

Uma análise da dinâmica da indústria do turismo no Brasil

Filipe Sobral¹

Alketa Peci²

Gustavo Souza³

Resumo

O crescimento do mercado mundial de turismo apresenta inúmeras oportunidades para muitos países aproveitarem as suas vantagens competitivas naturais. No entanto, a realização do potencial econômico do turismo global está longe de ser alcançado por vários países, embora apresentem vantagens naturais. Nesse contexto, o Brasil é um caso paradigmático. Mesmo sendo um dos principais destinos turísticos da América do Sul, o País ainda atrai um número reduzido de turistas comparativamente a outros destinos. Esse estudo usa a técnica shift-share para oferecer aos formuladores de políticas de turismo contribuições sistemáticas e práticas sobre as características da indústria de turismo brasileira no contexto de desafios e oportunidades da indústria de turismo mundial. A compreensão das dinâmicas e das características dessa indústria, num contexto comparativo, é crucial para formular uma estratégia de turismo que busque melhorar o posicionamento do Brasil num mercado em expansão.

Palavras-chave: turismo; Brasil; análise shift-share; políticas públicas; estratégia

Abstract

The growth in the global tourism market place presents many countries with great opportunities to capitalize on their natural competitive advantages. However, achieving the economic potential of global tourism remains elusive for many countries despite their natural advantages. In this context, Brazil is a case in point. Despite being the main tourism destination of South America, Brazil still attracts a reduced number of tourists compared to other destinations. This study utilizes the shift-share technique in order to offer Brazilian policy-makers systematic and practical insights into the characteristics of the Brazilian tourism industry in the context of the challenges and opportunities of the global tourism industry. Understanding the dynamics and characteristics of this industry in Brazil in a comparative context is crucial toward formulating a tourism strategy aimed at improving Brazilian competitive standing in the growing tourism market.

Key words: tourism; Brazil; shift-share analysis; public policy; strategy

¹ Professor da Universidade de Coimbra, Portugal. Doutorando em Administração da EBAPE-FGV. Coordenador Acadêmico do Programa de Certificação em Administração da FGV. E-mail: filipe.sobral@fgv.br. Endereço: Praia de Botafogo, 190 - 5º Andar – Rio de Janeiro – RJ - CEP 22.250-900.

² Professora e Coordenadora do Mestrado em Administração Pública da EBAPE/FGV. Doutora em Administração e Mestre em Administração Pública pela EBAPE/FGV. E-mail: alketa@fgv.br. Endereço: Praia de Botafogo, 190 - 5º Andar – Rio de Janeiro – RJ - CEP 22.250-900.

³ Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ. Mestre em Administração Pública pela EBAPE/FGV. E-mail: gustavocosta@fgv.br. Endereço: Praia de Botafogo, 190 - 5º Andar – Rio de Janeiro – RJ - CEP 22259900.

Artigo recebido em Janeiro de 2007 e aceito para publicação em março de 2007.

1. Introdução

O turismo é um setor em franco crescimento em termos de economia global. Desde os anos 1950, quando as viagens internacionais tornaram-se acessíveis ao público em geral, o número de turistas vem crescendo a uma taxa média de 6,8% ao ano. Após três anos seguidos de baixos resultados (2001-2003), a taxa de crescimento, no ano de 2004, foi de 11%, o maior percentual e o único com dois dígitos desde 1980, quando se iniciou a coleta de dados detalhados do setor. Também em 2004, as receitas provenientes do turismo global bateram o maior recorde de todos os tempos, atingindo, aproximadamente, US\$ 622,7 bilhões, resultantes de 763,2 milhões de desembarques de turistas internacionais. De acordo com estimativas da *World Tourism Organization* (WTO), o número de desembarques de turistas, em 2005, teria alcançado 808 milhões. As tendências para o futuro da indústria do turismo apontam que, até 2020, o desembarque internacional de turistas chegue próximo de 1,6 bilhão, o equivalente a 20% da população mundial. A marca de um bilhão deverá ser alcançada entre 2010 e 2011. Neste período, espera-se que a indústria global do turismo cresça a uma taxa de 4,1% (WTO, 2005).

De acordo com as previsões da *World Travel & Tourism Council* (WTTC), espera-se que a indústria do turismo contribua para 3,6% do PIB mundial em 2006 (US\$ 1.754,5 bilhões), crescendo para US\$ 2.969,4 bilhões em termos nominais (3,6% do total) em 2016. A contribuição econômica dessa indústria deve crescer de 10,3% (US\$ 4.963,8) para 10,9% (US\$ 8.971,6 bilhões) no mesmo período. O rápido crescimento das correntes turísticas, nas últimas décadas, deverá manter-se até que o turismo chegue a ser a atividade econômica mais importante do planeta, com número de transações maior do que o da indústria automobilística e a de petróleo (MAZARO e VARZIN, 2005; WTTC, 2006).

Tendo em vista a importância do setor de turismo, esse estudo busca contribuir com mais uma técnica de análise potencialmente útil para a avaliação do setor. A técnica de *shift-share* ajuda a desagregar os diferentes componentes de crescimento do setor de turismo em termos de componentes que possam influenciar e condicionar seu comportamento. Essa metodologia é útil para os formuladores de políticas públicas dado que permite avaliar a posição competitiva relativa do Brasil como destino turístico e conceber estratégias adequadas para o desenvolvimento do setor de turismo. O artigo termina com um conjunto de recomendações para políticas públicas, na área de turismo, baseadas na discussão dos resultados do modelo integrados com os resultados de outros estudos e pesquisas.

2. Contextualização do estudo

2.1 O setor de turismo na América do Sul

Em termos de impacto econômico, o turismo é um fenômeno recente na América do Sul. Exceto no decênio 1960-1970, o crescimento do turismo, no continente americano (América do Norte, Central e do Sul), sempre foi menor do que a média mundial (WTO, 2005). Ao longo dessas cinco décadas, alguns fatores limitadores, como a grande distância dos maiores mercados geradores de turistas e a ausência de recursos para investimento em infra-estrutura turística, comprometeram o crescimento e a expansão do setor na América Latina. Além desses, a timidez das economias regionais, assim como as prolongadas

recessões econômicas influenciaram negativamente o desenvolvimento do turismo regional e intra-regional (SANTANA, 2000).

As situações política, econômica e social da região influenciaram o baixo desempenho da indústria, ante o extraordinário crescimento em outros continentes. Na década de 1970, a situação agravou-se em função de sérias disputas sociais e políticas que caracterizaram a região como sendo política e economicamente instável e relativamente insegura para viajar. Nos anos 1980, o crescimento dos déficits internos e externos, a hiperinflação e as incertezas sociais e políticas continuaram a contribuir para que os investimentos em turismo ficassem fora da América do Sul. No entanto, nos anos 1990, importantes mudanças, como o processo de democratização e as reformas econômicas, deram base para a formação dos principais *players* da região, especialmente, Brasil, Argentina e Chile. Fatores como a transição para a democracia, a consolidação dos blocos econômicos, a melhoria do comércio com os maiores mercados mundiais e a melhoria dos serviços públicos básicos, como educação e saúde, contribuíram positivamente para o desenvolvimento do turismo na região. Paralelamente, a abertura para o mercado e os investimentos massivos em infra-estrutura, como telecomunicações, instalações portuárias e aeroportuárias, facilitaram o fluxo do turismo para destinos tradicionais e não-tradicionais da América do Sul (GOUVÊA, 2004; SANTANA, 2000).

Embora haja uma notável concentração geográfica dos desembarques internacionais em poucos países dos continentes americanos, o turismo parece estar crescendo nos países da América do Sul. No ano de 1997, EUA, Canadá e México recebiam quase 72% dos turistas que chegavam à região. Em 2004, o percentual desse grupo caiu para 68,2%. Comparado com o ano de 2003, o número de desembarques internacionais, nos países da América do Sul, em 2004, cresceu 14,79%; e as receitas cambiais cresceram 15,24%, atingindo US\$ 12,1 bilhões (EMBRATUR, 2005; SANTANA, 2000; WTO, 2005).

O turismo intra-regional ainda representa a maior proporção do turismo internacional nas Américas. Uma razão para esse fato pode ser associada aos altos custos e ao demasiado tempo demandados para se chegar à América do Sul, partindo-se da grande maioria dos países emissores. No mundo, o turismo intra-regional cresceu a uma taxa de 10,2%, de 2003 para 2004 (WTO, 2005), e foi responsável por quatro quintos dos desembarques internacionais no mesmo ano, o que equivale a 617,2 milhões de turistas ou 80,9% do total mundial. Nos continentes americanos, por exemplo, o número de chegadas internacionais, em 2003, foi de 115,3 milhões; e 84,2 milhões (73%) eram de turistas provenientes de outros países do continente americano (WTO, 2004).

Mesmo que o crescimento das Américas tenha acompanhado a tendência mundial, para a maioria dos países sul-americanos o turismo representa um potencial de desenvolvimento ainda não realizado. Apenas recentemente o setor atraiu a atenção dos formuladores de políticas públicas como tendo capacidade de contribuir para aliviar grande parte dos problemas políticos, sociais e econômicos que caracterizam a região. Como forma de aumentar seus níveis gerais de prosperidade, alguns países tomaram o turismo como alternativa estratégica. Santana (2000) destaca que, em alguns países, como Brasil, Argentina e Chile, o setor do turismo adquiriu novas dimensões nos anos recentes, passando a contribuir significativamente para o balanço de pagamentos desses países e gerando milhões de empregos. Dados mais recentes do *World Tourism & Travel Council* (WTTC) vêm confirmar essa constatação. De acordo com as expectativas da WTTC,

espera-se que, em 2006, sejam gerados US\$ 163.362,4 bilhões em atividades econômicas (demanda total) pela indústria do turismo. Estima-se um impacto de 7,2% no PIB dos países da América Latina e a geração de 12,086 milhões de empregos — 6,9% do total (WTTC, 2006).

2.2 O setor de turismo no Brasil

Com relação ao Brasil é possível afirmar que turismo é uma atividade econômica relativamente importante e com potencial de crescimento futuro. A contribuição da indústria do turismo para o PIB, no Brasil, está estimada em 2,8% em 2006 (US\$ 25,3 bilhões), aumentando, em termos nominais, para US\$ 36 bilhões (2,7% do PIB) até 2016 (WTTC, 2006). A importância do setor de turismo no Brasil torna-se mais evidente quando se avalia o seu impacto social, especificamente, na geração de trabalho. Estimativas do Ministério do Trabalho e Emprego revelam que, no triênio 2003/2005, a atividade econômica do turismo gerou 560 mil novos empregos (EMBRATUR, 2006). Para 2006, a estimativa do número total de postos de trabalho gerados pela indústria do turismo é de cinco milhões e meio, ou seja, 6,4% do total de empregos. Até 2016, o total deve chegar a quase nove milhões de postos de trabalho, o que corresponde a 6,6% do total (WTTC, 2006).

Embora o Brasil seja o maior país da América Latina e tenha uma riqueza e diversidade cultural e ecológica incomparáveis, o turismo tem sido subestimado tanto pelo setor público, quanto pelo setor privado. Conseqüentemente, até muito recentemente, o turismo desempenhou um papel medíocre em termos de contribuição social e econômica para o País. A análise dos dados históricos sobre o turismo, no Brasil, mostra que somente na metade da década de 1990 é que a indústria do turismo realmente desponta. De 1990 a 1997, o turismo, no Brasil, crescia a uma taxa média de 15,5%, quando, em 1998, o número de chegada de turistas saltou de 2,85 milhões para 4,818 milhões, resultando num crescimento inédito de 69%. No ano 2000, registra-se o maior recorde já alcançado em termos de chegada de turistas ao País, com 5,3 milhões de desembarques internacionais.

Esse resultado deve-se, sobretudo, às reformas estruturais implementadas nos últimos anos no Brasil e demonstra a correlação entre o desenvolvimento político e econômico e o crescimento no setor do turismo. Entre as mudanças implementadas é possível destacar o controle da inflação, as reformas econômicas, o crescimento nos investimentos em infraestrutura e em produtos turísticos. Políticas públicas específicas e proativas, implementadas pelo governo federal, também foram decisivas nesse processo. A Política Nacional do Turismo (PNT): Diretrizes e Programas 1996-1999 — sob a responsabilidade do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo e da Embratur — foi um fator crítico para a nova fase de prosperidade e desenvolvimento do turismo no Brasil (SANTANA, 2000). As reformas em outros setores diretamente relacionados com o setor de turismo também influenciaram seu crescimento. Por exemplo, a desregulamentação do setor de transportes aéreos contribuiu para o crescimento recorde do turismo doméstico.

O Brasil tem a Argentina como principal país emissor. Os Estados Unidos vêm em segundo lugar. Em 2004, o País recebeu 922.484 argentinos e 705.997 norte-americanos. Em terceiro lugar, vem Portugal (336.988), seguido de Uruguai (309.732), Alemanha (294.989), Itália (276.563) e França (224.160) (EMBRATUR, 2005). Em consequência da crise econômica sofrida pela Argentina em 2002, sua participação, na emissão de turistas

para o Brasil, caiu de 32,82%, em 2000, para 19,24%, em 2004. No entanto, o país continua na liderança entre os principais emissores de turistas para o Brasil. No que diz respeito ao gasto médio *per capita* dia, os turistas internacionais gastaram uma média de US\$ 87,99 em 2003 (Embratur, 2005); no que se refere à permanência média do turista por país emissor, a média é de 13,5 dias, e os turistas europeus permanecem mais tempo no Brasil que os do continente americano (EMBRATUR, 2005).

2.3 A imagem do Brasil como destino turístico

Pesquisas realizadas acerca da imagem do País no exterior confirmam que a atratividade do Brasil, como destino turístico, baseia-se na beleza natural e no exotismo; mas a percepção negativa acerca das condições sociais e econômicas do país, assim como a falta de segurança coexistem com essa imagem positiva.

Um estudo realizado por Rezende-Parker e colegas (2003) analisa a imagem do Brasil como destino turístico entre cidadãos norte-americanos interessados em turismo e viagens. A pesquisa concluiu que as atrações naturais, como praias, parques, vida selvagem, e a atmosfera exótica do País, como vida noturna, beleza exótica, atrações esportivas e recreativas, são os dois principais fatores positivos que prevalecem na imagem que os inquiridos fazem do Brasil como destino turístico. Entretanto, em termos de imagens negativas, a pesquisa indicou que os respondentes não possuem uma boa percepção quanto às condições sociais e econômicas, e, além disso, preocupam-se com sua segurança ao visitarem o País. Palavras, como crime, violência, pobreza, perigo e medo, foram citadas por aproximadamente 10% dos respondentes a fim de expressar as imagens e a atmosfera que eles iriam ver e sentir ao estarem no Brasil. Uma outra conclusão marcante da pesquisa diz respeito ao fato de que os respondentes não conseguiram apontar claramente as diferenças entre o Brasil e os países hispânicos (REZENDE-PARKER *et al.*, 2003).

Outra pesquisa, realizada por Barbosa e colegas (2005) com turistas britânicos, corrobora as conclusões do estudo feito entre os norte-americanos. Os autores constataram que o Brasil possui uma imagem forte entre os turistas, tanto antes como depois da visita ao País. Entre os fatores positivos do Brasil como destino turístico foram destacadas a beleza natural, as praias, a “atmosfera”, a cultura e as pessoas. O estudo também ressalta que o Brasil possui uma reputação de falta de segurança relacionada com os elevados níveis de criminalidade. No entanto a pesquisa revela que os turistas britânicos possuem uma impressão menos negativa do País após o terem visitado (BARBOSA *et al.*, 2005).

3. O modelo conceitual

A técnica *shift-share* ou análise de componentes de variação é um procedimento analítico desenvolvido por Creamer (1943), que consiste na decomposição do crescimento de uma variável (normalmente uma variável econômica, como a renda ou o emprego), numa determinada área (que pode ser um país, uma região ou uma cidade), em componentes distintos desse crescimento. Ou seja, é uma ferramenta analítica que procura identificar e desagregar os diferentes componentes do crescimento de uma variável que possam influenciar e explicar o seu comportamento (DUNN, 1960). Essa técnica é usualmente aplicada em estudos econômicos de análise regional, mas pode ser usada em outros contextos. Nomeadamente, tem sido aplicada em pesquisas que analisam a indústria do turismo (ALAVI e YASIN, 2000; SIRAKAYA *et al.*, 1995; YASIN *et al.*, 2003).

Enquanto que a pesquisa de Sirakaya e colegas (1995) desenvolve uma abordagem tradicional da técnica *shift-share*, analisando o crescimento do emprego na indústria do turismo no estado da Carolina do Sul em comparação com seis estados do sudeste americano, os outros dois estudos examinam as características e a dinâmica do mercado do turismo em quatro países do Oriente Médio (ALAVI e YASIN, 2000) e seis países da Europa do Sul (YASIN *et al.*, 2003).

O presente estudo é uma aplicação de uma versão adaptada da técnica *shift-share*, desenvolvida por Esteban-Marquillas (1972) e usada por Yasin *et al.* (2003), para analisar o crescimento no número de turistas no Sul da Europa (Portugal, Espanha, França, Itália e Grécia). O objetivo desta pesquisa é analisar o crescimento no número de turistas na América do Sul (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela) oriundos de três regiões do mundo (Europa, Américas e uma região residual que inclui todas as outras regiões emissoras de turistas) entre 1998 e 2002. Os países selecionados, na América do Sul, foram escolhidos para a composição do *benchmark* de análise porque partilham de semelhanças em termos de atratividade potencial e de imagem. Desse modo, o desempenho de cada país pode ser comparado com o desempenho coletivo do *benchmark*.

A equação para a indústria de turismo no país (j), recebendo turistas da região (i) é dada por:

$$T_{ij}^1 - T_{ij}^0 = T_{ij}^0 (G_{AREA}) + T_{ij}^0 (G_{iAREA} - G_{AREA}) + \hat{T}_{ij} (G_{ij} - G_{iAREA}) + (T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij})(G_{ij} - G_{iAREA})$$

Na qual:

$$G_{ij} = \frac{T_{ij}^1 - T_{ij}^0}{T_{ij}^0}$$

$$G_{AREA} = \frac{T_{AREA}^1 - T_{AREA}^0}{T_{AREA}^0}$$

$$G_{iAREA} = \frac{T_{iAREA}^1 - T_{iAREA}^0}{T_{iAREA}^0}$$

$$\hat{T}_{ij} = T_j^0 \frac{T_{iAREA}^0}{T_{AREA}^0}$$

Os termos utilizados nas equações acima podem ser definidos como:

T_{ij}^1 = Número de turistas entrados no país (j) oriundos da região (i) no período 1 (i.e., no fim do período de análise).

T_{ij}^0 = Número de turistas entrados no país (j) oriundos da região (i) no período 0 (i.e., no início do período de análise).

G_{AREA} = Taxa de crescimento do número de turistas internacionais vindos de todas as regiões para a área ou *benchmark* (neste estudo a área é a América do Sul) entre os períodos 0 e 1.

T_j^0 = Número de turistas entrados no país (j) oriundos de todas as regiões no período 0.

T_{iAREA}^0 = Número total de turistas da região (i) para a área ou *benchmark* no período 0.

T_{iAREA}^1 = Número total de turistas da região (i) para a área ou *benchmark* no período 1.

T_{AREA}^0 = Número total de turistas oriundos de todas as regiões para a área no período 0.

T_{AREA}^1 = Número total de turistas oriundos de todas as regiões para a área no período 1.

G_{iAREA} = Taxa de crescimento do número de turistas oriundos da região (i) para a área entre os períodos 0 e 1.

G_{ij} = Taxa de crescimento do número de turistas oriundos da região (i) para o país (j) entre os períodos 0 e 1.

$\hat{T}_{ij} = \hat{T}_{ij}$ Representa o número teórico de entradas de turistas no país (j) oriundos da região (i) se a estrutura e padrões de entradas de turistas da região (i) fossem iguais à do *benchmark*.

Com base nessa formulação, o crescimento efetivo do número de entradas de turistas no país (j) oriundos da região (i) entre os períodos 0 e 1 poderiam ser decompostos em quatro componentes (cada componente é uma parcela da equação apresentada):

Efeito Área [$T_{ij}^0(G_{AREA})$]

O efeito área indica o número de turistas que deveriam entrar no país (j) oriundos da região (i), considerando-se que a taxa de crescimento fosse igual à do *benchmark*, ou seja, se o padrão de entrada de turistas no *benchmark* permanecesse constante. Representa a fatia de mercado de turismo de um país relativamente ao *benchmark*. Comparando o efeito área com o crescimento efetivo, três cenários podem ser possíveis. (1) Se o valor é igual ao crescimento efetivo, então o país manteve a sua fatia de mercado de turismo chegado à área. (2) Se, por outro lado, esse efeito é superior ao crescimento efetivo, isso significa que o país recebeu menos turistas que o que seria esperado tendo em conta a sua participação

no mercado. (3) Por último, se o efeito de área for inferior ao crescimento efetivo, então o país está atraindo mais turistas do que seria esperado, com base na sua fatia de mercado anterior.

Efeito Região $[T_{ij}^0 (G_{iAREA} - G_{AREA})]$

O efeito região reflete o impacto da diferença entre a taxa de crescimento do turismo oriundo da região (i) para a área e a taxa de crescimento do turismo oriundo de todas as regiões para a área. Se a taxa de crescimento do turismo da região (i) é maior do que a taxa de crescimento global, então o efeito é positivo. Caso contrário, o efeito é negativo. Como o efeito está centrado na região emissora de turistas e não nos países receptores, o efeito afeta de igual modo todos os países do *benchmark*. Se o componente é positivo, isso significa que o *benchmark* está conseguindo atrair mais turistas dessa região do que de outras.

Efeito Competição $[\hat{T}_{ij} (G_{ij} - G_{iAREA})]$

O efeito competição reflete o impacto da diferença entre a taxa de crescimento do turismo oriundo da região (i) para o país (j) e a taxa de crescimento do turismo oriundo da região (i) para todos os países do *benchmark*. Isto é, mede a capacidade de atração de turistas de uma dada região por parte de um país relativamente aos restantes países da área. Se esse efeito é positivo, significa que o país consegue atrair mais turistas da região (i) do que o *benchmark*. Por outras palavras, o efeito competição é positivo quando o país aumenta o fluxo de turistas vindos de certas regiões mais rapidamente do que os seus competidores. Se um país consegue atrair turistas a um ritmo mais elevado do que o *benchmark*, isso indica que o país tem uma vantagem competitiva. Caso contrário, o país tem uma desvantagem competitiva relativamente aos restantes países que compõem o *benchmark* de análise.

Efeito Alocação $[(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij})(G_{ij} - G_{iAREA})]$

O efeito alocação indica o crescimento do número de turistas que é atribuído à interação entre o efeito região e o efeito competição. Esse componente é único no modelo desenvolvido por Esteban-Marquillas (1972). O efeito de alocação ou de interação mostra se o país está especializado nas regiões para as quais possui vantagens competitivas. A magnitude desse efeito indica em que medida o país está conseguindo **atrair turistas das regiões de acordo com as suas vantagens competitivas**. Assim, conforme o modelo proposto, um país pode ter uma “vantagem competitiva” ou uma “desvantagem” e pode ser “especializado” ou “não especializado” em atrair turistas de uma determinada região. Essas quatro possibilidades são sintetizadas na Figura 1.

Figura 1 - Uma ilustração dos possíveis efeitos de alocação

		Vantagem Competitiva	
		Vantagem (+)	Desvantagem (-)
Especialização	Não Especializado (-)	$(G_{ij} - G_{iAREA}) > 0$ $(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij}) < 0$ A / N -	$(G_{ij} - G_{iAREA}) < 0$ $(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij}) < 0$ D / N +
	Especializado (+)	$(G_{ij} - G_{iAREA}) > 0$ $(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij}) > 0$ A / S +	$(G_{ij} - G_{iAREA}) < 0$ $(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij}) > 0$ D / S -

4. Resultados e discussão

4.1 Enquadramento do estudo e resultados

O estudo está centrado na América do Sul e analisa o crescimento do número de turistas internacionais em dez países do sul do continente americano (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela) entre 1998 e 2002. Os países emissores de turistas estão agrupados em três grandes regiões: a Europa, as Américas (incluindo os países vizinhos da América do Sul) e uma região residual que agrega a Ásia, a África, o Oriente Médio e os países do Pacífico Sul.

A Europa e as Américas são responsáveis por mais de 94% do turismo internacional na América do Sul e cerca de 90% do turismo no mundo, pelo que a análise está centrada nessas regiões. Todas as outras regiões têm ainda uma representatividade muito reduzida no turismo para a área, pelo que serão analisadas de forma agregada. A análise apenas considera os países da América Latina que partilham algumas semelhanças culturais, históricas e geográficas. Foram excluídos os países da América Central e do Caribe, pois podem representar outro *cluster* de países, com características bem diferenciadas dos países da América do Sul. Também foram excluídos a Guiana Francesa, a Guiana Inglesa e o Suriname, pois, além da reduzida dimensão, apresentam diferenças culturais, históricas e lingüísticas relativamente aos outros países da América Latina, o que poderia distorcer os resultados da análise. Na Tabela 1, são apresentados os dados relativos ao número de turistas internacionais em cada um dos países considerados no período em análise.

Tabela 1 - Número de turistas internacionais por região de origem entre 1998-2002

	Américas		Europa		Outros		Total
Argentina							
1998	2 595 379	86,2%	344 323	11,4%	72 770	2,4%	3 012 472
2002	2 419 591	85,8%	323 729	11,5%	76 719	2,7%	2 820 039
Bolívia							
1998	269 344	64,1%	135 759	32,3%	15 388	3,7%	420 491
2002	217 678	57,0%	147 236	38,5%	17 271	4,5%	382 185
Brasil							
1998	3 449 456	71,6%	1 160 673	24,1%	207 955	4,3%	4 818 084
2002	2 233 483	59,0%	1 396 176	36,9%	153 741	4,1%	3 783 400
Chile							
1998	1 492 699	84,9%	226 653	12,9%	39 927	2,3%	1 759 279
2002	1 119 232	79,3%	245 242	17,4%	47 841	3,4%	1 412 315
Colômbia							
1998	463 987	68,8%	156 710	23,2%	53 728	8,0%	674 425
2002	409 736	75,7%	109 640	20,3%	21 996	4,1%	541 372
Equador							
1998	387 560	75,9%	107 845	21,1%	15 221	3,0%	510 626
2002	519 600	79,5%	115 400	17,7%	18 993	2,9%	653 993
Paraguai							
1998	282 668	80,9%	33 280	9,5%	33 644	9,6%	349 592
2002	231 727	92,5%	13 915	5,6%	4 781	1,9%	250 423
Peru							
1998	511 410	70,5%	178 456	24,6%	35 723	4,9%	725 589
2002	575 920	66,5%	240 652	27,8%	49 030	5,7%	865 602
Uruguai							
1998	1 809 579	77,9%	96 190	4,1%	418 224	18,0%	2 323 993
2002	1 030 738	76,1%	56 159	4,2%	266 975	19,7%	1 353 872
Venezuela							
1998	366 315	53,4%	301 795	44,0%	17 319	2,5%	685 429
2002	185 276	42,9%	237 250	55,0%	9 151	2,1%	431 677
Total							
1998	11 628 397	76,1%	2 741 684	17,9%	909 899	6%	15 279 980
2002	8 942 981	71,6%	2 885 399	23,1%	666 498	5,3%	12 494 878

Fonte: United Nations Statistical Yearbook, 49th Issue, 2005.

Uma análise da Tabela 1 permite concluir que o Brasil é o país que recebe o maior número de turistas internacionais na América do Sul (mais de 30%), seguido da Argentina (aproximadamente 20%), do Uruguai (15% em 1998 e 11% em 2002) e do Chile (aproximadamente 11%). Apesar de o Brasil ser o maior e mais populoso país da América do Sul (mais de 50% da população da região) e o quinto maior em área do mundo, ainda atrai um número relativamente pequeno de turistas em comparação com os seus vizinhos.

Quanto às regiões emissoras de turistas para a América do Sul, as Américas (mais de 70%) e a Europa (23%) continuam como os principais emissores de turistas, enquanto que as restantes regiões, entre as quais a Ásia, a África, o Oriente Médio e o Pacífico Sul, apenas são responsáveis por cerca de 5% do número de turistas entrados na América do Sul.

Quanto ao crescimento dessa indústria na região, há que destacar uma forte diminuição do número de turistas internacionais entre 1998 e 2002, representando uma queda de mais de 18% no número de entradas de turistas nos países considerados. As duas principais causas desse fenómeno foram o 11 de Setembro, e conseqüentes receios de novos atentados terroristas, e a instabilidade política e econômica em alguns países da região, concretamente na Argentina, na Colômbia e na Venezuela. Apesar de tudo, o número de turistas europeus desembarcados na América do Sul aumentou durante o período considerado (5%). Os países que mais sofreram a diminuição do número de entradas de turistas foram o Uruguai (menos 41,7%), a Venezuela (37%), o Paraguai (28,4%) e o Brasil (21,5%). Enquanto que a Venezuela sofreu graças à instabilidade provocada pelas consecutivas crises políticas, os restantes países suportaram o impacto da crise nos principais países emissores de turistas. Nomeadamente, a diminuição de turistas norte-americanos em conseqüência do 11 de Setembro e a crise econômica na Argentina que teve um impacto duplo na região. Se por um lado, os argentinos apresentaram uma perda enorme no poder de compra, deixando de viajar para os países vizinhos, por outro, a desvalorização da moeda local tornou a Argentina um destino turístico mais atrativo, desviando muitos turistas dos países vizinhos, como o Uruguai, o Brasil e o Paraguai.

Os únicos países que aumentaram o número de turistas internacionais foram o Equador (28,1%) e o Peru (19,3%). O crescimento do interesse pelo turismo histórico e ecológico pode ter tornado esses destinos turísticos mais atrativos para turistas internacionais. Por outro lado, a Argentina teve uma quebra de apenas 6,4% quando comparada com os 18% do *benchmark*. Como referido anteriormente, a crise econômica desvalorizou a moeda local, fazendo com que a Argentina se destacasse como um destino turístico barato e com boas condições estruturais. Um dado curioso é a expressiva percentagem de turistas que visitaram o Uruguai de outras regiões que não as Américas e a Europa. Apesar da forte diminuição do número de entradas no país, o Uruguai ainda recebe mais de 40% dos turistas da Ásia, África, Pacífico Sul e Oriente Médio que visitam a América do Sul.

4.2 O caso do Brasil – análise dos resultados e discussão

A análise *shift-share* empreendida neste estudo ajuda a decompor o crescimento do turismo no Brasil, aprofundando o diagnóstico da dinâmica do setor nos anos 1998-2002. A análise para os turistas internacionais oriundos da Europa para o Brasil, entre os anos de 1998 e 2002, apresenta-se na Figura 2.

Figura 2 - Análise shift-share da chegada de turistas da Europa para o Brasil

	Brasil		Benchmark	
Ano	Europa	Total	Europa	Total
1998	1.160.673	4.818.084	2.741.684	15.279.980
2002	1.396.176	3.783.400	2.885.399	12.494.878

Componente	Fórmula	Cálculo
Crescimento Efetivo	$T_{ij}^1 - T_{ij}^0$	235.503
Efeito de Área	$T_{ij}^0 (G_{AREA})$	-211.557
Efeito de Região	$T_{ij}^0 (G_{iAREA} - G_{AREA})$	272.398
Efeito de Competição	$\hat{T}_{ij} (G_{ij} - G_{iAREA})$	130.094
Efeito de Alocação	$(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij})(G_{ij} - G_{iAREA})$	44.568

Os resultados indicam que o número de turistas europeus que visitam o Brasil aumentou em 235.503, o que pode ser explicado pelos quatro componentes da análise. O efeito área seria responsável por uma diminuição de 211.557 turistas. Esse efeito representa a fatia de mercado esperada para o Brasil se a taxa de crescimento de turistas da Europa para o Brasil permanecesse igual à taxa de crescimento global, ou seja, se existisse uma diminuição de 18% no número de turistas europeus no Brasil em 2002. A diferença entre o crescimento efetivo e o esperado pelo efeito de área (447.060) será explicado pelos outros três componentes.

O efeito de região é responsável pelo aumento de 272.398 turistas europeus, indicando que a taxa de crescimento de turistas oriundos da Europa é maior do que a taxa de crescimento global para a área (i.e., $G_{iAREA} < G_{AREA}$ ou $5,24\% > -18,22\%$). Isso significa que a Europa está aumentando o seu peso na indústria do turismo na América do Sul e que o Brasil sofreu um impacto positivo de 272.398 turistas graças a esse aumento. O efeito de competição é de 130.094, indicando que a capacidade de atração de turistas europeus para o Brasil é superior à capacidade de atração média de turistas da Europa para o benchmark. Ou seja, o crescimento de turistas europeus no Brasil aumenta a uma taxa superior aos restantes países da América do Sul (i.e., $G_{ij} < G_{iAREA}$ ou $20,3\% < 5,24\%$). Isso significa que o Brasil tem uma **vantagem competitiva** na atração de turistas europeus relativamente ao benchmark. Essa vantagem competitiva explica por que razão o Brasil vem ganhando fatia de mercado no turismo europeu.

Finalmente, o efeito de alocação de 44.568 indica que o Brasil, além de possuir uma vantagem competitiva na atração de turistas da Europa, está **especializado** nessa região. O que significa que o Brasil tem desenvolvido uma política consistente na atração de turistas

européus, apresentando, simultaneamente, vantagens competitivas e especialização nesse mercado.

Similarmente, a mesma análise pode ser feita para o turismo proveniente das Américas para o Brasil. A Figura 3 apresenta os resultados mais importantes dessa análise.

Figura 3 - Análise *shift-share* da chegada de turistas das Américas para o Brasil

	Brasil		Benchmark	
Ano	Américas	Total	Américas	Total
1998	3.449.456	4.818.084	11.628.397	15.279.980
2002	2.233.483	3.783.400	8.942.981	12.494.878

Componente	Fórmula	Cálculo
Crescimento Efetivo	$T_{ij}^1 - T_{ij}^0$	-1.215.973
Efeito de Área	$T_{ij}^0 (G_{AREA})$	-628.737
Efeito de Região	$T_{ij}^0 (G_{iAREA} - G_{AREA})$	-167.867
Efeito de Competição	$\hat{T}_{ij} (G_{ij} - G_{iAREA})$	-445.777
Efeito de Alocação	$(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij})(G_{ij} - G_{iAREA})$	26.407

Os resultados mostram uma diminuição acentuada no número de turistas das Américas para o Brasil de 1.215.973 turistas. Usando a análise *shift-share*, essa diminuição pode ser decomposta nos seguintes quatro componentes. O efeito de área é responsável por aproximadamente metade dessa variação (menos 628.737 turistas). Isso significa que o Brasil teve uma taxa de crescimento, no turismo proveniente das Américas, muito inferior à do *benchmark* (o número de turistas americanos no Brasil diminuiu 35,2%, quando o número total de turistas, na América do Sul, teve um decréscimo de apenas 18,2%). Por sua vez, o efeito região é de -167.867 turistas, o que significa que a taxa de crescimento de turistas das Américas foi inferior à taxa de crescimento global de turistas para a área (i.e., $G_{iAREA} < G_{AREA}$ ou $-23.1\% < -18.2\%$). Isso significa que as Américas têm perdido o peso na sua contribuição para a indústria do turismo na América do Sul. Como referido anteriormente, isso pode ser explicado pelos atentados terroristas nos Estados Unidos e pelas crises políticas e econômicas em alguns países emissores de turistas, principalmente na Argentina, que, conforme destacado, representam os principais emissores de turistas para o Brasil.

Sabendo que as Américas continuam a ser a principal origem de turistas para o *benchmark* e para o Brasil, esse efeito tem um impacto preocupante na indústria do turismo uma vez que todos os países em análise estão ainda muito concentrados numa região emissora de turistas que apresenta uma taxa de crescimento menor que a de outras. Por outro lado, o

efeito de competição é responsável pela entrada de menos 445.777 turistas no Brasil, ou seja, o Brasil tem atraído menos turistas das Américas do que os restantes países do *benchmark* (o decréscimo de turistas das Américas para o Brasil foi de 35,3%, enquanto que o decréscimo de turistas das Américas para o *benchmark* foi de 23,1%). Isso significa que o Brasil apresenta uma **desvantagem competitiva** relativamente aos países que compõem o *benchmark*. Essa desvantagem competitiva explica por que razão o Brasil tem perdido fatia de mercado no turismo oriundo das Américas. Por último, o efeito de alocação é de 26.407, indicando que o Brasil **não está especializado** em atrair turistas provenientes das Américas (i.e., $T_{ij}^0 < \hat{T}_{ij}$).

4.3 Resultados gerais da análise *shift-share* para a América do Sul

A Tabela 2 mostra os resultados gerais da análise *shift-share* para todos os países considerados no estudo.

Tabela 2 - Análise shift-share da chegada de turistas entre 1998-2002

Destino	Crescimento	Efeito de	Efeito de	Efeito	Efeito de	
Origem	Efetivo	Área	Região	Competitivo	Alocação	Código
Argentina						
Américas	-175.788	-473.063	-126.303	374.156	49.422	A,S
Europa	-20.594	-62.760	80.809	-60.663	22.020	D,N
Outros	3.949	-13.264	-6.202	57.722	-34.306	A,N
Bolívia						
Américas	-51.666	-49.094	-13.108	12.517	-1.981	A,N
Europa	11.477	-24.745	31.861	2.423	1.937	A,S
Outros	1.883	-2.805	-1.312	9.762	-3.763	A,N
Brasil						
Américas	-1.215.973	-628.737	-167.867	-445.777	26.407	D,N
Europa	235.503	-211.557	272.398	130.094	44.568	A,S
Outros	-54.214	-37.904	-17.724	1.952	-537	A,N
Chile						
Américas	-373.467	-272.076	-72.642	-25.786	-2.963	D,S
Europa	18.589	-41.312	53.193	9.343	-2.635	A,N
Outros	7.914	-7.278	-3.403	48.789	-30.195	A,N
Colômbia						
Américas	-54.251	-84.572	-22.580	58.517	-5.617	A,N
Europa	-47.070	-28.564	36.778	-42.691	-12.594	D,S
Outros	-31.732	-9.793	-4.579	-12.976	-4.384	D,S
Equador						
Américas	132.040	-70.641	-18.861	222.135	-593	A,N
Europa	7.555	-19.657	25.310	1.616	286	A,S
Outros	3.772	-2.774	-1.297	15.669	-7.826	A,N
Paraguai						
Américas	-50.941	-51.522	-13.756	13.494	843	A,S
Europa	-19.365	-6.066	7.810	-39.788	18.678	D,N
Outros	-28.863	-6.132	-2.868	-12.291	-7.573	D,S
Peru						
Américas	64.510	-93.215	-24.888	197.174	-14.561	A,N
Europa	62.196	-32.527	41.882	38.551	14.291	A,S
Outros	13.307	-6.511	-3.045	27.653	-4.790	A,N
Uruguai						
Américas	-778.841	-329.834	-88.063	-352.772	-8.172	D,S
Europa	-40.031	-17.533	22.575	-195.397	150.324	D,N
Outros	-151.249	-76.230	-35.646	-13.028	-26.344	D,S
Venezuela						
Américas	-181.039	-66.769	-17.827	-137.334	40.890	D,N
Europa	-64.545	-55.009	70.828	-32.750	-47.615	D,S
Outros	-8.168	-3.157	-1.476	-8.331	4.796	D,N

Com base na análise da Tabela 2, conclui-se que o Equador, o Peru e a Argentina apresentaram um desempenho muito superior ao dos restantes países, incluindo o Brasil. Os dois primeiros apresentaram taxas de crescimento positivas, enquanto que a Argentina teve um ligeiro decréscimo no número de turistas (5%); mas, comparativamente à taxa de crescimento global (18,2%), pode ser considerado um resultado muito positivo. Esses países apresentam vantagens competitivas relativamente aos restantes países da América do Sul em termos da atração de turistas, em especial, provenientes das Américas. À exceção da Argentina, também apresentam vantagens competitivas na atração de turistas europeus. No entanto, essas vantagens competitivas são menos determinantes do que no caso dos turistas americanos. Já a Argentina apresenta uma desvantagem competitiva na atração de turistas europeus, pois a maioria de turistas entrados na Argentina é oriunda de países vizinhos que aproveitam a perda do poder de compra da moeda argentina. Curiosamente, apesar de não possuírem vantagens competitivas, nem o Equador, nem o Peru se encontram especializados na atração de turistas das Américas. Por sua vez, a Argentina não só tem uma vantagem competitiva nesse mercado, como também se encontra especializada no mesmo.

A Bolívia, o Chile, a Colômbia e o Paraguai tiveram um desempenho consistente com a fatia de mercado que possuíam. Desses, a Bolívia é que apresenta um melhor desempenho, com vantagens competitivas em todas as regiões emissoras de turistas. Por sua vez, o Chile apresenta desvantagem na única região em que se encontra especializado (as Américas) e vantagens nas regiões nas quais não está especializado, indicando que deverá afinar melhor a estratégia com a indústria do turismo. Exatamente o contrário se passa com a Colômbia.

O Uruguai e a Venezuela são os países que apresentam o pior desempenho, revelando um decréscimo superior ao dobro da diminuição do número de turistas na América do Sul. Ambos apresentam desvantagens competitivas na atração de turistas de todas as regiões. Isso apesar de o Uruguai se encontrar especializado em turistas das Américas e do resto do mundo e a Venezuela, em turistas europeus.

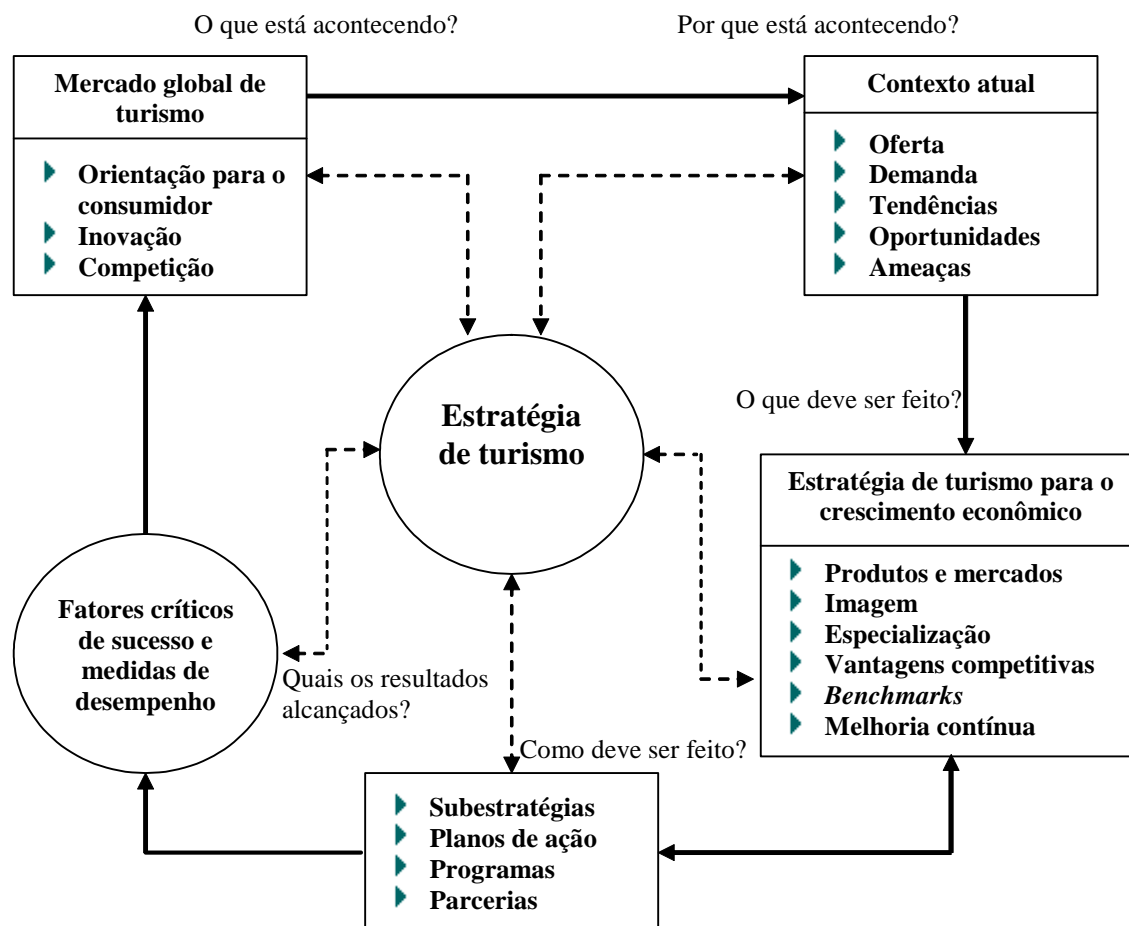
Quanto ao Brasil, apenas resta referir que teve um desempenho global abaixo das expectativas, perdendo fatia de mercado — no total era esperado uma diminuição de 878 mil turistas, mas foi superior a um milhão de turistas. A análise anterior permitiu entender que essa diminuição foi devida ao fraco desempenho nas Américas, que foi compensado, em parte, pelo bom desempenho na Europa. Por último, apesar de o número de turistas de outras regiões do mundo apenas representarem 4% do número de turistas internacionais no Brasil, esses 4% representam 23% do número de turistas do resto do mundo para a América do Sul. Nesse mercado com um enorme potencial, o Brasil apresenta uma ligeira vantagem competitiva, mas não se encontra especializado na atração desses turistas.

5. Conclusões e recomendações

A importância crescente do setor de turismo em termos econômicos e sociais está cada vez mais visível no cenário global e nacional. O turismo é um setor estratégico para o desenvolvimento nacional, que oferece oportunidades a serem exploradas, mas que também apresenta desafios aos formuladores de políticas públicas em termos da adequada concepção e implementação de estratégias catalisadoras e potencializadoras de crescimento setorial. Uma política pública estratégica na área de turismo requer enfoque integrado

quanto às características do setor, produtos, atividades e imagem, assim como investimentos em infra-estrutura necessários para seu potencial desenvolvimento. A Figura 4 apresenta, de forma integrada, como deve ser desenvolvida uma estratégia para o crescimento do setor do turismo.

Figura 4 - Uma abordagem estratégica à política de turismo



Os resultados do estudo permitem tirar algumas conclusões acerca do caso brasileiro. Em primeiro lugar, o estudo corrobora a evidência de que o estágio de desenvolvimento do setor de turismo encontra-se intimamente associado ao grau de desenvolvimento econômico-social do País. Não é por acaso que os maiores *players* econômicos da América do Sul (Brasil, Argentina e Chile) são também os principais países receptores de turistas na região. As reformas estruturais, no setor econômico e no de infra-estrutura, tiveram um impacto considerável nessa direção. Paradoxalmente, a continuação de investimentos de infra-estrutura pode, em médio e longo prazo, tornar-se um obstáculo para o potencial de crescimento do setor. Particularmente no Brasil, a situação torna-se mais problemática, considerando-se a contínua diminuição de investimentos públicos e a dificuldade de atração de investimentos privados em setores de infra-estrutura, como o de transportes. Se, na década de 1970, a taxa média de investimentos em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) situava-se na faixa de 22,6%, sendo o setor público responsável por 3,7%, na década de 1990, essas taxas caíram para 20,4% e 2,7%, respectivamente. No período de 2000 a

2003, os investimentos públicos caíram para 1,8% do PIB (PAIVA e ROCHA, 2005). A situação torna-se mais problemática em termos comparativos, levando-se em conta que países, como o Chile, têm apresentado resultados mais consistentes em termos de atração de investimentos em infra-estrutura, apresentando um potencial maior de competitividade a médio e longo prazo.

Em segundo lugar, o estudo evidenciou o impacto das crises decorrentes do 11 de Setembro e da Argentina nas taxas de crescimento do setor. Especificamente com relação ao Brasil, o impacto sentiu-se com mais força, uma vez que o País ainda demonstra uma forte dependência do turismo proveniente das Américas. No entanto o estudo destacou que o Brasil não apresenta nem vantagem competitiva, nem especialização em termos de atração de turistas das Américas. Quando comparado com o desempenho superior de outros países da América do Sul, o Brasil encontra uma forte competição, especificamente por parte da Argentina que apresenta vantagem competitiva e especialização em termos de atração de turistas das Américas.

Em terceiro lugar, as pesquisas relativas à imagem do País no exterior destacam a existência de percepção negativa quanto às condições sociais e econômicas do Brasil, assim como quanto à falta de segurança, percepção essa que não se encontra relativamente a outros países, como a Argentina. Esse fator da imagem — associado a outros, como altos custos de transporte doméstico e incapacidade de distinguir o diferencial do Brasil *versus* outros países hispânicos — pode influenciar a desvantagem competitiva do Brasil com relação às Américas, especificamente, à Argentina.

Por último, é importante referir a crescente participação no mercado que o Brasil vem ganhando com relação à atração de turistas europeus (que também são os que mais tempo permanecem no País). Mesmo reconhecendo que o estudo indica que o Brasil apresenta vantagem competitiva e especialização nesse mercado, é importante destacar que ainda existe grande potencial de crescimento no mercado europeu, caracterizado pela enorme diversidade cultural. Os custos de transporte aéreo não se sentem demasiadamente na composição de pacotes turísticos dos países europeus, tornando o Brasil um destino relativamente barato. No entanto a imagem positiva do País, em termos de beleza natural e exótica, também é associada à existência de um outro tipo de turismo, de natureza sexual, demandando um esforço politicamente ousado e consistente de reformulação de estratégias de *marketing* no exterior.

É importante enfatizar que o turismo no Brasil encontra-se num estágio tímido de desenvolvimento, seja em termos globais, seja em termos regionais, no quadro dos países da América Latina. Mesmo que o Brasil ocupe a maior fatia do mercado em termos absolutos, a análise relativa mostra que precisa desenvolver esforços mais sistemáticos no desenvolvimento de políticas públicas mais ousadas na área de turismo. Quanto às recomendações para os formuladores de políticas públicas na área de turismo, esse estudo aponta para:

Recomendação 1: formulação de estratégias de longo prazo que visem potencializar as vantagens competitivas do País e sua especialização;

Recomendação 2: aprofundamento de estudos de imagem, de forma que se formulem políticas de atração turística customizadas para os nichos adequados do mercado de turismo;

Recomendação 3: acompanhamento das tendências mundiais no âmbito do turismo. Por exemplo, o ecoturismo que oferece um caminho alternativo e eficiente para que as economias marginais se insiram na economia global, além de permitir a implementação de estratégias de desenvolvimento sustentável. Há, no mundo, hoje, um crescente interesse por destinos onde o turista encontre paisagens com belezas naturais, riquezas culturais e aventura, no qual o Brasil apresenta um enorme potencial (GOUVÊA, 2004);

Recomendação 4: foco crescente no mercado europeu, destacando-se que as diferenças culturais dos países europeus demandam estratégias customizadas de posicionamento em cada um dos principais países emissores;

Recomendação 5: investimento em regiões turísticas que possam (re)criar vantagens competitivas e especialização com relação aos países da América Latina. Por exemplo, a atração de turistas argentinos, chilenos e uruguaios para o Sul do País, explorando os custos mais baixos de transporte e a atratividade regional de estados, como Santa Catarina e Rio Grande do Sul;

Recomendação 6: estabelecimento de parcerias e *joint ventures* com parceiros privados para a promoção de novos produtos de turismo, tais como turismo ecológico, turismo rural, turismo aventura, turismo histórico e turismo cultural;

Recomendação 7: promoção de campanhas de divulgação, coordenadas pelo setor público, em cooperação com os setores diretamente e indiretamente beneficiados pelo turismo (hotelaria, agências de viagem, transportes, comércio, etc.);

Recomendação 8: articulação de esforços entre as universidades, o setor privado local e o governo com o objetivo de capacitar recursos humanos para a indústria do turismo. De acordo com Knowles *et al.* (2003), os países em desenvolvimento necessitam de profissionais que possuam uma percepção holística da indústria, pessoas que sejam capazes de entendê-la como um todo, as suas inter-relações, os seus impactos, e que sejam capazes de encontrar formas adequadas de desenvolvimento do turismo no seu país. Uma forma de fazer isso é associar os cursos de turismo não apenas a departamentos de turismo, como acontece no Brasil, mas a departamentos de administração, como acontece na Inglaterra (KNOWLES *et al.*, 2003).

Por fim, uma política de desenvolvimento turístico do País não pode ser pensada fora do contexto de desenvolvimento econômico-social e dos investimentos na infra-estrutura. Pensar o turismo de forma integrada requer pensar o desenvolvimento de forma integrada e encontrar soluções coordenadas que busquem repensar, de forma contínua, as atividades e os produtos nacionais que o Brasil pode oferecer ao exterior.

6. Referências

Alavi, J. e Yasin, M. A systematic approach to tourism policy. *Journal of Business Research*, v. 48, 2000, p. 147-56.

Barbosa, L. G.; O'Neil, I. e Marins, C. T. British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. In: *Anais do XXIX Encontro Anual da ANPAD*, 2005.

Creamer, D. *Shifts of manufacturing industries in industrial location and national resources*. Washington, D.C.: Government Printing Office, 1943.

Embratur. *Anuário Estatístico da Embratur 2004*. Brasília: Ministério do Turismo/ Instituto Brasileiro de Turismo/ Diretoria de Estudos e Pesquisas, v. 31, 2004.

_____. *Anuário Estatístico da Embratur 2005*. Brasília: Ministério do Turismo/ Instituto Brasileiro de Turismo/ Diretoria de Estudos e Pesquisas, v. 32, 2004.

_____. *Boletim de Desempenho Econômico do Turismo*. Brasília: Embratur, ano 3, n.º 9, 2006.

_____. *Estatísticas básicas do turismo*. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

_____. *Estudo da demanda turística internacional 2003*. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

Esteban-Marquillas, J. M. Reinterpretation of shift-share analysis. *Regional and Urban Economics*, v. 2, n.º 3, 1972, p. 249-55.

Gouvêa, R. Managing the ecotourism industry in Latin America: challenges and opportunities. *Problems and Perspectives in Management*, v. 2, 2004, p. 71-9.

Knowles, T.; Teixeira, R. M. e Egan, D. Tourism and hospitality education in Brazil and the UK: a comparison. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 15, n.º 1, 2003, p. 45-51.

Mazaro, R. M. e Varzin, G. Modelos de competitividad para destinos turísticos em el marco de la sostenibilidad. In: *Anais do XXIX Encontro Anual da ANPAD*, 2005.

Ministério do Turismo. *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil*. Brasília, 2006.

Paiva, M. e Rocha, C. Parceria público-privada: O papel do Senado Federal na discussão e aprovação da Lei. n.º. 11.079 de 2004. *Consultoria Legislativa do Senado Federal*. Texto para discussão, 25. Brasília, maio 2005.

Rezende-Parker, A. M.; Morrison, A. M. e Ismail, J. Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, v. 9, n.º 3, 2003, p. 243-59.

Santana, G. An overview of contemporary tourism development in Brazil. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 12, n.º 7, 2000, p. 424-30.

Sirakaya, E.; Uysal, M. e Toepper, L. Measuring tourism performance using a shift-share analysis: The case of South Carolina. *Journal of Travel Research*, v. 34, n.º 2, 1995, p. 55-61.

United Nations. *Statistical Yearbook 2005*. 49 ed. New York: United Nations, 2005.

Yasin, M.; Alavi, J.; Sobral, F. e Lisboa, J. A shift-share analysis approach to understanding the dynamic of the portuguese tourism market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 17, n.º 4, p. 11-21.

World Tourism Organization (WTO). *Tourism highlights: 2005 edition*. WTO: Madrid, 2005.

_____. *Tourism 2020 vision*. WTO: Madrid, 2006.

_____. *Yearbook of Tourism Statistics* (2nd v.). WTO: Madrid, 2003.

_____. *Tourism Market Trends, 2005 edition*. WTO: Madrid, 2005.

World Travel and Tourism Council (WTTC). *2006 Tourism Satellite Accounting Highlights*. WTTC: Londres, 2006.