

**A GLOBALIZAÇÃO DO TURISMO E A COMPETITIVIDADE
DOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Hugo Alexandre Pereira Barbacena

Dissertação de Mestrado em Economia Portuguesa e Integração
Internacional

Orientador:

Prof. Doutor Nuno Miguel Pascoal Crespo, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Economia

Co-orientador:

Dr. José Maria Duarte, Assistente convidado, ISCTE Business School, Departamento de
Economia

Julho 2012

Resumo

O turismo é um sector de atividade que tem ostentado elevadas taxas de crescimento nas últimas décadas, apesar dos recentes acontecimentos. Apesar do conjunto de obstáculos enfrentados nos anos de 2008 e 2009, caracterizados sobretudo pela crise económica global, preços do petróleo muito voláteis, perturbações climáticas, incidentes de segurança e pandemias, o sector testemunha uma recuperação gradual liderada pelos principais mercados emergentes.

Paralelamente assistiu-se, ao longo dos últimos anos, a um alargamento gradual dos destinos turísticos considerados importantes, consequência do empenho de muitos países e regiões que apostaram forte na atração de turistas.

O crescente desenvolvimento da indústria passará pelo aumento da globalização, assim como da competitividade dos destinos turísticos. Na presente dissertação procura-se compreender o impacto do turismo no mundo, as suas alterações nos últimos quinze anos, representando um maior ou menor grau de globalização, e quais os principais fatores que tornam um destino mais competitivo. Para tal, foram utilizados dados provenientes sobretudo da Organização Mundial do Turismo (OMT) e do *Travel and Tourism Competitiveness Report 2011*.

A criação de um indicador que agrega um conjunto de quatro dimensões importantes para o turismo (existência, distância, equilíbrio e volume), permitiu concluir que o grau de globalização do turismo está a aumentar, ainda que a ritmos de crescimento tendencialmente mais pequenos. No que concerne à competitividade concluiu-se sobretudo que existem quatro áreas cruciais: o ambiente em que o turismo está inserido, a rede de infraestruturas de transporte e de hospitalidade, a competitividade dos preços e o combinado de vantagens comparativas refletidas pela natureza e cultura do destino.

Palavras-chave: Turismo, Globalização, Competitividade, Destino.

Abstract

Tourism is a sector of activity with some of the highest growth rates in recent decades, despite recent events. Regardless of the number of obstacles faced in 2008 and 2009, characterized mainly by the global economic crisis, very volatile oil prices, climatic disturbances, security incidents, and pandemics, the sector is now witnessing a gradual recovery led by the key emerging markets.

In parallel there has, over recent years, a gradual extension of the tourist destinations considered important, consequence of the commitment of many countries and regions who bet strong in attracting tourists.

The growing development of the industry will increase by globalization, as well as the competitiveness of tourist destinations. In this dissertation we seek to understand the impact of tourism in the world, its changes over the last fifteen years, which could represent a greater or lesser degree of globalization, and what are the main factors that make a destination more competitive. To this end, we used especially databases from the World Tourism Organization (WTO) and the Travel and Tourism Competitiveness Report 2011.

The creation of an index that aggregates a set of four important dimensions for tourism (the availability, distance, balance and volume), concluded that the degree of globalization of tourism is increasing, although the growth rates tend to be smaller. Regarding the competitiveness we concluded above that there are four crucial areas: the environment in which tourism is inserted, the network of transport infrastructure and hospitality, competitive prices and combined comparative advantages reflected by the nature and culture of the destination.

Keywords: Tourism, Globalization, Competitiveness and Destination.

Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado representa o culminar de cinco maravilhosos anos de aprendizagem numa das maiores instituições de ensino em Portugal. Como tal, agradeço a disponibilidade, compreensão e excelência de todos os docentes com quem tive o prazer de me cruzar neste tão breve tempo.

Deixo um agradecimento especial ao meu orientador, professor doutor Nuno Miguel Pascoal Crespo pela sua prontidão para orientar este trabalho, pela sua magnífica ajuda na definição do objeto de estudo, pela exigência, crítica e rigor que contribuíram significativamente para a melhoria do projeto, pela acessibilidade, cordialidade e simpatia demonstradas nestes últimos anos que em determinados momentos foram determinantes para o meu sucesso académico. Quero também deixar um grande abraço ao professor José Maria Duarte pela sua disponibilidade, pelo apoio incansável no decorrer do processo de criação deste trabalho e pela simpatia que sempre demonstrou.

Expresso também o meu mais sincero obrigado a todos os colegas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização de cinco anos muito proveitosos, cheios de memórias, horas bem passadas, prestimosa colaboração, amizade e espírito de entreajuda. A todos os meus amigos que me apoiaram ao longo deste processo, aceitando as minhas ausências e apoiando a minha determinação. Um incentivo especial a Rui Carvalho e Ana Sofia Guimarães que vão agora iniciar as suas dissertações e que se sairão brilhantemente.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer aos meus pais, Joaquim e Graça Barbacena, pelo apoio e compreensão inestimáveis, pelos sacrifícios suportados e pelo constante estímulo que permitiram a conclusão deste trabalho. Assim como a toda a minha família por nunca deixarem de acreditar em mim.

A todos vós o meu mais sincero: Obrigado!

Índice

Resumo	i
Abstract	ii
Agradecimentos	iii
Índice	iv
Índice de tabelas	vi
Índice de figuras	vii
Índice de Abreviaturas	vii
Sumário Executivo	viii
1 - Introdução	1
2 – Turismo: a atividade do milénio	3
2.1 – O conceito de Turista.....	3
2.2 - Conceito de turismo	7
2.3 - Globalização e internacionalização do turismo.....	10
2.4 - Impacto do turismo para o crescimento económico e desenvolvimento.....	15
2.5 – Caracterização do turismo mundial – O Turismo em números	17
2.5.1 - Turismo Internacional	17
2.5.2 - Europa	25
2.5.3 – Ásia e Pacífico	27
2.5.4 – América	29
2.5.5 – África	31
2.5.6 – Médio Oriente.....	33
2.6 – A segmentação como ferramenta impulsionadora do turismo	35
3 – A competitividade dos destinos turísticos	41
3.1 - Competitive micro environment.....	43
3.2 – Global macro environment	44
3.3 – O conceito de destino turístico	46
3.4 – Vantagens comparativas	48
3.5 – Vantagens Competitivas	50
3.6 – Competitividade dos destinos: contributos teóricos	52
3.6.1 – A abordagem de Crouch e Ritchie.....	52
3.6.2 – Outras abordagens teóricas	58
3.7 – O travel and tourism competitiveness index (TTCI).....	60

4 – Globalização e competitividade dos destinos turísticos: aplicação empírica	62
4.1 – O Índice de Globalização do turismo.	62
4.1.1 – Índice de Globalização do Turismo 1	62
4.1.2 - Índice de Globalização do Turismo 2 – Aplicação de limiares.....	63
4.1.3 - Índice de Globalização do Turismo 3 – Introdução das distâncias	64
4.1.4 - Índice de Globalização do Turismo 4 – Dimensão equilíbrio.....	66
4.1.5 - Índice de Globalização do Turismo 5 – Dimensão volume	67
4.2 – Diferenças de competitividade entre destinos	69
4.2.1 – A importância do sector dos transportes	73
4.2.2 – A competitividade-preço	75
4.2.3 – O impacto da herança natural e cultural	77
4.2.4 – Segurança e higiene	78
4.2.5 – Principais factores de diferenciação	79
5 - Conclusão	80
Anexo A	83
Referências bibliográficas	86

Índice de tabelas

Tabela 1 – Fases da Globalização do Turismo.	12
Tabela 2 – Chegadas Internacionais (por sub-região)	18
Tabela 3 – Receitas Internacionais (por moeda)	19
Tabela 4 – Receitas Internacionais (por sub-região).	21
Tabela 5 – Chegadas Internacionais (por país).	23
Tabela 6 – Receitas Internacionais (por país).	23
Tabela 7 – <i>Outbound Tourism</i> (por sub-região).	24
Tabela 8 – Chegadas e receitas internacionais: Europa.....	26
Tabela 9 – Chegadas e receitas internacionais: Ásia e Pacífico.	28
Tabela 10 – Chegadas e receitas internacionais: América.	30
Tabela 11 – Chegadas e receitas internacionais: África.	32
Tabela 12 – Chegadas e receitas internacionais: Médio Oriente.	34
Tabela 13 – Elementos e níveis de competitividade.	41
Tabela 14 – Índice de Globalização do Turismo 1	63
Tabela 15 – Índice de Globalização do Turismo 2	64
Tabela 16 – Índice de Globalização do Turismo 3	66
Tabela 17 – Índice de Herfindahl-Hirschamn..	66
Tabela 18 – Índice de Globalização do Turismo 4	67
Tabela 19 – Índice de Globalização do Turismo 5	68
Tabela 20 – Variáveis representativas da competitividade dos destinos	70
Tabela 20 – Fatores determinantes para a captação de turistas	72

Índice de figuras

Figura 1 – Classificação dos visitantes.	6
Figura 2 – As quatro dimensões da segmentação.....	38
Figura 3 – Competitividade e sustentabilidade dos destinos.....	53

Índice de Abreviaturas

ETC – European Travel Commission

EUA – Estados Unidos da América

FMI – Fundo Monetário Internacional

GATT - General Agreement on Tariff and Trade

ICCA – International Congress and Conversion Association

ICCL – International Council of Cruise Lines

IDE - Investimento Direto Estrangeiro

IFTO – International Federation of Tour Operators

IH&RA – International Hotel & Restaurant Association

IUCN – The International Union for Conservation of Nature

IUOTO - *International Union of Official Travel Organizations*

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

TTCI - Travel and Tourism Competitiveness Index

WEF – World Economic Forum

WTTC – World Travel and Tourism Council

Sumário Executivo

A temática do turismo é vital para todos os países visto que este é já um dos maiores sectores do mundo e, para além disso, é aquele com maior crescimento nos últimos anos. Nesse sentido, é então uma fonte de receitas que todos os países procuram como forma de combater a atual crise económico-financeira e de prosperar no futuro. Não obstante, o turismo não representa lucros automáticos para quem nele apostar, é necessário conhecer toda a atividade e apostar nos aspetos que sejam competitivos.

É nesse percurso que esta dissertação se insere, procurando responder à questão: quais são os fatores diferenciadores dos destinos que os tornam mais atrativos e competitivos quando comparados com os seus rivais.

Na primeira parte optou-se por fazer uma breve caracterização do sector e da globalidade inerente ao mesmo. Assim, não só importa compreender nitidamente os conceitos de turista e turismo, mas também a relação bilateral de impacto que o sector tem no desenvolvimento do mundo e que, por consequência, o mundo tem no turismo. O crescimento e desenvolvimento económico do século XX é, indiscutivelmente, a base para o crescimento sublime do turismo. O acelerado processo de globalização económica potenciou um crescente fenómeno de internacionalização de empresas e das suas relações com o exterior, muito devido à abertura das fronteiras.

Este processo leva a um maior conhecimento dos destinos, fruto também do *boom* de informação a que os turistas agora têm acesso, o que se irá refletir num processo de decisão mais exigente e consciente por parte do turista quando considerar o conjunto de opções disponíveis. O turista torna-se assim mais exigente com a qualidade do produto que escolhe e começa a diversificar as suas opções em termos de tipos de turismo. Ainda que o produto balnear tenha enorme importância para a maioria dos turistas, é notória a expansão de novas formas de praticar turismo.

Assim, importa focar a atenção na temática da segmentação como ferramenta impulsionadora do turismo, a qual serve como base para o que se pode considerar um destino competitivo. O turismo consiste então na conjugação de diversos serviços e empresas, combinados para provocar num turista uma ótima experiência. A tendência de repartição das férias ir-se-á refletir na procura de atividades diversificadas e não repetitivas, alterando por isso a forma como o destino se deve promover.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

O aproveitamento das vantagens comparativas e competitivas deve ser o máximo para uma melhor performance dos destinos. Como forma de compreender quais os fatores em que os destinos devem apostar, foram selecionadas quarenta variáveis, a grande maioria proveniente do *world competitiveness report 2011*.

Após análise das mesmas, é claro que existem três âmbitos nos quais os destinos devem focar os seus recursos: desenvolvimento de uma boa rede de transporte, apostando sobretudo em infraestruturas de transporte aéreo, mas não descurando a qualidade das restantes; manutenção da forte herança cultural e dos recursos naturais, sobretudo como imagem de marca do destino e a competitividade dos preços praticados no mesmo, sobretudo devido à sensibilidade da procura face aos mesmos.

No entanto, é de ressaltar o pouco desenvolvimento deste assunto no meio académico, situação que deve ser invertida para que melhor se compreendam as necessidades de cada destino. Essa expansão deve ser promovida não só pelos *players* do sector, mas também pela classe política e decisória por toda a relevância que o turismo representa nas economias regionais e nacionais. Apesar de já terem sido desenvolvidos modelos explanatórios dos seus componentes e estrutura, a revisão da literatura revela insatisfações face aos mesmos, particularmente no que concerne à incapacidade de existir uma triagem satisfatória dos fatores de desenvolvimento específicos a cada destino.

1 - Introdução

O turismo é, indiscutivelmente, uma das maiores indústrias do mundo. As receitas geradas pelo turismo ascendiam, em 2009, a mais de um trilhão de dólares e correspondiam a 30% das exportações mundiais de serviços comerciais e a 6% do total de exportações de bens e serviços. Para além disso, o turismo contribui para a criação de emprego, representando cerca de 7% do total de emprego de todo o mundo. É, como tal, um importante agente na mudança do mundo de hoje, por muitos visto como a maior expressão do crescimento da globalização. Este é impulsionado por fatores demográficos, sociológicos, políticos, culturais e tem vindo a assistir ao maior crescimento das últimas décadas, apesar dos recentes acontecimentos que geraram incerteza quanto à capacidade de o manter.

Este sector fornece oportunidades a todas as nações do mundo, independentemente do seu grau de desenvolvimento, produzindo impactos sobre comunidades, ambientes e economias. Contudo, é um sector onde ainda existe claramente uma distribuição desigual dos benefícios, o que está a ameaçar a sustentabilidade social e económica de alguns países em desenvolvimento. Para muitos destes países, o turismo é um pilar fundamental no seu processo de desenvolvimento e crescimento económico, contribuindo para a criação de emprego, criação de infraestruturas, crescimento do produto interno bruto (PIB), causando por isso um impacto positivo na balança de pagamentos.

Neste trabalho, procura-se primeiramente caracterizar a evolução do turismo na última década e meia, considerando dados entre 1995 e 2010. Para que tal seja possível é importante clarificar os conceitos inerentes à indústria turística, nomeadamente o conceito de turista e de turismo. Posteriormente importa compreender o papel da globalização no sector como primeiro passo para o crescimento económico dos destinos. Deste modo, pode-se concluir o primeiro capítulo com a caracterização global do sector, percebendo desde logo que a crescente aposta no turismo ao longo dos anos, por parte de muitos países e regiões, permitiu um alargamento progressivo dos destinos turísticos considerados importantes.

Para que esta indústria possa ser lucrativa a longo prazo, é essencial que se mantenha competitiva. A competitividade já é considerada “as the most importante factor determining the long term success of organisations, industries, regions and countries”

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

(Vengasayi, 2003, p. 637). No segundo capítulo da presente dissertação, procura-se introduzir esta área ainda pouco explorada no âmbito do sector turístico, sobretudo no que concerne à procura dos fatores que mais contribuem para a competitividade dos destinos.

Seguindo a abordagem dos principais teóricos da área, pretende-se apresentar uma visão abrangente das principais forças que caracterizam o ambiente em torno da competitividade dos destinos. Nesse sentido é fundamental compreender conceitos como o *global macro environment* e o *competitive micro environment*; o que é, ao certo, um destino turístico e que tipo de vantagens comparativas e competitivas pode este explorar em seu benefício no sentido de melhorar a sua competitividade. Este enquadramento permite entender as principais abordagens desenvolvidas na literatura, sobretudo a de Geoffrey Crouch e J.R. Brent Ritchie, mas também as de Larry Dwyer e Chulwon Kim.

Concomitantemente apresentam-se um conjunto de indicadores que pretendem apoiar na medição da globalização do turismo, assim como um agregado de variáveis, baseadas no relatório de competitividade da organização mundial de turismo do passado ano, que procura explicar a importância das mesmas na competitividade dos destinos.

O trabalho a desenvolver estrutura-se assim do seguinte modo: no capítulo 2 será feita uma breve inserção na temática do turismo, definindo os conceitos de turista e de turismo, tentando perceber como se verifica a globalização e internacionalização do mesmo e qual o seu impacto para o crescimento económico. Posteriormente será feita a caracterização do turismo mundial, apoiada numa análise numérica e a apresentação da segmentação como ferramenta impulsionadora do turismo. O terceiro capítulo aborda a questão da competitividade dos destinos turísticos, a qual só pode ser compreendida se se entender toda a sua envolvente, explicada à luz do que são as principais abordagens teóricas. O quarto capítulo pretende medir a globalização do sector através de um conjunto de indicadores desenvolvidos com o intuito de aumentarem a exigência nesta medição, englobando por isso dimensões como a existência, a distância, o equilíbrio e o volume, mas também procura definir, através de um conjunto de variáveis retiradas do *travel and tourism competitiveness report 2011*, quais os principais determinantes que tornam um destino turístico mais competitivo.

2 – Turismo: a atividade do milénio

O turismo é, atualmente, uma das atividades com maior impacto nas economias mundiais sobretudo, devido à posição internacional que ganhou nas passadas décadas. O seu impacto enquanto sector é evidente quando se percebe que em 2009 já representava cerca de 6% do total de exportações, valor que chega aos 30% se considerarmos apenas os valores de exportações de serviços.

No entanto, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), a participação no turismo internacional ainda se encontra em valores relativamente baixos à escala global. Esta realidade espera-se alterada até ao ano de 2020, altura em que a participação será de 21 viagens por cada cem habitantes, mais que quadruplicando o valor observado em 1970 de, apenas, 4,5 viagens.

Aliado a esta evolução está o potencial desenvolvimento das economias nacionais. O contributo do turismo para o crescimento das economias é elevado e tem, com esta evolução, um papel cada vez mais central no planeamento e aplicação de políticas públicas, mas também privadas, no seio de cada destino.

Assim, dada a sua importância, é essencial clarificar, logo à partida, alguns conceitos inerentes a esta atividade, como sendo o conceito de turismo e de turista. Após essa introdução, poder-se-á então compreender os efeitos da globalização e internacionalização da atividade.

2.1 – O conceito de Turista

A palavra turista torna-se habitual na segunda metade do século XVIII, estando associada aos jovens ingleses de classes sociais superiores que complementavam a sua educação com a *Grand Tour* ou, posteriormente, apenas a *Tour* conduzindo assim à designação de *Touristes* para todos aqueles que a realizavam. O conceito de *Touriste*, introduzido em França por Stendhal e adotado posteriormente por outras línguas, passava assim a denominar todo aquele que fazia uma viagem por prazer.

No entanto, este conceito não era consensual já que, de acordo com o teor inicial, estudantes que fizessem uma visita de estudo, por exemplo, não eram considerados turistas, assim como homens de negócios também não o poderiam ser. Não obstante, todos aqueles que se deslocam para fora da sua residência habitual, seja no próprio país

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

ou para o estrangeiro, agem de modo idêntico aos que viajam apenas por prazer, utilizam os mesmos meios de transporte, restaurantes, hotéis e até as mesmas agências de viagens. Quer isto dizer que todos os efeitos económicos e sociais são análogos. Por exemplo, para um hotel é indiferente se o hóspede viajou por prazer ou por motivos profissionais, o que varia é o motivo da deslocação. Assim, é possível perceber que o conceito de turista é complexo em consequência “da dificuldade em enquadrar no mesmo conceito realidades, por vezes, muito distintas mas com pontos comuns inseparáveis e gerando fenómenos semelhantes mas nem sempre produzindo resultados iguais” (Cunha, 1997).

Em 1937 foi a League of Nations que exprimiu uma primeira definição de turista estrangeiro devido à necessidade de tornar comparáveis as estatísticas de turismo internacional. Nesse sentido, um turista era qualquer indivíduo que visitava um país estrangeiro por um período superior a 24 horas, sendo englobados indivíduos que viajassem por prazer, por razões familiares, saúde, por razões profissionais e até os que chegavam de um cruzeiro, mesmo que ficando no país menos de 24 horas. Estavam no entanto excluídos todos aqueles que fossem trabalhar ou residir nesse país, estudantes e empregados de transportes internacionais, pessoas que residindo junto às fronteiras, trabalham no país vizinho ao que residem e turistas que passem por um país no decurso de uma viagem. Ou seja, a definição de turista era ampla e vaga no seu conteúdo.

Em 1950, a *International Union of Official Travel Organizations* (IUOTO), atual Organização Mundial do Turismo (OMT), sugeriu duas alterações à definição até aí em vigor. Primeiro, a inclusão dos estudantes como turistas, já que são, tendencialmente, as suas famílias que asseguram a sua presença no estrangeiro. Depois considerou-se relevante definir o conjunto, cada vez maior, de indivíduos que visita um país por um período inferior a 24 horas denominando-os de excursionistas.

Em 1954, na Convenção sobre as Facilidades Aduaneiras em favor do turismo, realizada em Nova Iorque, o conceito de turista passa a ser definido como: “toda a pessoa que entra em território de um Estado contratante diferente daquele em que a dita pessoa tem a sua residência habitual e nele permaneça pelo menos 24 horas e não mais de 6 meses, em qualquer período de 12 meses, com fins de turismo, recreio, desporto, saúde, assuntos familiares, estudo, peregrinações religiosas ou negócios, sem propósito de emigração.” (Cunha, 1997).

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

A variedade de definições acrescentava dificuldades às comparações internacionais e à análise estatística que poderia ser feita, razão pela qual, na conferência de viagens internacionais e turismo decorrida em Roma (1963), a Organização das Nações Unidas (ONU) recomendou a definição de visitante - toda a pessoa que se desloca a um país, diferente do qual onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada. Compreendem-se assim diversas razões para a visita a um país: lazer (férias, fim-de-semana, razões familiares), desportivas, saúde, académicas, religiosas e profissionais, assim como dois tipos de visitantes: turistas e excursionistas, sendo que a diferença reside no facto de permanecerem mais/menos de 24 horas no país visitado. Esta diferença é nuclear já que os visitantes são todos os que chegam às fronteiras, sendo por isso habitual falar-se em chegadas, sendo apenas considerados turistas os que permanecem mais de 24 horas. Isto é importante porque enquanto os turistas utilizam, por exemplo, alojamentos, os excursionistas acabam por limitar as suas visitas a zonas junto às fronteiras, utilizando poucas unidades hoteleiras do país visitado.

Em 1978, o departamento dos assuntos sociais e económicos da ONU publicou *guidelines* que incluíam a definição do termo “visitante internacional”, reconhecendo que esse pode ser definido tanto como um *inbound tourist*, assim como *outbound tourist*, sendo que o tempo máximo que um indivíduo poderia permanecer num país para ser identificado como viajante seria de 1 ano.

Não obstante, esta definição é ainda imperfeita pois exclui os movimentos turísticos que ocorrem no interior de cada país e não limita o tempo de permanência no local visitado, impondo apenas um mínimo de 24 horas de permanência, quando em definições anteriores se considerava um período máximo de 3 meses ou 6 meses (para o caso da definição proveniente da Convenção sobre as Facilidades Aduaneiras). Assim, a OMT propôs, em 1983, uma definição de “turismo nacional” em que o termo visitante nacional designa toda a pessoa que reside num país e que se desloca nesse país sendo o principal motivo da visita diferente de aí exercer uma atividade remunerada.

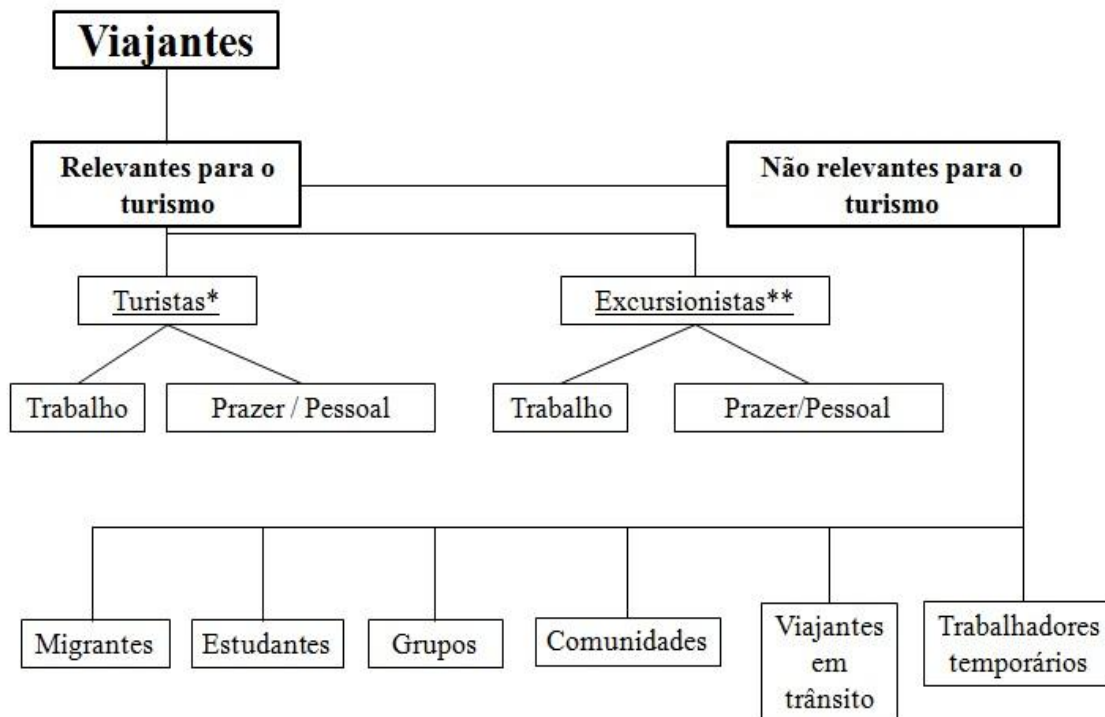
A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Deste modo, é possível identificar três definições distintas de acordo com ONU e OMT (figura 1):

- 1- Visitante: Pessoa que se desloca temporariamente para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada.
- 2- Turista: Visitante temporário que permanece no local visitado mais de 24 horas
- 3- Excursionista: Visitante temporário que permanece menos de 24 horas fora da sua zona residencial.

De notar que se abandonou o motivo da viagem, passando a distinção a ser feita apenas com base no tempo de permanência.

Figura 1 – Classificação dos visitantes.



Fonte: Tourism the International Business (2010), adaptado.

2.2 - Conceito de turismo

O Turismo pode ser entendido, na perspectiva económica, como a “atividade económica decorrente dos movimentos turísticos” (Cunha, 1997, p.8), considerando-se assim uma indústria de serviços cujo objetivo é promover a satisfação das necessidades dos visitantes.

Este conceito foi introduzido em 1942 por Hunziker e Krapf como o “conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 1997). Assim, esta definição englobava todas as deslocações, mesmo as que supunham uma obtenção de rendimento (desde que não sendo utilizada para o exercício de uma atividade lucrativa principal), não fazendo distinção entre turistas e excursionistas.

Na década de 60, a maioria dos estudos sobre turismo centrava-se na sua natureza económica, sendo este delimitado com base no tipo de recursos produtivos utilizados, bem como na natureza compósita do bem final, assim como o carácter da necessidade que visa satisfazer. Com a evolução da atividade turística, cresce a multidisciplinaridade do conceito, tornando evidentes lacunas em relação, por exemplo, aos aspetos sociológicos do termo. Os aspetos recreativos, educativos e culturais enfatizam que o turismo não é apenas um fenómeno económico, como a definição de Hunziker e Krapf evidenciava, mas também um fenómeno social.

Essa multidisciplinaridade é também corroborada por Goeldner e Ritchie (2006), para os quais o turismo “*can be defined as the science, art, and business of attracting and transporting visitors, accommodating them, and graciously catering to their needs and wants*”(Goeldner e Ritchie, 2006, p. 15), podendo mesmo ser definido como “*the sum of the phenomena and relationships arising from the interaction of tourists, business suppliers, host governments, and host communities in the process of attracting and hosting these tourists and other visitors*” (Weaver and Oppermann, 2000, p.3). No final da década (1989), Nash afirma que esta se trata de uma oposição entre os que têm e os que não têm, com os países menos desenvolvidos a servirem os prazeres dos mais desenvolvidos.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

No início da década de 90, Hunt e Layne admitem a dificuldade em encontrar uma definição única para a atividade turística e referem que, até meados dos anos 80 do século XX, a expressão “viagens” era a mais frequente, passando, a partir daí, a ser mais utilizado o termo “turismo”. Na mesma altura, a OMT apresenta uma nova definição entendendo que o turismo “compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadias em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (WTTC et al., 2002, p. 11).

Nesta nova definição surge a expressão “enquadramento habitual”, a qual pretende excluir do conceito de visitante os indivíduos que rotineiramente realizam deslocações, seja de casa para o trabalho/escola ou as deslocações efetuadas no seio da comunidade local. Assim, as dimensões de frequência e distância reforçam o seu papel no seio das definições associadas à atividade turística, passando a expressão “enquadramento habitual” a referir-se a uma certa zona em redor do local de residência bem como os locais visitados com uma certa frequência.

Mathieson e Wall salientam a diversidade da atividade turística quando afirmam que o turismo é o “movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Mathieson e Wall, 1982).

Em termos económicos, pode-se olhar para o turismo como uma transferência espacial do poder de compra na medida em que a deslocação dos indivíduos, que auferem o seu rendimento num local diferente ao que vão utilizá-lo leva à deslocação do capital para quem vende. Este é um dos principais fatores atrativos para o desenvolvimento desta atividade nos países mais pobres, já que nela vêm uma forma relativamente rápida de dinamização da economia, possível através da redistribuição do rendimento de países mais ricos.

Não obstante o esforço de uniformizar o conceito de turismo, a cada vez maior internacionalização das atividades económicas, assim como o aumento das deslocações entre países e no interior dos mesmos, fazem com que as dissemelhanças entre movimentos turísticos e não turísticos se esbatam, aumentando a dificuldade de separar o que é turismo e o que não o é. Nesse sentido, considera-se a definição de turismo

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

como: “todas as deslocções de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante a sua deslocção e permanência superior ao rendimento que, eventualmente auferam nos locais visitados” (Cunha, 1997).

Chegado a este ponto, é importante distinguir algumas classificações de turismo, colocando ênfase nas classificações segundo a origem dos visitantes. Assim, pode-se subdividir o turismo segundo as classificações metodológicas da OMT e do Eurostat, em turismo doméstico ou interno; turismo recetor e turismo emissor. O turismo doméstico ou interno resulta das deslocções dos residentes de um país apenas dentro desse país, ou seja, por exemplo em Portugal, uma viagem de Lisboa ao Porto; o turismo recetor (*inbound tourism*) resulta das visitas a um país por parte de não residentes e o turismo emissor (*outbound tourism*) provém das visitas de residentes de um país a outro país.

Estas formas podem depois ser combinadas em mais três categorias (figura 2):

- Turismo interior – turismo realizado dentro das fronteiras de um país e que compreende o turismo doméstico e recetor.
- Turismo nacional – refere-se a movimentos dos residentes de um dado país e engloba o turismo doméstico e o turismo emissor.
- Turismo internacional – abrange somente as deslocções que obrigam os indivíduos a atravessar uma fronteira, consistindo assim no turismo recetor adicionado do emissor.

Destes é normalmente o turismo internacional que ganha maior ênfase, apesar do cada vez maior fluxo de movimentações turísticas dentro de cada país, situação que leva à necessidade de se perceber quais os efeitos económicos, não só do turismo internacional, mas também do nacional.

Numa perspetiva puramente económica, as dinâmicas do turismo resultam de dois conceitos fundamentais – Recursos turísticos e Necessidade turística. A produção de bens e serviços de transporte, alojamento, alimentação e animação, assim como alguns recursos naturais (por exemplo, as praias) caracterizam o que pode ser definido como recursos turísticos.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

A necessidade turística remete para uma expressão de vontade do consumidor em adquirir um produto que satisfaça a sua necessidade de fazer turismo, necessidade dominante nas sociedades modernas e que se insere nos domínios do lazer, da cultura, religião e também da própria atividade profissional. É de salientar que as necessidades humanas no âmbito do turismo parecem, tal como muitas outras, não cessar, bastando para tal analisar a preocupação existente com a qualidade de vida da sociedade.

2.3 - Globalização e internacionalização do turismo

A globalização é um dos fenómenos mais controversos da atualidade. Ainda que não sendo um fenómeno novo, é, no mínimo, um fenómeno inovado e que se traduz essencialmente no aumento da integração das economias e das sociedades. É portanto um processo de reorganização e evolução do mundo que influencia todos os aspetos da vida humana. Nessa evolução é importante destacar o desenvolvimento registado ao nível dos transportes que levou a um encurtamento das distâncias e permitiu um maior desenvolvimento dos negócios internacionais. Nesse sentido, a globalização, em termos puramente económicos, representa a crescente interdependência dos mercados e da produção em diversos países, visível sobretudo no comércio internacional de bens e serviços, nos fluxos de capital entre países, nas alianças estratégicas internacionais, cooperação e interligação tecnológica.

Com a evolução e crescimento desta interdependência entre economias, mercados e pessoas surgiu um mercado de turismo global onde os destinos competem com bases iguais e funcionam interactivamente. A sociedade global leva o negócio do turismo a operar, necessariamente, a termos globais, sendo que muitas empresas já optaram por uma estratégia competitiva de internacionalização.

Das tradicionais quatro fases da globalização, a mais importante para o turismo é a designada terceira fase que se inicia no final da década de quarenta do século XX (1948) e que levou ao aumento da liberalização da economia internacional, sobretudo devido à quebra das barreiras de comércio permitida pelo GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*). Este acordo, conjuntamente com a liberalização dos mercados, a industrialização, o desenvolvimento económico e a integração dos mercados financeiros, a par do enorme crescimento tecnológico, possibilitaram o aumento das relações entre países, sobretudo verificadas no que respeita à dimensão do comércio, conduzindo assim à globalização dos mercados.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

A globalização e a internacionalização apresentam uma relação de interdependência, explicando-se mutuamente. O facto de o mundo ser mais global conduz a um maior incentivo de internacionalização e, por outro lado, é essa mesma internacionalização que leva a um aumento da globalização. A diferença entre globalização e internacionalização não é simples, mas pode-se dizer que na primeira percebe-se o mundo como um todo, enquanto na segunda a perspectiva é por país.

O comércio é a dimensão mais marcante do processo de internacionalização e daí que muitos afirmem que existe uma “globalização do comércio”. O turismo, por seu turno, e devido à sua natureza, está também entre as diversas causas e resultados dos processos de globalização. O facto das empresas se conseguirem globalizar, permite ao turismo reforçar o seu papel no mundo.

Nesta era globalizada, o turismo, como recurso que não pode ser alvo de *outsourcing*, é uma indústria particularmente interessante já que a maioria dos postos de trabalho criados pelo turismo ficam garantidamente no país, podendo ainda ser criadas oportunidades de emprego para indivíduos pouco qualificados que se encontram no mercado de trabalho. Assim, apesar da imensa inovação que o processo turístico requer para melhorar não só a atividade, como também a sua posição no Mundo, a indústria turística é bastante convencional e aposta sobretudo no país, sendo por isso uma indústria complexa dentro do processo de globalização.

Hjalager (2007) apresenta um modelo de globalização inovador aplicado à indústria do turismo, em que o grande objetivo é “compreender a crescente complexidade das interações dinâmicas através das fronteiras”. Assim, são descritas quatro grandes fases da globalização turística, ainda que não estando definidas cronologicamente, mas sim com base em resultados das decisões empresariais e políticas (Tabela 1).

A primeira fase consiste na tentativa dos sistemas nacionais de turismo alcançarem mercados mais lucrativos no exterior para os produtos existentes, a qual é visível através do aumento da representação turística no exterior. Existem, segundo a autora, três formas tradicionais de promover os produtos nacionais/regionais: através dos chamados “Tourism Missionaries”, da colaboração coletiva em marketing e da expansão do marketing por empresas individuais.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

O principal objetivo dos “missionários do turismo” é atrair consumidores para a empresa, destino, ou país onde o produto turístico será vendido e consumido, por exemplo, o caso do golfe em Portugal. Este processo de colocar representações turísticas em mercados estrangeiros é um dos métodos mais usados nas estratégias de globalização e internacionalização das empresas, não só no turismo, como na maioria dos sectores. O facto de o turismo ser uma atividade caracterizada por um grande número de pequenas firmas leva à necessidade das empresas colaborarem para um objetivo comum, neste caso, criar vantagens de escala na oferta de bens. No entanto, também existem no sector empresas de grande dimensão, pense-se nas cadeias de hotéis espalhadas num país, ou até em vários, que optam por desenvolver a sua própria posição no marketing, não participando, por isso, em esforços coletivos. Razões como a concentração do mercado e os elevados volumes podem ser apontadas pelas empresas de grande dimensão para optarem por seguir o individualismo na internacionalização.

Tabela 1 – Fases da Globalização do Turismo.

Características	Baixo perfil de globalização			Alto perfil de Globalização
Fase	1. Missionários nos mercados	2. Integração através das fronteiras	3. Fragmentação da cadeia de valor	4. Transcendendo para novas cadeias de valor
Lógica	Acesso a mercados mais rentáveis para produtos existentes	Utilização de acesso ao mercado e perfis da marca em mercados externos	Criação de rentabilidade nos serviços e acesso a material específico e recursos imateriais	Agregar valor através da integração de lógicas económicas noutros sectores
Manifestações no setor do turismo	A. Representação e operacionalização turística em mercados externos	D. Integração transnacional através de investimentos em negócios e fusões	F. Divisão da cadeia de valor, outsourcing	H. Desenvolvimento, produção e comercialização de conhecimento
	B. Colaboração no Mercado internacional com empresas de turismo regional/nacional	E. Importação e exportação de conceitos de negócio através de franchising e licenciamento	G. Flexibilidade dos recursos humanos e melhoria dos mercados de trabalho internacionais	I. Vendas de posições de mercados e de extensão da marca e <i>spin-offs</i>
	C. Expansão de Mercado para grandes corporações turísticas			J. Turismo nos media globais

Fonte: Hjalager, (2006).

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

A segunda fase é a da integração fora das fronteiras, ou seja, dá-se uma expansão de modelos de negócio para outros países/continentes, sendo o grande objetivo a obtenção de lucro e reconhecimento internacional. Nesse sentido, podem ser tomados dois caminhos: primeiro a rota de integração de negócios, seja por investimento direto, fusões ou até mesmo aquisições de empresas no país estrangeiro e depois, através da troca de conhecimentos e conceitos de negócio feita, por exemplo, através de franchising.

O Investimento Direto Estrangeiro (IDE) é um dos motores da internacionalização das empresas e da globalização, por várias razões, das quais se podem destacar o aumento da possibilidade de crescimento em mercados menos desenvolvidos quando o mercado doméstico já é muito concorrencial ou se encontra em estado “maduro”; a abertura de novos mercados para exportação do produto vendido em território nacional; o controlo de inputs necessários à atividade desenvolvida pela empresa ou até mesmo o domínio do mercado em algumas regiões. Não obstante, algumas empresas continuam a preferir as fusões ou aquisições como forma de entrar no mercado estrangeiro. Por outro lado, o controlo do mercado pode ser feito através de conhecimento e não de empresas físicas, ou seja, os processos podem ser estandardizados e vendidos no estrangeiro através de franchising ou de licenças.

A terceira fase caracteriza-se pela fragmentação da cadeia de valor, ou seja, a repartição do processo produtivo em várias regiões ou países. Nos últimos anos este processo intensificou-se devido à diminuição das distâncias no mundo e no turismo, sector intensivo em trabalho, a possibilidade de transformar recursos humanos e bens imateriais em serviços é nuclear. No turismo, a maioria dos inputs são importados, o que, segundo teorias de comércio internacional não é necessariamente mau porque aumenta a qualidade dos produtos produzidos. Não obstante, a produção de inputs turísticos no país de origem poderia diminuir os custos de transporte, contribuindo assim para uma possível diminuição dos preços. No que respeita a recursos humanos, as carreiras internacionais são um dos pontos fortes de empresas integrantes do sector turístico e que agradam aos trabalhadores, facto é que o número de indivíduos que detém uma carreira internacional está a aumentar, apesar da diminuição das expatriações verificadas. Segundo Sklair (2001), citado por Hjalager, “the transnational capitalist class is emerging as a parallel process to globalization – integrated, but also

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

governed by the specific forces of careers, capital accumulation, and consumerism, albeit less predictably than previously”(Hjalager, 2007, p. 448).

Por último, é importante perceber que existe uma cada vez maior dificuldade em delimitar as barreiras do turismo, pelo que muitos investigadores e empresas tentam delimitar essas barreiras confrontando as estatísticas económicas internacionais. O facto da globalização crescer a ritmos tão elevados provoca uma quase supressão dos limites do turismo, já que este “is increasingly transcending into other – and highly international – value chains (Hjalager, 2007, p. 449) ”.

Apesar do principal objetivo da indústria ser providenciar serviços e infraestruturas turísticas, o seu desenvolvimento cria *spin-offs* de conhecimento que podem posteriormente ser aplicados a outro tipo de atividades. Esse desenvolvimento do turismo, na chamada “*knowledge economy*”, ultrapassa a esfera nacional, apesar do desenvolvimento em cada país poder ser importante para os serviços de consultoria. Por exemplo, é reconhecida a capacidade dos consultores espanhóis no que diz respeito ao desenvolvimento da indústria de alojamento, ou dos Alemães representarem a vanguarda do turismo sustentável.

Outra forma de perceber a transição para novas cadeias de valor é a importância atribuída às marcas no turismo. Visto que os fluxos de turismo são sobretudo internacionais, é então importante que uma marca seja reconhecida internacionalmente. Assim, quando uma marca é reconhecida, existe um esforço dos proprietários para investir na manutenção dessa mesma credibilidade, de modo a garantir as vendas e rentabilidade da empresa. O valor intrínseco da marca, uma vez estabelecido, pode ser capitalizado através da associação de outros produtos menos reconhecidos da empresa, mas também de produtos de outras empresas.

Os *media* têm, na esfera do reconhecimento internacional, um papel crucial já que é através destes que a empresa se pode dar a conhecer. O desenvolvimento da indústria dos media, que se já se expandiu internacionalmente, aumenta as dificuldades de acesso a “tempos de antena” das empresas de turismo, mas garante, quando esses são alcançados, um maior efeito de propagação.

2.4 - Impacto do turismo para o crescimento económico e desenvolvimento

“O turismo traduz-se num conjunto de manifestações sociais e humanas, cuja satisfação depende de estruturas e infraestruturas utilizadas e, sobretudo, das qualidades profissionais e humanas dos agentes que prestam o serviço.” (Costa, 2001). Assim, se o turismo origina na necessidade de deslocação, radica nos anseios e motivações do homem que só poderão ser correspondidos com progresso técnico, económico e social, os quais permitem um maior acesso a viagens e ao desenvolvimento do próprio sector.

Nesse sentido, o crescimento e desenvolvimento económico do século XX permitiu ao turismo um crescimento sem precedentes e que, segundo alguns autores, ainda se encontra no limiar das suas potencialidades, não sendo por isso excessivo afirmar que ainda existe muito espaço de progressão. Apesar das deslocações temporárias do homem serem intemporais, subsistindo desde a altura das conquistas, o turismo como fenómeno económico é ainda muito recente mas já ganhou imensa dimensão e expressão.

Como já referido, e apesar da crescente importância do turismo interno, mesmo nos países em desenvolvimento, é o turismo externo que continua a determinar as políticas e as ações mais relevantes. Contudo, o aumento da simplificação no processo de viajar e as diferenças de preços entre os países emissores e recetores contribuem para aumentar, ano após ano, o grau de internacionalização do turismo, colocando-o como uma das mais importantes atividades ao nível das transações mundiais.

Não obstante, e como consequência da atual crise económica e financeira, é cada vez maior o reconhecimento da necessidade de adotar abordagens inovadoras que permitam melhorar a “saúde económica” dos países, comunidades e regiões. Essa necessidade é nuclear neste sector já que, apesar de as condições alternarem de país para país, o turismo é visto como uma atividade que permite o desenvolvimento e crescimento económico em todo o Mundo. Nesse sentido, o constante crescimento turístico e da globalização fortalecem a ideia de o turismo se encontrar num estado crítico, sobretudo devido ao risco de “over-exploitation”, subsistindo a necessidade de adotar uma estratégia industrial global para manter a viabilidade do sector, não só a curto como a longo prazo.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Para além disso, são as próprias organizações internacionais que consideram o turismo uma atividade que “contribui para a expansão económica, para a compreensão internacional, para a paz e a prosperidade, bem como para o respeito universal e a observância dos direitos e das liberdades humanas fundamentais, abrindo caminho à sua promoção e difusão (Cunha, 1997)”. Quer isto dizer que o turismo não é só um motor para o crescimento e desenvolvimento económico, como também precisa destes para se poder desenvolver e projetar ainda mais. No entanto, nos países com maior fluxo de turistas é também necessário reconhecer e perceber que o turismo acarreta custos económicos intangíveis e, muitas vezes, indiretos, assim como custos sociais e demográficos.

Embora se possa argumentar que o turismo é uma atividade alternativa que pode oferecer melhorias económicas, esta deve ser olhada como parte integrante de um conjunto de sectores importantes para o sistema económico e não como a única componente do mesmo. Isto não quer dizer que, em determinadas circunstâncias, o turismo não possa ser a maior fonte de rendimento e emprego, mas sim que o impacto e importância do mesmo variam de região para região. Facto é que uma região que dependa totalmente do turismo está muito mais vulnerável a choques económicos do que outra com uma economia mais diversificada.

O turismo consiste na junção de diversos serviços e empresas que, num destino, são combinados para provocar num turista uma experiência única e agradável. Apesar do espectro de empresas ser muito variado, o impacto do turismo é diretamente visível em alguns ramos de atividade como a restauração, transportes, agências de viagens, companhias de aluguer automóvel, bibliotecas, museus e outros serviços culturais com componente turística (caso da diversão noturna) e serviços de administração pública.

Nesse sentido, é fácil perceber que medir o contributo económico do turismo para um país ou região se torna bastante complicado, seja por fatores internos ou externos. Estes podem advir do grande leque de contributos que o turismo oferece à atividade económica, do enorme número de participantes inseridos na atividade, a complexa relação existente entre os vários sectores ou até por constrangimentos estatísticos. Não obstante, é possível encontrar indicadores que servem de *proxies* na medição da atividade turística, as quais podem retratar a importância da mesma na economia. São disso exemplo as chegadas de turistas internacionais e as receitas turísticas.

2.5 – Caracterização do turismo mundial – O Turismo em números

2.5.1 - Turismo Internacional

Considerando os valores apresentados na tabela 2, entre o ano de 1990 e de 2009 é de salientar que o turismo demonstra um crescimento sustentado do número de chegadas internacionais, o qual mais que duplicou entre 1990 e 2008, apresentando uma descida apenas no ano de 2009. Este é o resultado das descidas apresentadas por todas as regiões do globo, à exceção de África (3.1%), das quais se destacam a queda abrupta da Europa (-5,7%) e da América e Médio Oriente, ambas perto dos -5%. O valor da região Asiática, em 2009, não é tão expressivo em termos negativos devido à inversão da tendência de decréscimo sobretudo a partir do mês de Julho.

A Europa conserva a sua predominância, ainda que demonstrando um quebrar do ritmo de crescimento, sobretudo nos últimos 4 anos. Também a sua quota de mercado, ainda que mantendo um nível superior a 50%, se apresenta em queda, passando dos 60,5% no ano de 1990, para os 52,2% em 2009. Esta situação é sobretudo preocupante na Europa Ocidental e do Norte onde a variação entre 2007 e 2009 chega mesmo a ser negativa, com valores que rondam os 5,74% e os 8,6% respetivamente.

Por seu turno, a região da Ásia e Pacífico surge com uma das maiores taxas de crescimento médio anual durante o período analisado (5,7%), conseguindo obter uma quota de mercado perto dos 20,5%, o que é relevante já que no ano de 1990 essa percentagem era de 12,7. Para este crescimento apenas a Oceânia não obteve um resultado tão expressivo como as restantes regiões, mas que, no entanto, também se afigurou importante. De salientar a evolução sublime da zona nordeste asiática que cresceu em mais de setenta milhões de chegadas em apenas dezoito anos, apresentando uma taxa de crescimento média anual de 6,2%.

Na América, apesar do crescimento verificado em termos de chegadas, este revelou-se insuficiente para manter a quota de mercado verificada no início do período em análise, passando assim de cerca de 21,2% para os 15,9%. A América do Norte continua a ser a que mais contribui para a região em valores absolutos, ainda que tenha sido a que, em termos médios, menos cresceu (apenas 0,1%). Refira-se o crescimento da América Central que, de todo o Mundo, foi uma das zonas com maior evolução, apresentando uma taxa de crescimento anual média de 6,5%.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Em relação a África e ao Médio Oriente, apesar de ainda apresentarem valores reduzidos, denota-se um esforço para melhorar os resultados com taxas de crescimento bastante elevadas, sobretudo o Médio Oriente que apresenta uma taxa de crescimento médio anual de 8,8%, a maior de todo o Mundo. Este valor representa o aumento de quarenta e cinco milhões e meio de chegadas contabilizadas entre 1990 e 2008.

A recessão económica e financeira global, aliada à pandemia da Gripe A (H1N1), parece a explicação mais óbvia para um resultado tão negativo do sector do turismo em todo o Mundo. Ainda que considerando dados provisórios para 2009, estes números tornam-se preocupantes já que os valores das chegadas internacionais apresentaram uma quebra, contrastando com o crescimento sustentado que vinham a apresentar.

Tabela 2 – Chegadas Internacionais (por sub-região).

	Chegadas internacionais de turistas (milhões)								Quota de mercado (%)	Variação (%)		Taxa média de crescimento anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009*	2009*	08 07	09 08	00 - 09*
Mundo	438	534	684	804	853	904	919	880	100	2.0	-4,2	2.9
Europa	265	309.5	392.6	441.8	468.4	487.9	487.2	459.7	52.2	0.4	-5,7	1.8
Norte Europa	28.6	35.8	43.7	52.8	56.5	58.1	56.4	53.1	6.0	-2,9	-5,8	2.2
Europa Ocidental	108.6	112.2	139.7	142.6	149.6	154.9	153.2	146.0	16.6	-0,4	-4,7	0.5
Europa Central/Leste	33.9	58.1	69.3	87.5	91.4	96.6	100	89.5	10.2	3.5	-10,4	2.9
Europa do Sul e Medit.	93.9	103.4	139.9	158.9	170.9	178.2	177.7	171.1	19.4	0.5	-3,7	2.3
Ásia e Pacífico	55.8	82.0	110.1	153.6	166.0	182.0	184.0	181.2	20.6	1.1	-1,6	5.7
Ásia Noroeste	26.4	41.3	58.3	86.0	92.0	101.0	101.0	98.1	11.1	0.0	-2,9	5.9
Ásia Sudoeste	21.2	28.4	36.1	48.5	53.1	59.7	61.7	62.1	7.1	3.4	0.6	6.2
Oceânia	5.2	8.1	9.6	11.0	11.0	11.2	11.1	10.9	1.2	-0,9	-1,8	1.4
Sul Asiático	3.2	4.2	6.1	8.1	9.8	10.1	10.3	10.1	1.1	1.1	-1,5	5.8
América	92.8	109.0	128.2	133.3	135.8	142.9	147.8	140.7	15.9	2.8	-4,8	1.0
América do Norte	71.7	80.7	91.5	89.9	90.6	95.3	97.7	92.1	10.5	2.6	-5,7	0.1
Caráíbas	11.4	14.0	17.1	18.8	19.4	19.8	20.1	19.5	2.2	1.2	-2,9	1.5
América Central	1.9	2.6	4.3	6.3	6.9	7.8	8.2	7.6	0.9	6.4	-7,4	6.5
América do Sul	7.7	11.7	15.3	18.3	18.8	20.1	21.8	21.4	2.3	3.8	-1,6	3.3
África	15.1	20.0	27.9	37.3	41.5	45.0	44.2	45.6	5.2	2.5	3.1	6.2
Norte de África	8.4	7.3	10.2	13.9	15.1	16.3	17.1	17.6	2.0	4.8	2.5	6.2
África Subsariana	6.7	12.7	17.6	23.4	26.5	28.7	27.2	28.1	3.2	1.1	3.4	6.3
Médio Oriente	9.6	13.7	24.9	37.9	40.9	46.6	55.6	52.9	6.0	19.0	-4,9	8.8

Fonte: World tourism organization (2010), adaptado.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Os gastos dos turistas em alimentação, alojamento, transporte, lazer e compras não só criam rendimentos para o destino turístico, como também promovem a empregabilidade, ainda que podendo esta ser sazonal, e o desenvolvimento. Segundo a Organização Mundial de Turismo, as receitas provenientes do sector rondaram, em 2009, os 611 milhares de milhões de Euros, representando assim um crescimento real de cerca de 29 milhares de milhões de Euros desde 1990. Em 2009, tal como ocorreu para o número de chegadas, também as receitas apresentaram quedas face ao ano anterior. O valor dessa queda ronda, em termos reais, ou seja, utilizando preços constantes de forma a ajustar a flutuação das taxas de câmbio e inflação, os 5,7% (World tourism organization, 2009).

A tendência entre receitas e chegadas parece manter-se relacionada em 2009, assim como já vem a acontecer nos últimos anos, demonstrando que a redução nas receitas está mais correlacionada com a diminuição do número de chegadas do que com a diminuição das despesas.

Tabela 3 – Receitas Internacionais (por moeda).

	Receitar internacionais (milhares de milhão)							Variação a preços correntes (%)			Variação a preços constantes (%)		
	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009*	07 06	08 07	09* 08	07 06	08 07	09* 08
Dólares Americanos	264	405	478	679	858	941	852	15.3	9.7	-9,4	12.1	5.7	-9,1
Euros	207	310	517	545	626	640	611	5.7	2.2	-4,5	3.5	-1	-4,8

Fonte: World tourism organization (2010), adaptado.

Observando os valores das receitas internacionais por sub-região, é possível verificar que, em termos reais, são a América e a Europa as regiões mais afetadas na variação 2009/2008. Ainda que expectáveis, os valores apresentados por estas duas sub-regiões são bastante expressivos, com -10,1 e -6,6% prospectivamente, quando comparados com os da Ásia (-0,7%) e Médio Oriente (-0,9%).

Tal como nos dados das chegadas internacionais, também em receitas é a Europa que pior performance apresenta, apesar de ainda se manter com uma quota de mercado de 48,5%. De notar que existe uma diferença significativa entre as quotas de mercado europeias em termos de chegadas (52,2%) e de receitas (48,5%). A Europa é seguida pela Ásia e Pacífico com 23,9% de quota de mercado e a América com 19,4%.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Se considerarmos que a Europa é a região com maior expressividade em termos absolutos com 296,1 milhares de milhões de Euros esperados para 2009, é também importante referir que é na América e na Ásia que as receitas por turista são superiores, com 840 e 810 euros prospectivamente.

Se nos focarmos na zona Europeia, é a Europa do Norte que, curiosamente apresenta a melhor performance, contrastando com o que se verificou em termos de chegadas internacionais. Quer isto dizer que, apesar de não ter conseguido um crescimento tão acentuado em termos de número de visitantes, também não apresentou uma quebra tão elevada em receitas. Facto importante é que, de todas as zonas europeias, a Europa central e do leste, é a única que apresenta um valor de receitas por visitante inferior ao da média europeia (380 euros por pessoa contra a média de 640 euros).

Na zona Asiática, apesar do decréscimo de 0,7%, duas zonas conseguiram apresentar crescimento nas suas receitas: Oceânia e o Nordeste Asiático com 5,2 e 0,7% de crescimento prospectivamente. A zona sudoeste, com o maior decréscimo apresentado nos últimos 3 anos, parece ter algumas dificuldades na recuperação de receitas, apresentando mesmo uma queda de 6,3% entre 2008 e 2009. A Oceânia e o Sul Asiático são as zonas do Mundo que apresentam maiores receitas por visitante com 2.210 e 1.110 euros por pessoa respetivamente, ou seja, apesar de serem as zonas Asiáticas com menor volume de receitas realizado, conseguem obter gastos por visitante bastante elevados.

Na região Americana, é no norte que a passagem de 2008 para 2009 se revela mais desastrosa com uma diminuição de 12,3% (a maior no Mundo) em receitas internacionais. Ainda assim, esta continua a ser a zona com maior volume de receitas, total e por visitante contrastando com a América Central.

No que concerne a África e ao Médio Oriente, de referir que ambos registaram decréscimos no total das suas receitas, sendo que em África o valor é significativamente superior (-4,4%).

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Tabela 4 – Receitas Internacionais (por sub-região).

	Receitas internacionais, moeda local, preços constantes, variação (%)			Quota (%)	Receitas (Dólares)			Receitas (Euros)		
	07 06	08 07	09* 08		2009*	(Milhares de milhão)		Por chegada	(Milhares de milhão)	
				2008		2009*	2009*	2008	2009*	2009*
Mundo	5,5	1,3	-5,7	100,0	941,0	852,0	970	640	611	690
Europa	2,7	-1,2	-6,6	48,5	473,7	413,0	900	322	296,1	640
Norte Europa	4,0	-2,0	-2,9	7,1	70,2	60,9	1150	47,8	43,6	820
Europa Ocidental	2,2	-2,3	-7,2	16,9	162,2	143,7	980	110,3	103	710
Europa Central/Leste	8,9	2,1	-8,2	5,6	57,8	47,4	530	39,3	34	380
Europa do Sul e Medit.	0,9	-0,8	-7,0	18,9	183,5	161,1	940	124,7	115,5	670
Ásia e Pacífico	10,0	4,6	-0,7	23,9	208,9	203,7	1120	142,1	146,1	810
Ásia Noroeste	8,3	8,4	0,7	11,8	99,9	100,3	1020	67,9	71,9	730
Ásia Sudoeste	16,0	-1,0	-6,3	6,4	59,8	54,3	870	40,6	38,9	630
Oceânia	6,4	2,9	5,2	3,9	33,7	33,5	3080	22,9	24	2.210
Sul Asiático	6,8	7,4	-0,2	1,8	15,5	15,6	1550	10,6	11,2	1.110
América	6,6	4,9	-10,1	19,4	188,1	165,2	1170	127,9	118,5	840
América do Norte	7,6	6,9	-12,3	14,0	138,9	118,9	1290	94,5	85,2	930
Caráíbas	0,9	-3,1	-4,9	2,6	23,6	22,2	1140	16,1	16	820
América Central	10,6	-1,1	-7,1	0,7	6,4	5,9	770	4,3	4,2	550
América do Sul	6,8	2,4	-1,3	2,1	19,2	18,2	850	13,1	13	610
África	9,7	-3,5	-4,4	3,4	30,2	28,9	630	20,5	20,7	450
Norte de África	7,4	-3,9	-4,3	1,2	10,8	9,9	570	7,3	7,1	410
África Subsaariana	10,9	-3,3	-4,4	2,2	19,4	18,9	670	13,2	13,6	480
Médio Oriente	9,4	0,8	-0,9	4,8	39,7	41,2	780	27,0	29,5	560

Fonte: World tourism organization (2010), adaptado.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Utilizando ambos os indicadores, mas agora por país, é interessante verificar que oito dos dez países analisados no top 10 do Mundo são iguais, ainda que apresentando diferenças em termos do tipo de turismo que tipicamente atraem, assim como do tempo médio de passagem e de receitas por viagem e noite.

Apesar dos decréscimos sofridos pela maioria dos destinos em 2009, existiram poucas alterações no ranking dos dez países com mais chegadas no Mundo entre 2008 e 2009, enquanto o ranking em termos de receitas se mantém mesmo inalterado quando comparado com o ano de 2008.

França, Estados Unidos da América (EUA) e Espanha são os três primeiros em ambos os rankings, ainda que em ordem diferente já que, enquanto em termos de chegadas é a França que lidera com 74,2 milhões de chegadas, seguida pelos EUA e Espanha com 54,9 e 52,2 milhões respetivamente, em termos de receitas são os EUA que lideram com cerca de 93,9 mil milhões de dólares, seguidos de Espanha com 53,2 e França com 49,4 mil milhões de dólares respetivamente.

O quarto e quinto lugares são ocupados, também em ambas as tabelas, por China e Itália, sendo que também estes alternam a sua posição. A China surge à frente quando considerando o número de chegadas com 50,9 milhões, contra os 43,2 milhões da Itália, enquanto a Itália apresenta receitas superiores às da China em 500 milhões de euros.

Na segunda metade do ranking de chegadas internacionais surgem o Reino Unido, Turquia, Alemanha, Malásia e México, com valores que se encontram entre os 21,5 e 28 milhões de chegadas, enquanto no ranking de receitas emergem dois outros países (Austrália e Áustria) junto à Alemanha, Reino Unido e Turquia.

Importa referir que, no que respeita ao número de chegadas, a variação entre 2008 e 2009 espera-se negativa para todos os dez primeiros países, à exceção de Itália, Turquia e Malásia com crescimentos de 1,2, 2 e 7,2% respetivamente. Nas receitas, para além das quedas esperadas serem bastante elevadas, apenas a Austrália parece manter o crescimento das suas receitas, estando esse estimado para 3,4%.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Tabela 5 – Chegadas Internacionais (por país).

Chegadas de turistas internacionais				
Lugar	Milhões		Variação (%)	
	2008	2009*	08 07	09* 08
França	79,2	74,2	-2	-6,3
Estados Unidos da América	57,9	54,9	3,5	-5,3
Espanha	57,2	52,2	-2,5	-8,7
China	53	50,9	-3,1	-4,1
Itália	42,7	43,2	-2,1	1,2
Reino Unido	30,1	28	-2,4	-7
Turquia	25	25,5	12,3	2
Alemanha	24,9	24,2	1,9	-2,7
Malásia	22,1	23,6	5,1	7,2
México	22,6	21,5	5,9	-5,2

Fonte: World tourism organization (2010), adaptado.

Tabela 6 – Receitas Internacionais (por país).

Receitas de turismo internacional				
Lugar	US\$			
	Milhares de milhão		Variação (%)	
	2008	2009*	08 07	09* 08
Estados Unidos da América	110	93,9	13,5	-14,6
Espanha	61,6	53,2	6,9	-13,7
França	56,6	49,4	4,2	-12,7
Itália	45,7	40,2	7,2	-12
China	40,8	39,7	9,7	-2,9
Alemanha	40	34,7	11,1	-13,3
Reino Unido	36	30	-6,7	-16,6
Austrália	24,8	25,6	11	3,4
Turquia	22	21,3	18,7	-3,2
Áustria	21,6	19,4	15,5	-10,1

Fonte: World tourism organization (2010), adaptado.

Segundo a tabela 7, a Europa continua a ser a principal fonte de turistas, alcançando uma quota de mercado de 54,7% e apresentando um crescimento bastante sustentado nos últimos 20 anos, apesar do decréscimo esperado para 2009. Posteriormente surgem a América e Ásia e Pacífico com 16,4% e 20,1% de quota de mercado respetivamente, ou seja, continuam a ser os países desenvolvidos os que mais “exportam turistas”. De salientar que, de todas as regiões do Mundo, em 2009, apenas África manteve a sua tendência de crescimento e que é o Médio Oriente que maior taxa de crescimento médio anual apresenta (8,9%).

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Verifica-se também que o turismo é feito dentro da própria região do turista, mantendo assim a tradição, sendo que este tipo de turismo (interno) representa 78,1% do total do turismo realizado no mundo, apresentando, no entanto, uma taxa de crescimento média inferior ao turismo praticado para fora da região, isto é, por exemplo, por um turista europeu para a América.

Tabela 7 – Outbound Tourism (por sub-região).

	Chegadas de turistas internacionais (milhões)								Quota (%)	Variação (%)		Taxa média de crescimento anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009*		2009*	08 07	
Mundo	438	533	683	802	847	901	919	880	100	0,2	-4,2	2,9
Europa	254,2	308,1	395,5	450,9	472,3	499,5	507,2	481	54,7	1,5	-5,2	2,2
Asia e Pacífico	58,8	86,5	114	152,7	163,9	178,2	181,2	177,1	20,1	1,7	-2,3	5
América	99,3	108,5	130,9	136	142,6	149,9	151	144	16,4	0,8	-4,7	1,1
Médio Oriente	8,2	9,3	14,1	22,8	24,6	27,2	32	30,3	3,4	17,6	-5,3	8,9
África	9,8	11,6	15,1	22	24,2	25,5	26,4	26,7	3	3,5	1,1	6,5
Origem não especificada	7,8	8,8	13,1	17,5	19,4	21	21,3	21,1	2,4			
Mesma região	352,7	428,4	539,2	634,6	666,5	705,5	717,1	687,3	78,1	1,6	-4,2	3,7
Outra região	77,6	95,6	130,4	149,7	161	174,8	180,7	171,8	19,5	3,4	-4,9	3,1

Fonte: World tourism organization (2010), adaptado.

2.5.2 - Europa

A região Europeia é, desde há muitos anos, a que apresenta um “sector turístico” mais desenvolvido e com maior peso nas economias, ou seja, onde o turismo é mais maduro. Talvez por isso seja, também, a região mais afetada com a recessão económica no que ao turismo diz respeito.

Esta região, que como já referido anteriormente, foi a que apresentou piores resultados em número de chegadas e também de receitas, reflete em si algumas diferenças significativas. Primeiramente é possível perceber que a zona central e do leste foi a mais afetada economicamente, batalhando agora para sair da crise e voltar a conseguir captar fluxos mais elevados de turistas. Esta dificuldade está expressa em termos de chegadas quando olhamos para países como a Ucrânia, a República Checa, Polónia e a Rússia, que também se expressa em termos de quedas nas receitas, ainda que estes países continuem a apresentar valores de receita global significativos. Curioso é também verificar que, na zona euro, os países mais afetados são os que apresentam uma já histórica dependência do turismo inglês, como é o caso de Espanha, Chipre e Irlanda.

Por outro lado, existem países que conseguiram manter uma variação positiva entre 2008 e 2009 – Suécia (3,1%), Hungria (2,8%), Turquia (2,0%) e Itália (1,2%). Não obstante, de entre os principais destinos na Europa, apenas a Turquia e Itália mantiveram esse ritmo de crescimento, ainda que diminuto, já que, países como França, Espanha e Reino Unido apresentaram quebras superiores a 7%. Ainda assim, são estes cinco em conjunto com a Alemanha que formam o top seis europeu no que toca a chegadas e receitas internacionais. De entre esses, são a França e a Espanha que apresentam maiores quotas de mercado, em ambos os casos superiores a 11%, sendo apenas seguidos de perto por Itália com quotas a rondar os 9%.

Com base nestes dados, é importante que a Europa consiga resolver os seus problemas económico-financeiros e que reformule a sua oferta turística para que possa reforçar a sua posição de líder de mercado, combatendo assim a forte ameaça proveniente, sobretudo, dos países Asiáticos.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Tabela 8 – Chegadas e receitas internacionais: Europa.

	Chegadas internacionais de turistas						Receitas internacionais			
	1000			Variação (%)		Quota (%)	(Milhões de dólares)			Quota (%)
	2007	2008	2009*	08 07	09* 08	2009*	2007	2008	2009*	2009*
Europa	485,411	487,616	460,103	0,5	-5,6	100,0	435,350	473,665	413,082	100
Áustria	20,773	21,935	21,355	5,6	-2,6	4,6	18,695	21,587	19,404	4,7
Bélgica	7,045	7,165	6,814	1,7	-4,9	1,5	10,989	11,762	9,801	2,4
Bulgária	5,151	5,780	5,739	12,2	-0,7	1,2	3,550	4,204	3,728	0,9
Croácia	9,307	9,415	9,335	1,2	-0,9	2,0	9,254	10,971	8,880	2,1
Chipre	2,416	2,404	2,141	-0,5	-10,9	0,5	2,685	2,737	2,162	0,6
Rép. Checa	6,680	6,649	6,081	-0,5	-8,5	1,3	6,383	7,207	6,478	1,6
Finlândia	3,519	3,583	3,423	1,8	-4,5	0,7	2,837	3,208	2,820	0,7
França	80,853	79,218	74,200	-2,0	-6,3	16,1	54,273	56,573	49,398	12,0
Alemanha	24,420	24,886	24,224	1,9	-2,7	5,3	36,038	40,021	34,709	8,4
Grécia	16,165	15,939	14,915	-1,4	-6,4	3,2	15,513	17,114	14,506	3,5
Hungria	8,638	8,814	9,058	2,0	2,8	2,0	4,721	5,935	5,631	1,4
Irlanda	8,332	8,026	7,189	-0,4	-10,4	1,6	6,066	6,294	4,890	1,2
Israel	2,068	2,572	2,321	24,4	-9,7	0,5	3,095	4,144	3,634	0,9
Itália	43,654	42,734	43,239	-2,1	1,2	9,4	42,651	45,727	40,249	9,7
Cazaquistão	3,876	3,447	3,118	-11,1	-9,5	0,7	1	1,012	963,000	0,2
Holanda	11,008	10,104	9,921	-8,2	-1,8	2,2	13,305	13,342	12,365	3,0
Noruega	4,377	4,347	4,346	-0,7	0,0	0,9	4,522	4,911	4,204	1,0
Polónia	14,975	12,960	11,890	-13,5	-8,3	2,6	10,599	11,768	9,011	2,2
Portugal	12,321						10,145	10,943	9,650	2,3
Rússia	20,605	21,566	19,420	4,7	-10,0	4,2	9,447	11,819	9,297	2,3
Espanha	58,666	57,192	52,231	-2,5	-8,7	11,4	57,645	61,628	53,177	12,9
Suécia	5,224	4,728	4,875	-9,5	3,1	1,1	11,997	12,494	12,100	2,6
Suíça	8,448	8,608	8,294	1,9	-3,7	1,8	12,181	14,408	13,945	3,4
Turquia	22,248	24,994	25,506	12,3	2,0	5,5	18,487	21,951	21,250	5,1
Ucrânia	23,122	25,392	20,741	9,8	-18,3	4,5	4,597	5,768	3,576	0,9
Reino Unido	30,871	30,142	28,033	-2,4	-7,0	6,1	38,602	36,028	30,038	7,3

Fonte: World tourism organization (2010), adaptado.

2.5.3 – Ásia e Pacífico

Nos últimos anos, a região Asiática e do Pacífico revelou a capacidade de vir a ser uma potência no sector do turismo a par da Europa, isto apesar da região Europeia ter, por razões históricas, uma predominância maior. Resultado dessa evolução Asiática são os valores apresentados, sobretudo nas últimas duas décadas, que sofreram um decréscimo com a crise económico-financeira mundial mas que, mesmo assim, são melhores que os Europeus.

As chegadas nesta região alcançaram os 184 milhões de visitantes em 2008, mas esperase um decréscimo de 1,6% para 181 milhões, o qual é visível em países como o Japão, o Vietname, Guam e ilhas Fiji que apresentaram as maiores quedas em termos percentuais. A China, apesar de ter uma perda percentual mais reduzida, apresenta uma queda em valores absolutos bastante elevada (-3.845 milhões). Ainda assim, a China é o país com maior volume de visitantes, seguida por Malásia, Hong Kong (China) e Tailândia, sendo que apenas a Malásia mantém uma tendência de crescimento (7,1% entre 2008 e 2009).

Em 2009, enquanto as chegadas caíram em 7% entre Janeiro e Junho, a segunda metade do ano viu um crescimento de 4% que refletem uma melhoria nos seus resultados económicos e prospetivas futuras (Tourism Highlights, 2009).

No que respeita às receitas, os cinco maiores países são a China, Austrália, Hong Kong (China), Malásia e Tailândia. Destes, apenas a Austrália e a Malásia, tal como nas chegadas internacionais, mantêm uma tendência de crescimento nos anos analisados. Por outro lado, as Filipinas e a Nova Zelândia são os países que apresentam as maiores quedas nas suas receitas para o período analisado.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Tabela 9 – Chegadas e receitas internacionais: Ásia e Pacífico.

	Chegadas internacionais de turistas						Receitas internacionais			
	1000			Variação (%)		Quota (%)	(Milhões de dólares)			Quota (%)
	2007	2008	2009*	08 07	09* 08	2009*	2007	2008	2009*	2009*
Asia e Pacífico	182,046	184,044	181,189	1,1	-1,6	100,0	186,307	208,934	203,741	100
Austrália	5,644	5,586	5,584	-1,0	0,0	3,1	22,308	24,756	25,594	12,6
Cambódja	1,873	2,001	2,046	6,8	2,2	1,1	1,135	1,219	1,185	0,6
China	54,720	53,049	50,875	-3,1	-4,1	28,1	37,233	40,843	39,675	19,5
Fiji	540	583	539	8,0	-7,7	0,3	497	544		
Guam	1,225	1,142	1,053	-6,8	-7,8	0,6				
Hong Kong (China)	17,154	17,320	16,926	1,0	-2,3	9,3	13,754	15,304	16,463	8,1
Índia	5,082	5,283	5,109	4,0	-3,3	2,8	10,729	11,832	11,136	5,5
Indonésia	5,506	6,234	6,324	13,2	1,4	3,5	5,346	7,375	6,318	3,1
Irão	2,219	2,034		-8,3			1,677	1,908		
Japão	8,347	8,351	6,790	0,0	-18,7	3,7	9,334	10,821	10,305	5,1
República da Coreia	6,448	6,891	7,818	6,9	13,4	4,3	6,138	9,774	9,442	4,6
Lao P.D.R.	1,142	1,295	1,239	13,4	-4,3	0,8	233	276	268	0,1
Macau (China)	12,942	10,610	10,402		-2,0	5,7	13,076	16,757		
Malásia	20,973	22,052	23,646	5,1	7,2	13,1	14,044	15,277	15,772	7,8
Maldivas	676	683	656	1,0	-4,0	0,4	602	664	590	0,3
Nova Zelândia	2,466	2,459	2,458	-0,3	0,0	1,4	5,436	5,012	4,398	2,2
Nepal	527	500	510	-5,0	1,9	0,3	198	336	371	0,2
Paquistão	840	823	855	-2,0	3,9	0,5	276	316	272	0,2
Filipinas	3,092	3,139	3,017	1,5	-3,9	1,7	4,933	2,499	2,329	1,1
Singapura	7,957	7,778	7,488	-2,2	-3,7	4,1	9,066	10,722	9,187	4,5
Sri Lanka	494	438	448	-11,2	2,1	0,2	385	342	350	0,2
Taiwan (China)	3,716	3,845	4,395	3,5	14,3	2,4	5,213	5,937	6,958	3,4
Tailândia	14,464	14,584	14,145	0,8	-3,0	7,8	16,669	18,173	15,901	7,8
Vietname	4,229	4,236	3,747	0,2	-11,5	2,1	3,750	3,930	3,050	1,5

Fonte: World tourism organization (2010), adaptado.

2.5.4 – América

A América foi uma das regiões do Mundo que mais sofreu com o vírus da gripe A (H1N1), ao que se acresceu a recessão económica e financeira dos últimos 3 anos. Esse impacto verifica-se sobretudo na diminuição das receitas internacionais da região, com uma quebra que ronda, em 2009, os 5 mil milhões de dólares, mas também no número de chegadas que caíram, entre 2008 e 2009, 4,6% (passando de 147,830 para 140,679 milhões).

Os países da América do Norte são os que, apesar da crise, se mantêm com maior número de visitantes, concentrando em si 65,8% da quota de mercado das chegadas internacionais em toda a América. Ainda assim, são também estes países que, em termos absolutos, perderam mais visitantes, já que se se considerar, por exemplo, os EUA se observa uma queda de 3000 milhões de visitantes entre 2008 e 2009. Não obstante, os países com maior quebra percentual são El Salvador (-21,2%), Bahamas (-9,3%) e Barbados (-8,6%). De referir o desempenho notável de países como a Bolívia, Nicarágua e Uruguai que apresentaram variações bastante positivas, sendo que Nicarágua foi uma das exceções de crescimento dentro da zona central.

Olhando para os valores das receitas internacionais, é possível verificar que existiu, entre 2008 e 2009, uma quebra significativa, a qual representa uma diminuição de cerca de 10%, passando para valores inferiores aos verificados em 2007, ou seja, àqueles que se verificavam ainda antes da crise económico-financeira surgir.

Tal como acontece nas chegadas, também nas receitas são os EUA que dominam, com uma quota de 56,8%, valor bastante elevado mas que ainda assim decresceu devido à queda de receitas superior a 16000 milhões de dólares entre o ano de 2008 e 2009. Seguem-se o Canadá e o México, tal como no ranking de chegadas, mas apresentando quotas bastante inferiores: 8,3 e 6,8% respetivamente.

Consegue-se assim perceber o porque da queda tão elevada na região Americana, ou seja, apesar da América do Sul e das Caraíbas conseguirem suster os efeitos negativos que tanto a crise como o vírus da gripe A causaram no seu sector turístico, o Norte e Centro americanos foram a face da quebra, sobretudo visível em países como os Estados Unidos da América e Canadá.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Tabela 10 – Chegadas e receitas internacionais: América.

	Chegadas internacionais de turistas						Receitas internacionais			
	1000			Variação (%)		Quota (%)	(Milhões de dólares)			Quota (%)
	2007	2008	2009*	08 07	09* 08	2009*	2007	2008	2009*	2009*
América	143,852	147,830	140,679	2,8	-4,6	100,0	171,356	188,145	165,227	100
Argentina	4,562	4,700	4,329	3,0	-7,9	3,1	4,314	4,646	3,916	2,4
Aruba	772	827	813	7,0	-1,7	0,6	1,256	1,411	1,295	0,8
Bahamas	1,528	1,463	1,327	-4,2	-9,3	0,9	2,187	2,153	1,938	1,2
Barbados	575	568	519	-1,2	-8,6	0,4	1,189	1,194	1,096	0,7
Bolívia	573	594	671	3,7	13,1	0,5	292	275	279	0,2
Brasil	5,206	5,050	4,802	0,5	-4,9	3,4	4,953	5,785	5,305	3,2
Canadá	17,935	17,142	15,771	-4,4	-8,0	11,3	15,568	15,668	13,707	8,3
Chile	2,507	2,699	2,750	7,7	1,9	2,0	1,478	1,674	1,568	0,9
Colômbia	2,115	2,168		2,5			1,669	1,844	1,999	1,2
Costa Rica	1,980	2,089	1,923	5,5	-8,0	1,4	2,026	2,285	2,075	1,3
Cuba	2,119	2,316	2,405	9,3	3,8	1,7	2,141	2,258	2,080	1,3
República dominicana	3,980	3,980	3,992	0,0	0,3	2,8	4,064	4,166	4,065	2,5
Equador	937	1	968	7,2	-3,7	0,7	623	742	663	0,4
El Salvador	1,339	1,385	1,091	3,5	-21,2	0,8	482	425	319	0,2
Guatemala	1,448	1,527	1,392	5,4	-8,8	1,0	1,055	1,068	820	0,5
Honduras	831	899	870	8,2	-3,3	0,6	546	619	611	0,4
Jamaica	1,701	1,767	1,831	3,9	3,6	1,3	1,910	1,976	1,938	1,2
México	21,370	22,637	21,454	5,9	-5,2	15,3	12,852	13,289	11,275	6,8
Nicarágua	800	850	932	7,2	8,6	0,7	255	276	346	0,2
Panamá	1,103	1,247	1,200	13,0	-3,7	0,9	1,185	1,408	1,483	0,9
Paraguai	416	428	439	3,0	2,6	0,3	102	109	112	0,1
Peru	1,916	2,058	2,140	7,4	4,0	1,5	1,723	1,991	2,046	1,2
Porto Rico	3,687	3,716	3,551	0,8	-4,5	2,5	3,414	3,535	3,473	2,1
EUA	55,979	57,937	54,884	3,5	-5,3	39,2	96,896	109,976	93,917	56,8
Uruguai	1,752	1,921	2,055	9,7	6,9	1,5	809	1,051	1,311	0,8
Venezuela	771	744		-3,5			817	915	788	0,5

Fonte: World tourism organization (2010), adaptado.

2.5.5 – África

A região africana foi, curiosamente, a que melhor desempenho demonstrou numa época em que as economias mais desenvolvidas entraram em graves recessões, económico-financeiras mas também, se quisermos, turísticas. Com um crescimento de 2,5% entre 2007 e 2008 e 3,1% entre 2008 e 2009, parecem ser os países da África subsariana que conseguem manter a tendência de crescimento, sobretudo países como Angola (+24,3%), Moçambique (+22,3%), Suazilândia (+20,4%) e o Gana (+15%). No lado oposto, encontra-se Madagáscar que, depois de um crescimento entre 2008 e 2009 (8,9%), apresenta uma quebra de 56,6% no número de chegadas internacionais.

No que concerne a receitas, alguns países conseguiram manter a tendência de crescimento desde 2007: Quênia, Moçambique, Nigéria e Uganda, reforçando por isso a sua quota no mercado africano. Já a África do Sul e Marrocos, os dois países com maior volume de receitas, apresentam diminuições significativas, ainda que, no caso marroquino o número de chegadas tenha crescido, ao contrário do que se passou na África do Sul.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Tabela 11 – Chegadas e receitas internacionais: África.

	Chegadas internacionais de turistas						Receitas internacionais			
	1000			Variação (%)		Quota (%)	(Milhões de dólares)			Quota (%)
	2007	2008	2009*	08 07	09* 08	2009*	2007	2008	2009*	2009*
África	43,250	44,340	45,711	2,5	3,1	100	29,562	30,207	28,865	100
Argélia	1,743	1,772	1,912	1,6	7,9	4,2	219	325		
Angola	195	294	366	51,1	24,3	0,8	225	285		
Botswana	1,455	1,500	1,553	3,1	3,5	3,4	546	553	422	1,5
Cape verde	267	285	287	6,7	0,7	0,6	303	350	287	1,0
Etiópia	312	330		5,8			176	377		
Gambia	143	147	142	2,9	-3,5	0,3	84	83		
Gana	587	698	803	19,0	15,0	1,8	908	919	968	3,3
Quênia	1,686	1,141		-32,3			972	762	807	2,8
Lesotho	292	285		-2,4			46	34		
Madagáscar	344	375	163	8,9	-56,6	0,4	269	349	280	1,0
Malawi	735	742		1,0			36	43	43	0,1
Maurícias	907	930	871	2,6	-6,4	1,9	1,299	1,449	1,117	3,9
Marrocos	7,408	7,879	8,341	6,4	5,9	18,3	7,162	7,168	6,556	22,7
Moçambique	771	1,915	2,386		22,3	5,2	163	190	196	0,7
Namíbia	929	931		0,2			434	378	361	1,2
Nigéria	1,212	1,313		8,3			213	569	602	2,1
Reunion	381	396	422	4,2	6,4	0,9	401	449		
Ruanda	710	731	699	3,0	-4,4	1,5	152	186	174	0,6
Senegal	875						531	543		
Seychelles	161	159	158	-1,4	-0,9	0,3	285	258		
África do sul	9,091	9,592	7,012	5,5		15,4	8,754	7,925	7,543	26,1
Sudão	436	441	420	1,1	-4,6	0,9	262	331	299	1,0
Swazilândia	870	754	909	-13,3	20,4	2,2	32	19		
Tanzânia	692	750		8,4			1,199	1,289	1,260	4,4
Tunísia	6,762	7,049	6,901	4,2	-2,1	15,1	2,575	2,953	2,773	9,6
Uganda	642	844	817	31,5	-3,2	1,8	398	498	667	2,3
Zâmbia	897	812		-9,5			138	146		
Zimbabwe	2,506	1,956	2,014	-22,0	3	4,4	365	294	523	1,8

Fonte: World tourism organization (2010), adaptado.

2.5.6 – Médio Oriente

O Médio Oriente foi, nos últimos anos, a região que maior taxa de crescimento médio anual apresentou (8,8%), como já referido anteriormente. Não obstante, o enorme crescimento verificado entre 2007 e 2008, quer no que respeita a chegadas (+19%), quer em receitas internacionais (mais 4669 milhões de dólares), o ano de 2009 apresentou uma descida no número de chegadas (-4,9%), apesar das receitas continuarem a apresentar uma tendência de crescimento, passando, neste último ano, para 41175 milhões de dólares.

As chegadas internacionais cresceram sobretudo em países como o Líbano, com uma taxa de crescimento de 31% entre 2007 e 2008 e 38,9% entre 2008 e 2009, representando assim um dos maiores crescimentos no mundo, mas também do Qatar, que também já havia crescido no ano anterior 45,8%. Por outro lado, a Arábia Saudita que, se entre 2007 e 2008 crescera 28%, na transição para 2009 apresentou uma quebra de 26,2% em chegadas, problema que se amplifica visto que este é o país com maior volume de chegadas em todo o Médio Oriente, a par do Egipto que também apresentou um decréscimo, ainda que menos expressivo, de 3,1%.

Quanto às receitas, é de salientar que apenas três países mantiveram a tendência de crescimento nos três anos analisados: Qatar, Emirados Árabes Unidos e Iémen, dos quais, são os Emirados que apresentam um maior impacto já que conseguiram alcançar o segundo lugar do top de receitas com 17,9% de quota de mercado atrás do Egipto.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Tabela 12 – Chegadas e receitas internacionais: Médio Oriente.

	Chegadas internacionais de turistas						Receitas internacionais			
	1000			Change (%)		Share (%)	(US\$ Million)			Share (%)
	2007	2008	2009*	08 07	09* 08	2009*	2007	2008	2009*	2009*
Médio Oriente	46,732	55,618	52,904	19,0	-4,9	100	34,983	39,652	41,175	100
Bahrain	4,935						1,105	1,166		
Egipto	10,610	12,296	11,914	15,9	-3,1	22,5	9,303	10,985	10,755	26,1
Jordão	3,430	3,729	3,789	8,7	1,6	7,1	2,311	2,943	2,911	7,1
Líbia	1,017	1,333	1,851	31,0	38,9	3,5	5,216	5,819	6,774	16,5
Omã	1,124	1,273		13,3			648	804	700	1,7
Palestina	264	387	396	46,6	2,2	0,7	212	269		0,7
Qatar	964	1,405	1,659	45,8	18,1	3,1	28	145	179	0,4
Arábia saudita	11,531	14,757	10,896	28,0	-26,2	20,6	5,968	5,910	5,964	14,5
Síria	4,158	5,430	6,092	30,6	12,2	11,5	2,884	3,150		
Emirados Árabes Unidos							6,072	7,162	7,352	17,9
Iémen	379	404	434	6,6	7,3	0,8	425	453	496	1,2

Fonte: World tourism organization (2010), adaptado.

2.6 – A segmentação como ferramenta impulsionadora do turismo

Não obstante o crescimento do turismo no mundo, a percentagem de população mundial que, de facto, pratica turismo é ainda muito pequena. Quando consideradas as chegadas internacionais por 100 habitantes, apenas existiam 4,5 chegadas em 1970, valor que cresceu para as 11,5 viagens em 2000, prevendo-se ainda uma tendência de crescimento até 2020, que poderá levar este número a situar-se junto das 21 chegadas. Quer isto dizer que a grande maioria da população mundial ainda não pode ser considerada como “mercado de oferta turística” (seja pelo custo, tempo, ou outras restrições turísticas), ou seja, não irá responder positivamente a mensagens de marketing que lhes sejam lançadas.

Tendo em conta estes dados, é clara a competição entre as cerca de 200 organizações nacionais de turismo espalhadas pelo mundo para conseguirem persuadir turistas para o seu país. Com recursos finitos, muitas organizações a nível global ambicionam alcançar as melhores estratégias, tentando superar a concorrência, não em gastos, mas em astúcia. A título de exemplo, é notório o crescente investimento em “destination branding”, numa tentativa de criar uma forte identidade no mercado, diferenciando assim a experiência do visitante.

O recurso ao marketing por parte das organizações, muitas vezes apoiado por subsídios estatais, é limitado e exige um foco muito preciso para obter resultados. A segmentação permite, neste tipo de situações, que se canalizem recursos para o conjunto de clientes que, devido às suas características, têm maior probabilidade de ser persuadidos para um determinado destino.

O marketing é uma importante ferramenta para identificar e perceber as necessidades dos clientes, assim como os seus desejos e expectativas. Parece também intuitivo que uma organização que melhor conheça os seus clientes, existentes e potenciais, maior rentabilidade poderá tirar do seu negócio e apresenta uma vantagem competitiva face a outra que não os compreenda. Assim, a segmentação do mercado baseia-se na premissa que a procura turística não é aleatória ou igualmente distribuída por toda a população.

Tipicamente o que se verifica é que uma minoria da população é propensa a consumir um volume desproporcional de produto, teoria conhecida como princípio de Pareto, o qual descobriu, num estudo à riqueza e renda no final do século XIX, 80% da riqueza

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

em Itália era detida por apenas 20% da população. No sector do turismo, o equivalente ao teorema de Pareto, é a propensão de turismo, ou seja, existe uma variação considerável entre grupos de pessoas (segmentos) em termos da sua probabilidade (propensão) para viajar. Prova dessa propensão é que apenas três países (Estados Unidos da América, Alemanha e Reino Unido) geram perto de 30% dos gastos em turismo, ainda que coletivamente representem menos de 7% da população mundial, revelando assim a propensão desigual de participação mundial no turismo.

A este conceito de propensão turística estão, normalmente, associadas características sócio demográficas definidas por grupos de indivíduos com maior ou menor propensão turística. Os que apresentam maior propensão são normalmente grupos com elevados rendimentos, maiores habilitações escolares, reformados, populações urbanas, que detêm um ou mais automóveis, quatro ou mais semanas de férias pagas, executivos e populações americanas, australianas e da Europa ocidental. Por outro lado os grupos com menor propensão são pessoas com baixos rendimentos, apenas com educação secundária, famílias com filhos pequenos, populações rurais, com apenas duas ou menos semanas de férias pagas e que residam em países em desenvolvimento. Assim, o objetivo da segmentação é identificar conjuntos característicos de clientes em grandes populações com o objetivo de tornar os investimentos em marketing mais eficientes e melhor direcionados (abordagem *sniper*), contrapondo com uma abordagem generalista que visa atingir toda a população (abordagem *shotgun*).

Não obstante, qualquer uma das abordagens é passível de utilização, dependendo do tipo de campanha de marketing que a empresa pretende, e ambas apresentam benefícios. A diversidade de gostos e interesses presentes numa população faz com que, mesmo as organizações com maior capacidade financeira, não consigam satisfazer todas as necessidades de turismo dos seus clientes. Isto acontece porque grupos diferentes de clientes têm necessidades, interesses e valores bastante diferentes, situação que leva a um *deadweight* elevado quando o marketing não é corretamente direcionado e atinge indivíduos com pouco ou nenhum interesse em alguns produtos.

A segmentação permite assim priorizar e focar os esforços das empresas para grupos de clientes com maior potencial, sendo portanto uma forma de responder a mercados e de delimitar a oferta: “In one sense segmentation is a strategy used to concentrate e

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

optimize resources within na overall market. In another sense, it also refers to that group of techniques used for segmenting a market” (WTO e ETC, 2007, p.4).

Por outro lado, esta é igualmente importante para garantir o fornecimento de produtos adequados, ou seja, as empresas podem manipular os seus produtos e serviços, assim como as suas promoções, para os dirigir a determinados clientes alvo, adequando a sua oferta a fim de atrair e manter clientes. Assim, a segmentação, quando acompanhada por um conhecimento maduro do mercado alvo, é importante para tornar os custos em marketing mais eficientes.

Assim, é possível afirmar que a segmentação apresenta três grandes benefícios para as empresas. Em primeiro lugar permite-lhes maximizar o retorno que obtêm do investimento realizado, depois permite conhecer melhor o mercado alvo, melhorando assim a capacidade de delimitar a oferta de bens e serviços a determinados grupos e por último contribui ainda para uma melhoria da comunicação com os clientes.

Não obstante, existem condições que, segundo a European Travel Commission [ETC], devem estar reunidas e satisfeitas para que a segmentação seja bem-sucedida. As cinco condições necessárias, usadas sobretudo como boas práticas a seguir pelas organizações nacionais de turismo, são:

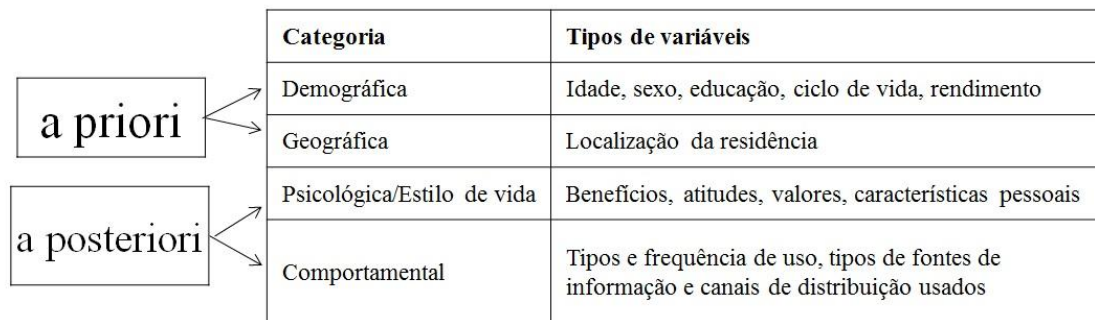
1. Os segmentos de mercado devem ser diferenciados, ou seja, se a segmentação de mercado pretende dirigir ações específicas de marketing a determinados grupos de indivíduos, esses devem ser claramente diferentes e distinguíveis, sobretudo nos seus padrões de comportamento (escolhas e atitudes).
2. Deve ser possível quantificar o segmento de mercado como um todo, isto é, delimitar o tamanho do conjunto de indivíduos que se espera atrair pois, caso essa medição não seja possível, não se consegue avaliar o seu potencial.
3. Capacidade de estimar o valor do mercado de modo a garantir o seu potencial financeiro e de crescimento, sendo então necessário que o retorno proveniente do mesmo seja suficiente para compensar os custos de pesquisa e planeamento de segmentar o mercado. “Ideally market segmentation is about assessing the numerical and financial dimensions of a tourism market and allocating a specified budget to influence it, with a quantified set of performance targets that can later be measured” (WTO e ETC, 2007, p. 5).

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

4. Deve ser possível alcançar o segmento escolhido através de marketing personalizado. O segmento potencial deve ser avaliado para que se perceba o quão fácil ou difícil poderá ser, para as atividades de marketing, ter sucesso com as suas campanhas promocionais.
5. O segmento deve ser sustentável, devendo portanto apresentar potencial de crescimento no que concerne a turistas, mantendo fundos financeiros suficientes que permitam avaliar constantemente os mercados, de modo a sustentar a atividade da empresa.

Ainda assim, existem inúmeras formas de segmentar um mercado. Tendencialmente são descritas duas maneiras de abordar a segmentação de mercados, *à priori* ou *à posteriori*. Enquanto na primeira a segmentação é feita através da simples observação do mercado e dos padrões de comportamento dos turistas, na segunda o objetivo é perceber, muitas vezes através de inquéritos, quais os fatores psicológicos e comportamentais que permitem distinguir diferentes grupos de turistas. De qualquer modo, a segmentação feita por muitas empresas inclui determinantes de ambas as dimensões, revelando assim interligação entre as mesmas. Desta forma, podem considerar-se, segundo Moscardo (2001), quatro grandes dimensões de segmentação:

Figura 2: As quatro dimensões da segmentação.



Fonte: Moscardo et al. (2001), adaptado.

Posto isto, o mercado pode ser segmentado de variadas perspetivas, estando incluídas nas mais comuns a propensão ao consumo, as características demográficas dos turistas (seja a divisão por sexo, idade, estado civil, país de origem, etc.), a fidelidade a uma determinada marca, o estatuto profissional e social, condições étnicas, sensibilidade ao preço, etc. Contudo, algumas organizações optam por não utilizar a segmentação como abordagem de marketing e optam por uma publicidade mais genérica ou pela não

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

comercialização de produtos a segmentos específicos, isto apesar de as evidências apontarem claramente para uma redução do *deadweight* quando usada a ferramenta da segmentação.

Para as que preferem utilizar a segmentação, como já referido anteriormente, não existe uma única metodologia utilizada para a segmentação. A segmentação pode, no entanto, ser vista como um procedimento sequencial que envolve um conjunto de fases distintas, as quais podem ser completadas segundo vários modelos metodológicos. Existem seis fases que, segundo a ETC, as organizações nacionais de turismo devem seguir: primeiramente deve ser investigado o potencial dos segmentos do mercado (Análise), depois devem ser identificados, quantificados e perfilados cada um dos segmentos (Diagnóstico), deve ser feita uma seleção de quais os segmentos mais importantes para a empresa, estabelecendo assim prioridades (Seleção), iniciar as atividades da empresa de encontro aos segmentos alvos (Implementação), avaliar o resultado dessas atividades (Avaliação) e rever os perfis de cada segmento e a sua importância de acordo com os resultados alcançados (Revisão).

Com base nestas seis fases, cada empresa deverá posteriormente aplicar um determinado quadro estratégico que considere mais conveniente e que melhor se adegue às suas necessidades, contribuindo assim para alcançar os objetivos definidos pela organização.

Esses objetivos, muitas vezes vagos quando definidos, sobretudo, por organizações nacionais, são primordiais para que uma organização consiga compreender quais os segmentos que melhor poderão contribuir para os alcançar. Apenas quando a organização é clara quanto às metas que pretende alcançar na sua área de influência, imagine-se um país, é possível identificar e atrair os segmentos que permitirão alcançar esses fins.

Desta forma, a análise das tendências internacionais do sector é um pré-requisito fundamental para que a segmentação seja eficaz. Esta não deve ser realizada apenas nos mercados em que a organização se encontra atualmente, mas também nos potenciais mercados de expansão que oferecem um significativo potencial de negócio. Para isso muito contribuem os departamentos de pesquisas que muitas organizações já englobam em si e que, não só praticam uma análise quantitativa, como também qualitativa de cada mercado.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Ao considerar o fluxo internacional de turismo e o seu potencial para um destino, torna-se necessário observar um agregado de fatores macroeconómicos relevantes que podem ter impacto sobre a capacidade de persuasão nas pessoas. O mercado de um sector é sempre influenciado por um ambiente mais amplo e depende de fatores sociais, económicos e políticos. Assim, as taxas de câmbio, taxas de juro, níveis de inflação, PIB, estabilidade política e legal, taxas de desemprego e restrições na obtenção de vistos são fatores a ter em conta com impacto sobre os níveis de turismo num determinado mercado de origem. Todavia, estes fatores não são estáticos e, como tal, é necessário que as organizações nacionais de turismo monitorizem e analisem as variações ocorridas nesses fatores. Desse modo, podem garantir que o seu destino não perde a sua vantagem competitiva aplicando alterações corretivas sempre que necessário, por exemplo, alterando a sua estratégia de marketing ou relocando recursos para mercados mais dinâmicos. Nesta análise, torna-se igualmente importante compreender qual o impacto de diferentes variáveis para os diferentes segmentos chave e quão expostos estes estão a alterações nessas mesmas variáveis.

Também a intensidade competitiva (força da concorrência de outros produtos, serviços e destinos) deve ser considerada pelas organizações como parte da sua estratégia de segmentação de um mercado de modo a identificar e analisar os fatores chave que afetam a intensidade da concorrência. Assim, as organizações podem perceber qual a melhor forma de defender o seu destino face às forças competitivas de outros destinos ou organizações.

Concluindo, um segmento é então um grupo de indivíduos de um determinado mercado que partilha um conjunto de características. Esse grupo pode ser uma mistura demográfica, social, geográfica, económica, cultural e/ou comportamental que pretende fragmentar as preferências de determinados indivíduos, permitindo assim a elaboração de uma estratégia de marketing que visa cobrir todas as suas necessidades. Para que isto seja hoje uma realidade, em muito contribuiu a inovação tecnológica que permite recolher, analisar e armazenar enormes volumes de dados, facilitando assim a gestão do relacionamento com o cliente. A segmentação cria assim diferentes grupos, distinguindo-os entre si, de modo a conseguir satisfazer as necessidades e anseios de cada indivíduo de forma mais eficaz.

3 – A competitividade dos destinos turísticos

O conceito de competitividade, tal como o de turismo, é muito vasto e pluridisciplinar, tornando-se um tema crucial para investigadores e decisores políticos com a conhecida obra de Michael Porter sobre a competitividade das indústrias (Porter, 1990).

A definição de competitividade surge no século XIX do latim *competit*, ou seja, esforçar para ser superior. No entanto, é quando se tenta medi-la que se percebe a pluridisciplinaridade e quão multifacetada é, sobretudo devido ao facto de ser um conceito muito relativo. De modo a compreender a abundância de perspectivas, é necessário organizá-las (tabela 13).

Tabela 13: Elementos e níveis de competitividade.

Elementos de competitividade	Nível de competitividade		
	Empresas e produtos	Indústrias Nacionais	Economias Nacionais
A estrutura	Competidores da indústria Substitutos Potenciais entrantes Fornecedores Compradores (ver Porter, 1980)	Condições dos fatores Condições de procura Indústrias correlacionadas e de apoio Estratégia da empresa, estrutura e rivalidade Oportunidade Governo (ver Porter, 1990)	Ciência e tecnologia Pessoas Governo Gestão Infraestruturas Finanças Internacionalização Poder da economia nacional (ver The World Competitiveness Report, 1994)
O território	Mercados-alvo	Recursos Mercados globais	Empregos Investimento estrangeiro Comércio
As apostas	Quota de mercado Rentabilidade Sobrevivência	Políticas públicas favoráveis Respeito Força industrial, crescimento e prosperidade Domínio internacional	Prosperidade económica Qualidade de vida
As ferramentas	Produtos e serviços Estratégia corporativa Pesquisa de mercado Análise da concorrência	Lobbys políticos Associações industriais Alianças estratégicas Autoridades de marketing Política industrial Cartéis Promoções conjuntas	Comércio internacional Políticas e acordos de livre comércio Inovação e empreendedorismo Educação e produtividade Aperfeiçoamento Investimento Política económica Cultura nacional

Fonte: Crouch e Ritchie (1999), adaptado.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Com base nesta figura, é possível identificar os contrastes ao nível da competitividade (seja por empresas/produtos, sectores nacionais ou economias nacionais), em termos de elementos de competição (Estrutura, Território e Ferramentas).

Decorrente dessa pluridisciplinaridade, o conceito de competitividade internacional pode ser algo confuso, visto que áreas como economia, gestão, política ou cultura, criam o seu próprio prisma de competitividade. Ou seja, ainda que seja reconhecida a relação existente entre crescimento económico e competitividade, aliada a processos interativos de mudança social, política e institucional, não existe nenhuma teoria que suporte formalmente este fenómeno.

A primeira grande abordagem teórica do tema foi, como já referenciado, a levada a cabo por Michael Porter em 1980 com o familiar modelo das “Cinco forças de Porter”, o qual define quais as principais fontes de competitividade ao nível empresarial e produtivo, ou seja, situa a empresa e as suas necessidades dentro do seu *competitive micro environment*. Anos mais tarde, em 1990, surgiu o modelo de diamante de Porter, construído para compreender a competitividade ao nível da indústria nacional, mas também passível de aplicação a quando de análises nacionais, regionais e até locais, isto é, num *global macro environment*.

A evolução das economias, passando de economias de recursos para economias de conhecimento, exige também uma atualização da noção de competitividade, seja ela vista na perspetiva micro ou macro. Assim sendo, os fatores que para ela contribuem dependem do desenvolvimento de cada economia (Porter et al., 2001). Nesse sentido, a competitividade de uma nação, segundo Cho, citado por Dwyer e Kim, *is not an end but a means to an end; its ultimate goal is to increase the standard of living of a nation under free and fair market conditions (through trade, production, and investment)* (Dwyer e Kim, 2003, p.372).

Assim, uma definição comumente aceite de competitividade internacional é: *the degree to which a nation can produce goods and services that meet the test of international markets while simultaneously maintaining or expanding the real incomes of its citizens* (Enright e Newton, 2005, p. 340).

Não obstante, é importante compreender as diferenças entre a realidade micro e macroeconómica no sector do turismo.

3.1 - Competitive micro environment

O *competitive micro environment* constitui “*the most salient elements that define its immediate arena of competition*” (Crouch & Ritchie, 1999, p. 146), ou seja, define automaticamente a que ambiente as empresas no sector turístico se devem adaptar de modo a serem competitivas.

Nesta perspetiva empresarial, são as características específicas de cada empresa que levam ao sucesso/insucesso da mesma no mercado em que se insere. Se por um lado existem autores, como Michael Porter, que defendem como vantagens competitivas as propriedades das indústrias, as quais podem potenciar o crescimento das empresas que nelas se inserem; por outro, autores como Barney, Grant, Prahalad e Hamel, defendem que as competências inimitáveis de cada empresa, resultantes de combinações de recursos, são fundamentais para a obtenção de vantagens competitivas nos mercados.

Para além disso, um destino depende também de um sector turístico munido de um conjunto numeroso de fornecedores alternativos que, de algum modo, sejam superiores, ou únicos, face aos restantes e que estejam disponíveis a baixo preço. Se este sistema se mantiver estável, existe a garantia de que lacunas e necessidades não atendidas do mercado sejam rapidamente satisfeitas.

Mais importante, é a necessidade que existe na sustentabilidade desses fornecedores que, aliada à competição, permite criar um ambiente que premeie a excelência empresarial. Para a sustentabilidade do negócio a longo prazo, é necessário integrar objetivos económicos, ambientais e sociais, procurando, para tal, oportunidades de lucro através do aumento da competitividade. Para tal, a empresa pode, segundo Ritchie e Crouch (2000) e Dwyer e Kim (2003), aumentar o seu grau de competitividade através da inovação, especialização, investimento, a assunção de riscos e melhorias de produtividade, da adoção de práticas éticas e da criação de alianças estratégicas.

Assim sendo, pode-se afirmar que, para além do destino em si, neste sistema micro competitivo inserem-se todos os *players* do sector das viagens (operadores turísticos, fornecedores, agentes de viagens, etc.), os restantes destinos e o público e stakeholders do próprio destino (residentes, empregados do sector, os media, instituições financeiras, etc.). Como componentes do sistema turístico, todos estes atores definem no imediato qual o ambiente a que um destino se deve automaticamente adaptar.

3.2 – Global macro environment

No desenvolvimento de um modelo de competitividade dos destinos é crucial compreender que estes, enquanto parte do sector de turismo, são influenciados por um conjunto de forças globais. Apesar de, nos últimos anos, o grande foco serem as questões ambientais e a reestruturação das economias, sobretudo no que concerne ao sector financeiro, temas como a regulamentação, as alterações demográficas e a evolução das tecnologias, são igualmente importantes.

Kotler et al. (1996) sugerem um conjunto de seis forças que influenciam e moldam um mercado (destino): fatores demográficos, económicos, naturais, tecnológicos, políticos e culturais, ou seja, as forças da análise STEEP, ou PEST.

As alterações socioculturais e demográficas têm um profundo impacto na competitividade de um destino, derivado da influência criada nas decisões dos turistas em visitar, ou não, esse destino. Segundo Kelly (1978), existe a necessidade dos destinos adaptarem os seus produtos às preferências dos seus turistas.

Os fatores económicos, apesar de muito heterogéneos, podem ser globalmente representados pelas alterações nas taxas de câmbio, as quais levarão a variações em termos de competitividade de preços; ou pelas taxas de juro, que culminam na maior/menor capacidade de resposta em investimento, necessário para o acompanhamento das alterações no mercado de procura.

A evolução tecnológica representa “*major opportunities and threats that must be considered in formulating strategies*” (Dwyer e Kim, 2003, p. 396). Esta, pode assim contribuir para a criação de novos mercados, diminuição de custos, não só para a própria empresa, como também nas relações negociais entre várias empresas e até alterar valores e expectativas, contribuindo assim para a criação de mais vantagens competitivas. A internet como ferramenta de comércio surge como um ponto de partida para a criação deste tipo de vantagens, sobretudo no que concerne à eliminação da dependência de empresas quanto a intermediários para fazer conhecer e vender, no minuto, os seus produtos (Buhalis e Jafari, 1997). Nesse sentido, a evolução tecnológica permite a empresas mais pequenas competirem com os grandes *players* do mercado em que se inserem, aumentando por isso a competitividade existente.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

A dimensão política é importante para caracterizar toda a envolvente do destino turístico. A estabilidade política, a política externa e a forma como o governo trata questões como os direitos humanos ou a preservação de eleições democráticas podem, segundo Murphy et al. (2000), determinar quais as perceções turísticas de comportamento. Mas também questões de segurança nacional, vistas por taxas de criminalidade ou probabilidade de acontecimentos terroristas, afetam a forma como o país é observado por potenciais turistas. Desta forma, cabe ao governo garantir que as suas decisões não obstarão o crescimento e desenvolvimento a longo prazo da indústria.

O conjunto de todas estas forças apresenta um leque de problemas ou preocupações do sistema operacional às quais um destino se deve adaptar, ou até mesmo suplantar, para se manter competitivo. Simultaneamente oferecem um espectro totalmente novo de oportunidades de inovação e exploração no mercado que devem ser aproveitadas.

Não obstante, ao contrário do que acontece na grande maioria das indústrias, o destino turístico não pode ser visto como um produto tradicional que sofre um processo de fabricação e que é posteriormente vendido ao consumidor. Este destino é como “an amalgam of individual products and experience opportunities that combine to form total experience of the area visited” (Murphy et al., 2000, p.44).

Assim, a competição centra-se no principal produto turístico, a experiência que se obtém no destino (*destination experience*). Para tal, “destinations must ensure that their overall attractiveness, and the integrity of the experiences they deliver to visitors, must equal or surpass that of the many alternative destination experiences open to potential visitors” (Crouch e Ritchie, 1999, p. 139).

É com base neste princípio que países, cidades e até regiões desempenham, cada vez mais, um importante papel como destinos turísticos, comprometendo-se seriamente na procura de atratividade através de uma gestão cuidadosa. Existe, portanto, uma mudança no paradigma existente, a qual exige *a greater cooperation and collaboration at the local and regional levels to ensure a quality tourism product that can compete effectively at the global level* (Crouch e Ritchie, 1999, p. 139), definida por Edgell e Haenisch como *coopetition*.

3.3 – O conceito de destino turístico

O conceito de destino turístico é bastante dúbio. Este surge na literatura como “both a system of attractions and the geographic area that encompasses them, identified on the basis of the range of needs of intermediate or final clients” (Sainaghi, 2006, p. 1054). Ainda assim, e apesar dos destinos serem tradicionalmente bem definidos em termos geográficos (por país, área ou cidade), é também consensual que a forma como cada indivíduo reconhece o seu destino é bastante subjetiva. Condições que podem alterar essa subjetividade passam pelo itinerário do turista, a sua cultura, a intenção da visita, o seu nível de qualificações ou até as suas experiências passadas.

Por esse facto, existe uma diferença entre a competitividade e a atratividade de um destino. A saciação das necessidades de cada turista por parte do destino conduz a uma maior, ou menor, atratividade, isto é, “the more a destination is able to meet the needs of the tourists, the more it is perceived to be attractive and the more the destination is likely to be chosen.” (Vengesai, 2003, p.638). Desta forma, uma definição de atratividade pode ser, segundo Lee *et al* (2010, p.811), “the perceived ability of the destination to deliver individual benefits”.

A atratividade de um destino representa então uma imagem da procura do destino. Essa imagem, detida pelos turistas, mas criada pelo destino, é a base para a existência de turismo. Se o destino não for atrativo, as pessoas não o escolherão e, como tal, todas as infraestruturas e serviços turísticos deixam de fazer sentido. A competitividade do destino, por seu turno, é como o reverso da moeda. Se por um lado a atratividade pode ser vista do lado da procura (turista), a competitividade é, no seu todo, o que ajuda a melhorar a oferta, representando a perspetiva do destino.

A análise destes dois conceitos em simultâneo pode oferecer uma perspetiva dinâmica dos mesmos, sendo o objetivo do seu desenvolvimento “to provide social, physical e economic benefits to the destination population as well as a satisfying experience to the tourist” (Vengesai, 2003). Não obstante, estas duas realidades são tendencialmente analisadas de forma separada, com objetivos, também eles, dissemelhantes: o estudo da atratividade centra-se sobretudo nas necessidades dos turistas e no que os atrai para os destinos (Formica 2001; Hu e Ritchie, 1993), enquanto o núcleo de investigação em competitividade está na capacidade de produção de bens e serviços aceites globalmente (Kozak e Rimmington, 1999; Newall, 1992).

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Desta forma, é crucial compreender que existem diversos fatores que levam à procura de diferentes destinos turísticos e, como tal, existe também um conjunto alargado de determinantes que influenciam a competitividade de um destino, os quais devem ser tidos em conta quando se procura medir-se. Sendo o turista obrigado a viajar até um destino para receber a experiência (serviço), as condições fatoriais tornam-se determinantes importantes para a atratividade. É então de esperar que a teoria das vantagens comparativas, que reflete a importância das dotações de recursos de cada país, contribua para a explicação da competitividade dos destinos turísticos. Para além disso, condições como as diferenças espaciais na capacidade de utilização desses fatores também devem ser tidas em conta, revelando-se também importante a teoria das vantagens competitivas introduzida por Porter.

A utilização de elementos básicos provenientes da teoria das vantagens comparativas, aliados a elementos mais avançados que constituem vantagens competitivas para os destinos, afigura-se nuclear para a competitividade de qualquer destino. Para a indústria turística as vantagens comparativas e competitivas são vistas de maneira diferente. Por um lado, um destino turístico é dotado de recursos naturais como o clima, paisagem, fauna, etc. (vantagem comparativa), mas também tem um conjunto de infraestruturas turísticas (hotéis, transportes, monumentos, etc.), eventos, recursos humanos, políticas governamentais e outras vantagens competitivas.

3.4 – Vantagens comparativas

A teoria das vantagens comparativas, proposta por David Ricardo em 1817, tem como grande objetivo provar que mesmo quando um país é absolutamente menos eficiente a produzir todos os bens, ele pode continuar a participar no comércio internacional ao produzir e exportar os bens que produz de forma relativamente mais eficiente. Isto acontece porque existem diferenças de eficiência do fator trabalho de país para país, o que faz com que cada país se deva especializar no tipo de bens em que apresenta vantagem comparativa.

Porter (1990) nomeia cinco grandes grupos de categorias factoriais: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conhecimento, recursos de capital e infraestruturas. No contexto turístico, segundo Crouch e Ritchie (1999), devem ser também adicionados “*historical e cultural resources as an additional significant resource category e to expand the infrastructure category to include tourism superstructure*” (Crouch e Ritchie, 1999, p. 142).

Não obstante, estas dotações factoriais sofrem transformações ao longo do tempo, alterando por isso as vantagens comparativas dos destinos. Estas modificações podem ocorrer por razões de ordem natural, (imagine-se o caso de atividades como a caça ou pesca desportiva, onde a existência de recursos naturais é crucial para a sua sustentabilidade) ou, por outro lado, podem ser consequência da criação de novos recursos, tipicamente mais renováveis. Ainda assim, existem casos de recursos criados que não são renováveis, por exemplo, obras de arte ou espetáculos.

Tendo em conta estas considerações, é notória a importância de uma correta gestão dos recursos para preservar a competitividade a longo prazo. Assim, são indispensáveis estratégias de educação e formação de recursos humanos, de proteção dos recursos naturais, o investimento em recursos tecnológicos e de conhecimento, de capital e em infraestruturas e a preservação e promoção dos recursos históricos e culturais.

A importância dos recursos não renováveis para a competitividade de um país é destacada no *World Competitiveness Report* (1992), onde se alega que, de acordo com a teoria das vantagens comparativas, os países devem comercializar os produtos e serviços que lhes dão maior vantagem, ou menor desvantagem, em relação aos seus parceiros comerciais. No entanto, a mera disponibilidade de recursos naturais não deve

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

ser entendida como uma vantagem direta para o aumento da competitividade do país. Considere-se o petróleo, este recurso natural apenas pela sua existência não atribui vantagem competitiva, é necessário que exista capacidade para trabalhar o recurso através da refinação do petróleo bruto. Um país deve assim utilizar o valor acrescentado que emprega nos seus recursos como fator de crescimento e desenvolvimento económico, não lucrando apenas com os seus recursos naturais pela sua venda direta.

Para o turismo, este argumento não se aplica. A utilização de recursos naturais é, claramente, uma importante fonte de vantagens comparativas. Neste caso, a venda de recursos não se prende a elementos físicos do país, como o petróleo, mas sim com recordações, por exemplo, fotografias ou pequenos objetos. Assim sendo, apesar de utilizar os recursos naturais de um país, estes não se esgotam porque são apenas experienciados brevemente, sendo vendidas as experiências que neles se obtêm e não os recursos em si. Os turistas compram assim a oportunidade de experimentar estes recursos, ou seja, os destinos vendem a já referida *destination experience*.

Ainda assim, é importante referenciar que o turismo gera, como qualquer atividade, externalidades que, segundo Crouch e Ritchie, “*must be written off as a reduction in the domestic value added since it implies that the quality of the national resources has deteriorated. Countries should not be misled into seeking short-term prosperity at long-term cost. Value added on the long-term is what really constitutes the basis for prosperity of nations*” (Crouch e Ritchie, 1999, p. 143). Exemplos de externalidades negativas são a poluição ambiental, a propagação de doenças e a destruição de habitats.

Apesar disso, o turismo enquanto atividade representa um *trade-off* entre externalidades negativas e crescimento e desenvolvimento económico. Pode-se argumentar que os recursos naturais de um destino, ainda que não sendo vendidos, não apresentam um valor de mercado e portanto nunca existirá um *trade-off* positivo decorrente da sua deterioração. Concomitantemente, duas consequências podem surgir: por um lado não são utilizados os recursos naturais para proveito do turismo, o que culmina na preservação dos mesmos, ou, por outro, são criadas infraestruturas que permitem ao visitante desfrutar de novas experiências, assumindo a degradação ambiental como uma externalidade negativa. No segundo caso, com a criação de valor para poder aceder ao recurso, gera-se uma vantagem competitiva em detrimento de uma vantagem, inicialmente, comparativa.

3.5 – Vantagens Competitivas

A grande diferença entre vantagens comparativas e competitivas é que, enquanto as primeiras representam os recursos disponíveis de um destino, as segundas caracterizam a capacidade de um destino usar esses recursos de forma eficaz a longo prazo.

A abundância de recursos num destino não garante assim maior competitividade face a outro com escassez que esteja a utilizar o pouco que tem eficazmente. Quer isto dizer que para um destino ser verdadeiramente competitivo é fulcral que exista uma clara visão e aposta no sector, que essa visão seja coparticipada por todos os intervenientes através do desenvolvimento de uma estratégia concreta e adequada, admitindo tanto as suas forças como debilidades.

Ao considerar Singapura e Rússia, verifica-se que estes são derradeiros exemplos de exploração de vantagens competitivas. A Rússia contém imensas vantagens comparativas decorrentes da sua grande dotação fatorial, sobretudo de recursos físicos, históricos e culturais, mas falta-lhe *know-how*, recursos de capital e recursos criados, essenciais para aproveitar o valor dos recursos naturais. Por seu turno, Singapura está no extremo oposto, fraca em recursos que lhe confirmam vantagens comparativas, mas com capacidades competitivas bastante apuradas. No entanto, a reputação de Singapura é superior à Russa, sobretudo no que concerne a serviços de hotéis e de companhias aéreas. É um país mais seguro, limpo e hospitaleiro, com empresas confiáveis e com preços competitivos no mercado internacional.

Este exemplo não pretende demonstrar que apenas as vantagens competitivas são a chave para o sucesso de um destino, mas que existe a necessidade de mobilizar todas as vantagens comparativas para o desenvolvimento de estratégias que permitam sustentar o crescimento de um destino através da sua competitividade. Quer isto dizer que os destinos, sobretudo os abundantes em recursos naturais, não devem simplesmente vender esses recursos, mas sim desenvolver vantagens competitivas que lhes permitam implementar esses recursos no mercado. Segundo Porter (1990), as nações com desvantagem comparativa são estimuladas a encontrar formas inovadoras que lhes permitam vencer essa carência através do desenvolvimento de vantagens competitivas.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Atualmente, como já referido, são as entidades governamentais que, na maioria dos casos, lideram os processos de promoção, regulação, planeamento, coordenação, manutenção e melhoria dos recursos turísticos. A forma como estas se organizam varia entre países, podendo ser o governo nacional a desempenhar um papel dominante ou as administrações locais/regionais. Para além destes, também as associações sectoriais desempenham um papel relevante no desenvolvimento de vantagens competitivas. No entanto, é necessária uma visão homogénea que satisfaça todos os interesses de modo a que estas possam atuar a uma só voz.

Em último caso, também os grupos de empresas e indivíduos têm um impacto significativo no desenvolvimento e implementação de recursos. Apesar das autoridades governamentais colocarem restrições à utilização dos recursos, são as empresas a decidir como e quando os recursos vão ser utilizados.

A interação de todos os *players* no mercado é assim importante para que os recursos turísticos sejam utilizados de forma mais eficaz, seguindo uma estratégia de desenvolvimento do sector e criando assim vantagens competitivas para o destino.

Estas novas realidades, decorrentes da evolução rápida e radical do sector, levam-no a tornar-se uma indústria cada vez mais volátil e competitiva, inserida num sector de serviços que será relevante para a viabilidade económica de muitos países. Em muitas economias, nacionais ou locais, já se verificam alterações significativas decorrentes da substituição de atividades e indústrias tradicionais pelo sector turístico.

Desta forma, é natural que exista uma constante transformação do conceito de competitividade de um destino ao longo do tempo.

3.6 – Competitividade dos destinos: contributos teóricos

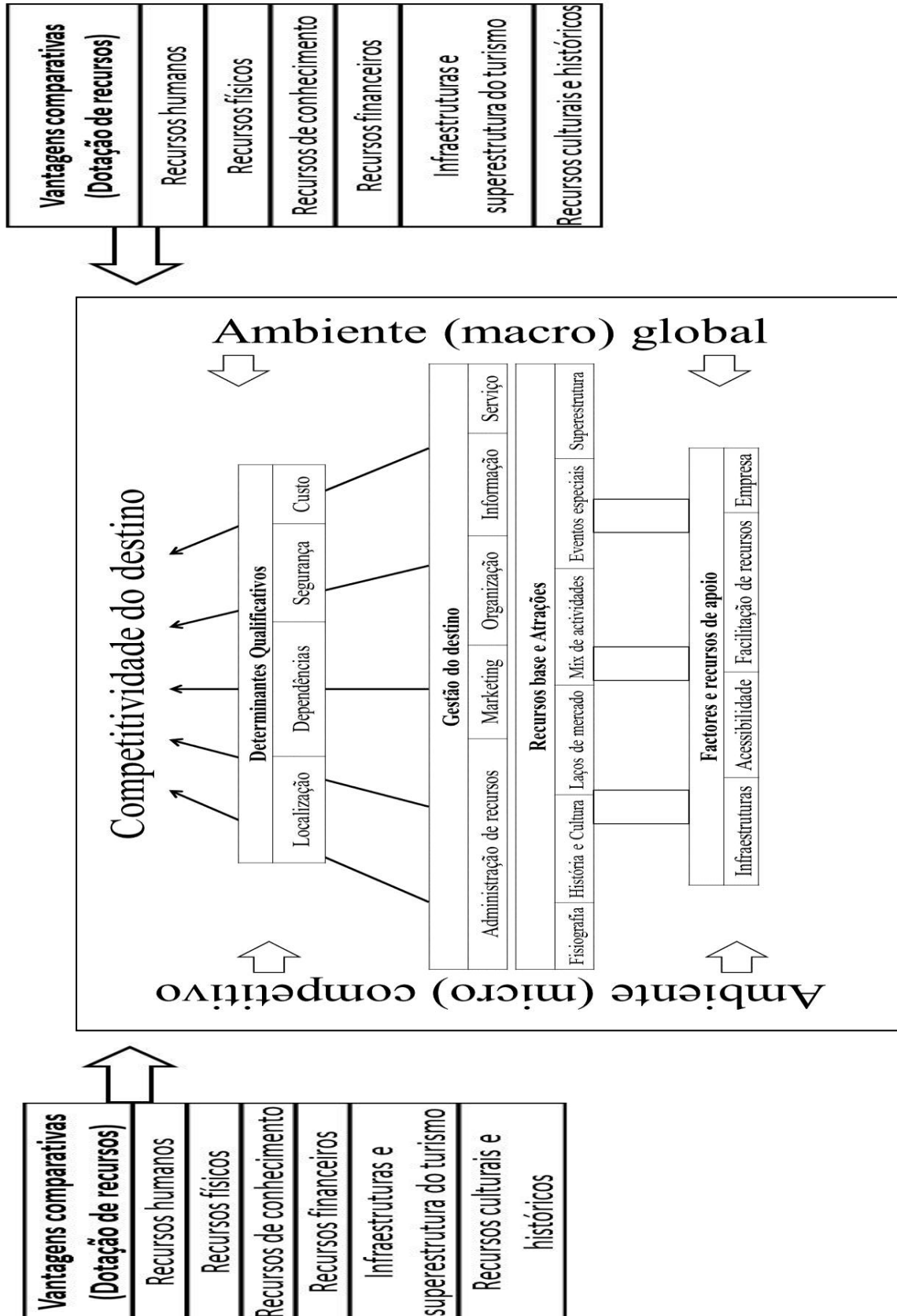
Uma primeira abordagem, de fácil interpretação, pode ser dirigida para os níveis de preços de cada destino. Neste caso, pode-se optar por utilizar algo similar ao índice de competitividade-preço desenvolvido por Dwyer et al. (2000, 2001). Segundo estes, um estudo comparativo de destinos pode utilizar um índice que se baseia nas paridades de poder de compra ajustadas segundo as taxas de câmbio, variável habitualmente utilizada quando se emprega uma ótica virada para a procura do turismo. Neste estudo, os autores despertaram a atenção para o tema, afirmando que este é *“useful for the industry e government to understand where a country’s competitive position is weakest e strongest”* (Dwyer et al., 2001, p.18). No entanto, esta abordagem apenas reorganiza o ranking dos destinos pela competitividade de preços.

3.6.1 – A abordagem de Crouch e Ritchie

Uma abordagem mais abrangente é a desenvolvida por Ritchie e Crouch, considerados os maiores pioneiros da área devido ao conjunto de estudos desenvolvidos durante uma década (Crouch e Ritchie 1994, 1995, 1999; Ritchie e Crouch 1993, 2000, 2003; Ritchie et al., 2001). Estes estudos são uma tentativa de conceptualizar o tema, nos quais se distinguem vantagens comparativas de competitivas em cinco grupos de elementos: *qualifying e amplifying determinants; destination policy, planning e development; destination management; core resources e attractors e supporting factors e resources*. Com isto, os autores tentam englobar todos os fatores cruciais para o sucesso da competitividade de um destino (figura 4).

Este modelo, criado em 1993, sofreu uma constante evolução, fruto de contributos académicos, mas também de troca de opiniões com alguns dos principais operadores de mercado na indústria do turismo. A grande diferença implícita no modelo prende-se com constante importância dada à chamada *Tourism Policy* que se tornou um elemento separado do principal modelo, sobretudo porque, segundo os próprios, *“we felt that the destination management group of factors in earlier versions did not sufficiently cover critical policy, planning e development issues”* (Ritchie e Crouch, 2000, p. 2).

Figura 3: Competitividade e sustentabilidade dos destinos.



Fonte: Ritchie & Crouch (1999), adaptado.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Os autores verificaram que este conceito era algo estranho ao sector turístico, sobretudo na área operacional do mesmo, contrastando com a ideia de *Master planning*, já reconhecida pela indústria há muito tempo. Enquanto a abordagem de *Master planning* é rígida e burocrática, definindo os parâmetros para o desenvolvimento dos destinos a longo prazo com base em bases estáticas, a abordagem, criada por Ritchie e Crouch, de *Tourism Policy*¹ procura dar elementos que permitam criar um ambiente no qual o turismo possa crescer de uma forma adaptativa e sustentável. Apesar desta grande alteração, o resto do modelo manteve-se similar.

O modelo inicia-se com os *Core resources e attractors*, definidos pelos autores como os principais recursos do destino, isto é, as principais atrações para a visita a esse destino. Ainda que exista um conjunto de outros motivadores para a visita, são estes recursos que levam potenciais visitantes a optar por um destino em detrimento de outro. Consideram-se seis grandes grupos de fatores: Fisiografia; Cultura e história; Laços de mercado; Atividades; Eventos e a Superestrutura do turismo.

A fisiografia é nuclear enquanto fator de qualificação para o visitante. Ao incluir a natureza global da paisagem, define a estética e apelo visual do destino, incontável por parte dos *policy makers* do destino. Países como Portugal, sobretudo pelo seu clima e paisagem, dependem muito deste fator para o sucesso da sua indústria turística. Nesse sentido, este fator é muitas vezes considerado como o pilar à volta do qual o turismo de um país deve ser criativamente desenvolvido.

Outro fator que se encontra fora do controle do turismo, mas do qual a indústria é extremamente dependente é a cultura e a história. Estes dois agentes tornam-se uma poderosa atração para o visitante, a qual tem vindo a aumentar a sua importância nos últimos anos. Segundo Tanahashi (2008), “natural and cultural attributes are such a sustainable resources, and the best potential for their utilization is found in tourism”(Tanahashi, 2008, p.106). O destino pode oferecer aos seus visitantes um ambiente único, com um estilo de vida alternativo ao rotineiro, complementando-se com ambientes históricos, criando assim uma vantagem competitiva.

¹ Definida como: *A set of regulations, rules, guidelines, directives, and development/promotion objectives and strategies that provide a framework within which the collective and individual decisions directly affecting tourism development and the daily activities within a destination are taken* (Ritchie e Crouch, 2000, p. 2).

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Os laços de mercado, ainda que também não podendo ser controlados, apresentam-se como mais um importante aspeto para a sustentabilidade do destino. Este fator evoluiu ao longo do tempo, fruto do desenvolvimento de vínculos entre os residentes e os seus países de origem. Neste caso, parecem ser os fluxos de imigração que levam ao crescimento desses vínculos, os quais não representam o segmento mais lucrativo do sector, mas que podem culminar no desenvolvimento de redes de negócios importantes.

O espectro de atividades existentes no destino representa um aspeto com maior controlo por parte dos gestores. Como já referido, os turistas atribuem maior importância às experiências vividas do que à tradicional visita passiva ao destino. Nesse sentido, é crucial que se consigam desenvolver atividades que aproveitam a fisiografia, cultura e história do destino, acrescentando assim valor à experiência vivida e ao próprio destino.

Os eventos, ainda que sendo também atividades, ganham importância visto que representam uma gama de acontecimentos que cria altos níveis de interesse e envolvimento não só para visitantes, mas também para residentes. O desenvolvimento de grandes eventos como os jogos olímpicos, exposições mundiais, campeonatos desportivos representa um grau de exigência mais elevado para o turismo pois pode definir o sucesso/insucesso de um destino a nível internacional. Nestes eventos o destino deve expor as suas maiores qualidades, aliadas à boa organização dos mesmos, de modo a conseguir captar a atenção e interesse de potenciais visitantes.

Por último, a superestrutura do turismo, por muitos considerada como a verdadeira indústria turística, representa o fator onde os gestores podem exercer maior controlo. Esta é caracterizada pelos serviços de alojamento, alimentação, transporte e atrações principais que são a base para uma boa experiência. Os visitantes não vão apenas escolher o seu destino apenas para comer e dormir, mas se estes serviços não forem de qualidade o visitante pode não voltar, sendo por isso que se consideram como uma força valiosa para a envolvente global do destino.

Apesar da importância nuclear dos recursos apresentados anteriormente, são os *supporting factors e resources* que, tal como o nome indica, servem de apoio para uma base sólida que permite à indústria do turismo ser bem-sucedida num destino. Neste caso, é essencial facilitar serviços e recursos de diversas áreas públicas, instituições financeiras, conhecimento humano, ou seja, de todo o tipo de recursos locais que a indústria necessita para se desenvolver.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Esta é representada por uma infinidade de pequenas e médias empresas, sendo portanto necessário um enorme grau de empreendedorismo e espírito empresarial por parte dos residentes, contribuindo para a competitividade do destino e para a melhoria de vida dos mesmos. “The extent to which tourism development advances economic prosperity and the QOL of residents depend significantly upon the actions and success of these firms” (Crouch e Ritchie, 1999, p.149).

A acessibilidade de um destino, medida não só pela distância, é também um fator de apoio importante. Esta é sempre conduzida por políticas nacionais, ou até transnacionais, que influenciam toda a economia do país e, conseqüentemente, a competitividade de um destino turístico.

A componente de *destination management* do modelo desenvolvimento por Crouch e Ritchie centra-se “on those activities that can enhance the appeal of the core resources and attractors, strengthen the quality and effectiveness of the supporting factors and resources, and best adapt to the constraints imposed by the qualifying determinants” (Crouch e Ritchie, 1999, p. 149). Dentro desta componente é a comercialização do destino que maior impacto apresenta. O marketing é uma das ferramentas que mais ajuda na promoção de um destino turístico, não só pelos seus esforços promocionais, mas também pelo seu apoio no desenvolvimento do produto, assim como no desenvolvimento de canais de distribuição eficazes. Aqui considera-se também a seleção estratégica de mercados considerados mais passíveis de serem atraídos, propiciando rendimentos essenciais à sustentabilidade do destino.

A sua importância foi reconhecida durante bastante tempo, sobretudo pelos seus empenhos para proporcionar instrumentos que pretendem melhorar a qualidade do serviço prestado aos visitantes, mas também de garantir qualidade de toda a experiência vivenciada pelos mesmos. Esta abordagem desenvolvida por Crouch e Ritchie (1995), realça a necessidade de examinar a experiência total do visitante durante a sua viagem, isto é, de proporcionar aos visitantes mais do que meras transações individuais de serviços de alta qualidade, garantindo uma experiência única como um todo. Para que este objetivo seja alcançável é crucial o desenvolvimento de sistemas de informação que garantam aos *managers* informações básicas para compreender as necessidades e expectativas dos visitantes, permitindo assim efetuar alterações ao pacote de experiências de modo a melhorar o produto. Para além disso, é também importante que

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

exista constante monitorização da satisfação dos clientes. Por último é de realçar a importância de organização quanto às funções desempenhadas dentro do modelo de destino turístico. Existe a necessidade de assumir uma liderança forte e empenhada no desenvolvimento do destino, que crie condições para o bom funcionamento do trabalho em equipa que todos os *players* têm que desenvolver, culminando numa visão de competitividade sustentável.

O grande objetivo dos *qualifying determinants* é filtrar a importância de todos os já referenciados de modo a modificar, moderar ou mitigar a competitividade do destino. Apesar de poderem ser extremamente importantes, grande parte da sua influência encontra-se fora do sector do turismo. Considere-se a distância entre países, apesar de ser um dos fatores que mais explica as diferenças de turismo entre países, pode ser mitigado. Um destino não é capaz de alterar a sua localização física, mas pode, ao longo do tempo, mudar a sua localização face aos mercados emissores. Isto explica o porquê dos destinos situados na Ásia/Pacífico terem vindo a ganhar a sua quota de mercado ao longo do tempo. Estes encontram-se hoje mais próximos dos seus mercados emissores, seja pela alteração cultural, que se tornou notoriamente mais próxima da ocidental, seja pela capacidade de adaptarem a sua realidade cultural ao visitante.

Fatores como a dependência entre destinos também podem afetar a competitividade. Imagine-se um país/destino que seja competitivo por ser um dos pontos de paragem de uma viagem, este depende da competitividade e atracção de outros destinos para também ele ser competitivo. O resultado de guerras ou terrorismo e a protecção e segurança do destino também são elementos que influenciam o turismo já que podem diminuir a competitividade de um destino, por muitas outras vantagens competitivas que este apresenta.

Por último, o custo (seja de transporte, taxas de câmbio, custo de vida, dos bens e serviços), também influencia a competitividade de um destino. Embora esta indústria tenha, tendencialmente, custos mais baixos (imagine-se os impostos), os encargos dos visitantes são resultado de um conjunto de forças socioeconómicas e globais, não unicamente dependentes da indústria turística. No estudo publicado em 2001 com Hudson, após todo o *background* já desenvolvido, os autores desenvolvem uma lista de indicadores representativos, os quais combinam medidas subjetivas de consumo e medidas objetivas da indústria.

3.6.2 – Outras abordagens teóricas

Os estudos desenvolvidos por Crouch e Ritchie serviram de base para estudos como os de Pearce (1997) que alertou para a necessidade de se efetuarem constantes comparações entre os diversos competidores (destinos) para um determinado conjunto de indicadores representativos da competitividade dos mesmos. Mas não só na área da competitividade os estudos de Crouch e Ritchie foram nucleares. Estudos desenvolvidos por Chon, et al. (1991) ou Hu e Ritchie (1993) na área da imagem e atratividade dos destinos também tiveram por base a literatura de Crouch e Ritchie. No ano de 2002, Heath apresenta um modelo para a competitividade da África do Sul que consegue englobar elementos provenientes da literatura mais generalista, mas também indicadores de competitividade no turismo definidos por autores como Crouch, Ritchie e Dwyer.

Para além destes, também Dwyer e Kim (2003) apresentaram uma nova abordagem com novos determinantes e indicadores que definem a competitividade dos destinos. Neste caso, os autores classificam os indicadores em subgrupos definidos como: *endowed resources; supporting factors; destination management; situational conditions; demand factors; e market performance indicators*. Ainda assim, o seu trabalho acaba por ser pouco conclusivo visto que a sua principal conclusão, decorrente do facto de não definirem se os indicadores propostos eram reflexivos e suficientes para operacionalizar a análise da competitividade dos destinos ou se eram apenas informativos quanto ao ponto de situação dessa competitividade, era que existem “a myriad of indicators that can be employed at any given time” (Dwyer e Kim, 2003, p.399). No ano seguinte, Dwyer et al. acabam por concluir que o estudo de 2003 estava muito ancorado nos critérios definidos pela amostra de *stakeholders* definida no estudo, não permitindo então uma generalização dos indicadores para compreender o fenómeno da competitividade.

Através de uma amostra de *stakeholders* da indústria de turismo de Hong Kong, também Enright e Newton (2004) tentaram determinar a importância de fatores de atratividade e de alguns recursos empresariais. Este estudo foi posteriormente acompanhado pelos mesmos autores através de um conjunto de quinze fatores de atratividade e de trinta e sete fatores empresariais determinantes para a competitividade relativa não só de Hong Kong, mas também de Singapura e Bangkok. Neste é concluído que os fatores de atratividade apresentam maiores discrepâncias entre destinos,

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

contrariamente ao que acontece com os fatores empresariais, no que concerne às especificidades de cada destino.

A revista *Tourism Economics* dá uma importância particular a este assunto numa edição especial no ano 2005. Desta edição, dois artigos acabam por ganhar importância: por um lado Mangion, et al. (2005) exploram o sistema de procura de turismo quase ideal (AIDS) e a teoria de preços hedónicos para calcular a competitividade de três destinos (Malta, Espanha e Chipre), por outro Gooroochurn e Sugiyarto, através de uma iniciativa do *World Travel e Tourism Council* (WTTC), recolheram um conjunto de dados importantes para a criação do monitor de competitividade disponível no site do WTTC. Este trabalho engloba vinte e três critérios, em índices agregados, para oito principais indicadores (preço, impacto económico e social, recursos humanos, infraestruturas, meio-ambiente, tecnologia, abertura e desenvolvimento social), os quais conduzem à construção de um indicador de competitividade global para uma amostra de 93 países. Este estudo acaba por apresentar um problema fundamental já que, ao utilizar um conjunto de indicadores que representam simultaneamente causas e efeitos da competitividade de um destino, não é possível prever o sucesso ou fracasso de um destino sem cair em redundâncias.

Com base nestes estudos, é possível enumerar um conjunto de fatores a ter em conta quando se pretende criar um indicador que permita operacionalizar o conceito de competitividade dos destinos. Em primeiro lugar surge o problema de definição do destino.

A utilização deste termo pode ser entendida de maneiras diferentes não só para turistas, mas também para todos os prestadores de serviços turísticos. Posteriormente existe o problema da seleção da amostra e dos critérios a serem utilizados: se por um lado os modelos de competitividade definidos por Crouch, Ritchie e Hudson utilizam um conjunto de duzentas e cinquenta e uma medidas relativas a consumidores e indústria, por outro o modelo de Dwyer e Kim utilizam sete grandes áreas determinantes para a competitividade, as quais acabam por se desdobrar em trinta subáreas. Ou seja, os critérios de competitividade que cada autor usa são muito diferentes no que concerne às cadeias de causa-efeito. Se considerarmos o estudo de Gooroochurn e Sugiyarto (2005), a competitividade é calculada com base num único indicador composto, o qual deriva de outros oito indicadores que se adequam a uma determinada amostra.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Nesse sentido, a competitividade parece ser encarada como uma medida global que não se molda a cada destino turístico. Esta situação espelha a constante procura de determinantes subjetivos como forma de explicar a competitividade, atribuindo-se ainda pouca importância a medidas indiretas que permitem uma melhor análise dos sectores. Métodos como os de Saaty (1977) só há bem pouco tempo foram utilizados para a análise da competitividade dos destinos por Crouch e Ritchie em 2005, assim como as teorias económicas, tendo como exemplo o estudo de Mangion, Durberry e Sinclair (2005).

3.7 – O travel and tourism competitiveness index (TTCI)

Com base nestas tentativas de mensuração da competitividade do turismo, surge um novo indicador, desenvolvido pelo Fórum Económico Mundial e expresso no *Travel e Tourism Competitiveness Report*. Este relatório foi publicado pela primeira vez em 2007 e o seu grande objetivo é apresentar um valor agregado da competitividade turística de cada nação proveniente do *Travel e Tourism Competitiveness Index (TTCI)*.

Este indicador, baseado na definição de competitividade como *the set of institutions, policies, e factors that determine the level of productivity of a country* (WEF, 2008a, p.3), agrega tanto fatores microeconómicos como macroeconómicos, atribuindo assim ferramentas de benchmarking a líderes empresariais e decisores políticos. Nesse sentido, pretende-se identificar quais os fatores e políticas que tornam o desenvolvimento do sector turístico atrativo em determinados países (WEF, 2008b, p11).

Para que esta mensuração seja possível o TTCI encontra-se subdividido em três grandes áreas: *Travel e Tourism regulatory framework*; *Travel e Tourism business environment e infrastructure* e *Travel e Tourism human, cultural e natural resources*. Estas três áreas acabam por se dividir em catorze grandes pilares, os quais são compostos por setenta e cinco variáveis conforme se pode verificar no anexo A.

Deste modo, é possível englobar num único índice características relacionadas com política, ou que se encontram sob a alçada dos governos, mas também com elementos do sector empresarial e de infraestruturas e ainda com fatores de cariz mais social, cultural e de recursos endógenos de cada país/economia. Para que este seja criável, é então necessário recorrer a dois tipos de dados: por um lado dados recolhidos pelo Fórum Económico Mundial junto dos CEO's e líderes empresariais de topo de todas as

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

economias presentes no estudo (dados qualitativos) e por outro, dados quantitativos provenientes de organizações internacionais como a Organização Mundial do Turismo, a UNESCO, entre outras. De modo a conseguir cruzar dados quantitativos com dados qualitativos é feita uma transformação dos dados para uma escala de pontuação.

Não obstante, existem algumas críticas feitas a este indicador, sobretudo no que concerne a problemas metodológicos. Autores como Lall (2001) e Squalli, et al. (2008) colocam como principal problema o método como os dados se cruzam entre si, ou seja, a forma como se combinam dados quantitativos com qualitativos; Lall (2001) e Crouch (2007) apontam também como deficiência o fraco suporte da teoria na escolha das variáveis, assim como a pouca comparabilidade entre países que se apresentam em diferentes níveis de desenvolvimento e os métodos estatísticos utilizados para demonstrar a validade do indicador, conferindo-lhe assim pouca credibilidade. Para além disso, Lall (2001) afirma mesmo que a análise estatística do fórum económico mundial não aponta para grandes conclusões políticas ou casuais, mas sim para um conjunto de variáveis que se movimentam, ou não, no mesmo sentido.

Ainda assim, considera-se que este é um indicador que, quando comparado com a maioria dos existentes, se encontra um nível à frente no que diz respeito a prospectiva e capacidade de explicação dos fenómenos turísticos. A análise deste conjunto de indicadores permitirá assim identificar pontos fortes e fracos dos diferentes destinos turísticos, podendo assim vir a ser utilizada por *players* da indústrias e governos com o intuito de melhorar a performance do sector turístico do país em causa.

4 – Globalização e competitividade dos destinos turísticos: aplicação empírica

Após a caracterização do turismo enquanto atividade económica no Mundo e dos principais conceitos de competitividade dos destinos, torna-se importante medir o grau de globalização, continuando por isso a análise iniciada no primeiro capítulo, e a competitividade dos mesmos.

4.1 – O Índice de Globalização do turismo.

No intuito de melhor compreender a realidade do turismo internacional, foi criado um conjunto de indicadores apoiados na base de dados da Organização Mundial de Turismo relativa a *Outbound Tourism* entre os anos de 1995 e 2009 para um conjunto de duzentos e vinte e dois países. Esta, representativa de todas as relações bilaterais existentes entre os países, foi posteriormente modificada levando à criação de três séries temporais, 1995-1999; 2000-2004 e 2005-2009, cada uma das quais correspondente à média dos anos em causa, ou seja, no caso da série 1995-1999, foi calculada a média de turistas para todas as relações bilaterais existentes.

Assim, torna-se possível criar um conjunto de indicadores que pretende medir o grau de globalização do sector do turismo. Será utilizado um indicador (Índice de Globalização do Turismo) que será adaptado progressivamente tendo em vista aumentar o grau de exigência nesta medição. No seu conjunto, serão consideradas quatro grandes componentes: a existência de relações bilaterais, a distância, o equilíbrio e o volume de turistas.

4.1.1 – Índice de Globalização do Turismo 1

O primeiro objetivo na medição da globalização do sector do turismo passa por compreender qual a existência real de turismo no mundo. Para tal, utilizou-se um indicador simples que permite observar qual a percentagem de relações bilaterais existentes face ao total de relações possíveis. Assim, desde que exista um turista a viajar entre dois destinos, essa relação bilateral será considerada, ou seja, será considerada a proporção dos fluxos não nulos no total de fluxos possíveis.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Com base nos dados presentes na tabela 14, é possível afirmar que existe crescimento do número de relações bilaterais de turismo nos últimos quinze anos, tendo-se alcançado um valor de 26,5% do total de relações bilaterais possíveis. Ainda assim, existe uma tendência de estagnação da taxa de crescimento registada, presente pela diminuição abrupta verificada entre os períodos de 2000-2004 e 2005-2009. Não obstante, a primeira conclusão a tirar é que o turismo apresenta tendência de crescimento quanto à sua globalização.

Tabela 14: Índice de Globalização do Turismo 1.

	1995-1999	2000-2004	2005-2009
IGT 1 (%)	0,212	0,255	0,265
Taxa de Crescimento (%)		20,526	4,010

Fonte: tabela elaborada pelo próprio, tendo por base os cálculos empíricos efetuados.

4.1.2 - Índice de Globalização do Turismo 2 – Aplicação de limiares

No sentido de aumentar a exigência do indicador face aos resultados obtidos anteriormente, decidiu-se criar dois limiares que limitam o conjunto de relações bilaterais a considerar. Nesse sentido, vão ser apenas consideradas como existentes as relações bilaterais entre países que satisfaçam uma percentagem da média do total de relações existentes entre todos os países, isto é, um limite correspondente a uma percentagem da média equitativa das relações.

$$m = \frac{t}{r} \quad (1)$$

em que m representa a média equitativa, t corresponde ao número total de turistas e r ao total das relações bilaterais entre países ($n \times (n-1)$).

Com base nesta média, estipularam-se dois limiares (10% e 25%). Assim, passam-se a considerar apenas as relações bilaterais de turistas que, no primeiro caso, satisfaçam a seguinte condição: o fluxo de turistas entre os dois destinos seja igual ou superior a 10% da média equitativa do total de relações. Para isso, criou-se, tal como já tinha sido feito anteriormente, uma variável *dummy* representada por 1 se o valor for igual ou superior ao limiar estipulado e 0 se assim não acontecer.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Por fim, calculou-se a percentagem de relações que satisfazem o critério aplicado face ao total de relações existentes:

$$IGT 2 = \frac{R_{lt(10\%|25\%)}}{r} \quad (2)$$

Em que $R_{lt(10\%|25\%)}$ representa o conjunto de relações bilaterais que satisfazem a condição aplicada de 10 ou 25% respetivamente.

Ao introduzir estes limiares, o conjunto de relações que satisfazem o critério serão naturalmente menos. No entanto, ao analisar as relações superiores a esses limiares, presentes na tabela 15, surgem duas conclusões: por um lado parece existir um intensificar do turismo entre países para qualquer limiar aplicado, aumentando assim a globalização do sector. Por outro, e tal como já tinha acontecido anteriormente, o ritmo desse crescimento tem vindo a diminuir.

Tabela 15: Índice de Globalização do Turismo 2.

	1995-1999	2000-2004	2005-2009
ITG 2 LT (10%)	0,091	0,100	0,108
Taxa de Crescimento (%)		9,716	8,162
ITG 2 LT (25%)	0,070	0,076	0,082
Taxa de Crescimento (%)		8,474	7,250

Fonte: tabela elaborada pelo próprio, tendo por base os cálculos empíricos efetuados.

O conjunto de resultados presentes no primeiro e segundo indicadores revelam uma discrepância entre valores que poderá evidenciar uma estabilização do número de destinos a praticar turismo entre si, ou seja, o crescimento do número de destinos turísticos está a estagnar. No entanto, as relações entre os destinos que já estabeleciam fluxos de turismo entre si estão a aumentar. Evidência futura poderá confirmar estas tendências.

4.1.3 - Índice de Globalização do Turismo 3 – Introdução das distâncias

Para além da análise já efetuada, importa atender também ao elemento distância, dado que esta é uma dimensão importante no que concerne à escolha de um país como destino turístico. Nesse sentido, foi calculado o seguinte indicador:

$$IGT 3 = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{\substack{h=1 \\ (h \neq i)}}^H Dist_{ih} \times D_{ih}}{\sum_{i=1}^I \sum_{h=1}^H Dist_{ih}} \quad (3)$$

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

em que $Dist_{ih}$ representa a distância entre o país i e país h e D_{ih} representa a variável *dummy* assumida como 1 se a relação entre o país i e o país h ultrapassar o limiar de turismo definido e como 0 nos casos em que essa premissa não se verifique. Para a criação da matriz das distâncias o número de destinos considerados passa a ser de 209, facto que se deve à falta de informação para as distâncias de 13 países. Para testar a sensibilidade dos resultados, foram reaplicados os três limiares utilizados anteriormente: 0%, 10% e 25%.

Com base neste indicador, pretende-se aferir qual a percentagem de quilómetros percorridos através dos fluxos turísticos existentes. Ou seja, se todos os fluxos possíveis existissem, haveria um dado número de quilómetros passíveis de serem percorridos pelos turistas. Todavia, como nem todos os fluxos são utilizados, o intuito desta medida é conhecer a percentagem desse total que é efetivamente percorrida.

Considerando os valores apresentados na tabela 16, pode-se concluir que o grau de globalização (inserindo a dimensão das distâncias) continua a crescer. Se não se aplicar qualquer limiar no que concerne a relações bilaterais de *outbound tourism*, verifica-se, por exemplo, que para o período 1995-1999 foram percorridos cerca de 18,5% do total de quilómetros passíveis de serem percorridos entre a totalidade de todas as relações bilaterais, crescendo esse valor para os 23,5% no período 2005-2009. Com a exigência dos limiares seguintes, dez e vinte e cinco por cento respetivamente, é normal o decréscimo de quilómetros percorridos, devendo-se no entanto salientar o constante crescimento apresentado em ambos os casos. Esta situação decorre não só do encurtamento das distâncias, possível devido à diminuição do preço das viagens, sobretudo de avião, mas também pelo crescimento das viagens para destinos que se encontram fisicamente mais distantes.

Tabela 16: Índice de Globalização do Turismo 3.

	1995-1999	2000-2004	2005-2009
IGT 3 LT (0%)	18,49%	22,33%	23,53%
IGT 3 LT (10%)	6,43%	6,97%	7,62%
IGT 3 LT (25%)	4,71%	5,08%	5,43%

Fonte: tabela elaborada pelo próprio, tendo por base os cálculos empíricos efetuados.

4.1.4 - Índice de Globalização do Turismo 4 – Dimensão equilíbrio

Partindo destes resultados, acrescentou-se ainda mais uma dimensão ao indicador utilizado: o equilíbrio, ou seja, pretende-se agora perceber se existe maior ou menor grau de concentração dos fluxos turísticos no mundo. Uma forma simples de aferir o grau de concentração passa por utilizar o índice de Herfindahl-Hirschman², um indicador que considera apenas esta dimensão e que, segundo a tabela 18, nos permite concluir que, apesar do crescimento da concentração de mercado verificado até ao período 2000-2004, onde o seu valor era cerca de 13,46%, os últimos anos em análise revelaram um decréscimo da concentração para os 12,34% (Tabela 18).

Tabela 17: Índice de Herfindahl-Hirschman.

	1995-1999	2000-2004	2005-2009
HH	0,013012532	0,013460593	0,012335704

Fonte: Quadro elaborado pelo próprio, tendo por base os cálculos empíricos efetuados.

Ainda assim, apesar dos resultados apresentados afirmarem que a concentração do mercado tem diminuído, importa conjugar a dimensão equilíbrio com as duas dimensões já analisadas no Índice de Globalização do Turismo. Neste caso, o limiar utilizado corresponde à distância equitativa, ou seja, o que se pretende verificar é se existe desequilíbrio entre a distribuição de fluxos turísticos pelas diferentes relações bilaterais. Desta forma, obtém-se o Índice de Globalização do Turismo 4:

$$IGT\ 4 = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{\substack{h=1 \\ (h \neq i)}}^H Dist_{ih} \times F_{ih}}{\sum_{i=1}^I \sum_{h=1}^H Dist_{ih}} \quad (4)$$

Neste caso, a variável F_{ih} será igual a 0 se o peso do volume bilateral de turismo no total do turismo for 0. Quando esse mesmo peso exceder (ou for exactamente igual) aquele que equivale a uma distribuição igualitária do turismo entre todos os fluxos potenciais assumirá o valor máximo, igual a 1. Nos casos intermédios, o valor assumido

² O índice de Herfindahl-Hirschman ou HH (*Herfindahl-Hirschman index*) mede o grau de concentração dos fluxos turísticos no mundo. Este é calculado como a soma dos quadrados das quotas de mercado dos destinos, variando entre 0 e 1. O valor zero traduz uma situação em que todos os fluxos turísticos apresentam igual distribuição e o valor 1 representa o cenário em que apenas existe uma relação bilateral de turistas em todo o conjunto de relações possíveis.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

pela variável F_{ih} corresponde ao valor normalizado no intervalo delimitado pelos dois valores acima identificados.

O crescimento sustentado do indicador, apresentado na tabela 18, permite concluir que o grau de globalização da atividade turística continua a apresentar uma tendência de crescimento, diminuindo a desigualdade de fluxos turísticos em todo o globo. Esta situação decorre, provavelmente, da já referenciada perda de quota de mercado da Europa para outras regiões do globo.

Tabela 18: Índice de Globalização do Turismo 4.

	1995-1999	2000-2004	2005-2009
IGT 4	0,023046864	0,024217381	0,025863291

Fonte: tabela elaborada pelo próprio, tendo por base os cálculos empíricos efetuados.

Assim, pode-se então afirmar que, com base na conjugação dos resultados apresentados nas tabela 17 e 18, não só existe uma diminuição da desigualdade dos fluxos turísticos entre destinos, como também o mercado de procura se encontra menos concentrado. Denota-se assim uma mudança de paradigma quanto à tradicional ideia de supremacia europeia quando se aborda o tema do turismo. A realidade passa agora pela procura diversificada dos destinos turísticos, aumentando a competitividade e globalização do sector.

4.1.5 - Índice de Globalização do Turismo 5 – Dimensão volume

Por último, deve ser considerado, como elemento adicional, um índice de volume, definido pelo crescimento do total de turismo de um dado período face ao período anterior. O indicador global será expresso como:

$$IGT 5 = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{\substack{h=1 \\ (h \neq i)}}^H Dist_{ih} \times F_{ih}}{\sum_{i=1}^I \sum_{h=1}^H Dist_{ih}} \times \frac{Total\ de\ turismo\ (t+1)}{Total\ de\ turismo\ (t)} \quad (5)$$

Em que t representa o período temporal em análise.

Este indicador expressa a medida mais abrangente de globalização dado que incorpora todas as dimensões tidas por relevantes para aferir o fenómeno. A evidência documentada na tabela 19 permite constatar um claro aumento, como esperado do

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

volume total de turismo, reflectindo o acréscimo registado nos fluxos internacionais de turistas. Adicionalmente, a leitura do indicador global torna evidente a tendência crescente em termos de globalização do turismo. Esta conclusão constitui, portanto, o resultado mais significativo que emerge da evidência empírica apresentada nesta secção – a globalização do turismo está a crescer, para isso contribuindo todas as suas dimensões constitutivas.

Tabela 19: Índice de Globalização do Turismo 5.

	1995 - 1999	2000 - 2004	2005 - 2009
Índice Volume	1	1,295539763	1,601656036
ITG 4	0,023046864	0,024217381	0,025863291
ITG 4 * I. Volume	0,023046864	0,031374581	0,041424096

Fonte: tabela elaborada pelo próprio, tendo por base os cálculos empíricos efetuados.

Deste modo, é possível afirmar que existe, cada vez mais, um maior grau de globalização do sector turístico. O processo de globalização, como já referido anteriormente, impulsionou o crescimento do turismo mundial que se expressa através de grandes transportadores aéreas, cadeias de hotéis multinacionais, nas facilidades de pagamento com *traveller checks*, pelas empresas de telecomunicações e ainda pelas principais locadoras de automóveis espalhadas por todo o Mundo. Este mercado turístico assistiu assim ao crescimento de novos destinos, fruto do enorme investimento no desenvolvimento do sector, e ao conseqüente aparecimento de novos segmentos de negócio.

4.2 – Diferenças de competitividade entre destinos

Com base em dados provenientes do *travel and tourism competitiveness report 2011*, pretende-se agora compreender que variáveis podem explicar as diferenças de competitividade entre os destinos. Para uma amostra de 139 países foram selecionadas 36 variáveis do presente relatório, às quais foram acrescentadas mais quatro (Índice de desenvolvimento humano, área de cada país e duas variáveis *dummy*: a primeira apresenta valor 1 quando ambos os países pertencem ao mesmo continente e 0 quando não pertencem e a segunda assume o valor 1 quando os países fazem fronteira e 0 quando não fazem). Estas variáveis foram denominadas de x1 até x40, sendo apresentadas as suas notas técnicas (tabela 19).

Através desta base de dados pretende-se compreender que elementos podem explicar as diferenças no volume de turismo de dois ou mais destinos, seja positiva ou negativamente. A necessidade de ter dados comparáveis, com o objetivo de utilizar o modelo Tobit para análise do impacto de cada variável, levou-nos a normalizar todas as variáveis. Este modelo estatístico proposto por James Tobin em 1958 descreve a relação existente entre uma variável não negativa dependente e uma variável independente. No caso do estudo da competitividade do destino a variável dependente poderá ser explicada por 80 variáveis, sendo os resultados obtidos apresentados na tabela seguinte (tabela 20).

Ao observar os dados, é possível concluir que existem cinco variáveis que não são significativas para a explicação da competitividade: Custos resultantes da criminalidade e violência; Densidade de aeroportos; Assinantes de telefones móveis; Atitude da população face a turistas e o facto de os países fazerem ou não fronteira. Por outro lado, a disponibilidade aérea e as exportações de indústrias criativas contribuem significativamente para a explicação da variável dependente.

Ao considerar as variáveis em conjuntos representativos, conclui-se que existem três grandes áreas que melhor explicam as dissemelhanças entre destinos: a existência de boas infraestruturas de transporte; boa herança cultural e bons recursos naturais e a competitividade dos preços. Por último o tema de segurança e higiene apresenta-se menos relevantes que os restantes.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Tabela 20: Variáveis representativas da competitividade dos destinos.

Variável	Designação	Descrição
x1	Cumprimento da regulação ambiental	Cumprimento da regulação ambiental
x2	Custos do terrorismo	Custos do terrorismo
x3	Confiabilidade dos serviços policiais	Confiabilidade dos serviços policiais
x4	Custos resultantes da criminalidade e violência	Custos resultantes da criminalidade e violência
x5	Acidentes rodoviários	Representa o número estimado de mortes por 100.000 habitantes decorrentes de acidentes de viação.
x6	Densidade médica	Número de médicos por 1.000 habitantes. O Banco Mundial define como médicos todos os graduados de qualquer área médica que trabalham no país (prática, ensino, pesquisa).
x7	Acesso a saneamento melhorado	Porcentagem de população com acesso adequado a instalações sanitárias que possam efetivamente prevenir o contacto humano, animal e de insetos com excrementos. Estas variam de simples latrinas protegidas até vasos sanitários com conexões de esgoto.
x8	Acesso a água potável melhorada	Porcentagem de população com acesso razoável a uma quantidade adequada de água potável. Assume-se como acesso razoável a disponibilidade de pelo menos 20 litros de água por pessoa por dia a 1 quilómetro da residência.
x9	Camas nos hospitais	Camas de hospital por 10.000 habitantes.
x10	Priorização do governo na indústria de viagens e turismo	Priorização do governo na indústria de viagens e turismo
x11	Qualidade das infraestruturas de transporte aéreo	Qualidade das infraestruturas de transporte aéreo
x12	Disponibilidade por quilómetro aéreo	Esta variável mede a capacidade de transporte de passageiros de uma companhia aérea, composta pelo número de assentos disponíveis em cada voo internacional multiplicada pela distância em quilómetros de voo. A variável resultante é uma média do total para todos os voos regulares por semana durante janeiro (horário de inverno) e julho de 2010 (horário de inverno).
x13	Densidade de aeroportos	Número de aeroportos com pelo menos um voo regular por milhão de habitantes.
x14	Redes de transporte aéreo internacionais	Redes de transporte aéreo internacionais
x15	Qualidade das estradas	Qualidade das estradas
x16	Qualidade das infraestruturas ferroviárias	Qualidade das infraestruturas ferroviárias
x17	Qualidade das infraestruturas portuárias	Qualidade das infraestruturas portuárias
x18	Qualidade da rede de transporte nacional	Qualidade da rede de transporte nacional
x19	Quartos de hotel	Número de quartos por 100 habitantes.
x20	Presença das principais companhias de aluguer de automóveis	Mede a presença de sete companhias de aluguer de carros: Avis, Budget, Europcar, Hertz, National Car Rental, Sixt, e Thrifty.
x21	Multibancos que aceitem visa	Número de multibancos (ATMs) que aceitam cartões de crédito Visa por milhão de habitantes
x22	Linhas telefónicas	Linhas telefónicas por 100 habitantes.
x23	Assinantes de telefones móveis	Assinantes de telefone móvel por 100 habitantes. Os assinantes são todos os utilizadores que subscrevam um serviço telefónico automático público móvel que fornece acesso à rede telefónica pública comutada usando tecnologia móvel.
x24	Impostos e taxas aeroportuárias	Índice de custo relativo de acesso (impostos de ingressos e taxas de aeroporto) para os serviços internacionais de transporte aéreo. [0 = custo mais elevado, 100 = menor custo]. Este índice mede o custo relativo do acesso aos serviços internacionais de transporte aéreo com base no nível das taxas aeroportuárias, impostos sobre os bilhetes de passageiros, e de valor adicionado fiscal.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Tabela 19: Variáveis representativas da competitividade dos destinos (continuação).

Variável	Designação	Descrição
x25	Paridade do poder de compra	Rácio do factor de conversão da paridade de poder de compra para a taxa de câmbio oficial. Este é definido pelo Banco Mundial como o número de unidades da moeda de um país necessário para comprar a mesma quantidade de bens e serviços no mercado interno como um dólar americano compraria nos Estados Unidos da América. A taxa de câmbio refere-se à taxa determinada pelas autoridades nacionais ou pelo mercado de câmbio, calculada como uma média anual com base em médias mensais. Para os países cujos dados não estavam disponíveis a partir do Banco Mundial, o rácio foi recalculado pela divisão do fator de conversão PPP e da taxa de câmbio oficial obtida através do Fundo Monetário Internacional.
x26	Ampliação dos efeitos das tributações	Ampliação dos efeitos das tributações
x27	Níveis de preço do combustível	Preço de retalho de combustíveis para motores diesel (centavos de dólar por litro). Segundo o Banco Mundial, esta variável refere-se aos preços na bomba da qualidade mais vendida de combustível diesel.
x28	Índice de preços dos hotéis	Preços médios de quarto calculados para hotéis de cinco estrelas por ano, em dólares norte-americanos. O índice é calculado usando o preço médio por quarto nos hotéis de cinco estrelas em cada país durante 12 meses, assim mitigam-se eventuais variações de sazonalidade.
x29	Qualidade do sistema educacional	Qualidade do sistema educacional
x30	Atitude da população face a turistas	Atitude da população face a turistas
x31	Número de locais considerados património mundial	Número de locais considerados património mundial natural no país
x32	Áreas protegidas	Porcentagem de áreas protegidas. De acordo com a IUCN, uma área protegida é uma área de terra e /ou mar especialmente dedicada à proteção e manutenção da diversidade biológica e dos recursos naturais e culturais associados, sendo gerida por meios legais ou outros meios eficazes.
x33	Qualidade ambiental	Qualidade ambiental
x34	Número de locais considerados património cultural mundial	Número de locais considerados património mundial, cultural, oral e imaterial
x35	Número de feiras e exposições internacionais	Número de feiras internacionais e exposições realizadas no país anualmente (média entre 2007 e 2009). Os dados foram retirados do ICCA e incluem encontros organizados regularmente por associações internacionais e que apresentam pelo menos 50 participantes e seja feita num mínimo de 3 países.
x36	Exportações das indústrias criativas	Exportações de produtos de indústrias criativas. Esta variável mede a proporção das exportações totais do mundo dos seguintes produtos de indústrias criativas: artesanato de arte, tais como tapetes, artigos de festa, fios, filmes, arquitetura, moda, vidros, joias, música, livros, jornais, antiguidades, pinturas, escultura, fotografia e outros. Os dados foram obtidos a partir da base de dados de indústrias criativas e foram utilizados os códigos HS 2002.
x37	Índice de Desenvolvimento Humano	Valores retirados das bases de dados relativas ao IDH do United Nations Development Programme (UNDP)
x38	Área de cada país	Valores em quilómetros retirados da base de dados do CEPIL - Centre d' études prospectives et d'informations internationales"
x39	Destinos que se encontram no mesmo continente	Variável dummy que apresenta o valor 1 se os países se encontram no mesmo continente e o valor 0 se tal não se verifica
x40	Destinos que fazem fronteira	Variável dummy que apresenta o valor 1 se os países fazem fronteira e o valor 0 se tal não se verifica

Fonte: The travel & tourism competitiveness report 2011, adaptado.

Tabela 21: Fatores determinantes para a captação de turistas.

Var.	Designação	Coef.	Desvio Padrão
x1	Cumprimento da regulação ambiental	-0,005***	0,00089
x2	Custos do terrorismo	-0,001**	0,000605
x3	Confiabilidade dos serviços policiais	0,004***	0,000709
x4	Custos resultantes da criminalidade e violência	-0,001	0,000614
x5	Acidentes rodoviários	0,004***	0,000548
x6	Densidade médica	0,002***	0,000595
x7	Acesso a saneamento melhorado	-0,003***	0,000481
x8	Acesso a água potável melhorada	-0,001**	0,000534
x9	Camas nos hospitais	0,001**	0,000701
x10	Priorização do governo na indústria de viagens e turismo	-0,003***	0,000671
x11	Qualidade das infraestruturas de transporte aéreo	-0,005***	0,001261
x12	Disponibilidade por quilómetro aéreo	0,065***	0,00137
x13	Densidade de aeroportos	0	0,000815
x14	Redes de transporte aéreo internacionais	0,005***	0,001271
x15	Qualidade das estradas	-0,002**	0,000718
x16	Qualidade das infraestruturas ferroviárias	0,006***	0,000549
x17	Qualidade das infraestruturas portuárias	0,004***	0,000829
x18	Qualidade da rede de transporte nacional	0,006***	0,00091
x19	Quartos de hotel	-0,002***	0,000612
x20	Presença das principais companhias de aluguer de automóveis	0,001***	0,000393
x21	Multibancos que aceitem visa	-0,006***	0,000727
x22	Linhas telefónicas	0,011***	0,000599
x23	Assinantes de telefones móveis	-0,001	0,000739
x24	Impostos e taxas aeroportuárias	-0,002***	0,000633
x25	Paridade do poder de compra	-0,008***	0,000826
x26	Ampliação dos efeitos das tributações	0,006***	0,000622
x27	Níveis de preço do combustível	-0,005***	0,000583
x28	Índice de preços dos hotéis	-0,003***	0,000512
x29	Qualidade do sistema educacional	-0,003***	0,000706
x30	Atitude da população face a turistas	0	0,000742
x31	Número de locais considerados património mundial	-0,020***	0,001001
x32	Áreas protegidas	0,015***	0,00059
x33	Qualidade ambiental	0,003***	0,000772
x34	Número de locais considerados património cultural mundial	-0,016***	0,00084
x35	Número de feiras e exposições internacionais	0,028***	0,001231
x36	Exportações das indústrias criativas	0,052***	0,001081
x37	Índice de Desenvolvimento Humano	-0,001*	0,000691
x38	Área de cada país	0,010***	0,001001
x39	Destinos que se encontram no mesmo continente	0,002***	0,000262
x40	Destinos que fazem fronteira	0	0,000715
Log likelihood		30948,45	
Número de observações		9591	
LR Chi2 (40)		14581,5	
* significante a 10% ; ** significante a 5% ; *** significante a 1%			

4.2.1 – A importância do sector dos transportes

A expansão do turismo deve-se, em muito, ao desenvolvimento dos sistemas de transporte, sendo estes simultaneamente causa e efeito desse crescimento. A criação de melhores instalações estimula o turismo e a expansão do turismo culmina num estímulo para o crescimento da indústria de transportes.

O desenvolvimento de boas infraestruturas de transporte, que garantam maior mobilidade aos visitantes, é claramente uma vantagem competitiva que os destinos devem explorar. O impacto destas reflete-se no encurtamento das distâncias entre o local de origem do visitante e o seu destino, não só no que respeita à diminuição do tempo utilizado para percorrer uma determinada distância (distância-tempo), mas também no que concerne à maior capacidade de redução de custos associados a uma determinada distância (distância-custo).

A acessibilidade de um destino para os seus turistas, isto é, a maior ou menor facilidade com que se alcança o local, apresenta-se assim como a principal força que contribui para as diferenças no volume de turistas para cada país.

Apesar de os turistas usarem qualquer modo de transporte para chegar ao seu destino, o transporte aéreo é o principal meio de movimentação. Nesse sentido, não é de estranhar que a variável disponibilidade por quilómetro aéreo se apresente como a mais importante para a explicação da variável dependente (com um impacto de 0.0646).

A capacidade que os destinos têm de trazer as pessoas até si é crucial para que estes angariem grandes fluxos de turistas, ou seja, o fato do destino ser mais acessível, neste caso através de transporte aéreo, é a variável que mais diferencia os destinos. A variável densidade de aeroportos não é tão explicativa da variável dependente pois a grande maioria dos destinos turísticos já apresenta aeroportos com pelo menos um voo regular por cada milhão de habitantes, ou seja, já se apresenta como um dado adquirido para os destinos.

Outra dimensão no sector dos transportes diz respeito à oferta de infraestruturas. Se o sector público não se encarregar de provisionar as infraestruturas de transporte necessárias, a indústria do turismo pode ser prejudicada no seu desenvolvimento.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Reflexo disso é a importância dada a variáveis como a qualidade da rede de transporte nacional, sobretudo no que se refere a infraestruturas portuárias e ferroviárias.

A existência de infraestruturas com maior qualidade representa acréscimos de turistas para o destino, reforçando a competitividade do mesmo face a potenciais rivais. Reflete-se assim a necessidade dos turistas em conseguirem movimentar-se rápida e comodamente no destino, permitindo-lhes desfrutar mais e melhor do mesmo.

Nesse sentido, e tendo em conta toda a indústria de transportes, é possível afirmar que é fundamental a existência de, por exemplo, mais voos para diferentes localizações e a preços mais baixos, mais estradas e ferrovias que permitam ligar destinos e apostar na qualidade de todas as infraestruturas existentes.

Apesar de não mensuradas, é importante referir que as políticas de transportes e as decisões dos governos afetam os destinos disponíveis para os turistas. Um fator prende-se com a abertura ao turismo através de limitações de vistos de viagem, as quais variam substancialmente de país para país.

Nos países desenvolvidos, sobretudo da Europa, existe um mínimo de restrições, não afetando negativamente o sector, mas nos países em desenvolvimento as restrições são muito rigorosas, travando a saída de muitos turistas para diversos destinos.

Com base nos dados é então possível afirmar que o crescimento do sector dos transportes é um pilar crucial para o desenvolvimento de um destino turístico, representando um ganho face à concorrência. Existe a necessidade, por parte dos destinos, de garantir acessibilidade e mobilidade a todos os seus turistas, resultantes de um conjunto de infraestruturas e políticas de transportes bem delineadas. Para que esta premissa seja realidade é nuclear o papel do investimento cruzado entre o sector dos transportes e do turismo.

4.2.2 – A competitividade-preço

Existe ampla evidência que os viajantes são sensíveis aos preços e, como tal, é relevante compreender a importância dos mesmos na indústria do turismo. A capacidade da indústria em sobreviver dependerá da sua capacidade para manter vantagens competitivas face a outros destinos e os preços são uma das principais ferramentas. A competitividade dos preços é um conceito geral que não só considera as diferenças de preços, mas também os movimentos da taxa de câmbio, os níveis de produtividade e os fatores qualitativos que afetam a atratividade do destino.

Neste caso, o facto dos preços se tornarem mais caros leva, como é natural, a uma diminuição da competitividade de um destino. Na sua decisão de escolha de um destino, os turistas consideram o preço no destino, face ao da sua origem, como forma de triar os destinos a visitar. Desta forma, devem ser tidos em conta dois tipos de preços na estimativa da competitividade: em primeiro o preço relativo entre o destino e o país de origem e o segundo respeita ao preço relativo entre diferentes destinos concorrentes (efeito preço substituto).

Todas as cinco variáveis representativas da competitividade de preços se apresentam com enorme importância ($p < 0,01$), ainda que apenas uma contribua positivamente para a explicação da variável dependente (ampliação dos efeitos das tributações). Nesse sentido, é possível verificar que à medida que aumentam os impostos e taxas aeroportuárias, a paridade do poder de compra, os níveis de preço do combustível e o índice de preços dos hotéis, a diferença de volume de turistas entre os destinos vai diminuindo. Quer isto dizer que não só o custo de entrada num destino é crucial, medido sobretudo pelas taxas de acesso aos serviços internacionais de transporte aéreo calculado através das taxas aeroportuárias e dos impostos sobre os bilhetes de passageiros.

É também importante o poder de compra que o turista tem no destino eleito, isto é, a capacidade que tem para adquirir bens e serviços no seu destino. Esta encontra-se refletida no preço de hotéis, restaurantes, e muitos outros serviços e produtos, sendo que neste caso só foram utilizadas variáveis que refletem o preço dos quartos de hotel e dos combustíveis.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Estas variáveis, a par da paridade do poder de compra, representam as principais razões, em relação a competitividade de preços, para as desigualdades no fluxo de turistas entre destinos. Como é natural, o aumento dos preços de um destino, *ceteris paribus*, tem como consequência a perda de turistas.

Não obstante, deve-se também realçar que esta competitividade de preços pode não ser prejudicial para todos os destinos, caso dos destinos de luxo que se diferenciam por preços mais elevados mas que, ainda assim, não perdem visitantes. Existem locais cujo foco é captar turistas de classes altas da sociedade, garantindo produtos e serviços de outra gama de qualidade e preço, não sendo necessariamente menos competitivos.

Com base nestes resultados, é notória a relevância da construção de índices de preços que permitam identificar alterações quanto à competitividade dos destinos, permitindo conhecer as causas para movimentações positivas/negativas na captação de massas de turistas. É necessário prestar especial atenção à competitividade dos preços da indústria turística de um país, quando comparada com a dos seus rivais, de modo a que se compreenda se a indústria consegue continuar a crescer (Dwyer et al., 2001, p.2). Quer isto dizer que, para além das análises presentes em muitos estudos em que se observa a competitividade dos preços apenas no destino, é crucial compreender as despesas ajustadas a um conjunto de bens e serviços semelhantes em diferentes destinos.

O desenvolvimento destes índices permite então ao turista comparar, com base na sua origem, qual a diferença de preços em termos absolutos e relativos, desenvolvendo portanto uma perspetiva real das diferenças de preços entre dois, ou mais, locais. Se se pretender aumentar a exigência, estes podem posteriormente ser desagrupados para determinar influências nas taxas de câmbio e nas taxas de inflação. (Dwyer et al., 2001, p.2).

No desenvolvimento deste tipo de abordagens, devem ser tidos em conta autores como Dwyer, Forsyth, Rao, Mistilis, pioneiros nesta área com artigos como *PPP's e the Price Competitiveness of International Tourism Destinations* de Dwyer et al. (2001).

4.2.3 – O impacto da herança natural e cultural

Poder-se-ia dizer que a herança cultural e natural é uma vantagem comparativa que contribuí para uma desigualdade injusta no sentido de não puderem ser aproveitadas por todos os destinos. Ainda assim, a existência destas vantagens deve ser aproveitada, tal como referida anteriormente, através da promoção das mesmas.

Os atributos naturais e culturais de cada destino são recursos renováveis e o seu melhor potencial pode ser aproveitado pela indústria turística. Apesar de muitos destinos já estarem a utilizar estes recursos como forma de captar turistas, são disso exemplo a maioria dos países do sul da europa, o seu aproveitamento nem sempre é feito numa lógica de sustentabilidade, o que, segundo os resultados apresentados, poderá vir a ser um problema para os destinos.

A atratividade do destino parece depender de uma correta manutenção do património natural, ou seja, das áreas de importância preservacionista e histórica, beleza cénica ou áreas que transmitem à população a importância do ambiente natural. Assim, importa preservar formações geológicas e regiões que constituem habitats de espécies animais e vegetais ameaçadas dada a importância de variáveis como a qualidade ambiental e o número de áreas protegidas. O objetivo do turismo passa então por conseguir relacionar o homem com a natureza, satisfazendo as necessidades do primeiro sem colocar em causa a sustentabilidade da segunda.

No que respeita à preservação cultural, é a interação entre turistas e residentes que se apresenta importante. É possível afirmar que o turismo representa um encontro entre culturas e sistemas sociais que, ao contrário de outros tipos de deslocamentos, se baseia na procura de algo não estritamente material. Nesse sentido, denota-se a relevância do número de feiras e acontecimentos internacionais realizados no destino, ou seja, de eventos com enorme capacidade de atracção de grandes massas populacionais. A importância de exportações das indústrias criativas baseia-se sobretudo no consumo de bens simbólicos que permitam ao viajante recordar a experiência obtida.

Para além disso, também os locais considerados património mundial, natural e cultural, se demonstram importantes já que à medida que estes vão aumentando face aos de outro destino, a diferença de fluxos vai crescendo.

4.2.4 – Segurança e higiene

Importa desde já referir que, no seu todo, os resultados relativos a segurança e higiene encontram-se dentro do expectável.

A segurança é um elemento vital para o sucesso de um destino turístico. Mais do que em qualquer outra atividade económica, o facto de um destino fornecer um ambiente seguro para os seus visitantes é crucial, sobretudo após os acontecimentos de 11 de setembro de 2001. Este tema tem, desde essa altura, ganho maior relevância mesmo dentro da área académica onde já se fazem estudos em questões de gestão de crises e na busca para mitigar impactos negativos provenientes de incidentes.

Dentro desta temática, os turistas apresentam-se preocupados quanto à confiabilidade dos serviços policiais e ao número de acidentes rodoviários, mas não se interessam pelos custos dessa segurança, seja em termos de terrorismo ou de crime e violência.

No entanto, as questões de segurança no turismo não se devem ficar apenas pela segurança pessoal dos turistas e dos seus bens, mas também para capacidade destes se orientarem num ambiente estranho, compreenderem o sistema local de sinais, indicações e convenções sociais.

Já no que respeita a condições de higiene, a ênfase está na capacidade do destino em socorrer os turistas, representada pela densidade de médicos e pelo número de camas de hospital. Variáveis como o acesso a saneamento e água potável não apresentam uma importância tão nuclear talvez por serem consideradas um dado adquirido na maioria dos destinos, mas a sua ausência leva a uma diminuição da capacidade de um destino em atrair turistas. Esta variável torna-se facilmente explicável visto que a maioria dos turistas habita em áreas onde o acesso a condições mínimas está garantido, o que leva o turista a procurar por condições similares no destino que elege para praticar turismo.

4.2.5 – Principais factores de diferenciação

Como já referido anteriormente, o sector do turismo é pluridisciplinar e como tal tem uma relação de dependência com outros sectores, por exemplo, com o sector dos transportes.

Os resultados evidenciam claramente 4 grandes áreas das quais o turismo depende para se desenvolver: o ambiente em que se insere, representado por questões regulamentares, de segurança e de higiene; toda a rede de infraestruturas de transportes e de hospitalidade, esta última núcleo da indústria turística; a competitividade dos preços praticados, não só no que concerne a alojamento, mas também a todos os produtos e serviços de apoio à mobilidade e ainda o conjunto de vantagens comparativas reflectidas pela natureza e cultura do destino.

Algumas das variáveis não podem ser modificadas por ordem de decisores, exemplo da paisagem natural, clima e cultura populacional, mas a grande maioria pode ser direccionada para a melhoria das condições oferecidas, não só a turistas, as quais se reflectirão num ganho de turistas para o destino.

Para além disso, a grande maioria das variáveis seleccionadas apresenta enorme importância para a explicação da variável dependente, reforçando assim a ideia de que existem imensos factores que ditam o sucesso de um destino turístico. Deste modo, e conciliando estes resultados com o propósito básico da segmentação, devem ser recolhidos dados que permitam ao destino compreender quais as suas principais forças e fragilidades de modo a que este consiga adaptar-se a um turista em mudança e cada vez mais exigente.

5 - Conclusão

Os principais objetivos desta dissertação foram compreender qual o impacto do turismo no mundo, medido sobretudo pelo seu nível de globalização, e quais os fatores diferenciadores dos destinos turísticos.

Inicialmente o estudo procura sistematizar os modos de internacionalização e globalização do turismo, mostrando que este é um sector que se está a tornar cada vez mais global, realidade muitas vezes mal percebida por empresas, organizações e agentes políticos. A literatura diretamente relacionada com o turismo ainda apresenta escassez de trabalhos realizados sobre este tema, focando-se apenas em casos esporádicos. Nesse sentido, existe a necessidade real de investigações que permitam, de forma mais detalhada, apresentar documentação empírica de apoio à decisão de governantes e decisores. Existe sobretudo falta de atualização de conhecimentos relacionados com as cadeias de valor, com o emprego e com os salários na indústria, os quais permitirão aos *players* da indústria torná-la mais competitiva e desenvolvida.

É largamente reconhecida que a principal razão para uma empresa ou região apostar no sector do turismo se prende com o seu benefício económico. Por um lado, as empresas preocupam-se em melhorar os lucros provenientes da atividade, enquanto a região se centra nos impactos sociais, fiscais e ambientes da mesma. Deste modo, é necessário olhar para o turismo tendo por base duas vertentes: uma mais global, no sentido em que a globalização da atividade leva a alterações constantes e a manifestações diferentes em diferentes destinos e outra focada no destino, sobretudo na capacidade deste se tornar mais competitivo tendo por base essas alterações.

A globalização do turismo, ainda que não igualmente distribuída, é uma realidade já duradoura e com expectativas de perdurar durante muitas mais décadas. Apesar da crise verificada em 2008 e 2009, a indústria conseguiu reformular as suas estratégias e objetivos e encontra-se de novo em crescendo. Mesmo quando colocados à prova com indicadores mais complexos (Índice de Globalização do Turismo), os dados observados continuam a demonstrar um crescimento sustentado da globalização do turismo. Este crescimento, visível através do aumento de destinos turísticos com relações bilaterais, apresenta no entanto uma tendência para estagnar no que concerne ao número efetivo de destinos mas, ao mesmo tempo, uma tendência de crescimento no que concerne ao fluxo de turistas entre destinos.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Para além disso, o desenvolvimento da indústria de transportes, sobretudo aéreos, permitiu um encurtamento das distâncias entre os destinos, visível pelo aumento do número de viagens disponíveis para os diversos pontos do globo a preços cada vez mais acessíveis.

Este traduz-se posteriormente numa mutação dos principais destinos turísticos, notória nas últimas décadas, sobretudo pelo ganho de quotas de mercado de destinos tipicamente menos conceituados, por exemplo, o sudeste asiático e o médio oriente. Esta alteração levou a uma perda por parte dos destinos da Europa, tipicamente líderes de captação de turistas no mundo e que se vêm forçados a procurar novas formas de atratividade. Como consequência, a concentração no mercado e as desigualdades no que concerne à captação de turistas e de receitas têm vindo a diminuir.

Os destinos necessitam agora de encontrar vantagens comparativas e competitivas que lhes permitam competir com os restantes destinos. A crescente mobilidade global de turistas e de informação significa que começam a surgir novos concorrentes no mundo e não apenas localmente. Nesse sentido, cada destino terá de encontrar segmentos que permitam competir a uma escala global e não apenas local/nacional, isto é, em vez de apostar em todo o tipo de atividades turísticas, o destino deve especializar-se naquilo em que é forte e em que é procurado pelos turistas.

Tendo em conta que os fluxos turísticos existentes e potenciais para qualquer destino encontram-se indissociavelmente ligados à competitividade global do mesmo, existe a necessidade de desenvolver estruturas e indicadores de competitividade do destino. O desenvolvimento de um conjunto qualitativo de indicadores de competitividade pode servir como ferramenta para identificar os aspetos que influenciam os turistas na sua decisão de visitá-lo.

Ainda assim, e apesar da sua importância, este tópico tem sido pouco desenvolvido e apenas um pequeno número de investigadores tem abordado o tema. A revisão da literatura sobre a competitividade dos destinos turísticos revelou que nenhum dos modelos apresentados até à data é inteiramente satisfatório, apresentando sempre falhas no seu desenvolvimento. A principal falha resulta da incapacidade em fornecerem uma triagem satisfatória dos diversos tópicos em torno do conceito de competitividade para aplicação no que se considera ser a competitividade de um destino turístico.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Não obstante, a investigação sobre a competitividade dos destinos ajudou a construir uma compreensão dos seus componentes e estrutura, explicadas em pormenor por autores como Crouch e Ritchie. Com base nesse enquadramento, é possível selecionar um conjunto de variáveis explicativas que permitam compreender como melhorar a atratividade de cada destino de modo a que este se torne mais competitivo. É provável que alguns dos atributos do destino sejam mais importantes no que ao seu impacto para a competitividade diz respeito, sendo que o destino deve então saber concentrar os seus recursos nos fatores que permitam melhorar o seu desempenho competitivo e que assim tragam um impacto mais benéfico para o mesmo.

O segundo objetivo desta pesquisa passou por desenvolver uma visão clara de quais são os atributos que estimulam as diferenças entre os destinos, os quais lhes permitem melhorar/reforçar a sua competitividade.

É importante reconhecer que o ambiente em torno do sector é crucial para um bom desenvolvimento do mesmo, ou seja, todas as questões regulamentares são fundamentais para que o turismo possa apostar no desenvolvimento e melhoria da sua competitividade. Aliada a estas questões, a rede de infraestruturas de transportes é nuclear, não só para que os turistas possam alcançar o seu destino, mas também movimentar-se dentro dele, seja por estrada, ar ou mar. Quando se encontram no destino, os turistas necessitam de um local cómodo e confortável para se localizarem, o que leva a que as infraestruturas de alojamento desempenhem um papel primário. O preço, fator fundamental na decisão de escolher ou não um destino, expõe um pilar base da competitividade de cada destino ainda que, em alguns casos, preços mais elevados não garantam automaticamente uma diminuição da mesma. Por último, e após todas as condições atrás expostas estarem satisfeitas, é necessário que o destino apresente um conjunto de locais, atrações, cultura e eventos que tornem a experiência de um turista em algo que este nunca esquecerá.

Apenas com a satisfação de todos estes requisitos, ainda que apresentando importâncias diferentes, um destino pode ver o seu número de turistas a aumentar, comparativamente ao número de turistas dos seus rivais. Não obstante, a questão da competitividade relativa, ou performance, deve ser aprofundada por cada destino visto que assim este terá uma ferramenta mais elaborada que apoie a decisão, política e empresarial.

Anexo A

Índice de indicadores utilizados no *travel e tourism competitiveness index* (TTCI)

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Índice de indicadores utilizados pelo *travel e tourism competitiveness index* (TTCI) .

Subindex A - T&T regulatory framework	
1st pillar	Policy rules and regulations
1.01	Prevalence of foreign ownership
1.02	Property rights
1.03	Business impact of rules on FDI
1.04	Visa requirements*
1.05	Openness of bilateral Air Service Agreements*
1.06	Transparency of government policymaking
1.07	Time required to start a business*
1.08	Cost to start a business*
1.09	GATS commitments restrictiveness index of T&T services*
2nd Pillar	Environmental sustainability
2.01	Stringency of environmental regulation
2.02	Enforcement of environmental regulation
2.03	Sustainability of T&T industry development
2.04	Carbon dioxide emissions*
2.05	Particulate matter concentration*
2.06	Threatened species*
2.07	Environmental treaty ratification*
3rd Pillar	Safety and security
3.01	Business costs of terrorism
3.02	Reliability of police services
3.03	Business costs of crime and violence
3.04	Road traffic accidents*
4th Pillar	Health and hygiene
4.01	Physician density*
4.02	Access to improved sanitation*
4.03	Access to improved drinking water*
4.04	Hospital beds*
5th Pillar	Prioritization of Travel & Tourism
5.01	Government prioritization of the T&T industry
5.02	T&T government expenditure*
5.03	Effectiveness of marketing and branding to attract tourists
5.04	Comprehensiveness of annual T&T data*2
5.05	Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data*2

Subindex B - T&T Business environment and infrastructure	
6th Pillar	Air transport infrastructure
6.01	Quality of air transport infrastructure
6.02	Available seat kilometers, domestic*3
6.03	Available seat kilometers, international*3
6.04	Departures per 1,000 population*
6.05	Airport density*
6.06	Number of operating airlines*
6.07	International air transport network*
7th Pillar	Ground transport infrastructure
7.01	Quality of roads
7.02	Quality of railroad infrastructure
7.03	Quality of port infrastructure

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Índice de indicadores utilizados pelo *travel e tourism competitiveness index* (TTCI) .

7th Pillar - Ground transport infrastructure (cont.)	
7.04	Quality of domestic transport network
7.05	Road density*
8th Pillar	Tourism infrastructure
8.01	Hotel rooms*
8.02	Presence of major car rental companies*
8.03	ATMs accepting Visa cards*
9th Pillar	ICT infrastructure
9.01	Extent of business Internet use
9.02	Internet users*
9.03	Telephone lines*
9.04	Broadband Internet subscribers*
9.05	Mobile telephone subscribers*
10th Pillar	Price competitiveness in the T&T industry
10.01	Ticket taxes and airport charges*
10.02	Purchasing power parity*
10.03	Extent and effect of taxation
10.04	Fuel price levels*
10.05	Hotel price index*

Subindex C - T&T human, cultural, and natural resources	
11th Pillar	Human resources
Education and training	
11.01	Primary education enrollment*
11.02	Secondary education enrollment*
11.03	Quality of the educational system
11.04	Local availability of specialized research and training services
11.05	Extent of staff training
Availability of qualified labor	
11.06	Hiring and firing practices
11.07	Ease of hiring foreign labor
11.08	HIV prevalence*4
11.09	Business impact of HIV/AIDS4
11.10	Life expectancy*
12th Pillar	Affinity for Travel & Tourism
12.01	Tourism openness*
12.02	Attitude of population toward foreign visitors
12.03	Extension of business trips recommended
13th Pillar	Natural resources
13.01	Number of World Heritage natural sites*
13.02	Protected areas*
13.03	Quality of the natural environment
13.04	Total known species*
14th Pillar	Cultural resources
14.01	Number of World Heritage cultural sites*
14.02	Sports stadiums*
14.03	Number of international fairs and exhibitions*
14.04	Creative industries exports*

Fonte: The travel & tourism competitiveness report 2011, adaptado.

Referências bibliográficas

- Al-Rodhan, N. (2006). *Definitions of Globalization: A comprehensive overview and a proposed definition*. Program on the geopolitical implications of globalization and transnational security. Geneva Centre for Security Policy.
- Baptista, M. (1990). *O turismo na economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Boksberger, P., Sund, K. e Schuckert, R. (2009). *Between Past, Present and Future – Implications of Socio-demographic Changes in Tourism*. Trends and Issues in Global Tourism 2009. pp. 29 – 36.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, 21 (1), 97-116.
- Callot, P. (2006). *New tourism frontiers or new barriers for global tourism?*. Tourism review, 61 (2), 17-23.
- Costa, J., Rita, P. e Águas, P. (2000). *Tendências internacionais em Turismo*. Lisboa: LIDEL.
- Constança, E (n.d.). *The globalization, the international tourism and developing countries*. Retirado em 15 de Outubro, 2011, de <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-economics-and-business-administration/55.pdf>
- Crouch, G. e Ritchie, J. (1995). *Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise. Proceedings of the Fourth Annual Business Congress*. Istanbul, Turkey, 13–16 Julho, 43-48.
- Crouch, G. e Ritchie, J. (1999). *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. Journal of Business Research 44, 137–152.
- Crouch, G. e Ritchie, J. (1994). *Destination Competitiveness: Exploring Foundations for a Long-Term Research Program*. Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada 1994 Annual Conference, Halifax, Nova Scotia, 79–88.
- Crouch, G. (2007). *Measuring tourism competitiveness. Research, theory and the WEF index*, Proceedings of the ANZMAC 2007, Dunedin, Nova Zelândia.
- Crouch, G. (2008). *Expert judgment of Destination Competitiveness attributes*. CAUTHE 2008 Conference.
- Cunha, L. (1987). *Política de Turismo*. Lisboa: Secretaria de Estado do Turismo.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- D'Amore, L. (1988). *Tourism—The World's Peace Industry*. Business Quarterly 52, 78–81.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P. (1999). *Tourism price competitiveness and journey purpose*. Turizam 47 (4), 283–99. Special issue on competitiveness in tourism and hospitality.

Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P. (2000a). *The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations*. Tourism Management 21 (1), 9–22.

Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P. (2000b). *Sectoral analysis of price competitiveness of tourism: An international comparison*. Tourism Analysis 5 (1), 1–12.

Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P. (2001). *PPPs and the Price Competitiveness of International Tourism Destinations*. Joint World Bank-OECD Seminar on Purchasing Power Parities. Washington D.C.: OECD.

Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P. (2002). *Destination price competitiveness: Exchange rate changes vs inflation rates*. Journal of Travel Research 40, 340–48.

Dwyer, L., e Kim, C. (2003). *Destination Competitiveness. Determinants and Indicators*. Current Issues in Tourism, 6 (5), 369–414.

Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. e Kim, C. (2004). *Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis*. Tourism Analysis, 9 (1), 91–101.

Edgell, Sr., David, L., e Haenisch, R. (1995). *Coopetition: Global Tourism Beyond The Millennium*, International Policy Publishing, Kansas City, MO.

Enright, M., e Newton, J. (2004). *Tourism Destination Competitiveness: a quantitative approach*. Tourism Management, 25 (6), 777–788.

Enright, M., e Newton, J. (2005). *Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality*, Journal of Travel Research 43 (4), 339-350.

Grimm, B., Lohmann M., Heinsohn, K., Richter, C. e Metzler, D. (2009). *The impact of demographic change on tourism and conclusions for tourism policy*. Federal Ministry of Economics and Technology. Germany.

Formica, S. (2001). *Measuring Destination Attractiveness: A proposed Framework*, International Business Conference. Miami, Florida: TTRA.

Gee, C. e Fayos-Solá, E. (eds.) (1999). *International Tourism: a global perspective*. Madrid: World Tourism Organization.

Goeldner, C. e Ritchie, J. (2006). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, 10th edition, Wiley, New York.

Gomezelj, D. e Mihalič, T. (2008). *Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia*, Tourism Management 29, 294-307.

Gooroochurn, N., e Sugiyarto, G. (2005). *Competitiveness indicators in the travel and tourism industry*, Tourism Economics, 11 (1), 25-43.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

- Guillén, M. (2001) *Is globalization civilizing, destructive or feeble? A critique of five key debates in the social-science literature*. Annual Review of Sociology Vol. 27, 1-29.
- Hall, D., Kirkpatrick, I. e Mitchell, M. (2005). *Aspects of Tourism. Rural Tourism and sustainable business*. Great Britain: Cromwell Press.
- Hassan, S. (2000). *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*, Journal of Travel Research, 38 (3), 239-245.
- Hjalager, A. (2007). *Stages in the economic globalization of tourism*. Annals of Tourism Research, 34 (2), 437 – 457.
- Holowiecka, B., Grzelak-Kostulska, E. e Kwiatkowski, G. (2011) *Impacts of globalization on tourist preferences and activity*. In the scale of globalization. Think globally, Act locally, Change individually in the 21st Century, Ostrava, 55-62.
- Hu, Y. e Ritchie, J. (1993). *Measuring destination attractiveness: A contextual approach*, Journal of Travel Research, Fall, 25-34.
- Kelly, J. (1978). *Situational and social factors in leisure decisions*. Pacific Sociological Review 21, 313–30.
- Kotler P., Bowen, J. e Makens, J (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kozak, M. e Rimmington, M. (1999). *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*, Hospitality Management, 18, 273-83.
- Lall, S. (2001). *Competitiveness indices and developing countries: an economic evaluation of the Global Competitiveness Report*, World Development, 29 (9), 1501-1525.
- Lee, C., Hsun, H., e Huery-Ren, Y., (2010). *Developing an Evaluation Model For Destination Attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan*. Journal of Sustainable Tourism. 18(6), 811
- Leiper, N. (1979). *The framework of tourism*. Annals of Tourism Research, 6, 390-407.
- Leiper, N. (1990). *Partial industrialization of tourism systems*. Annals of Tourism Review, 17, 600-605.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Lohmann, M. (2004). *New demand factors in tourism*. European Tourism Forum. Budapeste.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London: Longman Group Limited.
- Matias, A. (2007). *Economia do Turismo: teoria e prática*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Mangion, M., Durbarry, R. e Sinclair, M. (2005). *Tourism Competitiveness: Price and Quality*. Tourism Economics, 11 (1), 45–68.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

- Mayo, E., e Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel: effective marketing and selling of travel services*. Boston, MA, US: CBI Publishing Company, Inc.
- Mazanec, J., Wöber, K. e Zins, A. (2007). *Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?*, *Journal of Travel Research*, 46, 86-95.
- Mazanec, J., e Ring, A. (2011). *Tourism destination competitiveness: thoughts on the World Economic Forum reports*, *Tourism Economics*, 17 (4), 725-751.
- Mill, R. (2010). *Global Text. Tourism the International Business*. Zurich: Jacobs Foundation.
- Mpofu, T. (2009) *An assessment of the impact of tourism globalization in Africa*. *Journal of Bangladesh Academy of Sciences*, 1 (2), 1 – 19.
- Mustafa, M. (2010) *Tourism and Globalization in the Arab World*. *International Journal of Business and Social Science*, 1 (1), 37-48.
- Newall, L. (1992), *The Challenge of Competitiveness*, *Business Quarterly*, 56, 94-100.
- Nkurayija, J. (2011). *The impact of globalization on Africa's development: Rwandan tourism as key to mobilize revenue and investment*. National University of Rwanda (NUR).
- OECD (2008). *Tourism in OECD countries 2008 – Trends and policies*. Secretary-General of the OECD.
- Otto, J. e Ritchie, J. (1995) *Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis*. *Advances in Services Marketing and Management* 5, 37–61.
- Peric, V. (n.d.). *Tourism and Globalization*. University of Primorska, Turistica - College of Tourism. Eslovénia.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategy*, CAB International, Wallingford, UK.
- Ritchie, J. (1993). *Crafting a destination vision: putting the concept of resident-responsive tourism into practice*. *Tourism Management*, 14(5), 379-389.
- Ritchie, J. e Crouch, G. (1993). *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*. *Proceedings of the 43rd Congress of Association Internationale d'Experts Scientifique de Tourisme*. San Carlos de Bariloche, Argentina.
- Ritchie, J. e Crouch, G. (1995). *Developing a Successful Canadian/U.S./Mexican Travel Destination: A Model of Competitive and Cooperative Advantage*, USIA Trilateral Affiliation Program, San Diego State University, San Diego, California, and Colegio del Frontera Norte, Tijuana, México.
- Ritchie, J. (1999). *Crafting a value-driven vision for a national tourism treasure*. *Tourism Management*, 20(3), 273-282.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

Ritchie, J. e Crouch, G. (2000). *The competitive destination: A sustainability perspective*. *Tourism Management* 21 (1), 1–7.

Rotariu, I. (2007). *Globalization and Tourism: Study case Romania*. Munich Personal RePEc Archive. Roménia: Alma Mater.

Sainaghi, R. (2006), *From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM)*. *Tourism Management* 27, 1053-1063.

Smith, S. (1998). *Defining tourism – A supply side view*. *Annals of Tourism Management*, 21 (3), 217-224.

Squalli, J., Wilson, K. e Hugo, S. (2008). *An analysis of growth competitiveness*, *International review of applied economics*, 22 (1), 105-126.

Stynes, D. J. (n.d.) *Economic impacts of tourism*. Disponível em <https://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf>.

Tanahashi, T. (2008). *Globalization and emerging roles of cultural tourism*. Tokyo Keizai University.

Tisdell, C. (2004). *Tourism development as a dimension of globalization: experiences and policies of China and Australia*. Economic theory, applications and issues. The University of Queensland. Working paper no. 31.

Thomas, R. e Long, J. (1999). *Improving competitiveness. Critical success factors for tourism development*, *Local Economy*, 14(4), 313-328.

University of Bedfordshire. (2007). *Handbook on Tourism Segmentation – Maximising marketing effectiveness*. Bruxelas: European Travel Commission Market Intelligence Report.

Vengasayi S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. ANZMAC 2003 conference proceedings Adelaide, 637-647.

Weaver, D e Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Australia Ltd, Milton Old: John Wiley & Sons.

World Economic Forum and IMD International (1992). *The World Competitiveness Report*, Lausanne, Suíça.

WEF (2008a), *The global competitiveness report 2008-2009* retirado de <https://members.weforum.org/pdf/GCR08/GCR08.pdf>

WEF (2008b), *The travel and tourism competitiveness report 2008* retirado de https://members.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/TTReport/TTfullreport.pdf

WTO e ETC (2007) *Handbook on tourism segmentation – Maximising Marketing Effectiveness*. Madrid, Espanha.

A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos

World Tourism Organization. (2009). *Tourism Highlights 2009 edition* retirado de <http://www.e-unwto.org/content/180322/fulltext.pdf>

World Tourism Organization. (2010). *UNWTO Tourism Highlights 2010 edition* retirado de <http://www.e-unwto.org/content/t60255/fulltext.pdf>

World Tourism Organization. (2010). *UNWTO Annual Report a year of recovery 2010*. Madrid, Espanha.

World Tourism Organization. (2011). *Policy and Practice for global tourism*. Madrid, Espanha.

WTTC, IFTO, IH&RA e ICCL (2002). *Industry as a partner for sustainable development*. Reino Unido.