11	23,91
Utiliza o período de férias para outras atividades	1	2,17
Trabalho em casa	7	15,22
Lazer	2	2,35
Trabalho	1	2,17
Atividades pessoais	3	6,52
Família	8	17,39
Viagens curtas	2	4,35
Descanso	3	6,52
Pescaria	2	4,35
Não respondeu	2	4,35

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Em relação às atividades que os agentes universitários realizavam no período de férias, reafirmou-se a maioria no quesito de viajar. Em seguida, foram citados os cuidados com a família e os trabalhos domésticos. As atividades pessoais e o descanso somaram parte dos entrevistados e também o lazer, pescaria e viagens curtas. Observa-se que estas são atividades que de alguma forma demandam tempo do trabalhador e que neste período das férias podem ser realizadas.

Quadro 16: Quais os meios de transporte você utiliza frequentemente para realizar viagens nas suas férias?

Meios de transporte	Quantidade	Porcentagem (%)
Passagens aéreas	8	17,39
Veículos pessoais	36	78,26
Cruzeiros	3	6,52
Ônibus fretados	3	6,52
Ônibus de linha	4	8,69
Não responderam	10	21,73

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Quanto ao meio de transporte utilizado para realizar estas atividades, dois destacaram-se: os que afirmaram sair viajar ou realizar demais atividades com seu veículo pessoal e também através do uso de passagens aéreas. Os demais citaram

meios de transporte como ônibus de linha, cruzeiros e ônibus fretados. Através destes dados pode-se concluir que o meio de transporte a ser usado por quem viaja depende da distância deste.

Nas últimas sondagens realizadas pelo Ministério do Turismo (2016), as intenções de viagens e a utilização de meios de transportes para o traslado foram expressas ao uso do avião como principal meio de transporte 55,6% seguidos dos que afirmam usar o veículo pessoal para as viagens mais curtas somando 19,4%.

Quadro 17: Quando viaja, qual o tempo de permanência no destino?

Tempo de permanência	Quantidade	Porcentagem (%)
Cinco dias	14	30,43
Uma semana	10	21,73
Dez dias	11	23,91
Quinze dias	3	6,52
Mais de quinze dias	1	2,17
Não responderam	8	17,39

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Quando questionados sobre o tempo em que permaneciam em viagem, computou-se média para o tempo de uma semana de estadia nas viagens. Levando-se em conta que o funcionário detém 30 dias de férias para gozar, este período curto de estadia pode ser justificado pelo viés financeiro, pelas diferentes opções na ocupação do tempo das férias, pelos pacotes de viagens que em muitas situações limitam e reduzem os dias de viagem, facilitando-os em questão ao traslado, estadia, alimentação, guias, entre outros.

Quadro 18: As viagens são frequentes para o mesmo destino?

Opção	Quantidade	Porcentagem (%)
As viagens não são frequentes para o mesmo destino	19	41,30
As viagens são frequentes para o mesmo destino	1	2,17
As viagens são frequentes para Santa Catarina	1	2,17
As viagens são frequentes para São Paulo	1	2,17
As viagens são frequentes para Praias	4	8,69
As viagens são frequentes para Praia do Paraná	2	4,35
As viagens são frequentes para Praias de Santa Catarina	4	8,69
As viagens são frequentes para Noroeste do Paraná	1	2,17
As viagens são frequentes para Pato Branco	1	2,17
As viagens são frequentes para Curitiba	1	2,17
As viagens são frequentes para Exterior	1	2,17
Não responderam	8	17,39

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Do período que permanecem aos locais onde viajam, dos que responderam a esta pesquisa, grande maioria como pode-se analisar no quadro, alegaram que suas viagens são frequentes ao mesmo destino. Praias catarinenses e paranaenses foram bastante citadas. Isto quer dizer que as motivações turísticas destes locais são grandes e os serviços prestados estão satisfatórios, fazendo com que o cliente retorne para este local.

Quadro 19: Com quem você tem o hábito de viajar nas suas férias.

Hábito de viajar	Quantidade	Porcentagem (%)
Sozinho	1	2,17
Família	31	67,39
Namorado (a)	4	8,69
Amigos	5	10,86
Não responderam	8	17,39

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

A companhia destes momentos de viagens foi escolhida expressivamente pela família, amigos e namorados. Estes dados vão de acordo com as informações colhidas do boletim informativo do Ministério do Turismo – maio/2016 em relação à intenção de viagem dos anos anteriores, onde 82,3% dos entrevistados disseram preferir viajar acompanhados para o destino turístico almejado.

Quadro 20: No destino qual o meio de hospedagem que utiliza com maior frequência?

Meios de hospedagem	Quantidade	Porcentagem (%)
Hotel	27	58,69
Pousada	16	34,78
Hostel	-	
Camping	3	6,52
Casa alugada	15	32,60
Casa de parentes	5	10,86
Casa de amigos	3	6,52
Não responderam	8	17,39

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Nas questões em que se apontavam segmentações turísticas e marketing, 58,69% dos participantes citaram a hotelaria como principal local para permanecer durante as viagens, oferecendo ao cliente estadia, alimentação e conforto, seguiu-se as pousadas, somando 34,78% e as casas alugadas 32,60%.

Quadro 21: Quando você costuma viajar de férias, a viagem é organizada pela agência de viagem?

Opção	Quantidade	Porcentagem (%)
Sim	1	2,17
Não	37	80,43
Não responderam	8	17,39

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Quanto ao fato de contratarem ou não agências de viagens, 37 agentes alegaram não contratar este tipo de serviço. Observou-se através dos estudos que os números referentes à contratação de agências de viagens vêm caindo devido à era virtual em que se encontra e à troca de informações facilitadas que a internet proporciona, bem como as redes sociais. É o que fundamenta ao quadro abaixo.

Quadro 22: Como você escolhe o seu destino de viagem?

Opção de escolha para os destinos	Quantidade	Porcentagem (%)
Redes sociais	8	17,39
Indicação e amigos/parentes	21	46,65
Indicação de agente de viagem	1	2,17
Programa de TV	1	2,17
Sites especializados em viagens	12	26,08
Não responderam	11	23,91

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Em relação à escolha dos destinos, 46,65% disseram optar ou não pelo local pela indicação de pessoas que já foram para o lugar. Já 26,08% entram nos sites para conhecer previamente o destino de viagem e 17,39% dizem conhecer os destinos através das redes sociais. Esta questão tem relação à satisfação do cliente, sendo esta uma forma de motivação turística, que o faz retornar ao local visitado, indicando a demais conhecidos.

Quadro 23 – Questão Aberta: Em sua opinião qual a relevância do período de férias para a vida do trabalhador?

Relevância para a vida do trabalhador	Quantidade	Porcentagem (%)
Descanso	27	58,69
Conhecer novos lugares	7	15,21
Família	6	13,04
Atividades pessoais	3	6,52
Desvincular-se temporariamente da função	4	8,69
Lazer e bem estar	7	15,21
Uns 15 dias	1	2,17
Repor energia	9	19,56
Direito de trabalhador	1	2,17
Não responderam	6	13,04

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

A relevância do período das férias na vida do trabalhador foi citada e exaltada pelos pesquisados. O fator de maior relevância foi destacado pela oportunidade de descanso. Em segundo lugar, destacou-se a oportunidade do funcionário repor as energias gastas durante o ano letivo. Também foram exaltados o lazer e o bem estar, poder conhecer lugares novos, ficar com a família, ter tempo para exercer atividades pessoais, entre outros.

Quadro 24: Quais são os fatores que não o levaria a realizar viagens de férias?

Fatores	Quantidade	Porcentagem (%)
Compra de carro	5	10,86
Troca de carro	10	21,73
Reforma da casa	24	52,17
Compra de roupas	1	2,17
Cirurgias estética	3	6,52
Nenhum dos fatores, porque viajar é uma prioridade	13	28,26
Não responderam	7	15,21

Fonte: Elaborado pela autora/2016.

Observou-se através das respostas a estas questões, que ainda existem atividades que demandam tempo e que fazem com que o trabalhador abdique da viagem, como a reforma da casa e a troca do carro, a cirurgia estética. Entretanto, um número expressivo de respostas opinou, que nenhum dos fatores elencados acima os fariam deixar de viajar, pois dão prioridade a este momento.

6 RESULTADOS

Observando os dados expostas no capítulo anterior, podem-se considerar alguns aspectos relevantes aos agentes universitários. Observou-se que tratam de agentes adultos, com idade entre 31 anos. Entre estes, somente um agente afirmou possuir os 3 anos iniciais da profissão. Os demais são funcionários que variam de 4 a 30 anos de trabalho e uma agente afirmou ter 52 anos de exercício. Fala-se de pessoas experientes e que segundo a análise das rendas informadas, ganham entre R\$5.000,00 à R\$9.500,00 reais por mês. Um agente universitário não forneceu sua renda. Não há problemas nesta omissão de informação, visto que é um direito do respondente.

Destacou-se com expressividade o número de agentes que diz ter o hábito de viajar: 80,43%. Sendo assim pode-se concluir que o período de férias desta classe, faz com que se promovadesenvolvimento no turismo local e nas demais cidades que eles citaram conhecer. Através da citação dos locais frequentados, pode-se entender que na maioria, movimenta-se setores em relação a locomoção, acomodação, marketing e outro aspecto interessante a ser analisado, está no fato da crença da opinião dos que já foram para os locais pretendidos, fornece-se opinião, informações e notas para estes locais, fazendo com que os agentes universitários que viajam, sintam o desejo de viajar para estes locais também. Observa-se ai a importância de conquistar o turista durante sua estadia no local, visto que este poderá trazer uma gama de turistas posteriormente através de sua satisfação com os serviços prestados.

A viagem é considerada como algo muito atrativo para 80,29% dos pesquisados. Sendo assim significa que as motivações que existem nesta perspectiva elencam coisas boas ao profissional. Dentre estas motivações, destaca-se o descanso, a realização pessoal, a recompensa pelo período em que trabalhou a beleza e o significado em si dos lugares a que irão visitar. Este fato movimenta diversos setores e segmentações que envolvem o turismo. Outro fato sobre a importância da satisfação do cliente turista, esta na afirmação de 41,23% dos agentes que responderam voltar frequentemente para os destinos visitados.

A companhia essencial eleita por esta classe para viajar foi à família (67,27%). Observa-se que dificilmente vai-se a lugares sozinho, optando pela presença de

pessoas que estes valorizam para si, sejam amigos (10,85%), namorado (8,68%). Somente um agente diz viajar sozinho.

Quanto à permanência dos viajantes aos locais, o segmento hoteleiro foi bastante citado por cerca de 58,59% dos agentes, seguido das pousadas e casas alugadas por determinados períodos. Observou-se uma dispensa desta classe em relação às agências de viagem, onde 80,29% disseram não utilizar estes serviços.

Observou-se que os agentes universitários prezam muito pelo seu período de férias, dando a este momento grande relevância. O que atrai são os momentos de descanso (58,59%), a oportunidade de revigorar as energias, repor o que foi “gasto” durante o período trabalhado, conhecer novos lugares e pessoas, passear e ficar com a família (13,02%), que muitas vezes é sacrificada pela falta de tempo, realizar atividades domésticas, pessoais, uma forma de lazer e bem estar.

O direito adquirido pelos funcionários que discorrem sobre as férias remuneradas movimentam diretamente a economia do país, pois neste período é injetado dinheiro em diversos segmentos da sociedade, desenvolve-se positivamente o turismo, geram-se rendas, trabalho e cultura. O turismo deve estar preparado para receber estes visitantes, proporcionando momentos significativos e satisfatórios à estes. Para tal, fundamentou-se inicialmente neste trabalho o histórico e a relevância do turismo na vida social, sendo este um eixo que deve ser planejado e cada vez mais investidos pelas políticas nacionais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática elencada ao início deste trabalho se deu pelo questionamento de como os agentes universitários do *Campus* de Irati, utilizavam o período de suas férias e se tinham por hábito o gosto de viajar. Também se apresentava nesta pesquisa os objetivos de verificar os equipamentos turísticos e transportes turísticos utilizados pelos agentes universitários em seu período de férias, identificando as motivações de viagem deste público e os destinos procurados pelos agentes universitários.

Com a metodologia do trabalho aplicada através dos questionários entregues aos agentes, foi possível responder a estes iniciais questionamentos, onde os resultados foram apresentados no capítulo anterior. Sendo assim, em análise a primeira problemática, os agentes em sua maioria possui o hábito e o gosto por viajar.

Dentre os equipamentos turísticos que utilizam em seu período de férias destacaram-se os hotéis e as casas alugadas. Este resultado vem sido visto na história do turismo e da forte segmentação que as redes hoteleiras representam em nosso país. Sendo assim estes resultados só vieram a confirmar esta preferência. Quanto ao transporte principal utilizado para locomoção das viagens, o carro pessoal aparece em relação às viagens curtas, e as viagens aéreas para os locais mais longínquos.

Em relação à motivação dos agentes em relação às viagens que realizam, pode-se perceber que estes prezam por este período como sendo primordial à sua vida, o descanso, o lazer, o repor das energias e o tempo com a família, cônjuge.

Os resultados da pesquisa foram satisfatórios e contribuíram para que se conseguisse estabelecer uma demanda existente entre os agentes universitários. Fez-se possível também perceber a importância elencada ao turismo, como fator que proporciona segmentos turísticos e que auxilia o servidor a planejar e vivenciar seu período de férias, da melhor forma possível, seja com a locomoção, estadia, opções de lugares novos a visitar, entre outros.

7 REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**, 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Senac, 2001.

BEZERRA, M. M. O. **Turismo e financiamento: o caso brasileiro à luz das experiências internacionais**. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

BIAVASCHI, Magda Barros. **O Direito do Trabalho no Brasil 1930 – 1942: A Construção do Sujeito de Direitos Trabalhistas**. São Paulo: LTr: Jutra –Associação Luso-Brasileira de Juristas do Trabalho, 2007.

BRASIL. CLT e Constituição Federal. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação**. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. Ministério do Turismo. **Segmentação Turística – Cadernos e Manuais de Segmentação–Marcos conceituais**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html>. Acesso em 3 jul. 2016.

_____.Decreto 87348 de 29 de junho de 1982. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1980-1987/decreto-87348-29-junho-1982-436978-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso: 03/07/2016.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria).

CEDOC, Centro de Documentação e Memória –**Histórico da Fundação Faculdade de Educação, Ciências e Letras de Irati** - FECLI/UNICENTRO – Paraná, 2016;

COOPER, et al. **Tourism: Principles and Practice**. London: Pitman Publishing. 1993.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 95

COOPER, Chris; HALL, C Michael. *Contemporary Tourism: An International Approach*. Uk: Elsevier, 2008.

Dann, G. (1977). Anomie, **ego-enhancement and tourism**. *Annals of Tourism Research*, 4, 184– 194.

DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de Direito do Trabalho**. 9 Ed. São Paulo. LTr 2010

_____, Mauricio Godinho. **Introdução ao direito do trabalho**. 3º Ed. São Paulo, LTr Editora, 2001.

EDRA, FÁTIMA PRISCILA MORELA **A Relação entre Turismo e Transporte Aéreo no Brasil** [Rio de Janeiro] 2005 X, 109 p. 29,7 cm (COPPE/UFRJ, M.Sc., Engenharia de Transportes, 2005) Dissertação - Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE

FERRARI, I.; NASCIMENTO, A.; MARTINS FILHO, I. **História do trabalho do direito do trabalho e da justiça do trabalho**. 1. ed. São Paulo: LTr, 1998. p. 100.

GALVÃO, Paulo Braga. **Os Direitos Sociais nas Constituições**. São Paulo: LTr, 1981.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, G. **Resumo prático de cálculos trabalhistas: fórmulas e exemplos**. 1. ed. Curitiba, PR: Juruá, 2003.

GONÇALVES, DANIELE CABRAL **A relação entre transporte e turismo: o caso do Rio de Janeiro** [Rio de Janeiro] 2006 XII, 78 p. 29,7 cm (COPPE/UFRJ, M.Sc., Engenharia de Transportes, 2006) Dissertação - Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE.

HORA, A. S. S. da; CAVALCANTI, K. B. **Turismo pedagógico: conversão e reconversão do olhar**. In: REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer. (Org). *Turismo contemporâneo*. São Paulo: Atlas, 2003.

IGNARRA, Luís Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.

Férias remuneradas para investir em viagens. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/01/05/internas_economia,484765/br

[sileiros-aproveitam-ferias-remuneradas-para-investir-em-viagens-e-compras.shtml](#).

Acesso: 03/07/2016.

HUGHES, H. Artes, entretenimento e turismo – São Paulo: Roca, 2005;

KACZUROWSKI, Sofia. Curso de Cálculos Trabalhistas Básicos. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

MADEIRA, N. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos**. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto, 2010 Disponível em: . Acesso em: 15 abr. 2015.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 4º Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. MINISTÉRIO DO TURISMO. 2010.

Ministério do Turismo (2003). Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2003/2007. Brasília.

_____. (2004). **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Diretrizes Operacionais. Brasília.

_____. (2007). **Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2007/2010**. Brasília.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cartilha do Turismo Ministério do Turismo**, Governo Federal, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileira**. Brasília – DF, 2007. Disponível em: Acesso em: 15 mar. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO: Dados e Fatos. Disponível em:

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/sondagem_consumidor_viagem/downloads_sondagem_consumidor/Sondagem_-_Abril-2014.pdf. Acesso: 03/07/2016

OLIVEIRA, I. J. **Cartografia turística para fruição do patrimônio natural da Chapada dos Veadeiros (GO)**. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade de São Paulo, 2007. 200 p.

OMT. **Manual sobre a segmentação do mercado de turismo: maximizar a eficácia do marketing**. Madrid: OMT, 2007.

PARANÁ, **Plano de Turismo Paraná do Estado do 2012 -2015**. Cartilha do Governo, 2012;

PRIORI, A., et al. **História do Paraná: séculos XIX e XX [online]**. Maringá: Eduem, 2012. Relações de trabalho: colonos, parceiros e camaradas. pp. 105-114. ISBN 978-85-7628-587-8. Available from SciELO Books

Ribeiro, L. A. M. (2011). **Turismo médico: análise contemporânea do turismo de saúde em São Paulo**. Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo

RYAN, C. **Researching tourism: a social Science perspective**. Routledge. London. 1996;

RODRIGUES, A.; MALLOU, J. **A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica**. In. Revista: International Journal of Marketing, Communication and New Media ISSN: 2182-9306. Vol2, Nº 2, janeiro/junho 2014

SCHIFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6 Ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2000.

UNICENTRO, Imagem. Disponível em:
https://www.google.com.br/search?q=unicentro&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjVob-DyY7LAhXLgpAKHW6aA0IQ_AUICSqD&biw=1366&bih=643#tbm=isch&q=unicentro+irati&imgc=9fax2-hN_CRRRM%3A

APÊNDICES:

Apêndice 1: CARGOS E FUNÇÕES UNICENTRO

	FUNÇÃO	FUNÇÃO GRATIFICADA
1	Téc. em Assuntos Universitários	Secretária do <i>Campus</i> de Irati
2	Téc. em Manejo e Meio Ambiente	Chefe da Divisão de Serviços Especializados, do <i>Campus</i> de Irati
	Téc. em Manejo e Meio Ambiente	Chefe da Divisão de Planejamento, do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Diretoria de Desenvolvimento Universitário
3	Técnico em Biblioteca	Enc. da Seção de Documentação e Arquivo, vinculada à Diretoria do Centro de Documentos e Memória
4	Técnico Administrativo	Enc. da Seção de Cerimonial, do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Diretoria de Comunicação Social
5	Motorista	Chefe da Divisão de Transportes, <i>Campus</i> de Irati
6	Motorista	Enc. da Seção de Conservação de Veículos, vinculada à Divisão de Transportes
7	Técnico Administrativo	Chefe da Divisão de Apoio Acadêmico, do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Diretoria Acadêmica, da PROEN
8	Téc. em Assuntos Universitários	Chefe da Divisão de Sistemas Acadêmicos, vinculada à Diretoria Acadêmica, da Pró-Reitoria de Ensino
9	Téc. em Assuntos Universitários	Secretária Acadêmica do SES/I, vinculada à DIAP/I
10	Auxiliar Administrativo	Secretária Acadêmica do SEAA/I, vinculada à DIAP/I
11	Técnico em Laboratório	Diretora do Museu de Geociências, do <i>Campus</i> de Irati
	Técnico em Laboratório	Encarregada da Seção de Laboratórios da Área Ambiental, vinculada à Direção-Geral do <i>Campus</i> de Irati
12	Téc. em Assuntos Universitários	Chefe da Divisão de Patrimônio, <i>Campus</i> de Irati
13	Técnico em Laboratório	Enc. da Seção de Patrimônio, vinculada à Divisão de Patrimônio
14	Oficial de Manutenção	Encarregado da Seção de Avaliação e Planejamento Patrimonial, vinculada à Divisão de Patrimônio do <i>Campus</i> de Irati
15	Oficial de Manutenção	Enc. da Seção de Áudio e Vídeo do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Divisão de Serviços Gerais e Manutenção
16	Oficial de Manutenção	Enc. da Seção de Manutenção, vinculada à Divisão de Serviços Gerais e Manutenção do <i>Campus</i> de Irati
17	Oficial de Manutenção	Responsável pelo Setor de Serviços Gerais e Manutenção, do <i>Campus</i> de Irati, vinculado à Direção-Geral do <i>Campus</i> de Irati
18	Oficial de Manutenção	Enc. da Seção de Manutenção do Viveiro Florestal do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Divisão de Serviços Gerais e Manutenção

19	Oficial de Manutenção	Enc. da Seção de Serviços Básicos de Mecânica do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Divisão de Serviços Gerais e Manutenção
20	Oficial de Manutenção	Enc. da Seção de Manutenção Hidráulica do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Divisão de Serviços Gerais e Manutenção
21	Oficial de Manutenção	Enc. da Seção de Serviços de Pintura do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Divisão de Serviços Gerais e Manutenção
22	Oficial de Manutenção	Enc. da Seção de Reparos Gerais do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Divisão de Serviços Gerais e Manutenção
23	Oficial de Manutenção	Enc. da Seção de Serviços de Paisagismo e Limpeza de Jardins do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Divisão de Serviços Gerais e Manutenção
24	Auxiliar Operacional	Enc. da Seção de Copa e Costura, vinculada à Divisão de Serviços Gerais e Manutenção
25	Auxiliar Operacional	Enc. da Seção de Zeladoria, vinculada à Divisão de Serviços Gerais e Manutenção
26	Técnico Administrativo	Chefe da Divisão Administrativa, do <i>Campus</i> de Irati
27	Téc. em Assuntos Universitários	Enc. da Seção Financeira, vinculada à Divisão Administrativa, do <i>Campus</i> de Irati
28	Auxiliar Administrativo	Chefe da Divisão de Compras, <i>Campus</i> de Irati
29	Auxiliar Administrativo	Chefe da Divisão de Almoxarifado, <i>Campus</i> de Irati
30	Téc. em Assuntos Universitários	Chefe da Divisão de Tecnologia e Informação, do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Diretoria de Tecnologia e Informação
31	Téc. em Assuntos Universitários	Encarregada da Seção de Suporte em Informática, do <i>Campus</i> de Irati
32	Téc. em Assuntos Universitários	Chefe da Divisão de Rede, do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Diretoria de Infra-Estrutura e Suporte de Rede
33	Téc. em Assuntos Universitários	Chefe da Divisão de Pós-Graduação, do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Diretoria de Pós-Graduação, da PROESP
34	Téc. em Assuntos Universitários	Enc. da Seção de Pesquisa e Pós-Graduação, vinculada à Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação, do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à PROESP
35	Téc. em Assuntos Universitários	Chefe da Divisão de Extensão e Cultura
36	Técnico Administrativo	Enc. da Seção de Promoção Cultural, vinculada à Divisão de Promoção Cultural, <i>Campus</i> de Irati
37	Técnico em Biblioteca	Chefe da Divisão de Protocolo do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Secretaria Geral da Reitoria
38	Auxiliar Administrativo	Enc. da Seção de Expediente, vinculada à Divisão de Protocolo do <i>Campus</i> de Irati
39	Técnico Administrativo	Enc. da Seção de Esportes, vinculada à Divisão de Projetos Esportivos, do <i>Campus</i> de Irati, da PROEC
40	Téc. em Assuntos Universitários	Encarregado da Seção de Laboratório de Manejo Florestal, vinculada à Direção-Geral do <i>Campus</i> de Irati
41	Técnico em Laboratório	Encarregada da Seção de Laboratórios da Área Florestal, vinculada à Direção-Geral do <i>Campus</i> de Irati
	Técnico em Laboratório	Chefe da Divisão de Laboratórios, do <i>Campus</i> de Irati
42	Téc. em Assuntos Universitários	Chefe da Divisão de Contratos e Processos, vinculada à Diretoria de Concursos, da PRORH
43	Téc. em Assuntos Universitários	Chefe da Divisão de Recursos Humanos, do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à PRORH
44	Técnico Administrativo	Enc. da Seção de Concursos e Avaliação, do <i>Campus</i> de Irati, vinculada à Diretoria de Concursos, da PRORH

45	Téc. em Assuntos Universitários	Enc. da Seção de Expediente, vinculada às Clínicas-Escola de Fonoaudiologia e de Psicologia
46	Téc. em Assuntos Universitários	Chefe da Divisão de Recursos Tecnológicos, vinculada à Coordenadoria de Educação a Distância da UNICENTRO
47	Técnico Administrativo	Encarregado da Seção de Expediente de Processos Seletivos, do <i>Campus</i> de Irati
48	Téc. em Assuntos Universitários	Chefe da Divisão de Acervo, vinculada à Diretoria de Biblioteca do <i>Campus</i> de Irati
49	Téc. em Assuntos Universitários	Secretário do Setor de Ciências da Saúde, SES, Unidade Universitária de Irati
50	Auxiliar Administrativo	Secretária do Setor de Ciências Agrárias e Ambientais, SEAA, Unidade Universitária de Irati
51	Téc. em Assuntos Universitários	Secretária do Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, SESA, Unidade Universitária de Irati
52	Auxiliar Administrativo	Secretário do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, SEHLA, Unidade Universitária de Irati
53	Téc. em Assuntos Universitários	Enc. da Seção de Secretaria do Programa de Pós-Graduação <i>Stricto Sensu</i> em Ciências Florestais, vinculada à Divisão de Programas <i>Stricto Sensu</i>
54	Auxiliar Administrativo	Enc. da Seção de Secretaria do Programa de Pós-Graduação <i>Stricto Sensu</i> em História, vinculada à Divisão de Programas <i>Stricto Sensu</i>
55	Motorista	Encarregado da Seção de Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Educação, vinculada à Divisão de Programas <i>Stricto Sensu</i>
56	Técnico Administrativo	Enc. da Seção de Secretaria do Programa de Pós-Graduação <i>Stricto Sensu</i> em Desenvolvimento Comunitário, vinculada à Divisão de Programas <i>Stricto Sensu</i>
57	Téc. em Assuntos Universitários	Enc. da Seção de Secretaria do Programa de Pós-Graduação <i>Stricto Sensu</i> em Engenharia Sanitária e Ambiental, vinculada à Divisão de Programas <i>Stricto Sensu</i>

Obs.: Há 3 funcionários que estão designados para 2 cargos, cada um.

Apêndice 2: QUESTIONÁRIO PERFIL DE DEMANDA

1) Gênero:

- Masculino
 Feminino

2) Faixa Etária:

- De 19 a 30 anos;
 De 31 a 40 anos;
 De 41 a 45 anos;
 De 46 a 50 anos;
 De 51 a 57 anos.

Outras: _____

3) Tempo de Profissão:

- Até 3 anos;
 4 a 8 anos;
 9 a 13 anos;
 14 a 18 anos;
 19 a 25 anos;
 25 a 28 anos;
 29 a 30 anos.

Outro: _____

4) Renda:

- De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
 De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00
 De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00
 De R\$ 5.000,00 a R\$ 6.000,00
 De R\$ 6.500,00 a R\$ 7.000,00
 De R\$ 7.500,00 a R\$ 9.000,00

5) Tem hábito de viajar nas férias?

- Sim
 Não

- 6) Se tem hábito de viajar nas férias, cite quais são os lugares que já visitou no Brasil/Exterior, a partir de suas férias? Colocar Cidade e Estado.

- 7) Desde quando começou a viajar nas suas férias?

- 8) Gosta de viajar nas férias?

- Sim
 Não

- 9) O que te motiva a viajar nas férias?

- Lugares;
 Descanso;
 Realização pessoal;
 Status social;
 Recompensa pelo tempo trabalhado.

- 10) Você utiliza o período de férias somente para as viagens ou em outras atividades?

- Sim
 Não

Como?

- 11) Quais os meios de transporte você utiliza frequentemente para realizar viagens em suas férias?

- Passagens aéreas;
 Veículos pessoais;
 Cruzeiros;
 Ônibus fretados;
 Ônibus de linha.

- 12) Quando viaja, qual o tempo de permanência no destino?

- 05 dias;
 Uma semana;
 10 dias;
 15 dias;
 ou mais de 15 dias.

- 13) As viagens são frequentes para o mesmo destino?
 Sim
 não
Qual: _____
- 14) Vocetem hábito de viajar nas suas férias:
 Sozinho;
 Família;
 Namorado (a);
 amigos.
- 15) No destino qual meio de hospedagem que utiliza com frequência?
 Hotel;
 Pousada;
 Hostel
 Camping;
 Casa alugada;
 Casa de parênteses.
 Casa de amigos.
- 16) Quando você costuma viajar de férias, a viagem é organizada pela agência de viagem?
 Sim
 Não
- 17) Como você escolhe seu destino de viagem?
 Redes sociais;
 Indicação de amigos/parentes;
 Indicação de agente de viagem;
 Programa de TV;
 Sites especializados em viagens.
- 18) Em sua opinião, qual a relevância do período de férias para a vida do trabalhador?

- 19) Quais são os fatores que não te levaria a realizar viagens de férias?
 Compra de carro;
 Troca de carro;
 Reforma da casa;
 Compra de roupas;
 Cirurgias estéticas;
 Nenhum dos fatores, porque viajar é uma prioridade.