

## **A influência do Produto Turístico *Todo Incluido* de Tenerife no índice de visitação do Parque Nacional del Teide**

Joyce Kimarce do Carmo Pereira<sup>1</sup>

Christianne Luce Gomes<sup>2</sup>

**Resumo:** Viajar se tornou um processo inerente na vida do homem, e por se tratar de seres humanos tem-se a complexidade do ser viajante. Tal complexidade é devida, sobretudo, a fatores de motivação, que muitas vezes são retroalimentados pela oferta existente do mercado. Ou seja, a demanda cria a oferta, dando vida aos seus desejos e necessidades. O comportamento dos viajantes influencia significativamente nos destinos turísticos para os quais viajam. Sob essa perspectiva, esta investigação buscou compreender a influência da modalidade de viagem *Todo Incluido - TI* de Tenerife/Espanha, no índice de visitação em um dos atrativos de maior visibilidade para o país, o *Parque Nacional del Teide*. Dessa forma, a pesquisa aqui contemplada se propôs explicar como se configura o produto TI na ilha de Tenerife, como os turistas consumidores do pacote assimilam o TI, bem como a motivação dos mesmos em visitar o Parque, frente a todos os benefícios e serviços ofertados pelo produto *Todo Incluido*. A metodologia baseou-se na pesquisa bibliográfica, documental e realização de entrevistas. O roteiro de entrevistas semiestruturado contou com a participação de 23 turistas TI em dois hotéis da região, além da opinião da direção do parque. Como resultados os turistas TI entrevistados afirmam estar em busca constante de descanso e entretenimento e possuem um desejo de consumir os produtos, os benefícios e variedade de serviços ofertados nos hotéis, evitando preocupações, aspecto este que o produto lhes oferece. Para os depoentes o *Todo Incluido* representa comodidade, aliado ao tripé: tranquilidade, lazer e liberdade. Além disso, foi possível verificar que o *Todo Incluido*, retém os turistas dentro dos hotéis, inibindo assim o deslocamento dos mesmos para visitarem outros atrativos, sendo o *Parque Nacional del Teide* um deles. Apesar dos entrevistados reconhecerem a importância do parque, não se sentiam motivados em sair do hotel por não terem vontade de gastar mais dinheiro além daquele já investido para a compra do pacote. Notou-se, ainda, que produto TI apresenta fatores que permeiam o ideário da sociedade industrial, que está submersa no capitalismo. Desse modo, a viagem e o turismo, estão atrelados a uma dialética mercadológica e consumista considerada “depreciativa”. Entretanto, esta lógica pode ser alterada caso o indivíduo realize tais atividades, sob um novo olhar, na tentativa de desvincular-se do sistema “alienador” e “massificante”, para dar vazão a experiências transformadoras dentro destes processos.

**Palavras chave:** Todo incluído; viagem; Parque Nacional del Teide

## **La influencia del Producto Turístico *Todo Incluido* de Tenerife em la tasa de visita del Parque Nacional del Teide**

---

<sup>1</sup> Mestranda em Estudos do Lazer (UFMG).

<sup>2</sup> Professora Adjunta na UFMG.

**Resumen:** El viaje se ha convertido en un proceso inherente a la vida humana, y debido a eso hay la complejidad del viajero. Esta complejidad se debe, sobre todo, a los factores de motivación que a menudo son realimentadas por la oferta existente en el mercado. Es decir, la demanda crea la oferta, dando vida a sus deseos y necesidades. El comportamiento de los viajeros influye significativamente sobre los destinos turísticos a los que viajan. Desde esta perspectiva, este estudio tuvo como objetivo comprender la influencia de la modalidad de viaje Todo Incluido - TI Tenerife / España, en la tasa de visita en uno de los atractivos de mayor visibilidad para el país, el Parque Nacional del Teide. Por lo tanto, esta investigación se propuso explicar la configuración del producto de TI en la isla de Tenerife, como el paquete es asimilado por los turistas consumidores, así como la motivación de ellos para visitar el parque, delante de todos los beneficios y servicios ofrecidos por el producto Todo Incluido. La metodología se basa en la literatura, documentales y entrevistas. El guión estructurado de entrevistas obtuvo la participación de 23 turistas en dos hoteles de la zona, así como la opinión de la gerencia del parque. Como resultados los turistas TI encuestados están constantemente en busca de descanso y el entretenimiento y tienen un deseo de consumir los productos, los beneficios y la variedad de servicios ofrecidos en hoteles, evitando preocupaciones, un factor que el producto ofrece. Para los deponentes el Todo Incluido es la comodidad, combinado con el trípode: la tranquilidad, la relajación y la libertad, factores que atraviesan las ideas de la sociedad industrial, que se sumerge en el capitalismo. Además, se descubrió que el Todo Incluido, retiene los turistas en los hoteles, inhibiendo de este modo el desplazamiento de ellos para visitar otras atracciones, incluso el Parque Nacional del Teide. A pesar de los encuestados reconocieron la importancia del parque, no se sintieron motivados para dejar el hotel, porque no quieren gastar más dinero de lo que ya se invirtieron para comprar el paquete. Notou-se, ainda, que produto TI apresenta fatores que permeiam o ideário da sociedade industrial, que está submersa no capitalismo. Também se observó que el producto presenta factores que atraviesan las ideas de la sociedad industrial, que se sumerge en el capitalismo. Por lo tanto, los viajes y el turismo están vinculadas a una dialéctica de comercialización de los consumidores considera “despectivo”. Sin embargo, esta lógica se puede cambiar si el individuo llevar a cabo tales actividades con una nueva perspectiva al intentar retirarse del sistema de “alienado” para al fin buscar experiencias de transformación dentro de estos procesos.

**Palabras clave:** *Todo Incluido; Viaje; Parque Nacional del Teide*

### **Introdução da pesquisa e fundamentação teórico-conceitual**

Desde os primórdios dos tempos o homem sentia a necessidade de deslocar-se, de viajar para ambientes distintos por inúmeras razões, seja para sobrevivência, fugir das más condições climáticas, ou até mesmo para explorar terras novas, dentre outras.

No cenário atual, para Krippendorf (2001), o deslocamento da sociedade existe devido a motivações criadas para o ser humano viajar. O autor acredita que com o desenvolvimento da sociedade e os artifícios criados pela mesma, incitaram no ser humano a necessidade de buscar as viagens como forma de escapismo da considerada árdua rotina. O autor acredita que

as pessoas viajam para fugir dessa rotina massificante do trabalho e da casa, a fim de estarem em condições para poder retomar suas vidas novamente. Sob este parâmetro, o autor ressalta que a “necessidade de viajar é, sobretudo, criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano”. (KRIPPENDORF, 2001, p.13).

Este contexto, segundo o autor, favoreceu o deslocamento massivo de um grande número populacional aos principais pontos turísticos do mundo. Com isso, tal deslocamento, muito se assemelha à “cultura de massa”, a qual Krippendorf (2001), afirma contribuir para criação da “sociedade de massa”. Conseqüentemente, a cultura massiva provoca a perda de espontaneidade, ocasionando em uma sociedade passiva e homogeneizada. Sendo assim, nessa cultura de massa o indivíduo não age mais por si só, e sim de forma padronizada atendendo aos estímulos comportamentais externos, se tornando um simples homem massificado e alienado.

Entendendo a modalidade de viagem *Todo Incluído* (TI), enquanto produto turístico, devido ao fato deste ser um amplo conjunto de necessidades, que juntos irão contribuir para a experiência do viajante em uma determinada localidade. O *Todo Incluído* se fundamenta em uma modalidade de viagem ou um produto ou pacote turístico, no qual contempla o serviço de transporte aéreo de baixo custo, associado ao serviço de hospedagem, em que o último oferece além do próprio alojamento, serviços de alimentação (café da manhã, almoço, lanches, jantar e bebidas), e de lazer (atividades de animação e entretenimento), sendo todos esses serviços pagos pelo turista no período que antecede a viagem. (NAVARRO, LÓPEZ, 2011; ALEGRE, POU, 2006; ANDERSON, JUANEDA e SASTRE 2008; ANDERSON, 2009).

A implantação do TI iniciou-se nos destinos turísticos emergentes, que apresentavam serviços turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo, consideradas insuficientes ou praticamente inexistentes, para o consumo do turista, ou onde ocorriam instabilidades econômicas, ou ainda localidades que representavam riscos de segurança e de saúde, fora do hotel. Dessa forma, países como: México, Caribe, e os destinos africanos e asiáticos, são os pioneiros na inserção dos primeiros resorts *Todo Incluído*. (CABILDO DE LANZAROTE, 2004). Assim, o Ti tornou-se uma elemento vantajoso para o mercado turístico sendo implantado também na Espanha nas Ilhas Canárias. (POON, 1998; ISSA E JAYAWARDENA, 2003).

Tenerife é uma das sete ilhas pertencente ao Arquipélago Canário (La palma, El

Hierro, La Gomera, Gran Canaria, Fuerteventura e Lanzarote) faz parte da Espanha desde 1496, sendo a maior em extensão territorial (superfície de 2035 km<sup>2</sup>) e em densidade demográfica (898.680 habitantes - censo de 2012 do *Instituto Canario de Estadística - ISTAC*) -, em comparação as outras. A ilha contempla 31 municípios, dividida em Tenerife Norte ou Zona Norte e Tenerife Sul ou Zona Sul, sendo a capital Santa Cruz de Tenerife. É importante salientar que nos últimos anos, o TI vem sendo bastante difundido na ilha. É uma região de expressiva geomorfologia vulcânica, dotada de parques naturais e espaços protegidos, propícios para a prática de turismo de aventura, ecoturismo, caminhadas ecológicas, dentre outras, inúmeras atividades. Um exemplo disso, é o *Parque Nacional del Teide*, que, além de ser considerado pela UNESCO Patrimônio Mundial da Humanidade, sustenta o pico mais alto da Espanha de 3.718 metros (CUSCOY, 2003). Dessa forma Tenerife é considerada umas das regiões mais importantes do arquipélago.

A partir do panorama exposto, esta pesquisa sintetiza os resultados que teve como intuito analisar a influencia da modalidade de viagem *Todo Incluido* em relação ao *Parque Nacional de Teide*; qual a motivação dos consumidores em relação ao *Parque Nacional de Teide e ao produto*, frente a todos os benefícios e serviços ofertados pelo pacote *Todo Incluido* e compreender como se configura a modalidade de viagem *Todo Incluido* em Tenerife.

## **Metodologia**

A investigação aqui apresentada é de caráter qualitativo, por meio da pesquisa bibliográfica, análise documental e realização de entrevistas semi-estruturadas.

A pesquisa bibliográfica abrangeu o levantamento de dados obtidos em referências bibliográficas, documentais e eletrônicas, relacionados ao tema proposto nesta investigação. Dessa maneira, foram consultados livros, artigos, teses e dissertações referentes à temática tratada neste estudo. Segundo Dencker (1998), a pesquisa bibliográfica é:

Desenvolvida a partir de material já elaborado: livros e artigos científicos. Embora existam pesquisas bibliográficas, toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos. A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos. (DENCKER, 1998, p. 125).

Paralelamente, visando complementar e ampliar as informações angariadas por meio da pesquisa bibliográfica realizou-se uma pesquisa documental, englobando *IMPACTUR*

*Canarias 2012; Instituto Canario de Estadística (ISTAC), e Encuesta de Turismo Receptivo de Tenerife: Informe Situación turística de Tenerife Enero 2014; Presentación situación turística y perfil 2013, e Los turistas de Tenerife 2012.* Estes documentos, de maneira geral, apresentam informações relevantes sobre o cenário turístico de Tenerife, sendo a forma de contratação dos serviços turísticos, o dado crucial para esta pesquisa. Concomitante a isso, foram analisadas as informações contidas no estudo *Proyecto Codepa del Parque Teide*, elaborado pelo *Departamento de Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno de Canarias* no ano de 2010. Tal documento abrange um estudo aprofundado sobre o parque, elucidando aspectos geomorfológicos, de planejamento e de gestão, sendo a gestão pública do parque, um dos tópicos considerado primordial, pois, traça o perfil socioeconômico da demanda e versa sobre o seu índice de visitação ao longo dos anos.

Além disso, foram feitas entrevistas com os turistas que contrataram o produto *Todo Incluido* e que estavam hospedados no hotel por um período acima de sete dias, tempo este passível de se fazer visitas pela ilha. Foram entrevistados no total, 23 turistas TI, em dois hotéis distintos, no primeiro 13 turistas e, no segundo, 10. Também foi entrevistado a Direção do *Parque Nacional del Teide*, a fim de compreender sua visão acerca da temática tratada na pesquisa;

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi o instrumento utilizado para firmar o acordo entre o pesquisador e os entrevistados que concordaram em participar voluntariamente da pesquisa. É válido ressaltar, que foi criado um sistema de codificação, como forma de manter o anonimato tanto dos dois hotéis visitados, quanto dos turistas entrevistados.

Utilizou-se o critério de saturação de Thiry-Cherques (2006), ou seja, a repetição das respostas dos entrevistados com a ausência de um novo elemento, como forma de finalizar a coleta de dados da pesquisa. Já análise dos dados se fundamentou no cruzamento dos dados do índice de visitação do parque em relação à evolução da TI na ilha de Tenerife, encontrados nos documentos já mencionados, sendo complementada com as entrevistas.

### **Contextualização: De Tenerife ao Parque Nacional del Teide**

A ilha Tenerife, é um lugar que contempla uma expressiva geomorfologia vulcânica, dotada de parques naturais e espaços protegidos, propícios para a prática de turismo de aventura, ecoturismo, caminhadas ecológicas, dentre outras, inúmeras atividades. Um exemplo disso, é o *Parque Nacional del Teide*, que, além de ser considerado pela UNESCO

Patrimônio Mundial da Humanidade, sustenta o pico mais alto da Espanha de 3.718 metros (CUSCOY, 2003). Dessa forma Tenerife é considerada umas das regiões mais importantes do arquipélago:

La rodean las demás islas, ocupando el punto central del archipiélago; posición destacada que, unida a la variedad de zonas climáticas y flora, hacen altamente interesante un viaje de contorno y de conquista de sus elevadas cimas. (CUSCOY, 2003, p.20).

De acordo com o IMPACTUR Canarias 2012, o turismo canário se manteve como um dos motores do setor turístico espanhol representado por cerca de 80% da economia canária. Desse modo, grande parte da economia de Tenerife é proveniente da atividade turística, sendo uma região que abrange um mercado turístico bem estruturado. Perante a oferta sistematizada e diversificada, Tenerife recebe anualmente uma demanda considerável, e acaba por fidelizar os visitantes que se mostram muitos satisfeitos com a ilha e acabam retornando. As pesquisas elaboradas pelo Cabildo de Tenerife (*Informe Situación turística de Tenerife Enero 2014; Presentación situación turística y perfil 2013 e Los turistas de Tenerife 2012*), salientam que o período de férias, Natal e, sobretudo o verão - turismo de sol e praia- , são as ocasiões de maior índice de visitação na ilha. Conforme os estudos elaborados, a região de maior emissão de turistas para a ilha é a Inglaterra que no ano de 2013 contou com 1.580.907 turistas hospedados, sendo no primeiro bimestre de 2014, ocorreu um aumento de 2,8% do mercado britânico em relação ao ano anterior. A segunda região emissora é o mercado espanhol, com 1.161.922 turistas, seguido da Alemanha com um total de 557.670 turistas hospedados no ano de 2013, com crescimento de 13,5% em 2014. Totalizando assim, uma média de 6.064.977 de visitantes em Tenerife, sendo 4.973.047 hospedados no ano de 2013. Consequentemente, os alemães e britânicos constituem o público de maior demanda no que se referem ao pacote TI. (NAVARRO, LÓPEZ, 2011). Vale ressaltar, ainda, de acordo com os documentos analisados, a partir do ano 2012 ocorreu o aumento dos visitantes a partir dos 45 anos, e em especial os maiores de 51 anos.

Localizado em Tenerife, o *Parque Nacional del Teide* (PNT) foi criado no ano de 1954. Apresenta um ecossistema diversificado, além de uma geologia vulcânica expressiva, contemplando o vulcão Teide, considerado a “terceira estrutura vulcânica mais elevada do planeta”. (*PROYECTO CODEPA*, 2010, p. 24). Entretanto, conforme os autores Carracedo e Durbán (2009) é importante considerar o Teide de forma mais aprofundada, sob critérios significativos geográficos, e, sobretudo geológicos. Avaliando assim, não somente o vulcão

em si, mas em termos complexos relacionados ao seu sistema vulcânico:

Considerar el Teide únicamente como el estratovolcán que descansa sobre el suelo de la Caldera de Las Cañadas, es una simplificación excesiva. En realidad, como hemos venido insistiendo, el sistema volcánico está integrado también por los rifts, que son los que han proporcionado los magmas profundos que, diferenciados por cristalización fraccionada en cámaras someras, dieron lugar a los estratovolcanes centrales. Desde el punto de vista geológico es imposible separar nítidamente estos elementos, definir claramente dónde termina el volcanismo de los rifts y empieza el del conjunto volcánico central. (CARRACEDO; DURBÁN, 2009, s.p.)

Por outro lado, é necessário destacar o importante papel desempenhado por estudiosos para reconhecer e pesquisar a vegetação local. O primeiro naturalista a estudar e desenvolver pesquisas na região do parque foi o alemão Alexander Von Humboldt, que passou uma temporada de 1799 a 1800. Para Humboldt a principal motivação em subir nas montanhas não era ocasionada pela prática em si, mas por razões científicas (coleta de materiais de estudos: plantas, rochas, minerais dentre outros.) a fim de realizar seus estudos científicos. Entretanto, em muitos dos seus relatos de viagem o naturalista demonstrou uma relação com as montanhas além da perspectiva científica: “Nas montanhas está a liberdade. As fontes de degradação não chegam a regiões com ar puro. O mundo está bem nos lugares onde o ser humano não o polui com suas misérias”. (HUMBOLDT, apud HAUCK, 2011, s.p.)

Diante desse cenário, o *Parque Nacional del Teide* abrange uma extensão territorial de 18.990 hectares, pertencente a 12 municípios da ilha. Conta com uma zona Periférica de Proteção, criada para garantir uma completa proteção dos recursos naturais e evitar os possíveis impactos ecológicos e paisagísticos procedentes do exterior. O parque é circundado pelo *Parque Natural de Corona Forestal* que, com 46.612,9 hectares de extensão, é o maior espaço natural protegido de Canarias. (Figura 1)

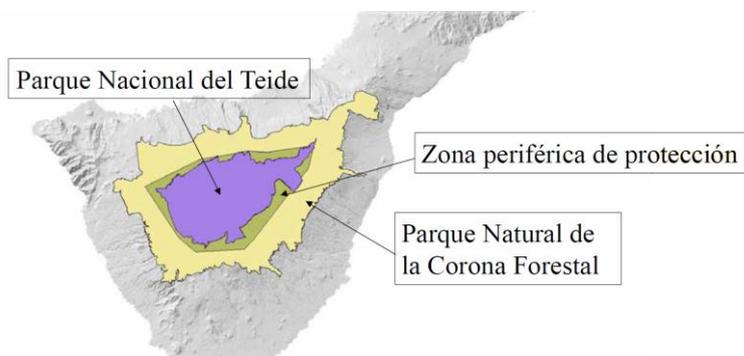


Figura 1: Divisão do *Parque Nacional del Teide*

Fonte: Disponível em: <<http://www.proyectocodepa.org/descargas/canarias/parque-teide.pdf>> Acesso em 18 de Jan. de 2014.

Sob este prisma, o PNT apresenta uma variedade de ecossistemas, proporcionado pelo contexto histórico de processos geológicos, culminando assim na atual configuração paisagística, bem como na ilha na qual está localizado. Conforme expõe:

Son islas con una muy dilatada historia volcánica, lo que ha permitido una variedad espectacular de materiales, formas, estructuras y procesos eruptivos que sólo se dan en este Archipiélago. El Parque Nacional del Teide alcanza el máximo nivel de representación de este desarrollo geológico. (*PROYECTO CODEPA*, p. 24).

O cenário apresentado também é pertinente no discurso dos autores Carracedo e Durbán (2009):

Los singulares procesos geológicos que han tenido lugar en la última fase de evolución volcánica de Tenerife, incluidos dentro del PNT, han originado asimismo paisajes de excepcional belleza natural, y extraordinario interés por la espectacularidad de sus mecanismos de formación. (CARRACEDO E DURBÁN, 2009, s.p.).

Dessa forma é a região considerada o melhor registro da história do homem em Tenerife, devido quantidade de depósitos arqueológicos presentes no local. Além disso, os mesmos autores expõem as peculiaridades do conjunto vulcânico do Teide, no momento que afirmam ser um dos espaços mais estudados do mundo, além de agregar valor geoturístico ao parque:

En este delimitado espacio se localiza uno de los conjuntos de volcanes activos más grandes, más accesibles y mejor estudiados del mundo, valor añadido por tanto como patrón universal en los aspectos culturales y científicos, además de ser un destino geoturístico espectacular y mundialmente popular. (CARRACEDO E DURBÁN, 2009, s.p.).

Vale ressaltar que o PNT apresenta uma fauna e flora diversificada. A flora é composta por 220 espécies, das quais 73 são endêmicas de Canarias, e 36 são de Tenerife. Dessa forma, o nível de endemismo é superior a 50%. Já em 2007, foi reconhecido pela UNESCO, como patrimônio mundial da humanidade: “um dos lugares mais ricos e diversos em sucessão de paisagens vulcânicas e espetacularidade de valores naturais de todo o mundo”. (*PROYECTO CODEPA*, p.21). Devido a todo o potencial natural exposto, o PNT atrai um elevado número de visitantes anualmente, estando em torno de 2 a 3 milhões, “considerado o parque mais visitado da rede de parques nacionais espanhóis”.

(*PROYECTO CODEPA*, p.48). A principal motivação dos visitantes em relação ao parque está basicamente voltada para conhecer a paisagem e ter contato com a natureza (Figura 2).



Figura 2: Principais motivações para conhecer o Parque

Fonte: Proyecto Codepa. Disponível em: <<http://www.proyectocodepa.org/descargas/canarias/parque-teide.pdf>> Acesso em 18 de Janeiro de 2014.

Como forma de facilitar o acesso dos visitantes, o PNT apresenta certa infraestrutura de uso público, composta por: Centro de visitantes; mirantes, Posto de informações, Teleférico, Museu; Jardim Botânico; Centro de atividades na natureza (CANEFM). Além disso, desenvolve uma gama de atividades de cunho socioambiental (oficinas, trilhas e caminhadas ecológicas, atividades de aventura, atividades com grupos escolares, dentre outros), representada pelas rotas guiadas e autoguiadas, a denominada “Red de Senderos. Tal rede foi criada visando facilitar o acesso dos visitantes ao meio natural, a fim de instigar a contemplação da paisagem.

Dessa forma, formataram 9 rotas guiadas sob diferentes perspectivas dentre as 35 existentes no parque. A ideia permeia em estabelecer uma relação direta do homem com os valores naturais e culturais do parque. Aliado a este processo são oferecidos, folhetos, adesivos, folders e jogos interpretativos e interativos aos visitantes propiciando assim, um contato maior entre o homem e o meio ambiente. Embora haja intensas visitas ligadas ao turismo, o parque também é palco para o desenvolvimento de pesquisas e estudos científicos recebendo cientistas e investigadores de diversas partes do mundo. (*PROYECTO CODEPA*, 2010, p.26).

Frente ao cenário apresentado pode-se verificar, portanto, que o PNT, apresenta uma grande importância de caráter geológico e geográfico, além do cunho socioambiental e

cultural, “especialmente para los tinerfeños y canarios, un enorme orgullo y un compromiso con su conservación y con la difusión de sus valores”. (CARRACEDO E DURBÁN, 2009).

### **Histórico do *Todo Incluido*: Contextualização nas Ilhas Canárias**

Historicamente, o *Todo Incluido*, denominado de *All Inclusive*, surgiu por volta do ano de 1930, sendo aplicado nos acampamentos de férias *Butlin's holiday camps*, das Ilhas de Barry, pertencente ao país de Gales. (POON, 1998; ISSA e JAYAWARDENA, 2003).

Anos mais tarde, por volta de 1950, o *Med Club*, clube localizado nas ilhas baleares, amplia ainda mais a ideia, criando um espaço a ser utilizado no período de férias a um preço acessível. Tal clube objetivava representar uma espécie de refúgio para a comunidade europeia devido a dificuldades enfrentadas durante o período pós-guerra da Europa. (ISSA; JAYAWARDENA, 2003). Somente em meados dos anos de 1970 ocorreu a difusão desse produto de férias estimulado pela Europa para o restante dos outros países (INSKEEP, 1991). Sendo assim, tal fator explica algumas facetas da expansão do turismo de massa mundial (ANDERSON, 2008; ANDERSON, 2009).

Entre os anos de 1970 e 1980 o turismo torna-se popular no Caribe, dando início a uma nova concepção do “Med Club”, por meio de alterações, adaptações e melhorias. (ISSA, JAYAWARDENA, 2003). É importante mencionar que de acordo com o estudo do *Tourism Intelligence International* (2000) apud Alegre e Pou, 2006, além do Caribe, países como: o Mediterrâneo, a Alemanha e a Grã-Bretanha, se configuram como os principais mercados e destinos TI. Diante de tal cenário, segundo os autores Alegre e Pou (2006); Navarro e López, (2011), o *Todo Incluido* (TI) ou *All Inclusive* (AI) iniciou-se nos destinos turísticos emergentes, que apresentavam serviços turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo, consideradas insuficientes ou praticamente inexistentes, para o consumo do turista, ou onde ocorriam instabilidades econômicas, ou ainda localidades que representavam riscos de segurança e de saúde, fora do hotel. Dessa forma, países como: México, Caribe, e os destinos africanos e asiáticos, são os pioneiros na inserção dos primeiros resorts *All inclusive*. (CABILDO DE LANZAROTE, 2004).

No ano de 1966 as principais operadoras de viagem europeia incluem e generalizam os programas de férias dos destinos mais próximos e maduros como os que estão localizados no litoral mediterrâneo e as ilhas. Vale mencionar que o TI é frequentemente associado aos destinos considerados exóticos, sendo rotulado como a primeira opção para aqueles turistas

que desejam viajar a um país exótico. (NAVARRO; LÓPEZ, 2011). O crescimento do TI na Alemanha e Reino Unido, e o sucesso da comercialização nos destinos como Turquia, Marrocos e Egito, propiciou que as grandes operadoras buscassem formulas similares para serem aplicados nos destinos espanhóis, sobretudo os denominados de “sol e praia”, entre eles Canarias. (NAVARRO; LÓPEZ, 2011).

O produto TI apresenta forças e fraquezas, passíveis de serem analisados. Como principal força tem-se a relação custo-benefício, por serem pacotes diversificados, econômicos e acessíveis, podendo ser selecionado dentro do orçamento do turista. Em contrapartida, como principal fraqueza tem-se o forte o impacto econômico que este tipo de oferta gera nas destinações turísticas, assim sendo, uma das principais consequências é referente à parte importante do consumo dos turistas, geralmente voltadas para bebidas e restaurantes, concentrar-se no estabelecimento hoteleiro. Restringindo assim, o deslocamento dos visitantes para o restante da destinação turística, a fim de consumir os demais serviços ofertados. Além das atividades ligadas ao lazer:

Es comúnmente aceptado que este tipo de oferta tiene un impacto sobre la economía de las regiones turísticas. En un modelo turístico en el que la oferta complementaria es una parte esencial del espacio turístico. [...] La oferta de todo incluido tiene un efecto directo sobre la distribución de los ingresos turísticos en el destino. El porcentaje de gasto que el turista realiza fuera del establecimiento hotelero se ve drásticamente disminuido. Ello debe afectar directamente al sector de restauración, pero no únicamente a éste. Sin duda, la distribución del tiempo de ocio del turista también debe verse afectada, disminuyendo el tiempo y las actividades realizadas en el exterior del establecimiento hotelero. (ALEGRE; POU, 2006, p. 2-6)

No contexto das Ilhas Canárias, devido ao fato da região apresentar uma atividade turística bem estruturada, receber uma alta demanda anualmente, está constantemente por iniciativa do governo diversificando sua oferta e seus produtos. Sendo o *Todo Incluido* uma nova tendência de mercado para a ilha, foi uma das opções de renovar e, sobretudo, melhora a atividade turística vigente na região. Conforme é explanado por Navarro e López (2011):

Las Islas Canarias son un destino turístico en fase de reorientación, en el que desde todas las instancias del sector, se viene planteando la necesidad de llevar a cabo estrategias de transformación del modelo, complementando y diversificando la oferta. Desde el Gobierno de Canarias se apuesta por “la renovación, la innovación y la regeneración” del espacio turístico, teniendo siempre como norte un turismo de mayor calidad. (NAVARRO; LÓPEZ, 2011, p. 255).

Existe um emaranhado de discussões acerca da incidência do TI na ilha, e suas influências na atividade turística. O principal aspecto negativo defendido pela literatura (*Consejo Económico y Social de Canarias – CES, 2005; ALEGRE, POU, 2006; NAVARRO, LÓPEZ, 2011; MATOS, 2013*) os danos causados aos empreendedores locais, sobretudo os serviços de alimentação e de lazer. Conforme o conselho CES (2005) defende, as mais prejudicadas são sem dúvida a denominada “oferta complementar” composta pelos serviços de alimentação, comércio em geral e as atividades relacionadas ao lazer e entretenimento. Fator este no qual Matos (2013, s.p.) corrobora com a opinião do Conselho:

En este sentido, posiblemente el sector más directamente afectado por esta modalidad de turismo que llena nuestros hoteles pero que tiene un bajo nivel de gasto fuera de las instalaciones de los resorts es sin lugar a dudas el sector comercial del ocio y de la restauración. Lo que se conoce como oferta complementaria.

De modo geral, as pesquisas relatam que o TI oficialmente começou a evoluir nas Canarias, de fato, a partir do ano de 2006, sendo considerada uma oferta recente, porém em pleno crescimento, isso denota o processo gradativo de inserção na ilha.

Como pode-se perceber na figura abaixo, há um crescimento gradativo do TI (Figura 3), apresentando um aumento ao logo dos anos. Em 2009 o TI alcançou seu apogeu em relação aos anos anteriores, cerca de 28,36% dos turistas que viajavam para a região utilizavam o pacote.

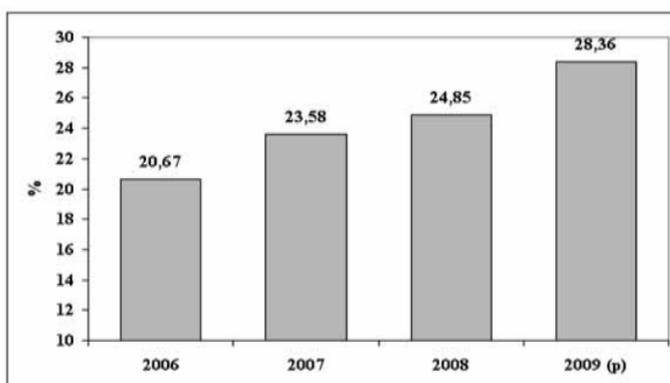


Figura 3: Evolução do TI em Canarias

Fonte: *Instituto Canario de Estadística (ISTAC)/ Navarro e López (2011).*

É imprescindível expor, que dentro deste mesmo ano teve início a um período de crise econômica global, no qual vários países foram afetados, inclusive, a Espanha. Tendo em vista o cenário de desestabilidade econômica, verifica-se assim, a ascensão do *Todo Incluido* simultânea a eclosão da crise. Apesar de haver poucas informações no período 2010-2012, de

acordo com os estudos desenvolvidos pelo *Instituto Canario de Estadística (ISTAC)*, cerca de 34% dos turistas que visitaram Canarias, no terceiro trimestre de 2013, o fizeram utilizando o *Todo Incluido*, apresentando um aumento de 5,64 pontos, em relação ao ano de 2009.

Na visão de Navarro e López (2011) o produto TI basicamente foi implantado em Canarias por iniciativa das agências e operadoras de viagem. Devido principalmente à dependência do transporte aéreo, para a chegada de turistas na ilha, sendo esta para os autores a causa principal de adesão ao pacote. Conforme o próximo excerto:

El producto turístico canario sigue dependiendo, en un alto porcentaje, de estos agentes intermediarios para su comercialización, debido a la dependencia de un transporte aéreo, y por presentar una lejanía media con respecto a los principales mercados emisores. Ha sido en este tipo de destinos, y aún más en los de larga distancia, donde el TI ha tenido un mayor auge. (NAVARRO; LÓPEZ, 2011, p.258)

Além disso, ainda segundo Navarro e López (2011) por meio da implantação do *Todo Incluido* as agências e operadoras de viagem tinham como objetivo acompanhar as novas tendências do comportamento do turista, bem como posicionar o destino no mercado competitivo. Em suma, esse tipo de pacote turístico lhes permitiria obter comissões por um valor relativamente alto, devido ao fato do custo com a alimentação e das atividades incluídas, estarem incluídas e serem pagas prévia e diretamente as agências.

Por outro lado, Navarro e López (2011) também acreditam que um dos motivos para implantação da modalidade em uma região pode ser atribuído a momentos de fragilidades econômicas. Sendo assim, pode ser este fator mencionado aliado à dependência aérea, dois grandes elementos facilitadores para a adesão a prática em Canárias.

### **Resultados e discussão: Ascensão do produto TI x Queda no índice de visitante do Parque Nacional del Teide**

De acordo com os documentos pesquisados, é válido expor que entre os anos de 2007 a 2011, (Figura 4) ocorreu certo aumento na contratação do TI. Dos turistas que visitaram Tenerife, cerca de 22% utilizaram o serviço *Todo Incluido* em 2011, obtendo um aumento gradativo em relação aos anos anteriores.

SERVICIOS CONTRATADOS POR LOS TURISTAS EN ORIGEN (%)									
	2007	2008	2009	2010	2011	var. 08/07	var. 09/08	var. 10/09	var. 11/10
Sólo vuelo	17,3	16,2	17,4	15,7	15,1	-6,1%	7,5%	-10,2%	-3,6%
Total vuelo y alojamiento	82,7	83,8	82,6	84,3	84,9	1,3%	-1,4%	2,1%	0,7%
Vuelo-sólo alojamiento	29,2	27,3	27,0	25,6	25,2	-6,5%	-1,2%	-5,0%	-1,7%
Vuelo-alojamiento y desayuno	5,8	6,2	6,7	7,1	8,8	7,1%	8,4%	6,2%	23,0%
Vuelo-alojamiento y media pensión	29,9	30,9	29,1	27,4	24,5	3,1%	-5,7%	-5,7%	-10,8%
Vuelo-alojamiento y pensión completa	4,4	6,7	6,3	6,1	4,5	51,3%	-5,4%	-2,6%	-26,8%
Vuelo-alojamiento y todo incluido	13,4	12,8	13,5	18,0	22,0	-4,8%	5,6%	33,6%	22,2%
Servicios complementarios									
Alquiler de coche	12,3	10,3	9,6	11,2	14,2	-16,2%	-7,2%	16,9%	26,4%
Excursiones	1,3	1,1	1,0	1,1	2,0	-17,5%	-9,3%	9,3%	88,9%
Viaje combinado	0,44	0,66	0,28	0,40	0,63	52,1%	-57,5%	41,9%	56,8%
Crucero	0,25	0,25	0,25	0,19	0,46	0,0%	0,0%	-25,0%	142,9%
Actividades Deportivas	-	-	-	0,33	0,90	-	-	-	175,0%
Tratamientos de salud	-	-	-	0,30	0,38	-	-	-	27,3%
Transporte Alojamiento-Aeropuerto	-	-	-	56,19	53,30	-	-	-	-5,1%

FUENTE: Encuestas al Turismo Receptivo del Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife

SERVICIOS CONTRATADOS POR LOS TURISTAS EN ORIGEN (%)

■ 2011 ■ var 11/10

Figura 4: Serviços prévios contratados pelos turistas 2011

Fonte: *Encuesta al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife*. Disponível em: <http://www.webtenerife.com/investigacion/el-turista-de-tenerife/> Acesso em 20 de Dezembro de 2013.

Neste contexto de crescimento da modalidade ao longo dos anos, conforme a mesma enquete concretizada pela prefeitura de Tenerife evidencia que a contratação prévia do pacote turístico no ano de 2012 para realização da viagem lidera com 50,6% em relação à contratação independente (Figura 5). Conforme é apresentado na figura 6, pode-se verificar que no ano de 2012 a contratação prévia do pacote *Todo Incluido* alcançou uma cota de 22,3%, enquanto em praticamente todas as outras modalidades ocorre certo declínio.



Fuente: Encuesta al Turismo Receptivo Cabildo Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Figura 5: Serviços contratados pelos turistas 2012

Fonte: *Encuesta Turismo Receptivo Cabildo de Tenerife*. Disponível em: <http://www.webtenerife.com/investigacion/el-turista-de-tenerife/> Acesso em 20 de Dezembro de 2013.



Figura 6: Serviços prévios contratados pelos turistas 2012

Fonte: *Encuesta Turismo Receptivo Cabildo de Tenerife*. Disponível em: <http://www.webtenerife.com/investigacion/el-turista-de-tenerife/> Acesso em 20 de Dezembro de 2013.

De acordo com *Instituto Canario de Estadística (ISTAC)*, cerca de 32,8%<sup>3</sup> dos turistas que visitaram Tenerife em 2013, viajaram utilizando a modalidade TI. Diante de tal cenário, e dos gráficos expostos anteriormente, pode-se verificar um aumento de 10,5% no ano de 2013 da demanda *Todo Incluido* da ilha em relação ao ano anterior. Assim, com as informações

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.gobiernodecanarias.org/istac/.content/noticias/ISTACnoticia\\_100148.html](http://www.gobiernodecanarias.org/istac/.content/noticias/ISTACnoticia_100148.html) Acesso em 15 de Dezembro de 2013.

obtidas foi possível elaborar o gráfico 1, contendo o avanço do TI em Tenerife nos últimos anos:

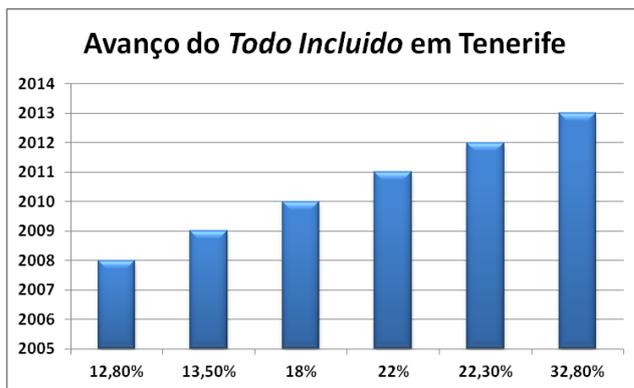


Gráfico 1: Avanço do TI em Tenerife

Fonte: ISTAC, *Encuesta Turismo Receptivo Cabilo de Tenerife* e Elaboração própria.

Diante disto, tem-se um progresso considerável desse tipo de produto nos últimos 3 anos, sobretudo a partir do ano que iniciou a crise econômica, tal perspectiva pode ser aliada a bibliografia, a partir do momentos em que o produto TI, pode ter sido implantado na região como uma forma de enfrentar o momento de fragilidade econômica (NAVARRO; LÓPEZ, 2011). Em contrapartida, conforme mostra o gráfico 2 ocorreu uma queda no índice de visitação do parque nos últimos três anos a partir do anos de 2008. Embora em 2009, ocorra um aumento se comparado aos anos 2008, 2010 e 2011. O decréscimo persistiu no ano seguinte, pois, de acordo com os últimos dados disponibilizados pela *Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno de Canarias*, o PNT contou com 2.660.854 visitantes em 2012.

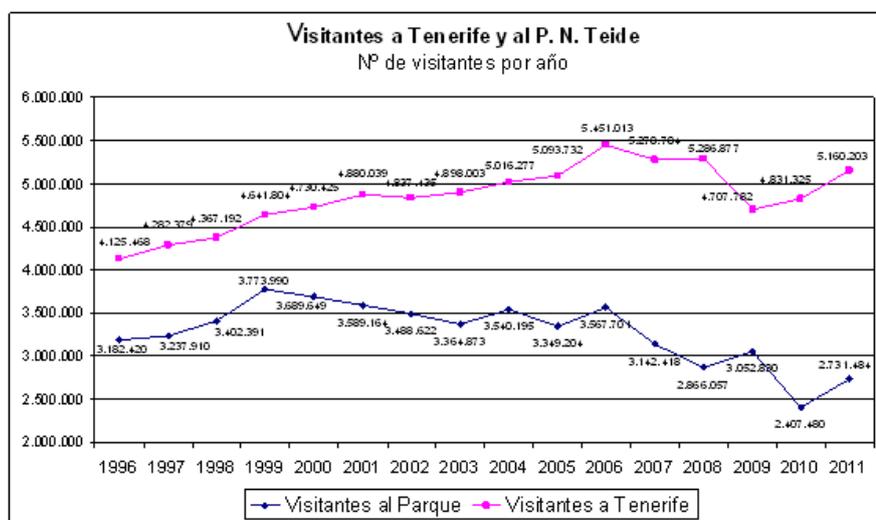


Gráfico 2: Entrada de visitantes por ano no PNT

Fonte: *Proyectocodepa - Gobierno de Canarias*, 2010.

Pode-se constatar no mesmo gráfico, o parque, ainda assim, recebe um elevado número de visitantes anualmente, em relação ao valor total de turistas de Tenerife. Este último, como é possível verificar, não obteve uma diminuição tão drástica quanto aos visitantes do parque. Assim, pode-se constatar que mesmo diante da crise econômica, a ilha continua recebendo um elevado número de turistas.

Por outro lado, o PNT apresentou uma queda de aproximadamente 1 milhão de visitantes em relação aos anos anteriores, nos quais predominavam-se visitação perto de 4 milhões. Tal fator se mostra pertinente, pois, de fato ocorreu um decréscimo no índice de visitantes. Obviamente, uma gama de fatores pode estar envolvida com essa sazonalidade (perfil do visitante, clima, período do ano, crise econômica, e até mesmo o TI), portanto, a análise aqui apresentada não deverá ser utilizada como verdade absoluta, e sim como um dos agentes causadores dessa queda, eleito para ser estudado.

Mediante a isso, frente às pesquisas bibliográficas e documentais dos dados apresentados, foi possível constatar uma evolução considerável da contratação do pacote *Todo Incluido*, ratificando sua ascensão na ilha, simultânea à queda de visitação do parque ocorrida dentro de um mesmo período e contexto econômico de fragilidade. De acordo com a direção do Parque, além do *Todo Incluido*, a queda na visitação do parque, é também devido à crise e ao perfil do turista que visita Tenerife:

*No creo que a bajada en el número de visitantes al parque en los últimos años tenga que ver exclusivamente con el “todo incluido”, sino quizás más bien a la crisis económica y al tipo de turista que viene a Tenerife, que es muy fiel (suele repetir, con lo que quizás no siempre tenga interés en subir de nuevo a estas alturas), así como que al fin y al cabo destaca en destino sobre todo su clima y playas. (EDP).*

Embora o diretor não acredite que a queda da visitação tenha sido provocada exclusivamente pelo *Todo Incluido*, mas também pela crise econômica, é imprescindível lembrar ainda que um dos fatores de se implementar o TI em uma determinada localidade é referente também a momentos de crise e instabilidades financeiras. Podendo ser uma forma estratégica de fazer com que a destinação turística seja passível de continuar atraindo uma demanda, durante estes períodos de fragilidades econômicas. (ALEGRE; POU 2006; NAVARRO; LÓPEZ, 2011).

A colocação do entrevistado (EDP), no que tange ao perfil do visitante de repetição da viagem a Tenerife, pode ser justificada pela capacidade do destino em fidelizar a demanda, já apresentadas nas pesquisas desenvolvidas pelo Cabildo de Tenerife, expõem o alto poder da ilha nos níveis de fidelização e de satisfação perante os turistas.

Então, este panorama pode sinalizar, que o produto TI pode ser considerado uma alternativa frente à crise, mas também uma nova categoria de férias e possivelmente de novos mercados, culminando na diversidade de oferta para o destino turístico. Por outro lado, o pacote também concentra a economia, a renda e as pessoas dentro dos hotéis, pois como os hóspedes não precisam sair do hotel, o valor adicional, das atividades complementares de lazer é capturado pelo hotel. Assim, há possibilidade de limitar as conexões externas do hotel (por exemplo: táxis, restaurantes, atrativos e demais serviços), ocasionando, muitas vezes, na quebra de outros serviços e atrativos locais, conforme é defendido pela literatura (ALEGRE, POU, 2006; CES, 2005; NAVARRO, LÓPEZ, 2011).

De acordo com os depoimentos dos entrevistados, os motivos que os fazem contratar esse tipo de pacote diz respeito ao custo benefício e pagamento prévio das férias, pois com isso podem planejar melhor as férias, conhecendo qual será o custo total de suas férias. Além disso, os entrevistados acreditam que pacote apresenta inúmeros benefícios, sobretudo aqueles ligados a segurança, comodidade, descanso, alimentação, sendo principal para eles grande oferta de animação e entretenimento. Com isso a maioria, dos depoentes prefere desfrutar das ofertas do produto, como é expresso em um dos relatos: *Con tantas ofertas dentro del complejo, se te hace muy perezoso salir.* (ETI5). Então, de maneira geral, os entrevistados se sentem protegidos em um ambiente bem planejado e organizado.

Diante desse panorama, a excessiva oferta de animação, concentra cada vez mais as pessoas no complexo hoteleiro, e conseqüentemente há uma escassa tendência de gastar fora do estabelecimento e concomitante a isso ocorre uma experiência turística restrita, ou seja, limita a participação local e a interação dos turistas com a comunidade local. Como é possível perceber nos relatos: *I can't get out to the hotel; because I don't want spend more money.* (ETI13) / *No tengo ganas de salir ni tan poco gastar.* (ETI22) Esse contexto muito assemelha ao que

Tendo em vista esse panorama, grande parte dos entrevistados não tinha pretensão de sair do hotel para conhecer os demais serviços e atrativos da ilha, afim de evitar novas gastos. Entretanto, o principal atrativo que gostariam de conhecer ou visitar novamente mais

mencionado foi o Parque Nacional del Teide: *Me gustaría conocer el parque Teide, pero en otra oportunidad (ETI18).*

Embora não pretendam visitar, os depoentes estão cientes da importância do parque. Desse modo, é importante destacar a unanimidade entre os entrevistados em relação ao PNT, uma vez que reconhecem a importância da paisagem, os recursos naturais e a beleza que abarca. Conforme os exemplos abaixo:

*El parque Teide es increíble, sus paisajes son muy bonitas, estar en contacto con la naturaleza es fantástico. (ETI17).*

*Hay que preservar el parque, es un sitio muy bonito, con paisajes naturales estupendas, y con el volcán. (ETI2).*

*Los recursos naturales del parque son increíbles, paisajes, fauna, flora, montañas todo todo muy bonito, además de tener un paisaje natural rustico, eso me encanta. (ETI20)*

*Is amanzig park, is a fantastic place. (ETI14).*

Os aspectos evidenciados nestes comentários, foram pontuados também como a principal motivação dos visitantes em relação ao parque. Sendo tanto a demanda real quanto a potencial, a principal motivação em visitar o PNT ser referente à paisagem natural. Ratificando assim, o reconhecimento ambiental do parque, representado pela paisagem natural, bem como os recursos. Tal perspectiva se assemelha à pesquisa elaborada pela própria gestão do parque, que aponta como principal motivação dos visitantes: conhecer a paisagem e ter contato com a natureza (*PROYECTO CODEPA, 2010*).

Paralelo a isso, embora muitos depoentes não manifestassem interesse em sair dos hotéis, há aqueles que tinham interesse e pretendiam conhecer outros lugares. Dessa maneira, alguns dos turistas entrevistados que pretendiam sair do hotel estavam motivados em conhecer o parque, além de expressar a vontade de conhecer outros atrativos:

*I Love the island, planning to visit the Teide Park, Loro Park, Siam Park and other beautiful places. (ETI21).*

*Excursiones por toda la isla, parque Teide, Loro Park, Siam Park y me gustaría descubrir nuevos paisajes. (ETI11).*

Essa baixa interação dos turistas com o ambiente pelo qual escolhe viajar acaba por denunciar o que Krippendorf (2001) defende sobre a viagem ter se tornado um hábito, um costume, uma necessidade, que atualmente a sociedade industrial se impôs a uma “mobilidade

frenética” de viajar, de “fugir do cotidiano e com a maior frequência possível” de maneira massiva e desordenada sem vivenciar profundamente aquela experiência.

### **Considerações finais**

Nesta investigação foi possível entender que o produto *Todo Incluído* de Tenerife, esta presente na ilha e veio crescendo nos últimos anos e se tornou possível na ilha devido a todo o contexto de diversificação do mercado turístico, bem como de fragilidade financeira.

Verificou-se, que apesar de todo o cenário de vulnerabilidade que assolava a região, o turismo ainda consiste na mola propulsora da economia local, passível de atrair uma demanda significativa, ratificando assim, a visibilidade turística que Tenerife apresenta.

Além do custo benefício, a gama de serviços benéficos ofertados pelo pacote, faz com que quase todos os turistas entrevistados não tivessem motivação para sair do hotel, assim, muitos deles não pretendiam conhecer o *Parque Nacional del Teide* e demais atrativos e serviços da ilha. Isso vai de encontro aos dados encontrados na pesquisa documental, referente ao índice de visitação do parque simultânea a eclosão tanto da compra do pacote quanto da crise econômica europeia, podendo ser estes fatores causadores da queda de visitação no parque.

Constatou-se também, que apesar dos turistas não terem pretensão de conhecer o parque reconheciam a importância dele tanto em nível local quanto internacional, corroborando a importância que o parque apresenta em nível mundial.

A partir do depoimento de alguns turistas que pretendiam conhecer tanto o Parque quanto outros atrativos e lugares que a ilha possui, sob a perspectiva de dialogar com o ambiente visitado, a cultura local e aquisição de novas experiências. É possível refletir sobre a viagem a partir de uma perspectiva mais ampla, e não apenas como simples deslocamentos de pessoas, por meio da compra de um pacote para determinada localidade, ausente de experiência por parte do turista com a cultura local e o ambiente. Diante disso, Krippendorf (2001) acredita que diversos grupos sociais ora atingidos outrora buscam os deslocamentos, passando a obter novos olhares acerca destes temas. Além de novas críticas em relação a tal mobilização, uma vez que estão cientes das consequências que o processo massivo pode ocasionar ao meio visitado, gerando assim, preocupações por parte do turista acerca do futuro da humanidade.

Neste sentido, a viagem assim como o lazer, abrange também o papel de agentes transformadores dos sujeitos, por meio das experiências adquiridas durante as viagens.

Conforme é exposto na seguinte colocação: “o usufruto do lazer e das viagens são experiências de vida tão fundamentais que costumam extrapolar o momento e se colocar de maneira especial na memória de quem os vivenciou”. (GOMES, PINHEIRO, LACERDA, 2010, p.12).

O turismo, nesse sentido, acaba tornando-se um fenômeno social complexo dinamizado em íntima relação com a sociedade e suas nuances, além de incitar esse deslocamento voluntário de pessoas motivadas de formas distintas (IGNARRA, 1998), gera o que Funari e Pinsky (2003) salientam: o contato social, humano e cultural, bem como a troca de experiências entre a comunidade e o viajante. Conforme afirmam Gastal e Moesch (2007, p. 46) defendem a necessidade de “priorizar a concepção de um turismo sustentável e humano, o qual se distancia do turismo de massa, impactante e ilusório [...]”.

A temática sobre o *Todo Incluído* é ainda incipente, sobretudo no contexto brasileiro, assim sendo, vê-se a importância e a necessidade de sistematizar e aprofundar estudos nessa área, dialogando de maneira reflexiva sobre o turismo, as viagens, o lazer e as motivações humanas. Afinal, as motivações que permeia os deslocamentos humanos, estão constantemente em mudanças dado o dinamismo e complexidade das pessoas.

Logo, o turismo – podendo ser utilizado enquanto agente transformador – desempenha uma importante função social, por meio da perspectiva do turista de viajar com um olhar diferenciado, aberto para conhecer os lugar e obter novas experiências, que poderão contribuir para uma mudança interna; e não apenas como meros viajantes superficiais e alienados ora “massificados” pela indústria do lazer, do turismo e entretenimento que reforçam a compra de pacotes homogeneizantes, ora pela dura rotina do trabalho veiculada pelo capitalismo.

## Referencias

Alegre, J. e Pou, L. *El Paquete Turístico de Todo Incluido: Un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las islas baleares*. Universitat de les Illes Balears: Departamento de Economía Aplicada, 2006.

Anderson, W. *Determinants of all-inclusive travel expenditure*. Govern de les Illes Balears: Conselleria d’Economia Hisenda Innovacio, 2009.

Anderson, W., Juaneda, C., e Sastre, F. *Influences of pro- all-inclusive travel decisions*. Govern de les Illes Balears: Conselleriad’Economia Hisenda innovacio, 2008.

Cabildo de Lanzarote, *Informe sobre el todo-incluido en Lanzarote*. Centro de Datos: Consejería de Ciencia y Tecnología, 2004. Recuperado em 10 de Novembro, 2013, de <http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/-Todo-Inclu%C3%ADdo-en-Lanzarote-2013061714155929620060606121709922InformeTODOINCLUIDO.pdf>

CARRACEDO, Carlos Juan; DURBAN, Manuel. *El Parque Nacional del Teide: Patrimonio Mundial de la Unesco*. Artículos Revista. 2009. Disponível em: <<http://www.nicolasglemus.com/2009/01/el-parque-nacional-del-teide-patrimonio-mundial-de-la-unesco-con-juan-carlos-carracedo-y-manuel-durban/>> Acesso em 10 de Fevereiro de 2014.

CES - Dictamen el Consejo Económico y Social de Canarias. *La incidencia del Todo Incluido en Canarias*, 2005. Recuperado em 17 de Dezembro, 2013, de [http://www.cescanarias.org/publicaciones/dictamenes/dic\\_4\\_2005.pdf](http://www.cescanarias.org/publicaciones/dictamenes/dic_4_2005.pdf)

Cuscoy, D. L. *Tenerife, la isla del Teide*. Santa Cruz de Tenerife: Idea, 2003.

*Encuesta Turismo Receptivo*, 2012. Recuperado em 20 de Dezembro, 2013, de <http://www.webtenerife.com/investigacion/el-turista-de-tenerife/>

Excel Tur e Gobierno de Canarias *Impactur Canarias: Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las islas canaria*, 2012. Recuperado em 17 de Novembro, 2013, de [http://www.gobcan.es/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/Impactur/IMPACTUR\\_Canarias\\_2012.pdf](http://www.gobcan.es/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/Impactur/IMPACTUR_Canarias_2012.pdf)

Funari, P., e Pinsky, J. *Turismo e patrimônio cultural* (orgs). São Paulo: Contexto, 2003.

Gastal, S., e Moesch, M. *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo: Aleph, 2007.

Gomes, C., Pinheiro, M.; Lacerda, L. *Lazer, Turismo e Inclusão Social: Intervenção com idosos*. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 2010.

Hauck, Pedro. *Contribuições de Humboldt para o montanhismo*. Alta montanha. 2011. Disponível em: < <http://altamontanha.com/Artigo/2956/contribuicoes-de-humboldt-para-o-montanhismo>> Acesso em 10 de Fevereiro de 2014.

Inskeep, E. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: John Wiley, 1991.

ISTAC - Instituto Canario de Estadística. *Todo Incluido*, 2012; 2013. Recuperado em 15 de Dezembro, 2013, de [http://www.gobiernodecanarias.org/istac/.content/noticias/ISTACnoticia\\_100148.html](http://www.gobiernodecanarias.org/istac/.content/noticias/ISTACnoticia_100148.html)

Impactur Canarias 2012. Recuperado em 17 de Novembro de 2013, de <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/listawrap.aspx?nid=190>

Issa, J. e Jayawardena, C. *The All-inclusive concept in the Caribbean*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 3, n 15, 167-171, 2003.

Ignarra, R. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1998.

Krippendorff, J. *Sociologia do Turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.

Matos, G. *El Todo Incluido en el comercio en Canarias*, 2013. Recuperado em 16 de Dezembro, 2013, de <http://www.diariodeavisos.com/2013/10/todo-incluido-en-comercio-en-canarias-por-gustavo-matos/>

Navarro, M. e López, E. *El Todo Incluido en Canarias*, 2011. Recuperado em 10 de Novembro, 2013, de [http://www.think-atl.es/wp-content/uploads/group-documents/13/1364926722-turismo\\_en\\_canarias.pdf](http://www.think-atl.es/wp-content/uploads/group-documents/13/1364926722-turismo_en_canarias.pdf)

Parque Nacional del Teide. Disponível em: <<http://www.proyectocodepa.org/descargas/canarias/parque-teide.pdf>> Acesso em 16 de Janeiro de 2014.

Poon, A. *All-inclusive resorts Economic Intelligence Unit, Travel and Tourism Analyst*, 1998. Recuperado em 9 de Novembro, 2013, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/showciting?cid=37375935>

Proyecto Codepa. Disponível em: <<http://www.proyectocodepa.org/descargas/canarias/parque-teide.pdf>> Acesso em 18 de Janeiro de 2014.

Santos, R. *Metodologia Científica: A construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

Thiry, C. *Saturação em Pesquisa Qualitativa: Estimativa empírica de dimensionamento*; 2006. Recuperado em 10 de Novembro, 2013, de [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista\\_PMKT\\_003\\_02.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf)

#### **Sites consultados:**

[http://www.gobiernodecanarias.org/istac/.content/noticias/ISTACnoticia\\_100148.html](http://www.gobiernodecanarias.org/istac/.content/noticias/ISTACnoticia_100148.html)  
Acesso em 15/12/2013.

<http://www.laprovincia.es/gran-canaria/2013/10/21/isla-hay-mil-fiestas-pueblos/565676.html>  
Acesso em 5/11/2013.

<http://www.proyectocodepa.org/descargas/canarias/parque-teide.pdf> Acesso em 18/01/2014.  
<http://whc.unesco.org/en/list/1258> Acesso em 16/11/2013.

<http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/viajes-de-vacaciones/lugares-de-interes-imprescindibles/isla-tenerife/parque-nacional-del-teide/index.html>. Acesso em 16/11/2013.

<http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/>. Acesso em 14/02/2014.

<http://www.turismodecanarias.com/Ilhas-Can%C3%A1rias-espanha/>. Acesso em 15/01/2014.

<http://whc.unesco.org/en/list/1258>. Acesso em 16/11/2013.

<http://www.webtenerife.com/investigacion/>. Acesso em 10/03/2014.

<http://www.webtenerife.com/investigacion/el-turista-de-tenerife/> Acesso em 20/12/2013.  
<http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/listawrap.aspx?nid=190>. 15/01/2014.

<http://www.ub.edu/geocrit/sn-58.htm>. Acesso em 10/02/2014.

<http://altamontanha.com/Artigo/2956/contribuicoes-de-humboldt-para-o-montanhismo>.  
Acesso em 10/02/2014.