



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

A Competitividade Turística entre as Regiões Brasileiras

Juliana Przybyszewski

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, especialização em Gestão de Empresas.

Orientada por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Professora Doutora Aurea Cristina Magalhães Niada

Bragança, julho, 2017.



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

A Competitividade Turística entre as Regiões Brasileiras

Juliana Przybyszewski

Orientada por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Professora Doutora Aurea Cristina Guimarães Niada

Bragança, julho, 2017.

Resumo

O turismo é, hoje, uma das atividades económicas com maior destaque a nível global. Segundo dados da *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2017), a contribuição do setor de viagem e turismo para o crescimento do PIB mundial foi de 3,1% em 2016, maior que a economia global como um todo, que cresceu 2,5% no mesmo período. Além de ser a chave para o desenvolvimento económico, o turismo é responsável por grande parte da criação de empregos em todo o mundo. Por esse motivo o estudo da competitividade turística é de extrema importância para a avaliação e elaboração de estratégias do setor.

Este estudo tem como objetivo principal o estudo da avaliação do desempenho e da competitividade turística entre as regiões brasileiras por principais mercados emissores, tendo por base os dados das chegadas mensais por vias de acesso para o período de 2011 a 2015. Para isso utilizou-se o instrumento da análise da Quota de Mercado (AQM) proposto por Faulkner (1997) e a Dissemelhança entre os destinos turísticos nos principais mercados emissores, para tornar a análise do estudo ainda mais completa.

A partir da análise foram obtidos resultados que revelaram que a quantidade de chegadas ao Brasil aumentou durante o período avaliado, obtendo seu maior valor em 2014, por consequência da Copa do Mundo realizada no país. Em relação à Análise da Quota de Mercado, observou-se que a competitividade turística entre as regiões brasileiras apresenta alterações entre os destinos, as regiões demonstram diferentes índices de competitividade para as diversas origens. No que se refere ao estudo da dissemelhança, a Região Sul foi o destino mais singular, enquanto as regiões Centro-Oeste e Sudeste demonstraram ser as mais semelhantes.

Palavras-chave: Competitividade Turística; Análise da Quota de Mercado; Regiões Brasileiras; Destinos Turísticos.

Abstract

Tourism is today one of the most prominent economic activities in the world. According to data from the World Travel & Tourism Council (WTTC, 2017), the contribution of the travel and tourism sector to world GDP growth was 3.1% in 2016, higher than the overall global economy, which grew 2.5% in the same period. In addition to being the key to economic development, tourism is responsible for much of the job creation around the world. For this reason, the study of tourism competitiveness is of extreme importance for the evaluation and elaboration of strategies of the sector.

This study has as main objective the study of the evaluation of the performance and the tourist competitiveness between the Brazilian regions by main emitting markets, based on the data of the monthly arrivals by access routes for the period of 2011 to 2015. For this it was used The instrument of Market Quota analysis (AQM) proposed by Faulkner (1997), and the Dissemination among tourist destinations in the main emitting markets, to make the analysis of the study even more complete.

From the analysis, results were obtained that revealed that the number of arrivals in Brazil increased during the evaluation period, obtaining its greatest value in 2014, as a consequence of the World Cup held in the country. Regarding the Market Quota Analysis, it was observed that the tourism competitiveness between the Brazilian regions shows changes between destinations, the regions show different competitiveness indices for the different origins. Regarding the study of dissimilarity, the Southern Region was the most singular destination, while the Midwest and Southeast regions were the most similar.

Keywords: Tourism Competitiveness; Analysis of Market Share; Brazilian Regions; Tourism Destinations.

Agradecimentos

A realização desta tese de mestrado só foi possível graças ao apoio, incentivo e colaboração, direta ou indiretamente, de várias pessoas e instituições, as quais gostaria de exprimir meu profundo reconhecimento e agradecimento.

Agradeço à Professora Doutora Paula Odete Fernandes e à Professora Doutora Aurea Cristina Guimarães Niada pela orientação, dedicação, apoio e pela confiança em mim depositada para a conclusão deste trabalho.

Agradeço à Universidade Tecnológica Federal do Paraná e ao Instituto Politécnico de Bragança, que, através do Professor Doutor Ivan Carlos Vicentin e da Professora Doutora Paula Odete Fernandes, tornaram a realização do acordo de dupla-diplomação possível e, assim, promoveram a oportunidade do desenvolvimento deste estudo.

Agradeço o apoio de todos os meus amigos e colegas que me acompanharam neste período, em especial aos meus *flatmates* Pedro de Camargo Saraiva, que sempre se mostrou solícito a me auxiliar com o que estava ao seu alcance, e ao Gabriel Nagafugi de Souza Costa pelo companheirismo e paciência diários, indispensáveis durante toda essa etapa.

Por último, dirijo um agradecimento especial aos meus pais e irmão, pelo seu incentivo permanente para a minha evolução e apoio incondicional em qualquer momento da minha vida. Pelo modelo de superação que demonstraram esse ano, que apesar das dificuldades impostas nunca pararam de acreditar em mim e sempre incentivaram a nossa união e a superação das dificuldades impostas.

Índice

Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas.....	ix
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	3
1.1. O Turismo	3
1.2. Destino Turístico	5
1.3. Competitividade entre Destinos Turísticos.....	8
2. Caracterização do Brasil e suas Regiões	18
2.1. Situação Geográfica do Brasil	18
2.2. Região Norte.....	20
2.3. Região Nordeste	22
2.4. Região Centro Oeste.....	25
2.5. Região Sudeste.....	27
2.6. Região Sul	29
3. Metodologia de Investigação.....	32
3.1. Objetivo de Estudo e Hipóteses de Investigação	32
3.2. Tratamento dos Dados.....	33
4. Competitividade dos Destinos Turísticos entre as Regiões Brasileiras.....	37
4.1. Caracterização da Oferta	37
4.1.1. Meios de Hospedagem e Capacidade de Alojamento	38
4.2. Caracterização da Procura.....	40
4.2.1. Número de Chegadas	40
4.2.2. Taxa de Ocupação	43
4.2.3. Diária Média.....	45

4.2.4. Índice RevPAR.....	46
4.3. Competitividade Turística Inter-regiões.....	48
Conclusões, Limitações e Linhas de Pesquisas Futuras.....	67
Referências	70
Apêndice	73

Índice de Figuras

Figura 1. Sistema Turístico.....	4
Figura 2. Modelo Diamante.	10
Figura 3. Modelo Conceitual de Competitividade dos Destinos.	12
Figura 4. Determinantes da Competitividade de Mercado em uma Indústria de Turismo Ambientalmente Sustentável.	14
Figura 5. O modelo proposto de CADT.....	15
Figura 6. República Federativa do Brasil.	19
Figura 7. Região Norte.	21
Figura 8. Região Nordeste.....	25
Figura 9. Região Centro-Oeste.....	27
Figura 10. Região Sudeste.....	29
Figura 11. Região Sul.....	31
Figura 12. Análise da Quota de Mercado.....	35
Figura 13. Taxa de Variação Média Anual dos Meios de Hospedagens, por região, (2011-2015).....	39
Figura 14. Taxa de Variação Anual das Unidades Habitacionais, por região, (2011-2015).	40
Figura 15. Evolução do número de Chegadas, para o período de 2011-2015.	41
Figura 16. Variação Anual das Chegadas.....	42
Figura 17. Percentagem de Chegadas por Mercado Emissor.	42
Figura 18. Taxa de variação Anual das Chegadas por Regiões, para o período de 2011-2015.	43
Figura 19. Taxa de Ocupação (%), para o período de 2011-2015.....	44
Figura 20. Taxa de Ocupação por Regiões, para o período de 2011-2015.....	44
Figura 21. Diária Média, no período de 2011-2015.	45
Figura 22. Taxa de Variação Anual da Diária Média por Regiões, no período de 2011-2015.....	46
Figura 23. Índice RevPAR.	47
Figura 24. Índice RevPAR, por região.....	47

Figura 25. Destino Turístico: Região Norte.	56
Figura 26. Destino Turístico: Região Nordeste.....	57
Figura 27. Destino Turístico: Região Centro-Oeste.....	59
Figura 28. Destino Turístico: Região Sudeste.	60
Figura 29. Destino Turístico: Região Sul.....	61
Figura 30. Origem: Argentina.	63
Figura 31. Origem: Estados Unidos.	64
Figura 32. Origem: França.....	65

Índice de Tabelas

Tabela 1. Chegadas de turistas ao Brasil, por principais países de residência.	49
Tabela 2. Chegadas de turistas à Região Norte, por principais países de residência.....	50
Tabela 3. Chegadas de turistas à Região Nordeste, por principais países de residência.	50
Tabela 4. Chegadas de turistas à Região Centro-Oeste, por principais países de residência.	51
Tabela 5. Chegadas de turistas à Região Sudeste, por principais países de residência.	52
Tabela 6. Chegadas de turistas à Região Sul, por principais países de residência.	52
Tabela 7. Evolução das chegadas, entre 2011 e 2015, em %.	53
Tabela 8. Desvio da Quota das chegadas, ano 2015.	54
Tabela 9. Desvio da Quota das chegadas, ano 2011.	54
Tabela 10. Variação da Quota das chegadas nas regiões, 2011 e 2015.....	55
Tabela 11. Dissemelhança entre os destinos turísticos nos três principais mercados emissores.	66

Introdução

Atualmente o setor de turismo tem-se destacado em todo o mundo, além de ser um importante impulsionador do crescimento económico, contribuindo com mais de 10% para o Produto Interno Bruto (IPB) mundial, é também responsável por 1 a cada 10 empregos no planeta (WEF, 2017). Segundo dados da *World Economic Forum* (WEF, 2017), o Brasil possui os maiores e mais diversos recursos naturais de todo o mundo, além de uma boa infraestrutura turística e conectividade aérea, tudo isso se mantendo um destino competitivo em relação aos preços. Por outro lado, quando se trata de segurança e contexto empresarial o país ainda tem muito o que melhorar, a alta taxa de homicídios, a ineficiência do sistema legal, a burocracia e os altos impostos dificultam o desenvolvimento turístico.

Este trabalho tem como principal objetivo o desempenho e a avaliação da competitividade turística das regiões brasileiras, visto que a análise da competitividade turística auxilia na gestão dos destinos e na criação de estratégias para o seu desenvolvimento, podendo assim fornecer informações de interesse governamental e privado sobre a realidade turística do país. O Brasil ainda apresenta poucos dados e pesquisas referentes ao tema do turismo, apenas a partir de 2003 foi instaurado o Ministério do Turismo para se dedicar exclusivamente à estruturação de políticas públicas para o fomento e desenvolvimento do setor no país, indicando assim que o presente estudo será de extrema valia. Para dar respostas aos objetivos propostos, utilizou-se como objeto de estudo “Chegadas de turistas ao Brasil, por vias de acesso” registradas no período de Janeiro de 2011 a Dezembro de 2015, fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No sentido de responder ao objetivo do presente estudo, utilizou-se como suporte metodológico a literatura publicada na área do turismo e economia aplicada, como suporte empírico teve por base artigos científicos. Diversos estudos científicos publicados abordam a competitividade turística como tema central (e.g., Porter, 1990; Crouch & Ritchie, 1999; Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 2003; Vengesai, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Wilde, & Cox, 2008; Crouch, 2010; Goffi, 2013; Estevão, Ferreira, & Nunes, 2015; entre outros). Para determinar a competitividade turística entre as regiões brasileiras utilizou-se o modelo de Análise da Quota de Mercado desenvolvido por Faulkner (1997). A escolha se deve ao fato do modelo ser considerado o mais adequado para o problema em estudo e por ser um dos mais utilizados nos estudos empíricos de competitividade de destinos turísticos. Ainda, utiliza-se a medida de dissimilaridade entre os destinos nas principais origens.

A constituição da presente dissertação encontra-se dividida entre quatro pontos principais, além do presente ponto e da conclusão. No primeiro ponto apresenta-se o enquadramento teórico sobre o turismo, destinos turísticos e competitividade turística, apresentando os principais conceitos e modelos sobre o assunto em análise. No segundo ponto faz-se a caracterização do Brasil e das suas regiões,

apresentando as suas características geográficas, económicas, estruturais e culturais. No próximo ponto é indicada a metodologia de investigação, os objetivos do estudo, os instrumentos de recolha de dados e tratamento dos dados. No quarto ponto encontram-se as caracterizações da oferta e da procura turística das regiões brasileiras, assim como o resultado da Análise da Quota de Mercado para os destinos e principais origens e a dissemelhança entre os destinos nas principais origens. Por fim, apresentam-se as principais conclusões e sugestões de linhas de investigação futuras.

1. Enquadramento Teórico

1.1. O Turismo

O turismo é hoje uma atividade significativa no crescimento económico de muitos países. De acordo com informações da Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é uma das principais categorias do comércio internacional de serviços, apresentando um valor total de exportação de US \$1,5 trilhão, ou US \$4 bilhões por dia em média. As chegadas internacionais na América do Sul aumentaram 6% em 2015, mas com resultados bastante mistos entre destinos. Enquanto o Paraguai, Chile e Colômbia tiveram crescimentos de mais de 15% em suas chegadas, as do Brasil diminuíram (UNWTO, 2016).

O turismo em massa, apesar das altas taxas de crescimento, ainda é considerado um fenómeno relativamente novo e imaturo, ou alcançando a maturidade, especialmente na área de estudos académicos (Pender & Sharpley, 2005). Não há um acordo universal sobre a definição de turismo, porém há vários estudos em que se observa conceitos similares entre si.

A primeira definição terá surgido em 1910 com o economista austríaco Hermann von Schullern zu Schrattenhofen (Bernecker, 1965), o qual define turismo como a união de todos os processos, principalmente económicos, que se manifestam na chegada, permanência e partida de turistas em determinado município, país ou estado.

A necessidade de se estabelecer uma definição para o turismo foi incentivada por organizações internacionais, incluindo as Nações Unidas, pela sua capacidade de contribuir para a paz e compreensão mundial. Assim como os governos também reconheceram que o turismo tem custos ambientais – físicos, sociais e culturais – e por isso necessita ser avaliado e monitorado (Leiper, 1979). Leiper (1979) propõe que o turismo seja visto como um sistema aberto composto pelos 5 elementos que ele considera indispensável para a entendimento do termo: os turistas; as regiões geradoras de turistas/origem; as regiões de trânsito; as regiões recetoras de turistas/destino; e a indústria do turismo. Estes elementos detêm ligações espaciais e funcionais e operam interagindo em ambientes físicos,

culturais, sociais, econômicos, políticos e tecnológicos. Na Figura 1 constata-se o Sistema Turístico desenvolvido por Leiper (1979).

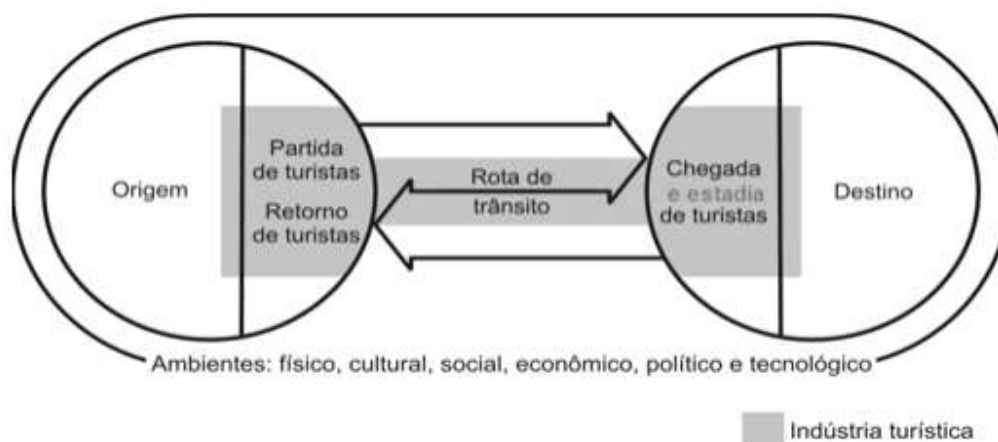


Figura 1. Sistema Turístico.

Fonte: Adaptado de Leiper (1979, p. 404).

Quando realizada em países em desenvolvimento, a atividade turística é uma grande fonte geradora de divisas, pois o turismo depende, nesses casos, da procura internacional, portanto se caracteriza como uma atividade de exportação. Como o consumo turístico é heterogêneo, a economia desses países pode se desenvolver em diversas áreas, contribuindo para a diversificação das atividades econômicas locais e aumentando a geração de empregos, apesar de esse não ser o objetivo principal do desenvolvimento turístico (Lage & Milone, 1998).

Para Goeldner e Ritchie (2003), o turismo pode ser definido como os processos, atividades e os resultados provenientes das relações e das interações entre turistas, fornecedores, governos, comunidades e o ambiente no qual estão ocorrendo a atração e o acolhimento de visitantes. Ainda segundo os autores, o turismo é a indústria mundial de viagens, hotéis, transporte e todos os outros componentes que atende as necessidades e os desejos dos viajantes, ou seja, a soma total dos gastos turísticos dentro das fronteiras de uma nação, subdivisão política ou de uma área econômica.

Durante a Conferência Internacional de Estatísticas do Turismo organizada pela OMT, em 1991, foram identificadas três formas básicas de turismo, posteriormente também adotadas pela Comissão Estatística das Nações Unidas (Viegas, 1997; Fernandes & González, 2007):

- Turismo Interno (*Domestic Tourism*): exercido por residentes de um determinado país que viajam exclusivamente dentro do mesmo;
- Turismo Recetor (*Inbound Tourism*): exercido por estrangeiros dentro de um determinado país;

- Turismo Emissor (*Outbound Tourism*): exercido por residentes de um determinado país noutros países.

Ainda segundo os autores referidos anteriormente esses três tipos de turismo podem combinar-se de diversas formas, originando as seguintes categorias de Turismo:

- Turismo Interior (*Internal Tourism*): aborda o turismo praticado por residentes de um determinado país que viajam exclusivamente dentro do mesmo -turismo interno- e por visitantes desse país que residem no estrangeiro -turismo recetor-;
- Turismo Nacional (*National Tourism*): turismo exercido por residentes de um determinado país que viajam exclusivamente dentro do mesmo -turismo interno- e por residentes desse determinado país noutros países -turismo emissor -;
- Turismo Internacional (*International Tourism*): abrange o turismo praticado num determinado país por visitantes residentes no estrangeiro -turismo recetor-, e por residentes desse determinado país noutros países -turismo emissor-.

O desenvolvimento do turismo explica-se por diversos fatores, entre eles está o processo de globalização que abrange, além da economia, outras áreas da atividade humana, como a informação e a cultura (Pires, 2004). Segundo a autora, no que diz respeito à cultura, o turismo concretiza o processo de globalização, pois a atividade está ligada à difusão e conservação da identidade dos povos, proporcionando cada vez mais a compreensão de aspetos etnológicos, religiosos e a maneira de viver das pessoas. Pires ainda destaca que entre todos os fatores, talvez o mais importante na sua conceção seja a relação do aumento do turismo com o crescimento do tempo livre, na sociedade moderna as jornadas de trabalho estão cada vez menores, facilitando assim as atividades de lazer relacionadas ao turismo.

1.2. Destino Turístico

“Destinos turísticos são uma fusão de produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada aos consumidores” (Buhalis, 2000, p.97). Contudo, segundo Buhalis (2000), um destino turístico pode ser interpretado subjetivamente pelos consumidores, dependendo dos seus itinerários de viagem, da sua bagagem cultural, sua intenção com a visita, seu nível educacional e experiências passadas. Um fator decisivo na escolha de um destino turístico é a impressão que os turistas têm dele. Para Gândara (2008), a percepção que os turistas têm de determinado destino turístico é uma simplificação das suas informações e experiências. Então deve ser criada uma imagem do destino representando o que ele realmente é, mas sempre lembrando que o que realmente importa é a imagem criada na mente do turista.

De acordo com Crouch (2010), o produto do setor turístico é uma experiência trazida pelo destino aos seus visitantes. Essa experiência é produzida por diversas empresas que detêm o poder de impacto sobre os turistas chamadas: empresas de turismo (hotéis, restaurantes, linhas aéreas, agências de viagem, etc.), indústrias de suporte e organizações (entretenimento, desportos, recreações, artes, etc.), organizações de gestão de destino (sejam privadas, públicas ou parceria público-privada), o setor público (que fornece os bens públicos para os turistas, como estradas, infraestrutura geral, são os departamentos ou agências governamentais de turismo), residentes locais, entre outros. A multiplicidade de atores envolvidos nos processos de turismo torna a sua gestão um processo muito mais complexo do que comparado com a maioria dos produtos produzidos por empresas individuais. Além disso o próprio produto turístico consiste em uma alta gama de variedade de atributos, deixando assim mais complexa a avaliação da competitividade entre eles, pois há poucos serviços de turismo que são individuais e padronizados, fazendo com que cada visitante leve consigo uma experiência única. A capacidade do destino em satisfazer as necessidades de seus visitantes é refletida através de sentimentos e opiniões sobre os serviços e as facilidades oferecidas a eles, estes são atributos fundamentais para medir a atratividade do destino e a base para referir a sua procura (Vengesai, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Crouch, 2010; Goffi, 2013; Estevão, Ferreira, & Nunes, 2015).

O turismo é um setor económico que possui complexidade de produção, a qual só pode ser reconhecida e definida quando e onde é comprada pelos turistas (Manente, 2008). Segundo Navickas e Malakukaite (2009), o desenvolvimento de destinos turísticos deve ser sustentável, não apenas economicamente, mas também em termos de políticas sociais, ecológicas, culturais, etc. “Destino é o local onde a procura turística atende à oferta turística” (Manente, 2008, p.7). Nesse contexto apresentam-se a seguir os fatores básicos para a definição de destino turístico (Manente, 2008):

- Recursos, atores, atividades: um conjunto integrado de recursos naturais, culturais ou artificiais pode caracterizar um destino turístico. A ação de *stakeholders* locais e não locais podem transformar esses recursos em produtos turísticos. O conjunto deve ser integrado por possuir agentes públicos e privados com diferentes responsabilidades e interesses, que enfrentam diferentes custos e benefícios. Ao setor público cabe assegurar a utilização ótima dos recursos e serviços públicos de turismo, assim como uma repartição equilibrada de custos e benefícios entre todos os atores envolvidos. Além disso, o setor público deve intervir como um agente de desenvolvimento, criando as condições para superar os obstáculos culturais, jurídicos e económicos. Já ao setor privado cabe a função de contribuir para a preservação e desenvolvimento do destino turístico além de se tornar um agente de mercado procurando adequar a procura e a oferta e disponibilizando o produto turístico no mercado.
- Território: o conjunto integrado supracitado está localizado em um território que pode ser um município ou uma soma de municípios que compartilham homogeneidade de recursos, atrações e/ou interações funcionais. Um destino frequentemente é caracterizado por um centro principal

(polo) e um grupo de outros municípios ao seu redor que possuem um papel secundário. Entre esses municípios podem ocorrer relações de mútuo apoio em termos de serviço, por exemplo, de alojamento.

- Observação e análise: o papel do turismo como setor económico, ou seja, a procura, o consumo e a produção turística, faz do território o agente principal do conceito de destino turístico. O que faz do território a unidade de referência para medir os dois lados da economia do turismo: a oferta e a procura. Do lado da oferta, os serviços prestados pelas atrações e as atividades das indústrias turísticas devem ser definidos e quantificados de acordo com a sua localização. Já do lado da procura é a concentração territorial dada pelo fluxo de turistas e das suas atividades que pede a adoção do território como unidade de observação. A análise não deve ser obrigatoriamente realizada com base no território de um destino turístico local, outras unidades analíticas podem ser avaliadas sem considerar fronteiras fixas, mas sujeitas às características e modelos da viagem.
- Capacidade de atração: o destino deve ser percebido como sendo de interesse por potenciais visitantes de modo que eles decidam visitá-lo por diversos motivos, tanto pessoal quanto para negócios.
- Relevância do consumo do turismo para a atividade económica global: o consumo dos turistas deve significar uma quantia significativa de gastos de forma que o sistema de produção local seria significativamente afetada na ausência do mesmo. É de suma importância frisar que enquanto a concentração de atrações oferece a cada destino uma caracterização única e atrai a procura turística, as indústrias do turismo que contribuem para satisfazer as necessidades dos visitantes estão geralmente localizadas em um território maior que o próprio destino. Consequentemente os efeitos económicos positivos, em relação a receitas e empregos, tendem a se estender tanto dentro do destino como nessas áreas, enquanto os impactos, na maioria das vezes negativos, gerados pela pressão excessiva da procura turística estão concentrados dentro do destino turístico. Ou seja, nem sempre um bom desempenho em termos de fluxo de turistas apresenta um equilíbrio de custo-benefício para o destino.

Os Destinos turísticos são frequentemente “separados” por barreiras geográficas e políticas, o que falha em termos de levar em consideração as preferências do consumidor ou as funções da indústria (Buhalis, 2000). São reconhecidas três perspectivas de destinos turísticos (Manente, 2008): a geográfica, uma área distinta com fronteiras geográficas ou administrativas na qual os turistas visitam e se alojam durante a sua viagem; a econômica, o lugar onde os turistas ficam o maior tempo e gastam a maior quantia de dinheiro e onde a receita do turismo é significativa para a economia local; e o psicológico, o que consiste na razão principal para a viagem.

O produto final oferecido pelo destino turístico é difícil de determinar, este possui dimensões tangíveis e intangíveis. O stock físico composto por hotéis, atrações, meios de acesso, estacionamento, entre

outros compõe a dimensão tangível enquanto a intangibilidade é dada pela sua imagem (Palmer & Bejou, 1995). Devido a variedade de produtos oferecidos pelo mesmo destino turístico, há uma grande quantidade de *stakeholders* responsáveis por componentes da oferta total. Segundo Palmer e Bejou (1995) os destinos turísticos são selecionados pelos turistas com base no conjunto total de atributos que eles apresentam, tornando o planejamento de marketing de empresas individuais limitado se estas não se relacionarem com outros fornecedores da região.

Segundo Carvalho (1998), a consolidação e a afirmação de qualquer destino turístico no mundo deve ocorrer, primeiramente, fortalecendo o turismo interno ou doméstico, e depois o turismo intrarregional. Ainda para o autor, um destino turístico está diretamente ligado com a qualidade de vida da população. “A cidade só é boa para o turismo se o for também para o cidadão” (Carvalho, 1998, p. 27). Ou seja, o desenvolvimento turístico melhora também a qualidade de vida da população local. Para Gândara (2008), normalmente são realizados investimentos na promoção e distribuição dos destinos turísticos, porém, mais importante que isso, é intervir diretamente na produção dos mesmos, ou seja, investir na qualidade do destino para que além de agradar aos turistas beneficie a comunidade local.

1.3. Competitividade entre Destinos Turísticos

O turismo alcançou grande notoriedade em praticamente todas as esferas económicas e sociais, sua crescente presença deve ser reconhecida nos planejamentos estratégicos dessas áreas. Dessa maneira, o crescimento do setor traz junto consigo obrigações importantes, entre elas estão: melhorar a qualidade das informações utilizadas no planejamento e nas tomadas de decisões da área; a necessidade de obter um consenso político sobre os desenvolvimentos que afetam o bem-estar económico, ambiental e social do destino turístico e a necessidade de desenvolver abordagens de competitividade que sejam certas e efetivas, porém que não sejam injustas a ponto de desfavorecer outros destinos mais carentes (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer & Kim, 2003; Crouch, 2010; Goffi, 2013; Monteiro & Fernandes, 2015).

Assim como a competitividade em qualquer outro setor económico, a competitividade turística não pode ser separada do desenvolvimento sustentável e harmonioso dos destinos turísticos (Malakauskaite & Navickas, 2010; Estevão, Ferreira, & Nunes, 2015). Segundo Crouch (2010), o desafio para a gestão da competitividade de destinos turísticos está no fato de que os objetivos a serem alcançados não são sempre claros e/ou correspondentes entre si. Eles podem variar de acordo com o desenvolvimento do turismo nas políticas públicas e empresas privadas do local, enquanto alguns podem visar o retorno económico outros podem envolver resultados ambientais e sociais.

Para Malakauskaite e Navickas (2010), competitividade turística pode ser descrita como o resultado da sinergia entre fatores naturais e os fatores criados pelo homem resultando na atratividade do destino turístico. Os atores ainda acreditam que a competitividade é determinada pela habilidade que as

organizações turísticas têm em atrair novos visitantes e aumentar os seus gastos através do desenvolvimento de bens e serviços, assim como a oferta de boas experiências.

A localização e os atributos do destino turístico em foco no estudo irão definir o campo no qual os casos comparativos serão escolhidos (Pearce, 1997). O impacto de um atributo na competitividade dos destinos se dá por uma relação entre a importância desse atributo no destino e a variância desse mesmo atributo entre os destinos avaliados (Crouch, 2010), o atributo pode ser considerado importante, mas se há pouca diferença sobre ele entre os destinos não será um determinante da competitividade. É importante que cada destino turístico identifique os elementos a serem destacados como diferenciais para criar uma imagem que seja competitiva entre os demais, a utilização de uma imagem diferenciada é algo que esta, cada vez mais, se transformando em regra para todos os destinos turísticos (Gândara, 2008). A marca de um destino turístico também atua como um meio de comunicação de benefícios para o turista (Vengesai, 2003).

Para uma análise efetiva da competitividade dos destinos turísticos é necessário incluir atributos ou elementos como: características de mercado e dos produtos, acesso as áreas analisadas, processos de desenvolvimento, entre outros (Pearce, 1997; Dwyer & Kim, 2003; Crouch, 2010; Goffi, 2013). Para Navickas e Malakukaite (2009), a competitividade do setor turístico e dos destinos turísticos depende do ambiente jurídico, político, económico, social, cultural, ecológico e tecnológico em que está inserido, porém, o núcleo da competitividade dos destinos turísticos está ligado apenas aos fatores específicos do mercado do turismo.

O marketing, embora em grau e nível diferente, é um fator determinante para o comportamento competitivo entre a maioria das organizações, sejam elas de qualquer tamanho ou em qualquer lugar do mundo (Fyall & Garrod, 2005; Goffi, 2013).

Analisando as consequências de recentes evoluções e elaborando estratégias para enfrentar os desafios do futuro, destinos que pretendem manter ou ganhar a posição competitiva no mercado turístico não devem se vender como um único produto turístico, em vez disso devem oferecer o número de produtos quanto a segmentação da procura requer (Manente, 2008).

De acordo com Porter (1990), cada nação apresenta atributos que favorecem o desenvolvimento competitivo de suas empresas. São esses atributos que, individualmente e como um sistema, formam o chamado Diamante da Vantagem Nacional (Figura 2), um diagrama criado por Porter para demonstrar as determinantes que criam o ambiente onde as organizações nascem e aprendem a competir. A competitividade de uma nação ou região se constrói sobre o sucesso que as suas empresas alcançam no mercado internacional (Ferreira & Estevão, 2009; Estevão, Ferreira, & Nunes, 2015). Segundo Crouch e Ritchie (1999), apesar de o modelo do diamante ter sido previamente criado para comparar nações entre si, ele pode muito bem ser aplicado nos níveis estaduais, municipais, regionais ou destinos de cidades.

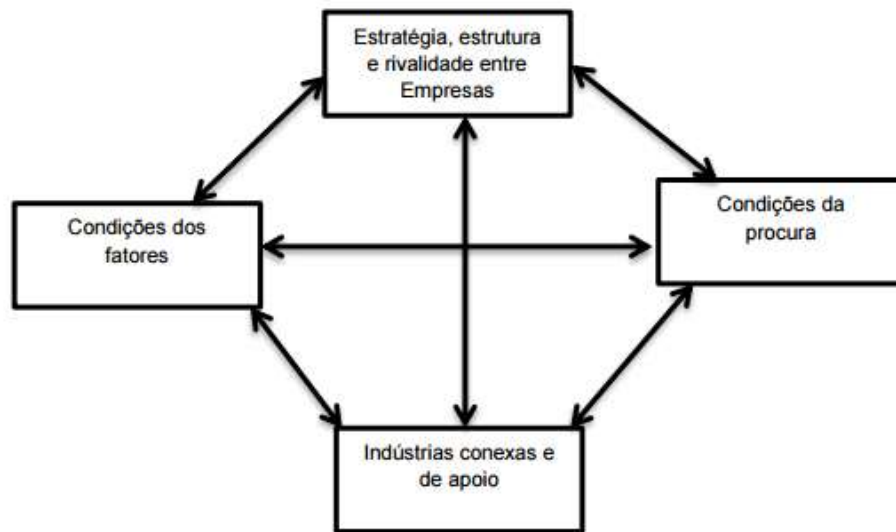


Figura 2. Modelo Diamante.

Fonte: Adaptado de Porter (1990, p. 77).

Os atributos observados no diagrama são (Porter, 1990):

- **Condições dos fatores:** diz respeito a postura do país em relação aos fatores de produção como o trabalho, terra, recursos naturais, capital, mão-de-obra qualificada e infraestrutura necessária para se tornar competitivo em determinada indústria. Os fatores de produção mais importantes não são herdados por um país, mas sim criados, especializados e que envolvem um investimento constante e pesado, pois assim se tornam mais difíceis de serem imitados por organizações estrangeiras.
- **Condições de procura:** se dá pelo ganho de competitividade das empresas quando se atentam a procura interna. Apesar de o processo de globalização passar a ideia de que as organizações devem dar mais importância a procura internacional, Porter afirma que a procura interna auxilia quando um segmento da indústria é maior ou mais evidente no mercado do próprio país do que no exterior, pois assim as empresas dão maior atenção ao seu público, o qual acaba pressionando-as à inovarem frequentemente e a conquistar vantagens competitivas mais sofisticadas que os concorrentes estrangeiros. Crouch e Ritchie (1999) afirmam que a maioria das indústrias turísticas dependem da procura interna, quando o turismo doméstico está bem estabelecido a procura externa tende a prosperar.
- **Indústrias conexas e de apoio:** é a presença de fornecedores e parceiros locais que também se encontram no mercado internacional. Entre as vantagens de ter fornecedores locais estão a economia na obtenção dos *inputs* e o fornecimento dos produtos de uma maneira mais rápida, eficiente e, às vezes até mesmo, preferencial. Fornecedores e clientes finais que estão

localizados próximos ainda possuem a facilidade da comunicação e troca de informação rápida e um constante câmbio de ideias e inovações.

- Estratégia, estrutura e rivalidade entre empresas: o mercado interno interfere diretamente em como as organizações são criadas, organizadas, geridas e como se dá a rivalidade local. A presença de uma forte rivalidade local estimula as empresas se desenvolverem, investirem em inovações, recursos humanos capacitados, diminuïrem custos, aprimorarem a sua qualidade e serviços, criarem novos produtos e processos, ou seja, formularem sua estratégia de ação, e assim criarem uma competitividade global. Segundo Porter (1990), a rivalidade local é o ponto mais importante dentro do diagrama de diamante, pois ela tem o poder de estimular diretamente os outros atributos. “Um clima de competição estimula a melhoria e desencoraja a estagnação” (Crouch & Ritchie, 1999, p.141).

O diagrama de diamante visto como um sistema possui diversos efeitos, um deles é a criação de um ambiente favorável para o desenvolvimento de *clusters* – organizações de um mesmo segmento concentradas geograficamente – as empresas competitivas normalmente estão ligadas entre si através de relações verticais (comprador-vendedor) ou horizontais (clientes, comuns, tecnologia, canais), quando uma empresa já é competitiva no setor ela estimula outras que estão relacionadas à ela a se desenvolverem também (Porter, 1990). Uma vez que um *cluster* é formado, os benefícios passam a todas as organizações que com ele se relacionam, assim como os concorrentes se tornam os mesmos. A entrada de novas empresas em um *cluster* estimula a modernização e os processos de pesquisa e desenvolvimento, o que leva à introdução de novas habilidades e estratégias organizacionais.

Malakauskaite e Navickas (2010) afirmam que, apesar dos termos “competitividade de destinos” e “competitividade de *clusters*” não sejam sinónimos, a importância da abordagem baseada em clusters é crescente para o crescimento da economia e do turismo, ou seja, os clusters irão ocupar um lugar muito importante entre as determinantes da competitividade no setor do turismo.

Crouch e Ritchie (1999) ainda adicionariam duas variáveis ao modelo de diamante de Porter, que seriam os eventos casuais e o governo, os quais podem influenciar qualquer um dos outros quatro atributos. Os eventos casuais podem ocorrer repentinamente e trazer oportunidades ou ameaças dentro do contexto que está inserido, o que vai determinar a sua importância é a reação da indústria, tanto explorando a oportunidade ou superando uma ameaça. Já o governo tem influência indireta através do seu impacto sobre as determinantes de vantagem nacional em uma indústria, porém pode também influenciar diretamente na indústria do turismo, como por exemplo, criando escritórios nacionais de turismo ou promovendo campanhas de destinos turísticos.

Através dos conceitos de vantagem comparativa – composto pelos recursos renováveis e não renováveis - e vantagem competitiva – habilidade e capacidade de adicionar valor aos recursos - no turismo, Ritchie e Crouch (2003) desenvolveram um Modelo Conceitual de Competitividade de Destinos (Figura 3). Entre os elementos envolvidos no desenvolvimento do sistema estão a competitividade do

microambiente e a influência das forças do macro ambiente. O primeiro inclui os membros comerciais de toda a viagem em si, os mercados de turismo, destinos concorrentes, *stakeholders*, etc, eles representam o ambiente imediato dentro do qual um destino deve se adaptar para competir. Já as forças macro ambientais que influenciam no turismo são a preocupação com o meio ambiente, a reestruturação econômica mundial, a mudança demográfica do mercado, a complexidade cada vez maior entre a tecnologia e os recursos humanos, a diversidade cultural e a disseminação global da democracia. É importante frisar que ambos os ambientes estão em constante mudança e evolução, o monitoramento destes deve fazer parte da gestão dos destinos turísticos. Os fatores de competitividade de destino estão representados no modelo agrupados em cinco grupos principais. O modelo identifica, em sua totalidade, 36 atributos de competitividade de destino.



Figura 3. Modelo Conceitual de Competitividade dos Destinos.

Fonte: Adaptado de Crouch (2007, p. 3).

Para Hassan (2000), os modelos de competitividade tradicionais apresentam um foco limitado sobre os fatores associados a concorrência do mercado turístico. Segundo a autora esses fatores são indicadores para medir o nível existente, mas não são suficientes para indicar o caminho futuro da competitividade. No contexto do turismo seria necessário o desenvolvimento de um modelo de competitividade que examinasse o grau de cooperação necessário, entre as empresas envolvidas num mesmo destino, para que este continuasse competitivo dentro do mercado. A competitividade aqui é

vista como a habilidade de criar e integrar produtos com valores agregados que sustentem seus recursos, mantendo a posição de mercado em relação a seus concorrentes.

A gestão estratégica de destinos turísticos deve voltar-se para os atributos baseados nos seus recursos, que oferecem a cada destino uma vantagem comparativa única. Esses atributos incluem elementos como: o clima, localização e recursos naturais, outros atributos associados com o desenvolvimento do destino incluem: acessibilidade, instalações e uso do solo, restrições ambientais e de capacidade de suporte, infraestrutura e disponibilidade de mão-de-obra (Hassan, 2000). Para Milohnić e Jurdana (2008), todo elemento, seja natural ou cultural, possui o potencial de se tornar uma atração turística que acrescenta ao desenvolvimento do turismo em um destino. Manter a longevidade de um destino turístico no mercado está associado ao processo de transformar as suas vantagens comparativas em vantagens competitivas adicionando-as ao valor de acordo com a procura de comercial. O desenvolvimento de uma posição competitiva sustentável está em acompanhar o processo de mudança da procura de mercado.

O mercado de turismo atual não pode ser caracterizado como homogêneo, existem diferentes nichos e segmentos especiais que possuem grande impacto na indústria e que são resultados diretos de duas forças que operam no mercado global: a diversificação das necessidades dos viajantes e as crescentes pressões ambientais globais (Hassan, 2000). Os destinos que se preocupam com a análise e a resposta aos seus valores centrais e as necessidades do mercado turístico segmentado estão ganhando lugares de destaque no mercado competitivo. Para que o desenvolvimento de destinos ambientalmente sustentáveis constituam um impacto económico é necessário uma orientação voltada para as visões de macro e micro níveis globais. O nível macro requer um entendimento sobre como competir com outros destinos de classe mundial em um mercado segmentado, enquanto o nível micro inclui a compreensão de como definir a procura e alcançar segmentos de turismo especializados em qualquer lugar do mundo (Hassan, 2000).

Hassan (2000) desenvolveu uma estrutura estratégica para desenvolver uma base de conhecimento sobre as determinantes da competitividade do mercado turístico, diferente do modelo desenvolvido por Porter, o qual foca a empresa como unidade de análise, o modelo criado por Hassan (Figura 4) tem como foco principal o destino turístico e tem como ponto de atenção quatro determinantes do mercado competitivo, que são as seguintes:

- Vantagem comparativa: inclui fatores associados ao macro e microambientes que são críticos para o mercado competitivo;
- Orientação da procura: envolve a habilidade do destino de responder como a natureza mutável da procura comercial influenciará na sua competitividade;
- Estrutura da indústria: a existência ou ausência de uma estrutura organizacional turística pode estar associada a capacidade de competição do destino;

- Compromisso ambiental: o potencial de competitividade do mercado está relacionado com o compromisso do destino para com o meio ambiente.

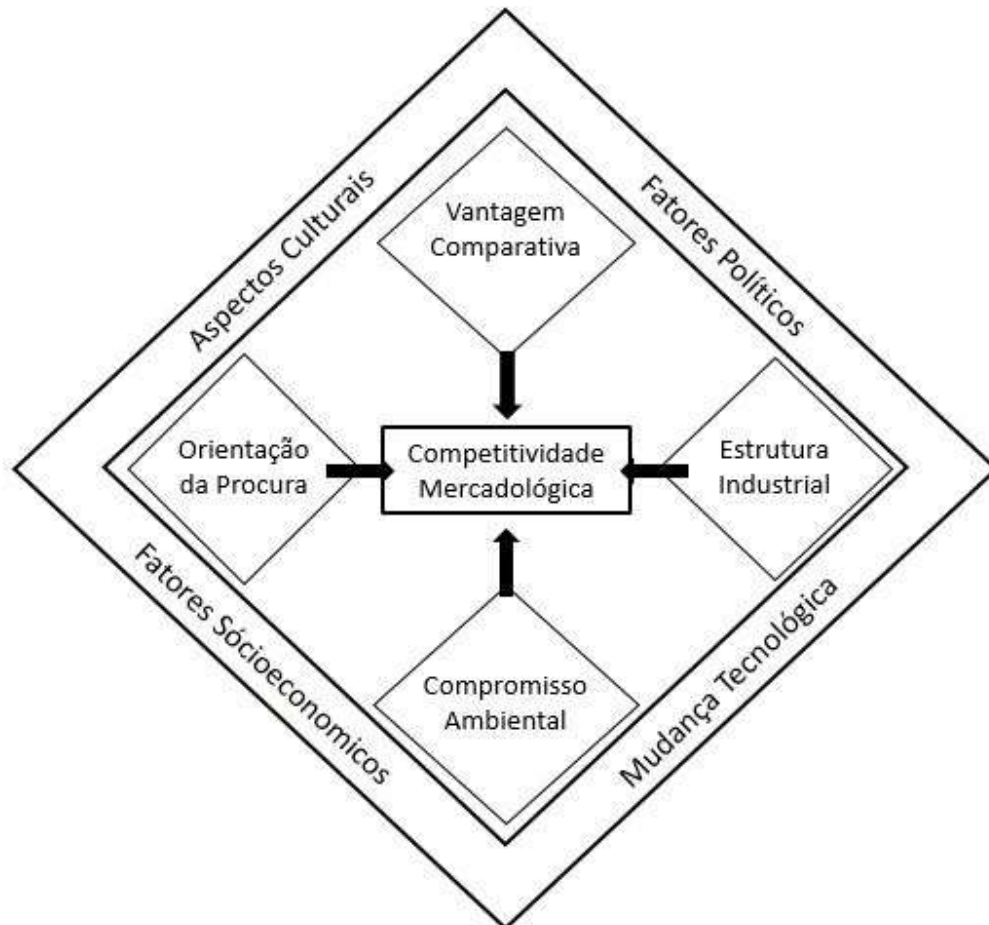


Figura 4. Determinantes da Competitividade de Mercado em uma Indústria de Turismo Ambientalmente Sustentável.

Fonte: Adaptado de Hassan (2000, p. 241).

Para que haja uma competitividade sustentável no mercado é necessário haver um equilíbrio entre o crescimento e o compromisso ambiental, de forma que todos os parceiros industriais envolvidos na comercialização do destino obtenham uma taxa de retorno aceitável (Hassan, 2000). Além disso, o desenvolvimento do turismo sustentável visa o planeamento das atrações de tal forma que o visitante possa desfrutá-las causando o mínimo impacto no ambiente e na cultura local, para que isto ocorra a comunidade local precisa estar envolvida em todos os estágios desse desenvolvimento. Portanto, o turismo sustentável refere-se ao turismo que procura minimizar os possíveis impactos ambientais e as mudanças socioculturais, ainda colabora para prolongar a expectativa de vida dos destinos e desenvolver oportunidades económicas para as comunidades locais (Hassan, 2000).

Segundo Yoon e Uysal (2003), o sucesso de destinos turísticos se deve a uma análise completa da motivação turística e da sua interação com a satisfação e a lealdade do turista. A motivação está relacionada com as decisões que os viajantes tomam através forças internas e psicológicas que os “empurram” (*push*) a decidir de tal maneira e às forças externas, vindas dos atributos dos destinos, que os “puxam” (*pull*). Segundo os autores, na gestão de destinos turísticos a maximização da satisfação das viagens é fundamental para ter um negócio bem-sucedido, a satisfação é determinada a ser uma construção mediadora entre a motivação da viagem e a lealdade ao destino turístico.

Analisando a competitividade e a atratividade dos destinos turísticos, Vengesai (2003) avalia esses dois atributos, os quais fornecem uma perspectiva geral da dinâmica da Competitividade e Atratividade do Destino Turístico (CADT), a atratividade está ligada ao ponto de vista turístico e a competitividade ao ponto de vista do destino. O modelo proposto é representado na Figura 5. O CADT é definido pela habilidade que o destino possui em prover benefícios sociais, físicos e económicos à população assim como uma experiencia satisfatória aos turistas. O modelo visa proporcionar que os fatores de oferta e de procura turística auxiliem a criação de um ambiente onde o turismo prospere e seja usufruído satisfatoriamente.



Figura 5. O modelo proposto de CADT.

Fonte: Vengesai (2003, p.640).

A atratividade, a satisfação e a competitividade de determinado destino turístico tem como elemento fundamental o ambiente em que está inserido, tanto físico quanto social (Vengesai, 2003), os componentes principais que formam o ambiente de destino são a aglomeração de pessoas, a segurança, o desenvolvimento de recursos humanos, a competição e a cooperação. “A qualidade do ambiente está ligada diretamente com a atratividade do destino” (Vengesai, 2003, p. 641). Para um crescimento do desenvolvimento, da atratividade e da competitividade é primordial que o destino cultive a paz e a segurança para seus visitantes. O ambiente é o fator mais importante do modelo CADT.

Vengesai (2003) ainda destaca a importância da reputação para a competitividade de um destino turístico, reputação é definida como um conjunto de atributos económicos e não económicos atribuídos à uma organização e inferida através de seu comportamento no passado. Turistas que visitam um destino com uma boa reputação estão à espera da garantia da qualidade, a partir das experiências já vividas por outras pessoas no mesmo lugar. Para os destinos, possuir uma boa reputação pode significar aumento no número de visitação e maior duração da estadia dos visitantes. Outro ponto de destaque na competitividade de destinos turísticos, ainda segundo Vengesai (2003), os custos envolvidos nas viagens são determinantes para a performance do destino no mercado global. A sazonalidade envolvida na indústria do turismo afeta a competitividade de preços de um destino, além disso, a taxa de turismo cobrado pelo governo também gera impactos nos preços pagos pelos turistas.

Os estudos de Ferreira e Estevão (2009), de Malakauskaite e Navickas (2010), e Estevão, Ferreira e Nunes (2015) tomam como base as pesquisas de Porter e são voltados para a análise da competitividade turística através de *clusters*. Os *clusters* são de suma importância para a competitividade, pois aumentam a produtividade, direcionam o caminho da inovação e estimulam a formação de novos negócios, além disso, por pertencerem à mesma localidade geográfica permitem que as empresas operem com maior eficiência na procura de *inputs*, como mão-de-obra e fornecedores especializados, e ainda facilitam o acesso à informação e à tecnologia (Ferreira & Estevão, 2009).

Um *cluster* do setor turístico, segundo Malakauskaite e Navickas (2010), pode ser descrito como uma concentração geográfica de empresas, instituições de coordenação e organizações ligadas ao turismo. Em suma, os *clusters* turísticos devem ser associados ao conjunto de objetos turísticos concentrados em uma área geográfica específica, que possuam as infraestruturas necessárias e permitam o fornecimento de bens e serviços de qualidade, além de uma política de comercialização comum e coordenação das atividades das empresas locais. Os mesmos autores ainda afirmam que a maior parte das vantagens competitivas relacionadas aos *clusters* resulta dos diferentes tipos de parceria entre organizações, unidades de negócio, universidades, órgãos governamentais e instituições associadas.

Ferreira e Estevão (2009) afirmam terem encontrado lacunas nos desenvolvimentos teóricos e nos modelos conceituais sobre a competitividade turística regional, por isso eles propõem um modelo alternativo para contribuir com o desenvolvimento da questão em qualquer tipologia de *cluster* de turismo e poder ser utilizado para comparações regionais e temporais. O modelo se dá através de um sistema interativo para o turismo, o qual possui três elementos principais: o produto turístico (recursos e atrações), o destino turístico e o *cluster* de turismo. O *cluster* de turismo trabalhará de uma forma produtiva se os dois primeiros componentes se interligarem de forma eficiente. A principal característica do modelo é a ênfase na combinação entre determinantes para obter uma atitude competitiva e uma posição sustentável, em um mercado turístico cada vez mais global. O modelo reconhece o papel do governo em definir políticas que afetam a competitividade do *cluster* e destaca o papel das

universidades como uma peça chave na pesquisa para desenvolver inovações e diferenciações na oferta de produtos e serviços turísticos, bem como na formação e educação de recursos humanos.

Atualmente uma oportunidade com muito potencial para o marketing dos destinos turísticos é a utilização da tecnologia da informação, especialmente a internet (Feng, Morrison & Ismail, 2003). A utilização da tecnologia permite que as organizações de turismo economizem na impressão de materiais publicitários que se tornariam obsoletos em pouco tempo, além de facilitar as vendas, diminuindo ou eliminando o manuseio de linhas telefônicas diretas, bem como a redução de custos com entrega de material impresso. Ainda segundo os autores, a internet traz consigo a vantagem da acessibilidade econômica global, através da qual até mesmo pequenas organizações podem fornecer informações relevantes a nível mundial com investimentos relativamente baixos.

Um dos fatores chave para a competitividade e concorrência de mercado é a qualidade do turismo, e este implica uma avaliação contínua das tendências de mercado. Milohnić e Jurdana (2008) apontam que os mercados atuais possuem necessidade de comparação com os seus concorrentes das melhores práticas. “O *benchmarking* é um método moderno e eficaz de adaptação às mudanças e necessidades do mercado” (Milohnić & Jurdana, 2008, p.4), em relação aos destinos turísticos tem como objetivo a possibilidade de comparação, avaliação e melhores resultados do que os seus concorrentes. Para as autoras existem diversos motivos pelos quais o *benchmarking* vai ganhar importância quando o assunto for desenvolvimento e esforço para alcançar melhor competitividade turística, entre eles estão:

- As políticas governamentais procuram criar um ambiente sempre mais competitivo;
- Existem diversas vantagens em se manter a um nível de mercado global: reputação, altos padrões e exploração de classe mundial que devem ser mantidos;
- Novo regime de garantia de qualidade que passará a ser um fator importante no rápido desenvolvimento e implementações de novas abordagens através do *benchmarking*;
- O *benchmarking* é um método eficiente para a exploração e aprendizagem de práticas boas e eficazes.

2. Caracterização do Brasil e suas Regiões

2.1. Situação Geográfica do Brasil

Neste ponto o estudo irá apresentar as características do Brasil bem como as de suas regiões separadamente, salientando os principais aspectos turísticos de cada uma.

O Brasil é o quinto país em extensão territorial do planeta, com uma superfície territorial de 8 514 876 km² ocupa quase a metade do continente sul-americano, fazendo fronteira com todas as nações da América do Sul, à exceção do Chile e Equador, como pode ser observado na Figura 6. Constituído por 5 regiões, Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul, cada região é um agrupamento de unidades da federação com o propósito de ajudar as interpretações estatísticas, implantar sistemas de gestão de funções públicas de interesse comum ou orientar a aplicação de políticas públicas dos governos federal e estadual (IBGE, 2010).

O imenso território brasileiro possui desde recursos bióticos, como a Floresta Amazônica, e hídricos, como o aquífero Guarani, até grandes bacias hidrográficas, a Amazônica e a do Prata. A sua continentalidade e localização geopolítica fazem com que o litoral possua grande valor estratégico e potencial turístico. Além disso as amplas diversidades climáticas e topográficas abrigam um extraordinário mosaico de ecossistemas, que servem de referência à sua inserção internacional e internamente ao seu processo de ocupação (IBGE, 2010).



Figura 6. República Federativa do Brasil.

Fonte: IBGE (2010).

Em seguida caracteriza-se cada região, seus estados membros e seus principais destinos turísticos, toda informação, incluindo as imagens, apresentada encontra-se disponível no Portal e na Revista Roteiros do Brasil, projeto realizado pelo Ministério do Turismo em 2011.

2.2. Região Norte

A região norte do Brasil é a maior em extensão territorial, abrangendo 3.869.637 km² o que corresponde a quase metade do território nacional. As unidades federativas que a compõe são: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins, as quais abrigam a floresta mais importante e rica do mundo, a Floresta Amazônica. O clima predominante da região é o equatorial, ou seja, alta temperatura, muita chuva, umidade e baixa amplitude térmica, o que colabora para a formação da vegetação composta por árvores altas, largas e juntas.

Por ainda apresentar muitas florestas e uma grande variedade de fauna e de flora que não podem ser vistos em outra parte do país, a região Norte uma potência na área de ecoturismo, o turismo que possui como atração os recursos naturais de uma região sem causar danos ao ambiente aproveitado, a Floresta Amazônica é o destino mais procurado. Além do ecoturismo, a Zona Franca de Manaus também atrai muitos turistas, foi criada em 1967 para que houvesse atividade industrial e de forte comércio na região Norte. Oferece comércio de variados tipos, porém com preços muito menores do que no restante do país, devido ao fato de ser uma área de livre comércio, na qual não se cobram impostos de produtos comprados no exterior. A região do polo industrial de Manaus tem mais de 450 indústrias e é responsável pela geração de aproximadamente meio milhão de empregos, tem como principais pontos turísticos a Lagoa da Confusão, em Tocantins e o Teatro Amazonas, considerado uma das novas maravilhas do mundo.

Outro grande atrativo da região Norte e que tem despertado o interesse e admiração de pessoas de todo o mundo é a festa de Parintins, a qual é uma festa cultural com algumas semelhanças ao carnaval, pelo fato de também ser realizada a céu aberto e em uma arena própria para o evento, o Bumbódromo. O evento ocorre no último final de semana do mês de junho e resulta numa grande procura para a cidade, fazendo com que Parintins - Amazonas (AM) seja a quarta cidade mais visitada por estrangeiros para lazer na região Norte do Brasil.

As cidades históricas também são atrativos que incentivam o turismo da região, sendo algumas delas:

- Belém – Pará (PA): é a mais visitada da Amazônia e um dos destinos preferidos dos brasileiros, é rica em construções históricas, praias e cultura original. Entre seus pontos turísticos estão o Planetário Sebastião Sodré da Gama – um dos primeiros planetários do Brasil – e o Theatro da Paz – considerado um dos mais luxuosos do país.
- Boa Vista – Roraima (RO): possui grandes riquezas no artesanato, folclore e gastronomia, é a capital do estado de Roraima e tem como principais pontos turísticos o Parque Anauá – maior parque da região Norte, com espaços para *shows* e pista de motocross -, o Palácio da Cultura Nenê Macaggi – maior biblioteca pública de Roraima -, a Orla Taumanan e o Centro Histórico.
- Rio Branco – Acre (AC): a cidade se destaca na área de turismo ecológico por seus grandes recursos naturais, possui como principais atrações turísticas o Parque da Maternidade – com

6.000 metros de extensão – e a árvore Gameleira – com mais de 100 anos e local de acampamento de Neutel Maia, um desbravador pioneiro da cidade.

- Manaus – Amazonas (AM): capital do estado do Amazonas, é um dos principais destinos de visitantes da Amazônia, o que a faz destacar-se no ecoturismo. Recebe grandes quantidades de navios cruzeiros durante o ano, o que aquece o mercado turístico da região.



Figura 7. Região Norte.

Fonte: Portal Roteiros do Brasil, Ministério do Turismo (2011).

2.3. Região Nordeste

A região Nordeste é a terceira região em área do Brasil, ocupando 18,27% do território brasileiro com uma área de 1.561.177,8 km². Com uma população de 53.078.137 habitantes (IBGE, 2010) possui uma densidade demográfica de 34 hab/m², dos quais mais de 60% está concentrada na faixa litorânea e nas capitais. A região é composta de 9 unidades federativas, sendo elas: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe, sendo a região brasileira mais próxima da Europa e dos Estados Unidos, possui vantagens consideráveis no mercado internacional.

O Nordeste é hoje a região brasileira que mais se beneficia do turismo no país, seu mercado turístico representa 9,8% do Produto Interno Bruto (PIB) da região, representando uma faturação de R\$ 42,7 milhões por ano, de acordo com um estudo do Ministério do Turismo (MTur) em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe).

A região possui grande apelo turístico, são centenas de praias com águas translúcidas e mornas, areais brancos emoldurados por coqueiros em todos os seus 3.338 km de costa litorânea. Além das praias paradisíacas, o folclore, o artesanato e a culinária local encantam turistas de todo o mundo. O turismo se desenvolve continuamente com a colaboração do grande número de cidades à beira-mar, entre elas oito das nove capitais, a boa infraestrutura e as características climáticas e culturais favorecem a atividade turística durante o ano todo.

Alagoas é um dos menores estados da federação brasileira, mas nem por isso deixa a desejar no seu aspecto turístico. Possui um dos mais belos e preservados litorais do país, praias paradisíacas, lagoas propícias para a prática de desportos náuticos, rios cristalinos e arrecifes adequados à pesca e ao mergulho, fatores que justificam o título de “Paraíso das Águas” atribuído ao estado. Maceió, a capital de Alagoas, é detentora de belas praias, excelente infraestrutura e grande património cultural, sendo assim o centro irradiador do turismo do estado, dela é possível facilmente deslocar-se para qualquer ponto do estado. A tapioca é uma herança indígena e uma marca registrada de Maceió, que oferece diversas variedades, tanto doces quanto salgadas, espalhadas pelas diversas tapiocarias em sua orla.

Apresentando o turismo como principal atividade econômica, a Bahia tem atributos que tornam o estado um destino único, que encantam tanto brasileiros oriundos de outros estados quanto estrangeiros do mundo todo oferecendo mais de mil quilômetros de litoral, temperaturas elevadas o ano inteiro, riqueza histórica, povo simpático e acolhedor, culinária peculiar e festas animadas, sendo palco de um dos carnavais mais animados do país. Com uma excelente infraestrutura para receber os turistas e ampla rede de hospedagem e gastronomia, a capital Salvador é o principal ícone turístico do estado, é também a maior cidade da região Nordeste, com 2,7 milhões de habitantes. A colonização africana está presente na culinária, na música e revela-se por inteira no Pelourinho, região histórica de Salvador. Entre as praias mais famosas estão Porto Seguro, Morro de São Paulo, Costa do Sauípe e Mangue Seco, já a Chapada Diamantina é um dos principais destinos de ecoturismo do Brasil.

O Ceará apresenta grande diversidade de atrativos turísticos, entre coqueais, dunas, falésias, areais brancos e um mar com diferentes tonalidades de azul encontram-se os seus 580 km de litoral, que abrigam algumas entre as praias mais famosas do Brasil, como Canoa Quebrada e Jericoacoara. Além disso, o estado abriga cidades históricas como Barbalha, serranas como Guaramiranga e típicas dos sertões brasileiros como Juazeiro do Norte, a terra de Padre Cícero, considerado santo no Nordeste. Essa diversidade também é encontrada na sua culinária, que oferece desde frutos do mar, como pescada, camarão, lagosta e caranguejo, até receitas sertanejas como carne de sol, baião-de-dois, macaxeira e cuscuz de milho. A capital do estado, Fortaleza, quarta cidade mais populosa do Brasil, é uma cidade moderna, cosmopolita e hospitaleira, com intensa vida noturna e cultural, belas praias e infraestrutura para lazer, diversão, negócios e eventos. Na cidade de Aquiraz se localiza o *Beach Park*, um dos maiores parques aquáticos da América Latina.

O Maranhão está localizado no extremo norte do Brasil, beirando o Oceano Atlântico, apresenta características e vegetação de três biomas distintos: a Leste, o deserto seguido do litoral típico de todo o Nordeste; na parte Oeste, a selva amazônica; e ao Sul, as chapadas do Cerrado. A capital São Luís possui um grande conjunto arquitetônico, cerca de 4 mil prédios mantem a arquitetura dos séculos XVII ao XIX, por isso a cidade foi tombada pelo Patrimônio Histórico e pela Unesco. Influências indígenas e africanas predominam na música e na dança do bumba-meu-boi e do tambor de crioula, no artesanato e na culinária, recentemente a cultura Jamaicana também tem a sua importância, principalmente pelo reggae. Os Lençóis Maranhenses são o maior deserto do Brasil, com área de 155 mil hectares, localizado às margens do Oceano Atlântico e a Leste de São Luís, como atrativos turísticos há o sobrevoio panorâmico, passeio de barco e incursão pelas dunas em veículos 4x4.

O estado da Paraíba ocupa o território mais oriental das Américas, possui um litoral belo e pouco explorado, boa infraestrutura turística e atrativos histórico-culturais. Por muito tempo a imagem de secas epidêmicas e cangaceiros representavam o estado no imaginário social, hoje em dia, entretanto, a Paraíba é reconhecida pela sua beleza natural, boa gastronomia e artesanato baseado na madeira, cerâmica e renda. Além da capital, João Pessoa, que apesar de moderna e com boa infraestrutura urbana ainda mantem o encanto de cidade pequena, pequenas vilas de pescadores, como a Baía da Traição atraem turistas por sua beleza e tranquilidade. No interior se localiza a “Capital do Forró”, Campina Grande, onde é realizada a melhor Festa de São João do Nordeste, até mesmo o sertão, castigado pela seca, possui destinos turísticos ainda pouco explorados, como o sítio paleontológico do Vale dos Dinossauros, na cidade de Sousa.

Recife, a capital de Pernambuco, abriga uma das melhores infraestruturas turísticas do Nordeste, com hotéis de diversas categorias e excelente gastronomia. A cidade de Olinda, histórica e com tesouros arquitetônicos, é conhecida pelo seu Carnaval característico, composto por bonecos gigantes e desfiles de blocos de rua que invadem suas ladeiras estreitas ao som do frevo. As famosas praias de Boa Viagem, Porto de Galinhas e Maria Farinha se distribuem ao longo de 187 km de litoral, com águas

mornas e temperaturas quentes o ano todo. Pernambuco ainda abriga o paradisíaco arquipélago de Fernando de Noronha, composto por 21 ilhas, rochedos e ilhotas que são o topo das montanhas de uma cordilheira de origem vulcânica. Trata-se de um caso de turismo sustentável, nada mudou nos seus recursos naturais desde 1503, suas praias são pontos de desova de tartarugas marinhas e locais de observação de golfinhos.

Piauí é único estado nordestino que teve seu desenvolvimento a partir do interior, entre as capitais da região apenas Teresina está longe do mar, a 360 km do litoral. A cidade fica à beira do rio Parnaíba, é uma das cidades mais quentes do Brasil, com temperaturas médias de 35°C, é uma cidade agradável, cortada por rios, com pontes largas e avenidas arborizadas. O litoral é ocupado pelo Delta do Parnaíba, um conjunto natural de 73 ilhas e ecossistemas variados de mangues, dunas e igarapés. No Sul do estado fica o Parque da Serra da Capivara, o qual abriga a maior concentração de sítios arqueológicos do Brasil, com mais de 40 mil pinturas rupestres que chegam a datar 12 mil anos.

O Rio Grande do Norte, assim como a maioria dos estados nordestinos, impressiona pela quantidade e beleza de suas praias de areia branca, dunas, lagoas, coqueirais e falésias, a mais famosa é Genipabu, que encanta por suas dunas e passeios de *buggy*. Além das praias o estado possui o sertão, com vegetação típica da Caatinga, tem paisagens de beleza selvagem.

Sergipe é o menor estado do Brasil, com apenas 22 mil km² ainda está começando a desenvolver a sua atividade turística. A capital Aracaju é uma cidade planejada, com interessantes mercados e uma área urbana bem distribuída. As cidades históricas de São Cristóvão e Laranjeiras preservam o patrimônio histórico em museus, igrejas e casarões coloniais.





Figura 8. Região Nordeste.

Fonte: Portal Roteiros do Brasil, Ministério do Turismo (2011).

2.4. Região Centro Oeste

O Centro-Oeste é formado pelos estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul e pela cidade-estado Distrito Federal, dentro de Goiás, ocupa 18,86% do território nacional e tem cerca de 11 milhões de habitantes. A região é caracterizada pela vasta fauna e flora, pela vastidão dos horizontes, pela natureza selvagem e pela abundância das águas. O clima é tropical semi-úmido, com apenas duas estações definidas pela ocorrência das chuvas – o verão ou estação das chuvas, entre novembro e abril, e o inverno, entre maio e agosto-, as temperaturas geralmente são altas, acima de 30°C, com mínimas entre 10°C e 15°C em julho e agosto.

O Distrito Federal ocupa uma área de 5,8 mil km² dentro do estado de Goiás, abriga a cidade de Brasília, capital brasileira desde 1960. Brasília é referência mundial de arquitetura e urbanismo contemporâneos, graças ao projeto assinado por Lúcio Costa - em formato de avião, com duas asas unidas por um eixo central – e aos prédios projetados por Oscar Niemeyer.

Chamado de “coração do Brasil” pela sua localização, Goiás tem o tempo ensolarado durante pelo menos nove meses ao longo do ano. Sua capital Goiânia tem diversas construções e monumentos tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), além de museus e espaços de lazer ao ar livre como o Jardim Botânico e o Bosque dos Buritis. A Chapada dos Veadeiros atrai turistas do Brasil e do mundo todo por acreditarem no misticismo do lugar, que está assentado sobre uma gigantesca placa de quartzo, rocha translúcida capaz de conduzir energia. Também é um lugar para a prática do ecoturismo e desportos radicais, com muitas serras, matas, cachoeiras e cavernas.

O Mato Grosso é o terceiro maior estado do país e apresenta três grandes ecossistemas brasileiros: o Pantanal, a Floresta Amazônica e o Planalto Central do Brasil. O grande atrativo da região é o ecoturismo para visitantes que procuram programas relacionados com a contemplação da fauna e da flora e desportos de aventura. A capital, Cuiabá, possui boa rede hoteleira e opções diversificadas de bares e restaurantes, desde comidas típicas da região até pratos sofisticados da cozinha internacional. Com excelentes centros de eventos, a cidade hoje é destino para o turismo de negócios e eventos. O Pantanal Norte é a maior planície inundável do planeta e um dos mais belos cenários naturais do Brasil. Abriga pelo menos 650 espécies de aves, mais de 200 de peixes e 80 de mamíferos, por isso a atratividade do local se dá pelos passeios de barco, pela pesca, safaris fotográficos, observação de aves e animais, cavalgadas e trilhas.

Com grandes paisagens ainda desabitadas e natureza intacta, o Mato Grosso do Sul abrange a maior parte no Pantanal. Campo Grande, a capital, oferece como passeios parques, museus, a aldeia indígena que fica na área urbana e o Mercado Central. Um dos principais destinos de ecoturismo e turismo do país é Bonito, que junto com as cidades de Jardim e Bodoquena integram o complexo turístico da Serra da Bodoquena, com diversos lagos, cachoeiras, grutas, cavernas, nascentes, riachos, aquários naturais e rios de águas transparentes, muitos procurados para flutuação. Um grande atrativo da região é a famosa Gruta do Lago Azul junto com outras 79 cavernas que possuem uma impressionante formação de rochas.





Figura 9. Região Centro-Oeste.

Fonte: Portal Roteiros do Brasil, Ministério do Turismo (2011).

2.5. Região Sudeste

A região mais populosa do Brasil, com uma densidade demográfica de 78,09 hab/km², é composta por 4 unidades federativas: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo, aproximadamente 927.286,2 km² que ocupam em torno de 10,85% do território nacional. Com um PIB bastante elevado, o Sudeste é a região mais rica do país, só o estado de São Paulo tem um PIB em torno de um trilhão e participação de 33% no PIB nacional, a capital é a única cidade do país a ser considerada uma megalópole. A importância política do país vem desde quando o Rio de Janeiro se tornou uma capital brasileira, antes de Brasília, e continua até hoje possuindo os dois estados com maior colégio eleitoral do país: São Paulo seguido de Minas Gerais. O relevo da região Sudeste não apresenta singularidade, são encontrados basicamente quatro tipos de relevo: planícies e terras baixas costeiras, serras e planaltos do leste e do sudeste, planalto meridional e a depressão periférica. Assim como o relevo, o clima também é variado, na região é possível notar os climas:

- Tropical: presente no litoral carioca, norte de Minas Gerais, oeste paulista e litoral do Espírito Santo. Caracteriza-se pelas altas temperaturas, chuva no verão e seca no inverno.
- Tropical de Altitude: apresenta temperaturas mais frescas, presente apenas em regiões de relevo mais alto.
- Semiárido: presente no estado de Minas Gerais, clima mais quente e seco, o que resulta em uma seca que varia em aproximadamente 5 meses em todos os anos.
- Subtropical: marcado por possuir boa distribuição de chuvas e grandes amplitudes térmicas, está presente no sul do estado de São Paulo.

O aspecto turístico da região Sudeste é altamente interligado com áreas econômicas e culturais, responsável por grande parte das atividades econômicas da região. Entre os principais pontos turísticos estão as praias do Rio de Janeiro, como a de Angra dos Reis, Búzios, Paraty e, o principal destino turístico da região, Copacabana, tema do hit mundial “Garota de Ipanema”. Além das praias, as belezas naturais como o Pão de Açúcar e o monumento do Cristo Redentor são atrações do roteiro turístico do estado. Um forte responsável pela força do turismo carioca é o Carnaval, todo o ano os desfiles das escolas de samba na Marquês de Sapucaí atraem milhares de pessoas de outros estados e de outros países, apesar de serem somente três dias de festa, a arrecadação em cada carnaval é de R\$ 1 bilhão segundo a RioTur.

O estado de São Paulo oferece diferentes atrativos turísticos para todos os gostos. A capital é uma cidade mundial, nela ocorrem eventos de magnitude global como o Grande Prêmio de Fórmula 1 que é realizado anualmente, impulsionando o turismo e a economia. Devido a estes eventos os hotéis de São Paulo estão entre os melhores do país, além disso a cidade conta com centros de convenções, restaurantes de diferentes especialidades entre outros atrativos que uma megalópole pode oferecer. Apesar do grande potencial urbano, o estado também oferece belezas naturais, como em seu litoral norte, na Ilhabela, em Campos de Jordão, com a sua região montanhosa e em Brotas, onde é comum a prática de esportes radicais.

Minas Gerais oferece a sua famosa culinária e uma riqueza histórica dificilmente encontrada em outras cidades turísticas do Brasil. Cidades como Tiradentes – nome dado em homenagem ao inconfidente mineiro –, Ouro Preto – primeira cidade brasileira a ser reconhecida como patrimônio histórico da humanidade – e Diamantina – nome dado pela grande quantidade de diamantes encontrados na cidade – são atrativos para milhares de visitantes todos os anos.

Enquanto isso no Espírito Santo a grande atratividade se dá pelas suas belezas naturais, são quase 20 áreas de preservação ambiental, como o manguezal urbano localizado na capital Vitória. Outro destino é a Estação Ecológica Municipal Ilha do Lameirão, com seus 5.052 metros quadrados de preservação de fauna e flora locais.



Figura 10. Região Sudeste.

Fonte: Portal Roteiros do Brasil, Ministério do Turismo (2011).

2.6. Região Sul

A região Sul é a menor entre as cinco regiões do Brasil, ocupando uma área de 576.773,368 km² (IBGE, 2010), é formada pelos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul e possui uma população com mais de 29 milhões de habitantes. O relevo da região Sul dá pelo planalto, além das planícies e da campanha gaúcha. As formas de relevo que mais se destacam são o Planalto Atlântico – presente em grande parte do Paraná, formando a serra do Mar e também uma pequena área de Santa Catarina – e o Planalto Meridional – pode ser dividido em Planalto Arenito-Basáltico e Depressão Periférica, ocupa grande parte do sul brasileiro. Os três estados pertencentes a região Sul possuem as cidades turísticas mais frias do Brasil, localizada abaixo do trópico de Capricórnio, a região apresenta o clima subtropical

pertencente a uma zona temperada com uma temperatura média entre 14° e 22°C anualmente. Devido às características do relevo de grandes altitudes, no caso de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, há a incidência de geadas, podendo, em casos extremos, nevar em algumas cidades. O clima mais frio é apontado como um dos motivos para o grande número de imigrantes, em sua maioria italianos, alemães e açorianos, que foram para a região e que auxiliaram no crescimento da economia no século XIX. A base económica da região é a indústria, a pecuária e a agricultura.

As capitais do Rio Grande do Sul e do Paraná, Porto Alegre e Curitiba respectivamente, possuem regiões metropolitanas com mais de 2 milhões de habitantes, são polos industriais e financeiros de seus estados e oferecem boa infraestrutura cultural e gastronómica. Florianópolis, a capital catarinense, é relativamente menor, com sua região metropolitana ainda não alcançando 1 milhão de habitantes. Possui a maior parte do seu território numa grande ilha costeira, com a combinação rara de belezas naturais e património histórico com grande poder de atração.

Além das capitais, os três estados do Sul do Brasil possuem destinos turísticos qualificados, com diferentes atrativos. Santa Catarina é um estado cheio de belezas naturais distribuídas pelas suas montanhas, baías e belas praias espalhadas pela costa de mais de 500 km de extensão, onde se destacam as praias e a infraestrutura de Balneário Camboriú e região. Já a região serrana do estado possui características distintas, cenários naturais grandiosos em cidades pequenas com uma cultura campeira, onde o destaque é o turismo rural realizado em hotéis-fazenda. São paisagens cercadas por uma floresta de Araucárias, vales, campos, rios e cânions que na época do frio encantam os turistas que se deparam com a presença de geada e neve, destaque para os destinos da Serra do Rio do Rastro, o Morro da Igreja e a Serra do Corvo Branco.

Entre as serras de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, os cânions dos Aparados da Serra desenham a divisa natural entre os dois estados. No estado mais ao sul do Brasil se destacam as charmosas cidades de Gramado e Canela, de colonização alemã essas cidades são conhecidas pela infraestrutura para receber turistas, oferecendo cafés coloniais, hotéis fazenda aconchegantes, restaurantes e hotéis com uma charmosa arquitetura. As cidades também são famosas pelos chocolates, pelo Festival de Cinema de Gramado e pelos roteiros pelos caminhos da colonização italiana de Bento Gonçalves e Caxias do Sul, que são possíveis fazer a partir delas.

No Paraná, o maior destino turístico está localizado na tríplice fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai, na atração natural das Cataratas do Iguaçu, que atrai mais de 1 milhão de turistas estrangeiros todos os anos. O Parque Nacional do Iguaçu é considerado Património Natural da Humanidade desde 1986, durante a visita os turistas poderão realizar trilhas, mergulho com *snorkel* e o passeio de lancha para contemplar as quedas d'água de perto. Na costa litorânea do Paraná, que apesar de pequena, está localizada a Ilha do Mel, tombada como Património Ecológico da Humanidade pela sua exuberante beleza cercada por ecossistemas de restinga e Floresta Atlântica. Para chegar até a ilha, que não possui iluminação pública e é proibida a entrada de carros por visitantes, deve-se realizar

a travessia de barco a partir de Paranaguá ou Pontal do Paraná. A capital do estado é considerada uma das mais sustentáveis da América Latina, sendo uma das cidades mais belas e limpas do país, guarda um centro histórico belíssimo, além de diversos parque e praças.



Figura 11. Região Sul.

Fonte: Portal Roteiros do Brasil, Ministério do Turismo (2011).

3. Metodologia de Investigação

3.1. Objetivo de Estudo e Hipóteses de Investigação

O método escolhido para analisar a competitividade entre as regiões brasileiras, entre os diversos meios existentes, será a Análise da Quota de Mercado desenvolvida por Bill Faulkner em 1997. Além disso irá ser utilizada a análise de dissemelhança entre os destinos turísticos nos principais mercados emissores.

O presente estudo tem o objetivo analisar a competitividade turística das cinco regiões brasileiras, considerando-as, assim, destinos turísticos individuais. Neste contexto, procura-se estudar o posicionamento e características turísticas de cada região, por mercado emissor. Para responder ao principal objetivo do estudo, estabeleceram-se duas hipóteses de investigação (HI):

- ✓ HI₁: Existe competitividade turística entre as Regiões brasileiras;
- ✓ HI₂: Os destinos turísticos são dissemelhantes entre si.

Para contribuir com um melhor conhecimento do setor turístico brasileiro e ainda concretizar o principal objetivo do estudo, sob o ponto de vista da oferta e da procura, serão analisados os seguintes indicadores: número de chegadas de turistas no Brasil por vias de acesso, chegadas de turistas por vias de acesso segundo países de residência permanente, número de meios de hospedagem, unidades habitacionais e leitos ofertados, taxa de ocupação, valor médio por noite e o índice de receita por quarto disponível (RevPAR).

Será ainda analisada a evolução para o TOP 5 (cinco principais mercados emissores de cada região brasileira) em relação a cada uma das regiões e Brasil como um todo. O horizonte temporal utilizado será compreendido entre os anos de 2011 e 2015, sendo o último ano com dados publicados oficialmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

3.2. Tratamento dos Dados

O método utilizado para dar resposta ao principal objetivo do estudo e as demais hipóteses que o suportam é a Análise da Quota de Mercado (AQM) desenvolvido por Faulkner (1997), o qual pretende avaliar e analisar o desempenho e a competitividade dos destinos turísticos.

A composição da AQM se dá pelos indicadores Desvio de Quota (DQ) e Variação da Quota (VQ). O primeiro é um indicador temporalmente estático que, ao analisar um destino turístico num determinado momento, compara a participação no mercado do destino *A* na origem *i* com a participação média do destino *A* no conjunto de origens em análise (Faulkner, 1997; Monteiro & Fernandes, 2015). Já Variação da Quota é um indicador temporalmente dinâmico que, ao analisar um destino turístico num dado período, compara a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir da origem *i* para o destino *A* com a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir da origem *i* para o conjunto dos destinos concorrentes em uma região, em um determinado intervalo de tempo (Faulkner, 1997; Monteiro & Fernandes, 2015).

Para o cálculo dos Índices da AQM Faulkner (1997) propôs as seguintes expressões:

$$B_{ik} = \frac{\left(\frac{X_{ijk}}{\sum_{l=1}^n X_{ilk}} \right)^{-1}}{\left(\frac{\sum_{j=1}^n X_{ij(k)n}}{\sum_{i=j}^n \sum_{j=i}^n X_{ij(k)n}} \right)} \quad [1]$$

$$C_{0-k} = \left[\left(\frac{X_{ijk}}{X_{ij1}} \right) - 1 \right] - \left[\left(\frac{X_{jk}}{X_{j1}} \right) - 1 \right] \quad [2]$$

Onde,

B_{ik} = índice de desvio da quota de mercado para o destino *i* no ano *k*;

C_{0-k} = índice de variação da quota de mercado;

X_{jk} = total de número de visitantes do mercado emissor *j* no ano *k*;

X_{ijk} = número de visitantes para o destino *i* do mercado emissor *j*, no ano *k*;

$1 \dots k$ = do ano 1 ao ano *k*;

n = números de mercados, tantos emissores como de destinos.

No que se refere ao desvio da quota pode-se observar as seguintes situações (Águas, Grade & Souza, 2003; Monteiro & Fernandes, 2015):

- Desvio da quota > 0 - representa que o valor de quota de mercado registrado pelo destino *A* na origem *i* é superior à sua quota média, ou seja, aponta uma competitividade superior à (sua) média;
- Desvio da quota = 0 - indica que a quota de mercado do destino *A* na origem *i* possui um valor igual à sua quota média;

- Desvio da quota <0 - significa que o destino *A* apresenta uma competitividade inferior à sua média, com um valor de quota de mercado na origem *i* menor que a sua quota média.

Ainda segundo os mesmos autores, a variação da quota pode apresentar as situações descritas abaixo:

- Variação da quota > 0 - indica o ganho de quota de mercado do destino *A* na origem *i* devido ao registo de uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos superior à concorrência em análise;
- Variação da quota $= 0$ - indica a estabilidade da quota de mercado do destino *A* na origem *i*, pois há o registo de uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos igual ao da concorrência em análise;
- Variação da quota <0 - indica a perda de quota de mercado do destino *A* na origem *i*, em decorrência de uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos inferior à concorrência em análise.

Os indicadores DQ e VQ podem ser representados num sistema de eixos ortogonal, o qual determina quatro quadrantes, que podem ser observados na Figura 12, com as seguintes características (Águas, Grade & Sousa, 2003; Monteiro & Fernandes, 2015):

Quadrante I: $DQ > 0$ $VQ > 0$ – Origens em que o destino já goza de uma quota de mercado acima da média e encontra-se a ganhar quota de mercado (Q: Sucesso).

Quadrante II: $DQ > 0$ e $VQ < 0$ – Origens em que o destino dispõe uma quota de mercado acima da média mas encontra-se a perder quota de mercado (Q: Incerteza).

Quadrante III: $DQ < 0$ e $VQ < 0$ – Origens em que o destino apresenta uma quota de mercado abaixo da média e encontra-se a perder quota de mercado (Q: Insucesso).

Quadrante IV: $DQ < 0$ e $VQ > 0$ – Origens em que o destino possui uma quota de mercado abaixo da média mas encontra-se a ganhar quota de mercado (Q: Entrada).

A partir da análise da Figura 12, é possível tirar algumas conclusões a respeito das posições A, B, C e D nos quadrantes fazendo relação com os destinos turísticos (Águas, Grade & Sousa, 2003; Monteiro & Fernandes, 2015):

- Numa situação normal, a entrada de uma nova origem no mercado resulta em fluxos turístico quase nulos e tem associado a si um desvio de quota negativo e uma variação de quota positiva (quadrante IV – ex.: Posição A). Como é de se esperar, uma nova origem não é capaz de conseguir de imediato uma quota de mercado superior à média, no entanto a sua taxa de crescimento é superior à média dos concorrentes devido ao seu reduzido valor de partida.

- Vista essa situação é possível prever dois cenários: (i) no caso de sucesso, a quota de variação permanecerá positiva e o destino irá registar uma quota de mercado na nova origem superior à sua quota média, o que resulta em um desvio de quota positivo, assim a origem transitará para o quadrante

I (ex.: Posição B); (ii) em caso de insucesso, resulta em uma rápida passagem para uma variação de quota negativa e a origem transitará para o quadrante III (ex.: Posição D).

- Ao adquirir uma situação de sucesso, ou seja, usufruir um desvio da quota positivo e a variação de quota positiva (ex.: Posição B), é possível prognosticar dois cenários: em caso de persistência do sucesso a origem continuará no quadrante I. Caso a situação passe para uma variação de quota negativa, a origem transitará para o quadrante II, o qual representa uma situação de incerteza (ex.: Posição C).

- Caso a origem mantenha as condições que a orientaram para o quadrante II, sendo elas as variações de quota negativas, o destino acabará por obter uma quota de mercado inferior à sua quota média, transitando assim para o quadrante III. No entanto, é possível recuperar o caminho do sucesso, sendo necessário a obtenção de ganhos de quota de mercado.

- Se não for possível evitar o insucesso, ou seja, o desvio de quota negativo e variação de quota negativa (ex.: Posição D), novamente apresentam-se dois cenários possíveis: (i) a permanência da origem no quadrante III devido ao agravamento do insucesso com a manutenção da situação de variação de quota negativa; (ii) o destino poderá relançar-se na origem o que permitirá o regresso aos ganhos de quota de mercado e a nova situação de entrada representado pelo quadrante IV (ex.: Posição A).

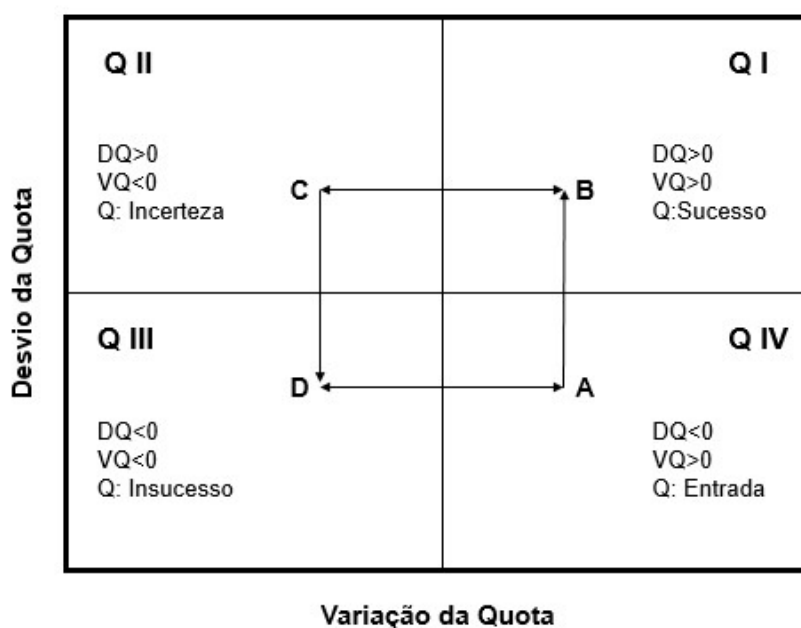


Figura 12. Análise da Quota de Mercado.

Fonte: Adaptado de Faulkner (1997, p.29).

Ao utilizar a Análise da Quota de Mercado (AQM) faz-se necessário (Faulkner, 1997; Águas, Grade & Sousa, 2003; Monteiro & Fernandes, 2015):

- Adotar uma variável de desempenho (ex.: dormidas, hóspedes, chegadas, turistas, receitas, etc);
- Definir as origens/destinos turísticos a serem analisadas;
- Eleger um conjunto de destinos a serem avaliados/mercados emissores;
- Dispor dos dados de fluxos da variável dependente das origens para os destinos em dois momentos distintos.

Após se obter todos os valores de VQ e de DQ para todos os destinos, é possível também fazer uma análise por origem, que é mais destinada ao estudo da posição de determinado destino em relação aos seus concorrentes.

Para dar resposta à segunda hipótese de investigação vai utilizar-se a análise da dissemelhança apresentada por Águas, Grade e Sousa (2003) e por Monteiro e Fernandes (2015). Esta análise consiste em avaliar a existência ou não da conflitualidade regional entre os destinos turísticos nas principais origens. Para isso, realiza-se a contagem do número de vezes que cada um e cada par de destinos turísticos não se repetem no mesmo quadrante.

Para cada destino turístico será feita a caracterização da oferta e da procura turística através de tabelas e gráficos, utilizando frequências absolutas ou relativas para cada variável em análise. A respeito da procura turística serão apresentados alguns indicadores como a taxa de ocupação, o valor médio da estadia e o índice RevPAR. A caracterização da oferta será dada de maneira semelhante, serão demonstrados indicadores do número de meios de hospedagem, unidades habitacionais e leitos disponíveis no sistema hoteleiro do Brasil.

4. Competitividade dos Destinos Turísticos entre as Regiões Brasileiras

4.1. Caracterização da Oferta

“A oferta turística é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas” (Livro Branco do Turismo, 1991, p.67). As vantagens competitivas de qualquer destino só podem ser desenvolvidas através da existência de infraestruturas, equipamentos e serviços, que se complementem e ofereçam atratividade para qualquer dos motivos que desencadeiam a atividade turística.

Segundo Beni (1999), os aspetos característicos de um local, seus respetivos diferenciais turísticos e todas as atividades desenvolvidas em função deles formam os atrativos turísticos estes, por sua vez, pertencem aos fatores da oferta, juntamente com as atividades turísticas, alojamentos e outros equipamentos e serviços. O conjunto de fatores da oferta turística pode ser denominado de produto turístico.

A oferta turística tem influência sobre o turista a partir do momento da partida, desde o fim da estadia. Quando uma pessoa decide sair do local habitual de residência e está disposta a visitar outros lugares, está sujeita a ser induzida através da intercedência e promoção da oferta, pelos agentes diretos e indiretos, os seus recursos, produtos e serviços, que permitirão a eleição de um destino (Esteves, 2002).

A seguir apresentam-se alguns indicadores de oferta turística do Brasil e de suas regiões.

4.1.1. Meios de Hospedagem e Capacidade de Alojamento

De acordo com os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística incluem-se em Oferta Hoteleira os subtipos de atividades a ela vinculadas e regularmente cadastradas no Sistema de Cadastro dos Empreendimentos, Equipamentos e Profissionais da Área de Turismo (CADASTUR):

I. Albergue	VI. Hotel Fazenda
II. Alojamento de Floresta	VII. Hotel Histórico
III. Cama e Café	VIII. Pousada
IV. Flat/ <i>Apartment</i> Hotel	IX. <i>Resort</i>
V. Hotel	

A Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08 institui o cadastro obrigatório dos prestadores de serviços turísticos junto ao Ministério do Turismo. Os dados fornecidos pelo Ministério do Turismo (2015) apresentam a quantidade de meios de hospedagem (MH) – todos os tipos de estabelecimentos descritos acima –, unidades habitacionais (UH) – espaço destinado à utilização do hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso (EMBRATUR, 2010) e leitos – número de camas, sendo que uma cama de casal é considerada um leito duplo - regularmente cadastrados no CADASTUR.

A capacidade total de alojamento no Brasil desses estabelecimentos, em 2015, era de 7.117 MHs, 393.970 UHs e 873.169 leitos.

Analisando os valores apresentados na Figura 13 (Tabela A.1 do Apêndice), pode-se tirar as seguintes conclusões:

- O Sudeste foi a região que teve o maior crescimento absoluto em termos de números de estabelecimentos hoteleiros, 641 meios de hospedagem a mais em 2015 do que em 2011, correspondendo a uma taxa de variação média anual de 8,07%. Seguida pelas regiões do Nordeste, com uma taxa de variação média anual de 6,43%, e da região Norte, com 6,35% de variação média anual;
- O destino que apresentou a menor taxa de variação média anual foi a região sul, com 2,03%, a qual possuía 1172 meios de hospedagem em 2011 e passou para 1271 em 2015;
- Nenhuma das regiões apresentou decréscimo na sua taxa de variação média anual, o que significa que o turismo se desenvolveu no período e a oferta turística teve que acompanhar o crescimento.

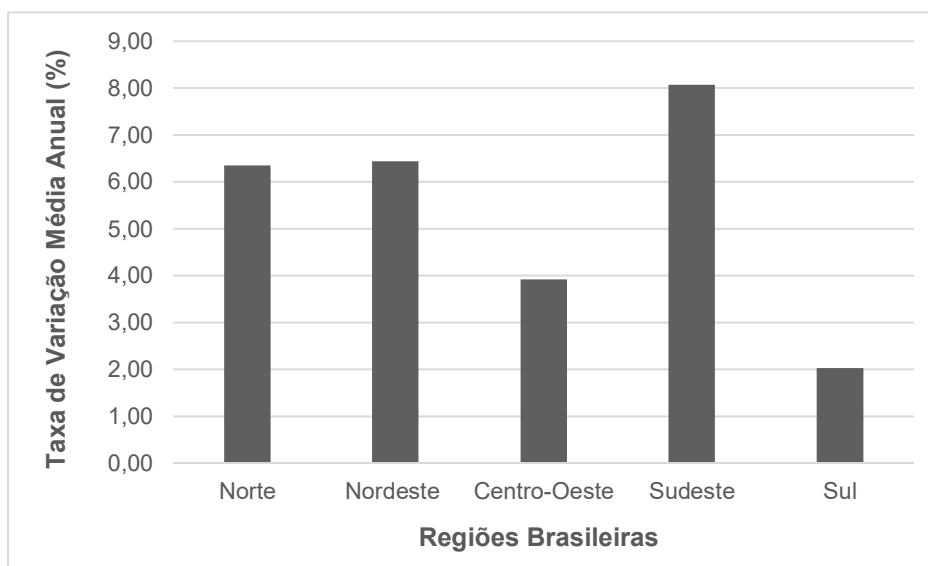


Figura 13. Taxa de Variação Média Anual dos Meios de Hospedagens, por região, (2011-2015).

Apesar da região Centro-Oeste ter apresentado uma baixa taxa de variação média anual nos meios de hospedagens em relação às outras regiões, com 3,92%, o seu índice de variação em relação às suas unidades habitacionais foi a segunda maior, como pode ser observado na Figura 14 (Tabela A.2 do Apêndice), com 9,29%, abaixo apenas da região Sudeste, que apresentou uma taxa de 13,61%. Assim, pode-se concluir que apesar de a região não ter apresentado grande crescimento em números de estabelecimentos hoteleiros, os que já existiam ter-se-iam desenvolvido e conseguido oferecer mais apartamentos e quartos, aumentando assim a sua oferta.

A região Sul, que apresentou o menor crescimento nos meios de hospedagens, passando de 1.173 em 2011 para 1.271 em 2015, obteve uma taxa de variação considerável em número de unidades habitacionais, de 6,48%, passando de 58.474 para 75.174 em números absolutos.

A taxa de variação média anual para a região Nordeste se manteve semelhante tanto para os meios de hospedagem quanto para as unidades habitacionais, demonstrando assim que o número de quartos cresceu conforme o número de estabelecimentos hoteleiros novos disponíveis.

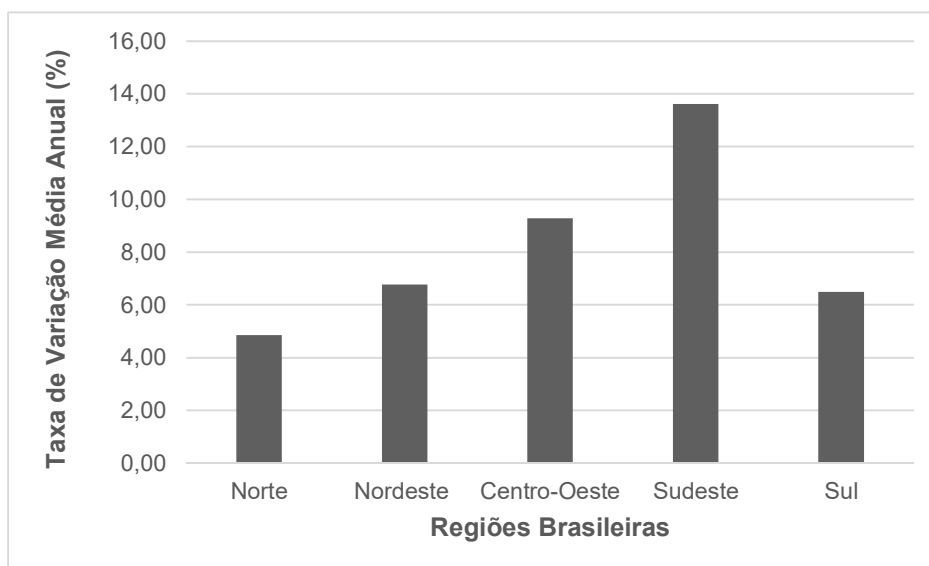


Figura 14. Taxa de Variação Anual das Unidades Habitacionais, por região, (2011-2015).

4.2. Caracterização da Procura

A procura turística pode ser entendida como o conjunto de pessoas dispostas a se locomover do seu local de origem ou ponto emissor, com o objetivo de usufruir de um determinado produto turístico, localizado em um ponto recetor, motivadas por diversas razões, resultando no seu transporte e estadia em uma infraestrutura, que, juntamente com o atrativo, compõe o produto turístico (Diniz & Versiani, 2006).

4.2.1. Número de Chegadas

O número de chegadas consiste nos dados relativos ao fluxo de chegadas de turistas não residentes por países de residência permanente ao Brasil, desagregados por países de residência permanente e meses. São consideradas as chegadas pelas vias de acesso aérea, marítima, terrestre e fluvial segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Como pode-se observar na Figura 15, o fluxo de chegadas no Brasil sofreu um aumento constante até o ano de 2014, quando atinge seu pico, e volta a decair um pouco em 2015. Esse aumento turístico repentino em 2014 se deve a Copa do Mundo, realizada no Brasil em 2014. O interessante é perceber que em 2015, apesar da diminuição do número de chegadas, o valor que decrescido não chega nem a metade do crescimento ocorrido de 2013 para 2014, isso poderia ser motivado pelos investimentos turísticos realizados para o evento da Copa do Mundo que continuaram fazendo efeito após o seu término.

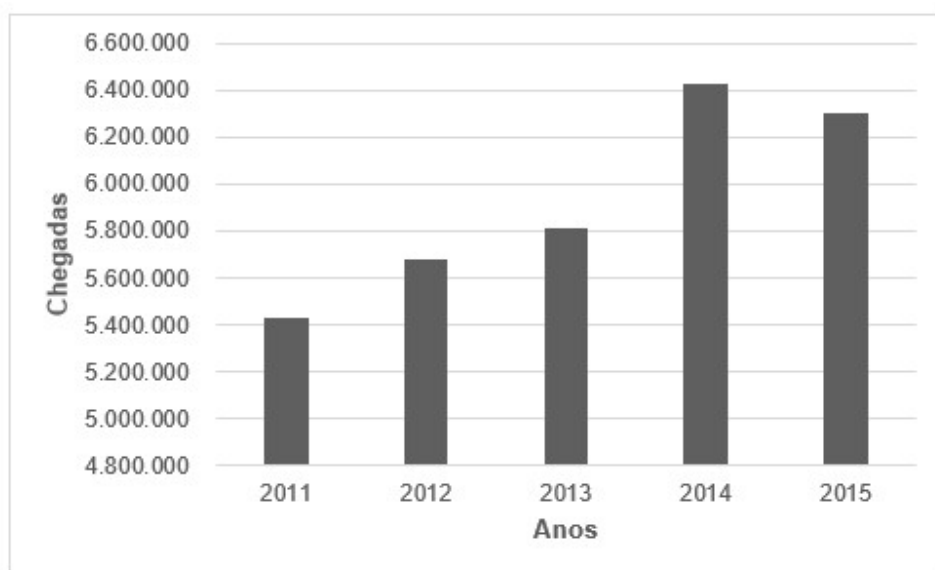


Figura 15. Evolução do número de Chegadas, para o período de 2011-2015.

A Figura 16 traz a variação anual do índice das chegadas para o período analisado. Assim se torna visualmente possível observar:

- Em 2013 a taxa de variação anual foi de 2,40%, apesar do número de chegadas ter aumentado em relação ao ano anterior, o seu índice de crescimento foi menor, sendo que em 2012 foi de 4,29%;
- Nota-se que o índice de 2014 realmente se localizou fora da curva normal, sendo de 10,60%, colaborando assim para o aumento da procura turística no Brasil;
- Em 2015 a taxa foi de -1,93%, apesar do índice negativo em relação ao ano anterior, era de se esperar que após um ano com um evento internacional não houvesse crescimento no número de chegadas.

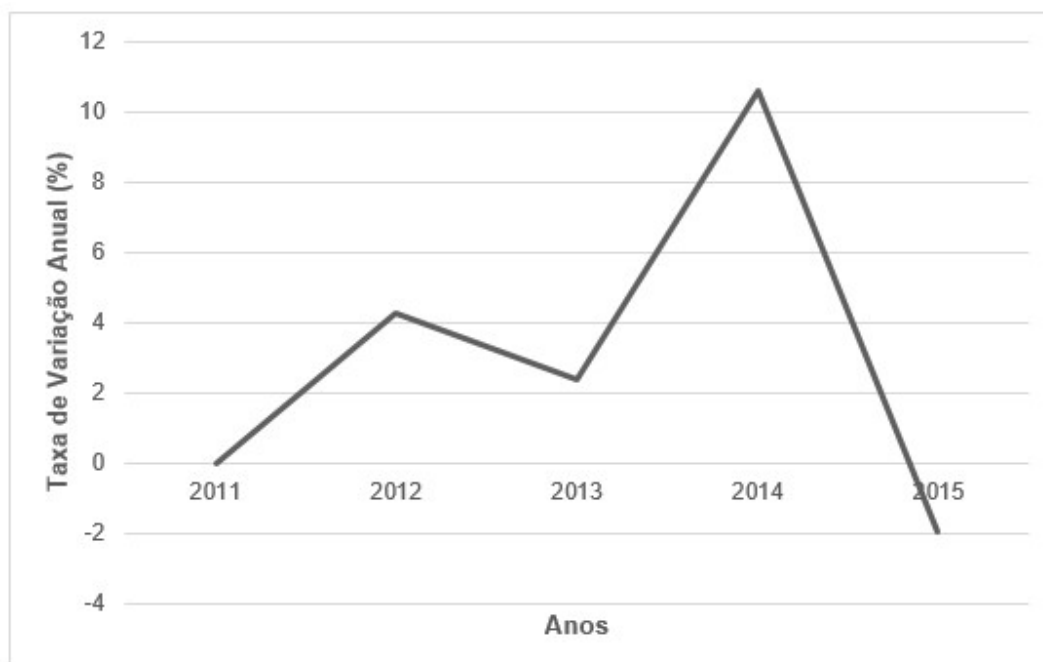


Figura 16. Variação Anual das Chegadas.

A Figura 17 (Tabela A.5 do apêndice) demonstra que a chegada de turistas por mercado emissor pouco variou de 2011 para 2015. As maiores mudanças são observadas nas chegadas da Argentina, que passou de 29,33% para 32,98% na percentagem total de chegadas de turistas ao Brasil, e nos Estados Unidos, que de 10,95% em 2011, decresceram para 9,13% em 2015. Os restantes dos países tiveram mudanças pouco significativas, não passando de um ponto percentual para mais ou para menos.

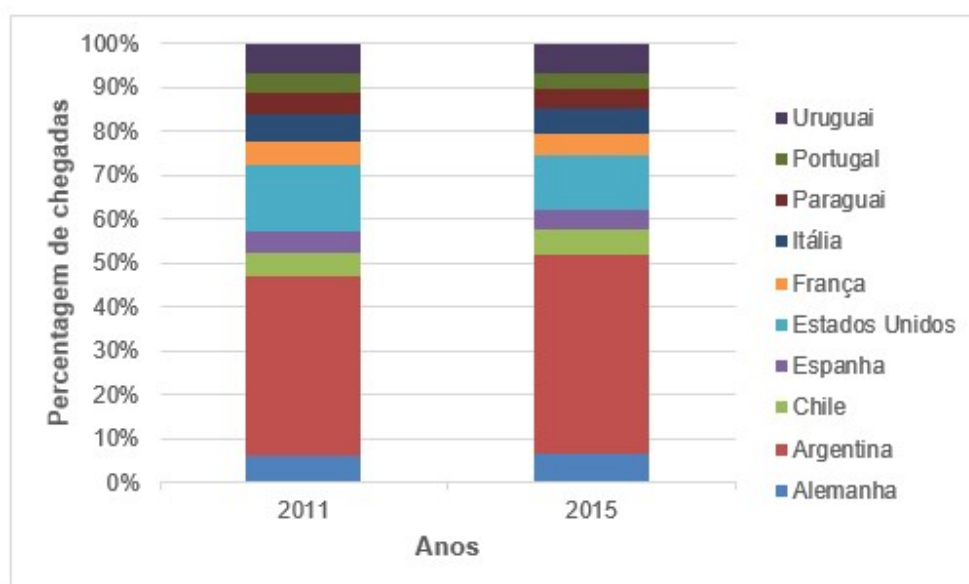


Figura 17. Percentagem de Chegadas por Mercado Emissor.

A respeito da taxa de variação anual das chegadas por região, representada na Figura 18 (Tabela A.6 do apêndice), pode-se fazer as seguintes observações:

- Todas as regiões apresentaram o maior índice no ano de 2014, o destaque fica com a região Norte, com uma taxa de 216,82% em relação ao ano anterior;
- Com exceção ao ano de 2014, a região Nordeste não obteve índices positivos em nenhum dos anos do período analisado;
- A região Centro-Oeste também obteve um crescimento de destaque no ano de 2014, com uma taxa de variação anual de 39,94%.

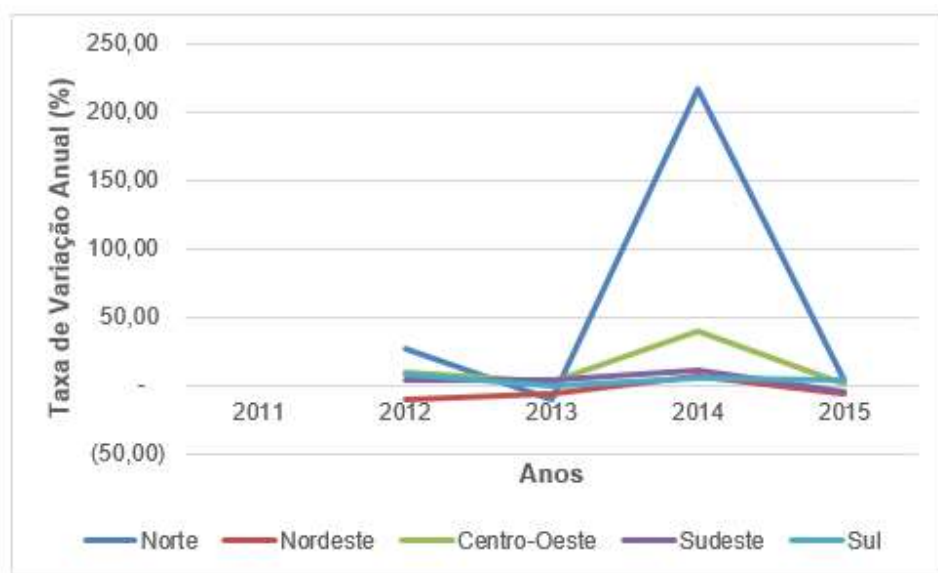


Figura 18. Taxa de variação Anual das Chegadas por Regiões, para o período de 2011-2015.

4.2.2. Taxa de Ocupação

A taxa de ocupação refere-se à média anual, obtida através da divisão do número total de apartamentos ocupados, excluindo cortesias e os de uso do estabelecimento, pelo número de apartamentos disponíveis por ano (FOHB, 2016). Os dados utilizados para a taxa de ocupação, diária média e índice RevPAR foram retirados do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), o qual conta com amostra de hotéis de redes associadas.

Conforme a Figura 19, a taxa de ocupação do Brasil diminuiu com o passar dos anos durante o período analisado. Seu maior índice foi registrado em 2011, com 68,41% e chegou a 60,93% em 2015.

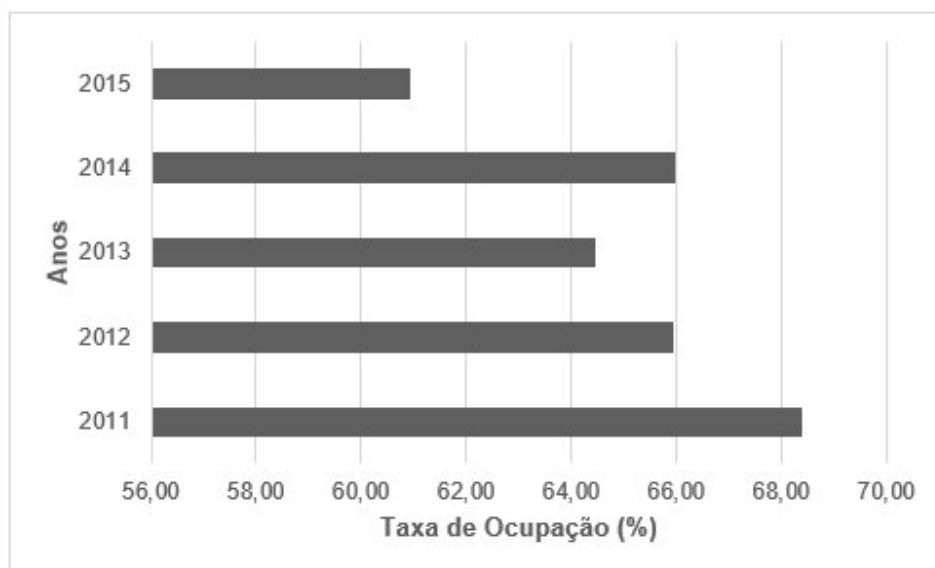


Figura 19. Taxa de Ocupação (%), para o período de 2011-2015.

Em relação à taxa de ocupação por regiões, nota-se que as regiões Sul, Sudeste e Nordeste sempre se destacaram em comparação com as outras. As regiões Centro-Oeste e Norte são as que apresentam menor taxa de ocupação, isso pode ser devido à sua localização no interior do país, como as regiões do litoral atraem mais turistas e acabam possuindo uma taxa de ocupação maior.

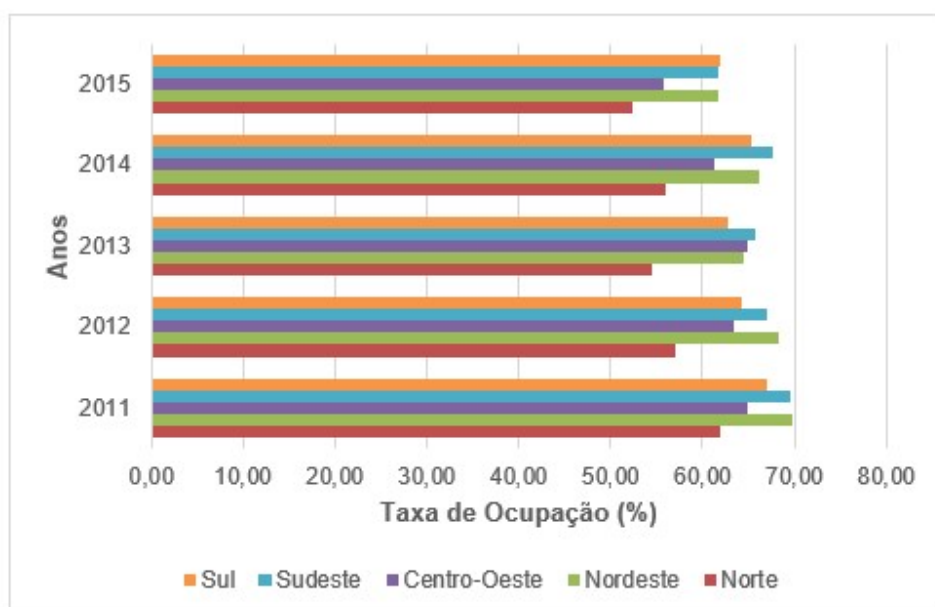


Figura 20. Taxa de Ocupação por Regiões, para o período de 2011-2015.

4.2.3. Diária Média

A diária média refere-se à média anual, obtida dividindo-se a receita de apartamentos, já deduzido o café da manhã, pelo total de apartamentos ocupados no ano, excluindo cortesias e uso da casa (FOHB, 2016). O valor das diárias é apresentado em Reais (R\$), a moeda oficial brasileira.

No que diz respeito à diária média no Brasil, no período de 2011 a 2015, pode-se destacar os seguintes fatos:

- Em 2011 a diária média era de R\$ 203,59, sendo o valor mais baixo de todo o período analisado;
- O maior valor de diária média foi registrado em 2013, sendo de R\$ 245,15¹;
- A tendência a partir de 2013 foi decrescente, sendo que em 2014 e 2015 o valor foi menor consecutivamente.

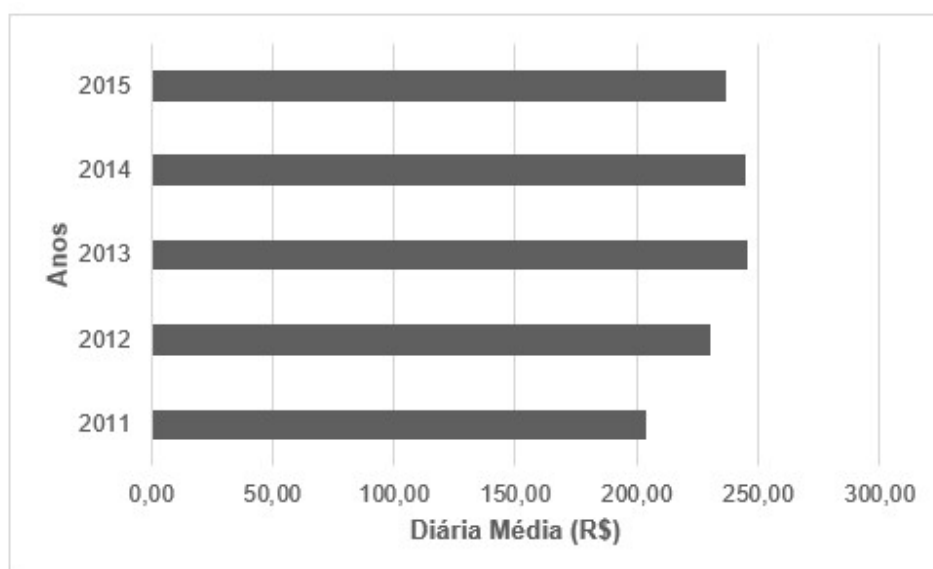


Figura 21. Diária Média, no período de 2011-2015.

Em se tratando das médias diárias por regiões, observa-se na Figura 22 (Tabela A.7 do apêndice):

- O ano de 2013, apesar de apresentar os maiores valores de diárias, foi o que teve menor variação em relação ao ano anterior para todas as regiões;
- Em 2014 as regiões tiveram diferentes desempenhos em relação à sua taxa de variação, enquanto o Norte teve uma variação negativa de -6,07%, o Centro-Oeste apresentou uma alta de 18,20% em suas diárias médias em relação ao ano anterior;

¹ R\$ 1,00 corresponde a € 0.267195, à taxa de câmbio de 26 de junho de 2017.

- Em 2015 todas as regiões apresentaram uma taxa negativa de variação da diária média, com exceção da região Sul, que, apesar de ter um índice positivo, foi de apenas 0,47%.

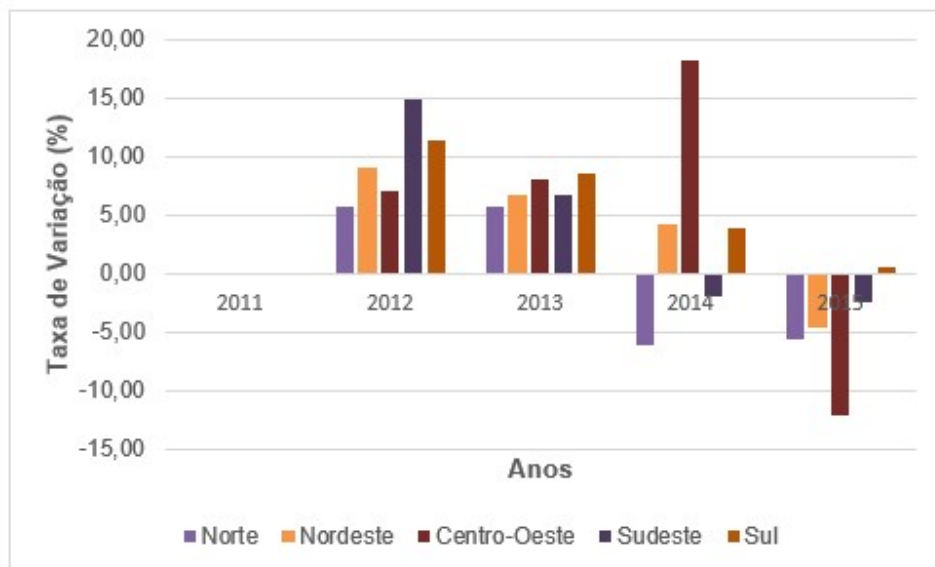


Figura 22. Taxa de Variação Anual da Diária Média por Regiões, no período de 2011-2015.

O aumento das taxas de variação anual referentes ao ano de 2014 se deve à realização da Copa do Mundo no Brasil, quando houve inflações no preço das diárias devido a alta procura de meios de hospedagem por parte de turistas provenientes de outros países e de outras regiões brasileiras. Por esse mesmo motivo, em 2015, as taxas de variação anual se apresentaram, na sua maioria, negativa, os preços tiveram que baixar devido a diminuição da procura, pois no ano em questão não aconteceu nenhum evento internacional de grande porte.

4.2.4. Índice RevPAR

O RevPAR é um índice que combina a taxa de ocupação e a diária média, é obtido dividindo-se a receita de apartamentos pelo total de apartamentos disponíveis no ano. Pode obter-se o RevPAR multiplicando-se diretamente a taxa de ocupação anual pela diária média (FOHB, 2016).

Analisando a Figura 23, conclui-se que o maior índice RevPAR registou-se no ano de 2014, provavelmente devido às altas taxas de ocupações resultantes da Copa do Mundo. Nota-se também, assim como no gráfico da taxa de ocupação, um decréscimo no índice de 2015.

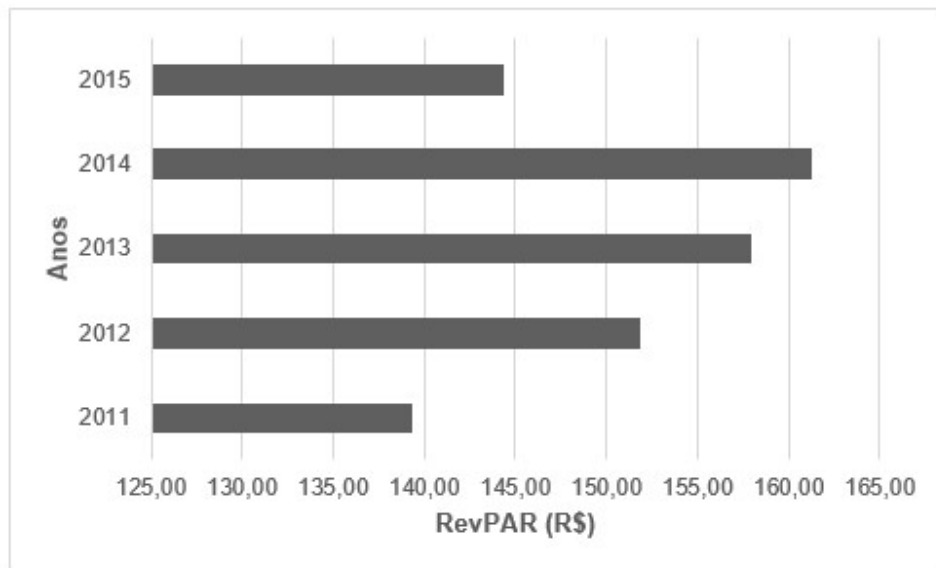


Figura 23. Índice RevPAR.

Em relação às regiões, o índice RevPAR manteve sempre um padrão em todos os anos, com a região Sudeste sempre apresentando a maior taxa, seguida da região Centro-Oeste, e, com o índice mais baixo esteve sempre a região Norte.

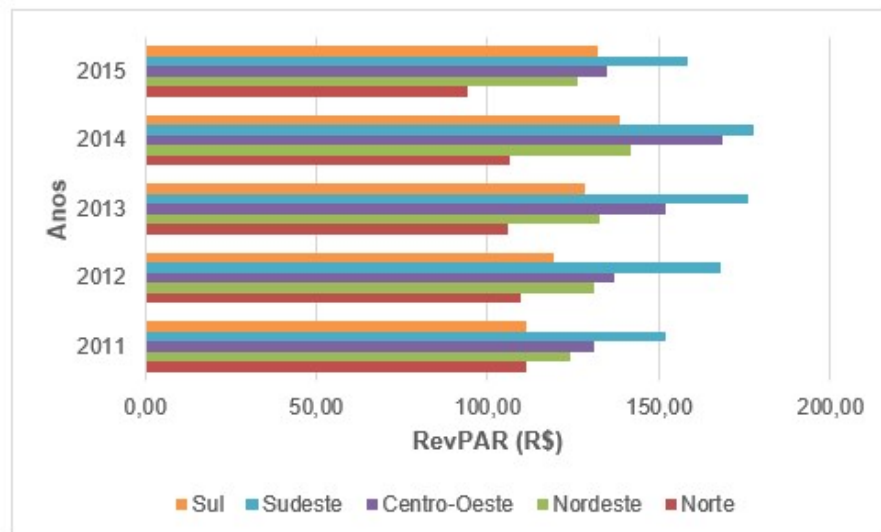


Figura 24. Índice RevPAR, por região.

4.3. Competitividade Turística Inter-regiões

O cálculo da quota de mercado é um método recorrente para analisar a competitividade entre diferentes destinos turísticos. Para explicar a quota de mercado de um destino turístico Mazanec (citado por Águas, Grade & Souza, 2003, p.32) enumera os cinco fatores a seguir:

- “Notoriedade (grau de conhecimento) do destino; grau de preferência e simpatia nos mercados emissores; padrão de qualidade e satisfação face aos serviços turísticos.
- Nível de preços relativos.
- Disponibilidade do destino no sistema de distribuição da oferta turística dos mercados emissores.
- Pressão competitiva exercida pela publicidade dos destinos concorrentes.
- Custo da viagem, quer físico quer financeiro.”

A fim de analisar a competitividade entre diferentes destinos turísticos, é fundamental a definição de variáveis de desempenho, as quais representam indicadores dos resultados alcançados ou a alcançar. Em turismo, as chegadas de turistas, as dormidas, as receitas, entre outros fatores constituem a relação de vendas do setor. Para melhor efeito da comparação é conveniente a transformação dos valores absolutos em quotas de mercado (Águas, Grade & Souza, 2003).

Para a aplicação da Análise da Quota de Mercado de Faulkner (1997), no presente estudo, foram identificados os seguintes elementos:

- Variável de desempenho: chegadas de turistas por vias de acesso, por região;
- Mercados emissores (origens): as cinco principais origens, as que representaram maior peso relativo para o Brasil e para cada destino turístico, ou seja, cada região analisada, no ano de 2015;
- Destinos turísticos: as regiões brasileiras, nomeadamente, Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul;
- Momentos de avaliação: anos de 2011 e 2015.

Nas Tabelas 1 a 6 apresenta-se a informação sobre o número de chegadas e a taxa de participação registadas, para o Brasil e por destino turístico -região brasileira-, para os anos em análise de 2011 e 2015.

Tabela 1. Chegadas de turistas ao Brasil, por principais países de residência.

Principais países emissores	2011		2015	
	Total	Participação %	Total	Participação %
Total	5.433.354	100	6.305.838	100
Argentina	1.593.775	29,33	2.079.823	32,98
Estados Unidos	594.947	10,95	575.796	9,13
Chile	217.200	4,00	306.331	4,86
Paraguai	192.730	3,55	301.831	4,79
Uruguai	261.204	4,81	267.321	4,24

Referente a Tabela 1 pode-se observar:

- A Argentina lidera as chegadas ao Brasil nos dois anos de estudo, apresentando um número quase três vezes maior que os Estados Unidos, que aparece na segunda posição;
- Os cinco principais países de origem fazem parte do continente americano, sendo a sua maioria da América do Sul;
- Os Estados Unidos foi o único país em análise que diminuiu o seu número de chegadas no período;
- Apesar da quantidade de chegadas do Uruguai terem aumentado, a sua participação no total das chegadas para o Brasil diminuiu.

A principal observação referente à Tabela 2, correspondente as chegadas de turistas à região Norte, é o enorme crescimento constatado nas chegadas a partir da Venezuela, que passou de apenas 538 para 43.784 no intervalo de quatro anos analisado. Porém, todos os cinco principais países de residência analisados também apresentaram um crescimento significativo, indicando que a região se desenvolveu turisticamente no período, conseguindo assim atrair mais turistas e aumentar a sua competitividade.

Tabela 2. Chegadas de turistas à Região Norte, por principais países de residência.

Principais países emissores	2011		2015	
	Total	Participação %	Total	Participação %
Total	40.694	100	152.556	100
Venezuela	538	1,32	43.784	28,70
França	6.459	15,87	20.587	13,49
Estados Unidos	9.675	23,78	19.294	12,65
Peru	1.489	3,66	16.129	10,57
Bolívia	55	0,14	9.868	6,47

A Tabela 3 demonstra as chegadas à região Nordeste referentes as principais origens, observa-se que em 2011 o país que liderava as chegadas na região era a Itália, com uma participação de 18,10% em todas as chegadas registradas neste mesmo ano, porém a situação mudou em 2015. A quantidade de chegadas italianas diminuiu consideravelmente e a Argentina assumiu a primeira posição, com uma participação de 27,38%. Com exceção da Argentina, todos as origens apresentaram uma diminuição no seu número de chegadas nos anos analisados.

Tabela 3. Chegadas de turistas à Região Nordeste, por principais países de residência.

Principais países emissores	2011		2015	
	Total	Participação %	Total	Participação %
Total	387.901	100	325.183	100
Argentina	66.955	17,26	89.031	27,38
Itália	70.196	18,10	42.047	12,93
Portugal	52.895	13,64	36.358	11,18
Alemanha	38.177	9,84	26.836	8,25
França	25.981	6,70	20.891	6,42

Pode-se observar também que, entre as principais origens da região Nordeste, a maioria é de chegadas de países europeus, mostrando a força de atração que os destinos turísticos da região, formado por belas praias e boa comida, age sobre os turistas europeus (Tabela 3).

A região Centro-Oeste, de acordo com a Tabela 4, registou crescimento nas chegadas de todos os seus principais países de origem. O destaque fica com a Argentina, que passou de uma participação de 3,33% no total de chegadas, para 15,99%. Apesar do crescimento das chegadas argentinas, a Bolívia que já aparecia em primeiro lugar no ano de 2011, permaneceu em sua posição em 2015, mostrando que é realmente a principal origem das chegadas da região Centro-Oeste.

Tabela 4. Chegadas de turistas à Região Centro-Oeste, por principais países de residência.

Principais países emissores	2011		2015	
	Total	Participação %	Total	Participação %
Total	102.484	100	163.809	100
Bolívia	20.401	19,91	28.330	17,29
Argentina	3.416	3,33	26.201	15,99
Estados Unidos	18.057	17,62	25.953	15,84
Paraguai	14.742	14,38	21.516	13,13
França	1.977	1,93	7.181	4,38

A Tabela 5 refere-se as chegadas de turistas à região Sudeste, pode verificar-se que os Estados Unidos, que em 2011 ocupava o primeiro lugar, e a Alemanha apresentaram uma diminuição em seus números de chegadas no período analisado. Em compensação a Argentina passou de uma participação de 16,26% em 2011 para 19,73%, ocupando assim o primeiro lugar de chegadas de turistas ao Sudeste em 2015.

Tabela 5. Chegadas de turistas à Região Sudeste, por principais países de residência.

Principais países emissores	2011		2015	
	Total	Participação %	Total	Participação %
Total	3.191.919	100	3.672.718	100
Argentina	518.974	16,26	724.556	19,73
Estados Unidos	533.397	16,71	486.452	13,25
Chile	155.396	4,87	245.984	6,70
França	155.055	4,86	189.246	5,15
Alemanha	174.104	5,45	162.944	4,44

A região Sul, como demonstrado na Tabela 6, apresenta uma participação excepcional da Argentina em suas chegadas de turistas, provavelmente devido a sua localização geográfica e a presença das Cataratas do Iguaçu, destino turístico também pertencente à Argentina. O Sul recebeu mais de um milhão de turistas argentinos tanto em 2011 quanto em 2015, representando 60,55% e 62,29% na participação de chegadas respectivamente. O segundo e o terceiro lugares, ocupados pelo Paraguai e pelo Uruguai -países que fazem fronteira com a região Sul-, mais uma vez demonstram que a localização geográfica do Sul influencia nas suas chegadas devido a facilidade para os turistas desses países alcançarem a região.

Tabela 6. Chegadas de turistas à Região Sul, por principais países de residência.

Principais países emissores	2011		2015	
	Total	Participação %	Total	Participação %
Total	1.654.190	100	1.988.584	100
Argentina	1.001.567	60,55	1.238.715	62,29
Paraguai	144.406	8,73	236.459	11,89
Uruguai	196.178	11,86	161.889	8,14
Chile	60.683	3,67	55.326	2,78
Estados Unidos	16.674	1,01	29.822	1,50

A evolução do número de chegadas ocorrida entre 2011 e 2015 esta representada na Tabela 7. Durante o período analisado foi registado um crescimento total de 3,8% para o Brasil. O maior crescimento absoluto registado acontece na origem Venezuela, com 8,9%. Analisando a situação do ponto de vista das origens, a região Norte obteve o maior crescimento do período, com 39,1%, ficando bem a frente das outras regiões. O único destino a registar um decréscimo nas suas chegadas foi a região Nordeste.

A competitividade turística de cada destino será analisada a partir dos resultados obtidos que serão apresentados na sequência, vale ressaltar que os países de residência nem sempre são os mesmos para cada destino, visto que foram analisados os mercados emissores de cada região.

Tabela 7. Evolução das chegadas, entre 2011 e 2015, em %.

Mercado Emissor	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Alemanha	5,7	-	-8,4	-	-1,6	-
Argentina	6,9	-	7,4	66,4	8,7	5,5
Bolívia	6,1	266	-	8,6	-	-
Chile	4,7	-	-	-	12,2	-2,3
Estados Unidos	-0,8	18,8	-	9,5	-2,3	15,6
França	1,9	33,6	-5,3	38,1	5,1	-
Itália	3,9	-	-12	-	-	-
Paraguai	1,2	-	-	9,9	-	13,1
Peru	6,8	81,4	-	-	-	-
Portugal	-3,1	-	-9	-	-	-
Uruguai	4,1	-	-	-	-	-4,7
Venezuela	8,9	200,4	-	-	-	-
Total	3,8	39,1	-4,3	12,4	3,6	4,7

A seguir são apresentadas tabelas com os resultados obtidos para o Desvio da Quota e para a Variação da Quota de cada destino turístico em relação às origens. Os valores do Desvio da Quota 2011 permitem, por meio da comparação com os valores da mesma variável para 2015, identificar o sinal da variação durante o período em estudo. Os resultados dessa comparação irão aparecer refletidos nas Figuras 25 a 29.

Tabela 8. Desvio da Quota das chegadas, ano 2015.

Mercado Emissor	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Alemanha	-	72,4	-	-7,3	-
Argentina	-	-17	-51,5	-40,2	88,9
Bolívia	277,2	-	908,4	-	-
Chile	-	-	-	61,8	-32,8
Estados Unidos	38,5	-	73,5	45,1	-83,6
França	279	80,4	23,1	44,7	-
Itália	-	205	-	-	-
Paraguai	-	-	310	-	271,2
Peru	489,6	-	-	-	-
Portugal	-	334,3	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	67,6
Venezuela	2148,5	-	-	-	-

Tabela 9. Desvio da Quota das chegadas, ano 2011.

Mercado Emissor	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Alemanha	-	121,2	-	22,6	-
Argentina	-	-41,2	-88,6	-44,6	106,4
Bolívia	-91,4	-	1166,1	-	-
Chile	-	-	-	21,8	-8,2
Estados Unidos	117,1	-	60,9	52,6	-90,8
França	314,8	75,1	-49,6	27	-
Itália	-	328,5	-	-	-
Paraguai	-	-	305,5	-	146,1
Peru	129,1	-	-	-	-
Portugal	-	303,3	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	146,7
Venezuela	25,4	-	-	-	-

Tabela 10. Variação da Quota das chegadas nas regiões, 2011 e 2015.

Mercado Emissor	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Alemanha	-	-14,14	-	-7,35	-
Argentina	-	-0,5	59,54	1,82	-1,42
Bolívia	259,91	-	2,48	-	-
Chile	-	-	-	7,46	-6,99
Estados Unidos	19,65	-	10,31	-1,46	16,46
França	31,67	-7,25	36,11	3,16	-
Itália	-	-15,91	-	-	-
Paraguai	-	-	8,73	-	11,94
Peru	74,58	-	-	-	-
Portugal	-	-5,9	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-8,75
Venezuela	191,47	-	-	-	-
Total	35,35	-8,11	8,65	-0,22	0,92

Na sequência serão apresentadas figuras que, juntamente com os resultados apresentados nas tabelas anteriores, ajudam a compreender a competitividade entre destinos turísticos por mercado emissor. Os resultados da análise da evolução dos destinos por principais origens têm por base os resultados da análise da Quota de Mercado, complementados com os valores globais referentes à variação da quota de mercado.

O tamanho dos círculos nas figuras representa a quota de mercado, onde se localiza junto do mesmo o mercado emissor e a respetiva quota de mercado. Para uma melhor visualização e interpretação da informação que se encontra em cada figura seguinte utilizaram-se as seguintes siglas:

- ALE: Alemanha;
- ARG: Argentina;
- BOL: Bolívia;
- CHI: Chile;
- EUA: Estados Unidos;
- FRA: França;
- ITA: Itália;
- PAR: Paraguai;
- PER: Peru;
- POR: Portugal;

- URU: Uruguai;

- VEN: Venezuela.

Em relação à Figura 25, referente ao destino turístico da região Norte, pode tirar-se as seguintes conclusões:

- A região possui elevada dependência do mercado emissor da Venezuela, sendo que seu desvio de quota é excepcionalmente alto, o que significa que o valor da quota para essa origem é consideravelmente superior que a quota média do destino;
- Todos os mercados emissores possuem variações médias anuais positivas, sendo que a Venezuela e a Bolívia, com 200,4% e 266% respectivamente, são as origens que mais contribuem para o número de chegadas;
- No que se refere aos mercados emissores, todos em análise apresentam características parecidas, estão a ganhar quota de mercado e estão localizados no primeiro quadrante, quadrante de sucesso, sendo caracterizados assim como origens em crescimento.

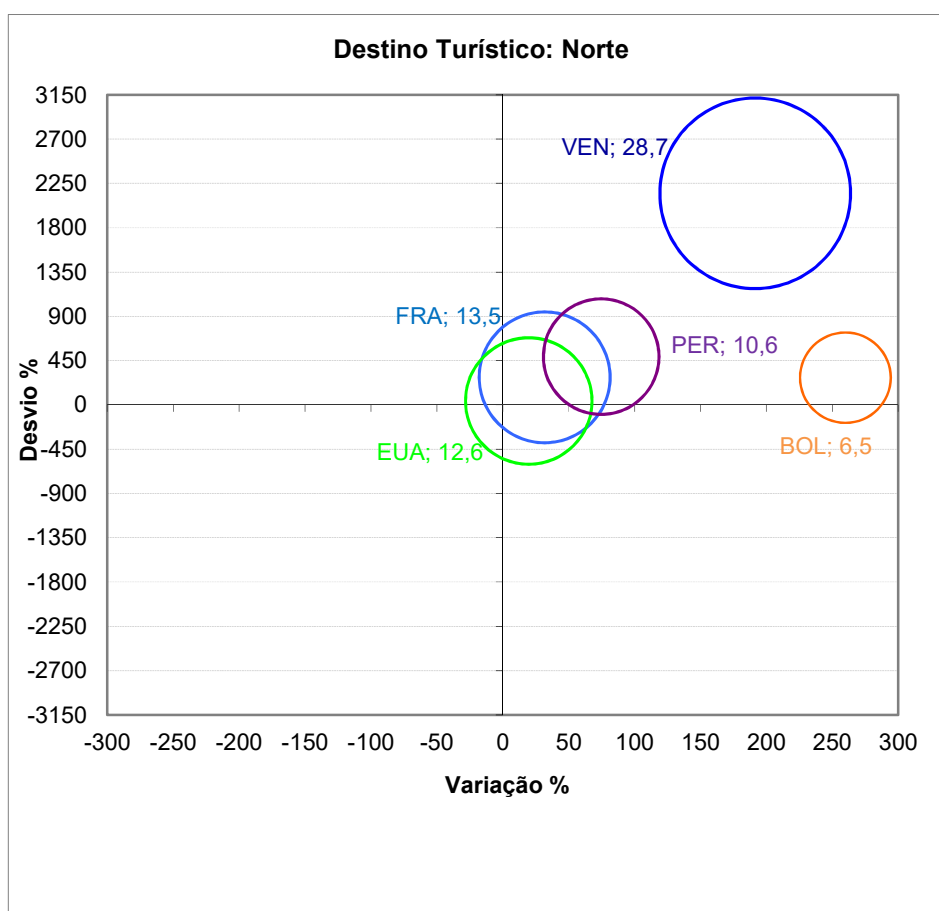


Figura 25. Destino Turístico: Região Norte.

Em resumo, pode-se dizer que a Região Norte registou os seus cinco principais mercados emissores no quadrante Sucesso, considerando-os mercados em crescimento, caracterizando-se por taxas de crescimento, desvio e variação de quotas positivos.

Analisando o destino turístico Região Nordeste (Figura 26), pode observar-se:

- Não se denota dependência excessiva de mercados emissores específicos. Na sua maioria as origens apresentam perda de quota de mercado;
- A Argentina é o único mercado emissor a registar variação média anual positiva no seu número de chegadas, com 7,4%.
- Em relação aos mercados emissores, a Argentina apresenta uma variação de quota de 0,5, sendo bem próxima de zero indica que o destino esta quase a manter a quota de mercado neste país emissor. Localizada no 4.º Quadrante, representa um mercado em crescimento;
- Itália, Portugal, Alemanha e França registaram perda da quota de mercado e estão localizados no quadrante de incerteza, caracterizando-se assim como mercados em fase de maturidade.

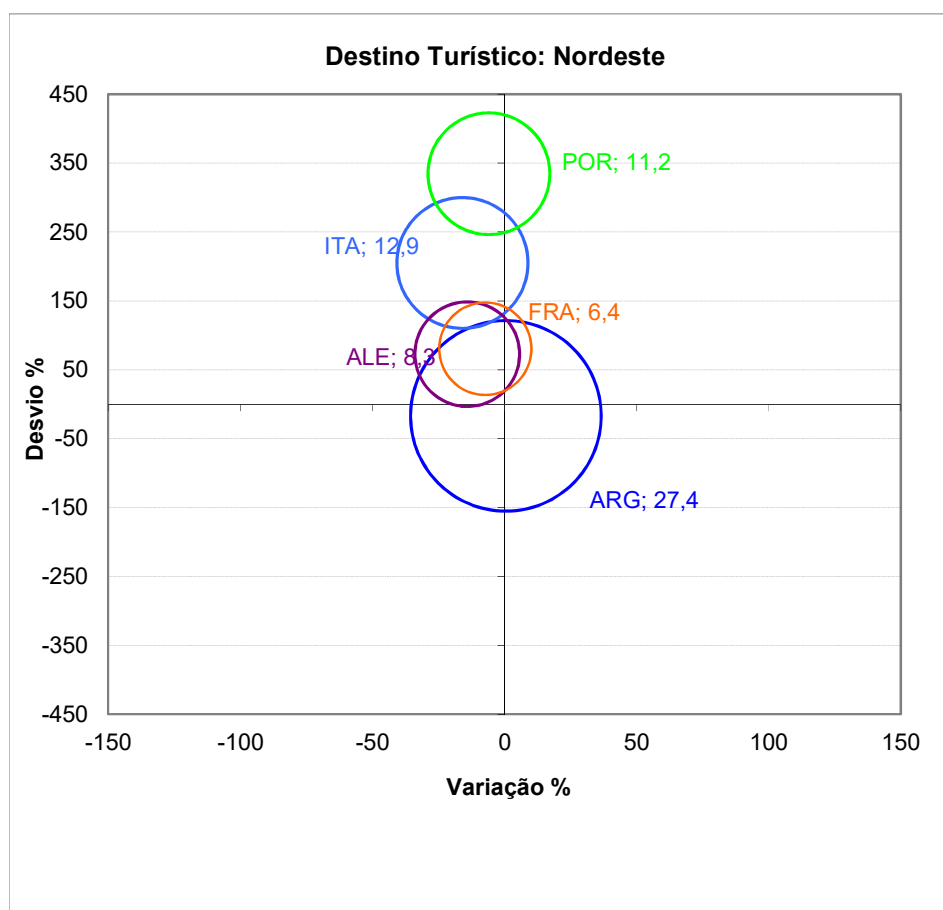


Figura 26. Destino Turístico: Região Nordeste.

Referente à Região Nordeste pode-se dizer que o destino turístico registou praticamente todos os seus principais mercados emissores no quadrante de incerteza, caracterizando-se assim por mercados em fase de maturidade. Além disso, a Argentina, que tem grande representação no destino, é caracterizada por um mercado em crescimento com quota de mercado positiva e localizada no quadrante de entrada.

Referente à Região Centro-Oeste (Figura 27), pode tirar-se as seguintes conclusões:

- Não apresenta grande dependência de nenhum mercado de origem específico. Todos os seus mercados emissores apresentam variação de quota positiva, ou seja, estão a ganhar quota de mercado;
- Assim como as suas variações de quota, todos os mercados emissores apresentam variação média anual positiva em sua quantidade de chegadas ao destino. O destaque fica para a Argentina e a França, com 66,4% e 38,1% respetivamente;
- No que diz respeito aos mercados emissores, a Bolívia está a ganhar quota de mercado e apresenta um desvio de quota muito mais alto do que os seus concorrentes, indicando assim que o destino em questão apresenta uma competitividade nessa origem superior à sua média. O país emissor posiciona-se no quadrante de sucesso;
- A Argentina apresenta um desvio de quota negativo, o que representa uma competitividade abaixo da média. Porém está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante de entrada;
- Os Estados Unidos, o Paraguai e a França possuem características parecidas, estão a ganhar quota de mercado e encontram-se no quadrante de sucesso, indicando assim uma fase de crescimento.

Em suma, a Região Centro-Oeste apresenta a maioria de seus principais mercados emissores no quadrante de sucesso, com quotas de mercado crescentes. Apenas a Argentina se encontra no quadrante de entrada devido ao seu desvio de quota negativo, o que torna a competitividade do destino para essa origem é inferior à sua média.

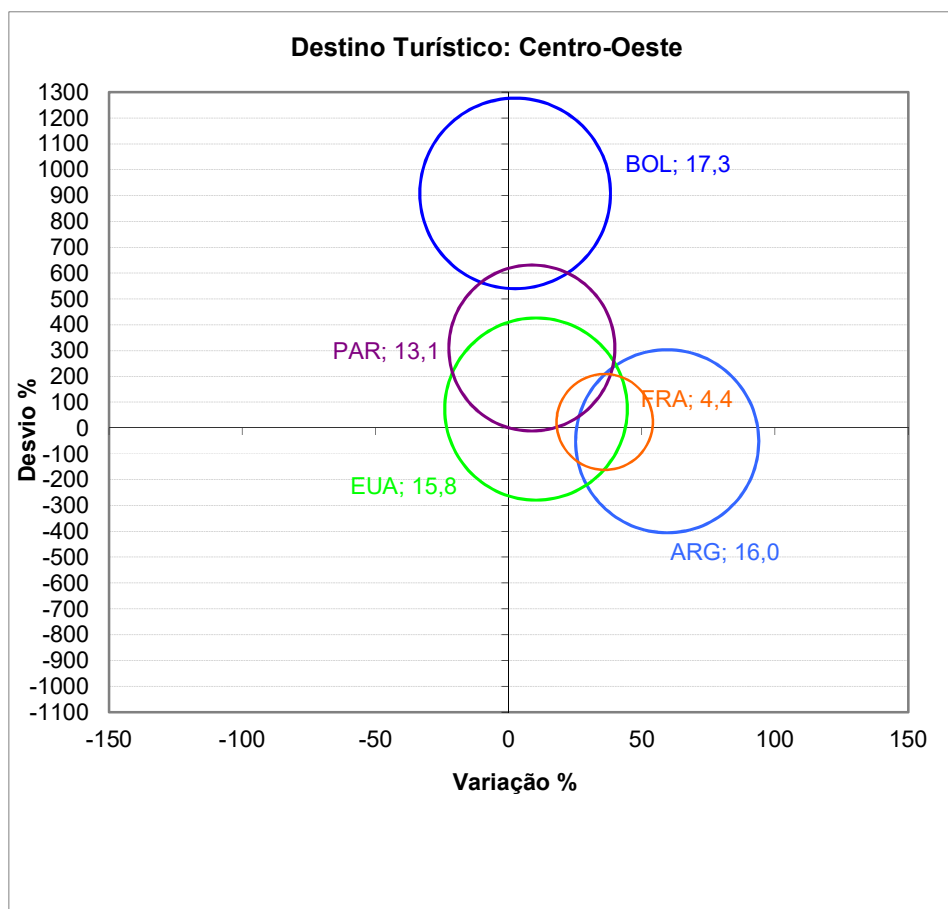


Figura 27. Destino Turístico: Região Centro-Oeste.

Ao analisar o destino turístico - Região Sudeste (Figura 28), conclui-se:

- A região apresenta, diferente dos outros destinos turísticos, variedade de situações de mercados emergentes. Sem haver predominância em localização nos quadrantes.
- Em relação à taxa de crescimento das chegadas, Argentina, Chile e França apresentam índices positivos. Enquanto os Estados Unidos e a Alemanha tiveram um decréscimo de -2,3% e -1,6% respectivamente.
- Caracterizando os mercados emissores, temos que a Argentina está a ganhar quota de mercado, mas devido ao seu desvio de quota negativo se localiza no 4.º Quadrante, o de entrada;
- Os Estados Unidos estão a perder quota de mercado, posicionando-se no quadrante de incerteza, estão na fase de maturidade do ciclo de vida;
- O Chile e a França estão a ganhar quota de mercado e posicionados no 1.º Quadrante, indicando assim mercados emissores na fase de crescimento;

- A Alemanha apresenta desvio de quota negativo e está a perder quota de mercado, localizada no 3.º Quadrante, o país apresenta características de declínio.

Resumindo, a região Sudeste possui características variadas referentes aos seus principais países emissores, sendo a primeira região a apresentar um mercado emissor no quadrante de insucesso. Apesar disso, possui dois mercados em crescimento, um em maturidade e um em crescimento.

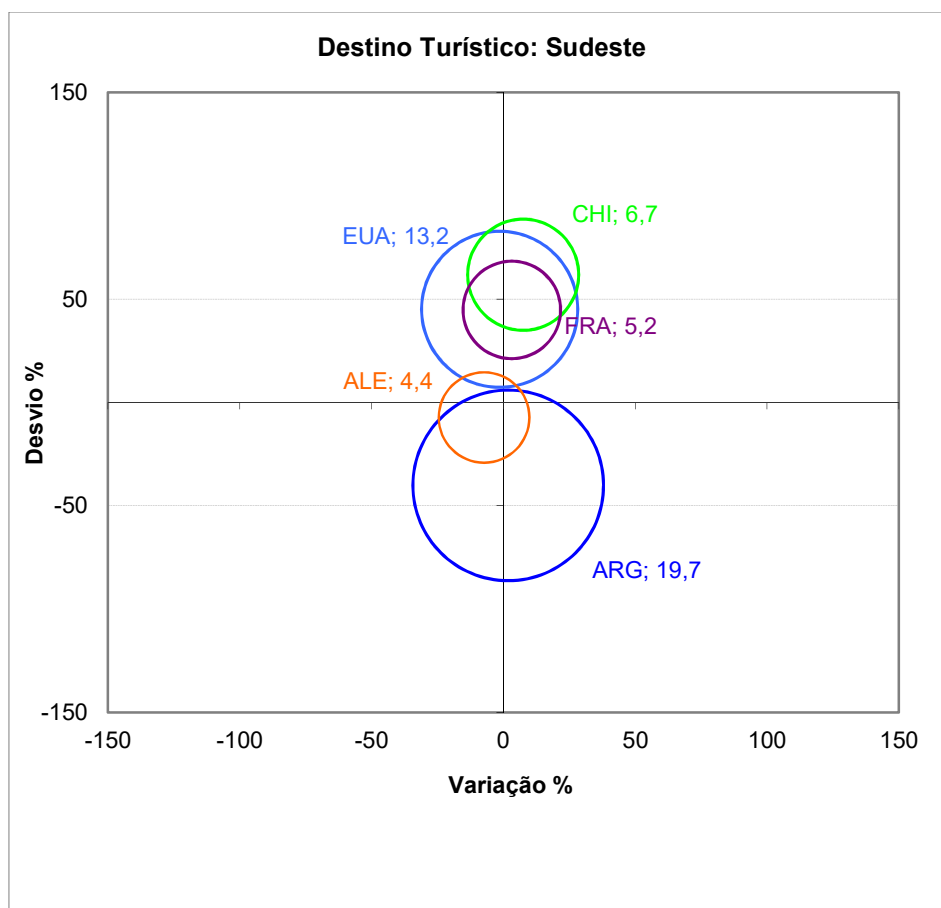


Figura 28. Destino Turístico: Região Sudeste.

Referente a Região Sul (Figura 29) pode tirar-se as seguintes conclusões desse destino:

- Há grande dependência da região no mercado emissor da Argentina. Apresenta, assim como a Região Sudeste, variedade nas características de seus mercados emissores;
- Os mercados emissores que apresentam taxa de variação média anual positiva são a Argentina, o Paraguai e os Estados Unidos, com 5,5%, 13,1% e 15,6% respectivamente. Enquanto o Uruguai e o Chile possuem crescimento negativo;

- Em relação aos mercados emissores, Argentina e o Uruguai posicionam-se no 2.º Quadrante, correspondendo a mercados maduros e que estão a perder quota de mercado;
- O Paraguai está a ganhar quota de mercado e está em fase de sucesso, posicionado no quadrante de sucesso;
- O Chile está localizado no quadrante de insucesso, correspondente à fase de declínio. Apresenta desvio de quota negativo e está a perder quota de mercado;
- Os Estados Unidos também apresentam desvio de quota negativo, porém estão a ganhar quota de mercado, fazendo com que se posicionem no quadrante de entrada, com características de crescimento.

Sucintamente, a Região Sul apresenta diversas características em seus principais mercados emissores. Apenas o Paraguai e os Estados Unidos estão a ganhar quota de mercado, além disso o destino também apresenta mercados emissores em fase de maturidade.

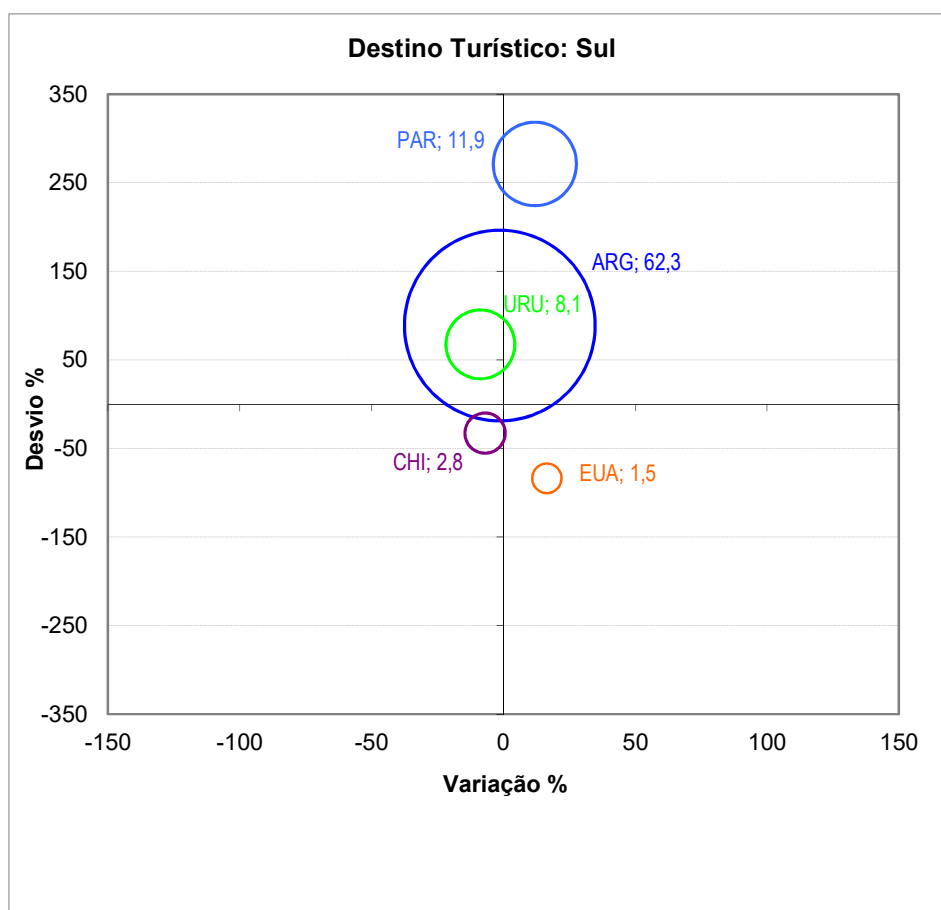


Figura 29. Destino Turístico: Região Sul.

Após a análise dos destinos turísticos pode categorizar-se as regiões observando as definições a seguir:

- Região Norte e Região Centro-Oeste: esses dois destinos turísticos apresentam altas taxas de variação média anual de crescimento das chegadas e positivas para todas as suas origens, além disso, todos os seus principais mercados emissores estão a ganhar quota de mercado e, a sua maioria, se posicionam no primeiro quadrante, caracterizando assim essas regiões como destinos turísticos de sucesso;
- Região Sudeste e Região Sul: ambas regiões não apresentam características predominantes, sendo que os seus cinco principais mercados emissores ocupam todos os quadrantes, essas duas regiões são as que possuem maior número absoluto de chegadas do país desde 2011, por isso as suas taxas de crescimento não são tão elevadas quanto as das demais regiões, seus mercados já são maduros e consolidados, são caracterizadas como regiões de incerteza;
- Região Nordeste, essa região possui mercados de origem, na sua maioria, com variações médias anuais negativas em seus números de chegadas. Praticamente todos os países analisados encontram-se em fase de maturidade e a perder quota de mercado, sendo assim a região é caracterizada como insucesso.

As conclusões e análises registadas acima ainda corroboram a primeira Hipótese de Investigação deste estudo, a qual afirma: “*H1: Existe competitividade turística entre as Regiões brasileiras*”, pois as regiões se caracterizam como destinos turísticos competitivos e com diferentes intensidades turísticas.

No sentido de complementar o estudo realizado até o presente momento, propõe-se ainda a análise da evolução de três países que se encontram como principais mercados emissores na maioria dos destinos turísticos, sendo eles a Argentina, os Estados Unidos e a França. Apesar dessas origens não constarem como principais emissores nas regiões Norte, Nordeste e Sul respectivamente, procurou-se apresentar os dados referentes às chegadas dos mesmos para as regiões em análise e para o período de 2011 a 2015.

Analisando a Figura 30, pode observar-se para o mercado emissor Argentina:

- A Região Norte apresenta desvio e variação de quota negativos, posicionado no 3.º Quadrante, está a perder quota de mercado;
- Os destinos Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste têm desvio de quota negativo e estão a ganhar quota de mercado;
- A Região Sul detém a maior quota de mercado da origem, localizada no quadrante de sucesso possui desvio positivo e está a ganhar quota de mercado.

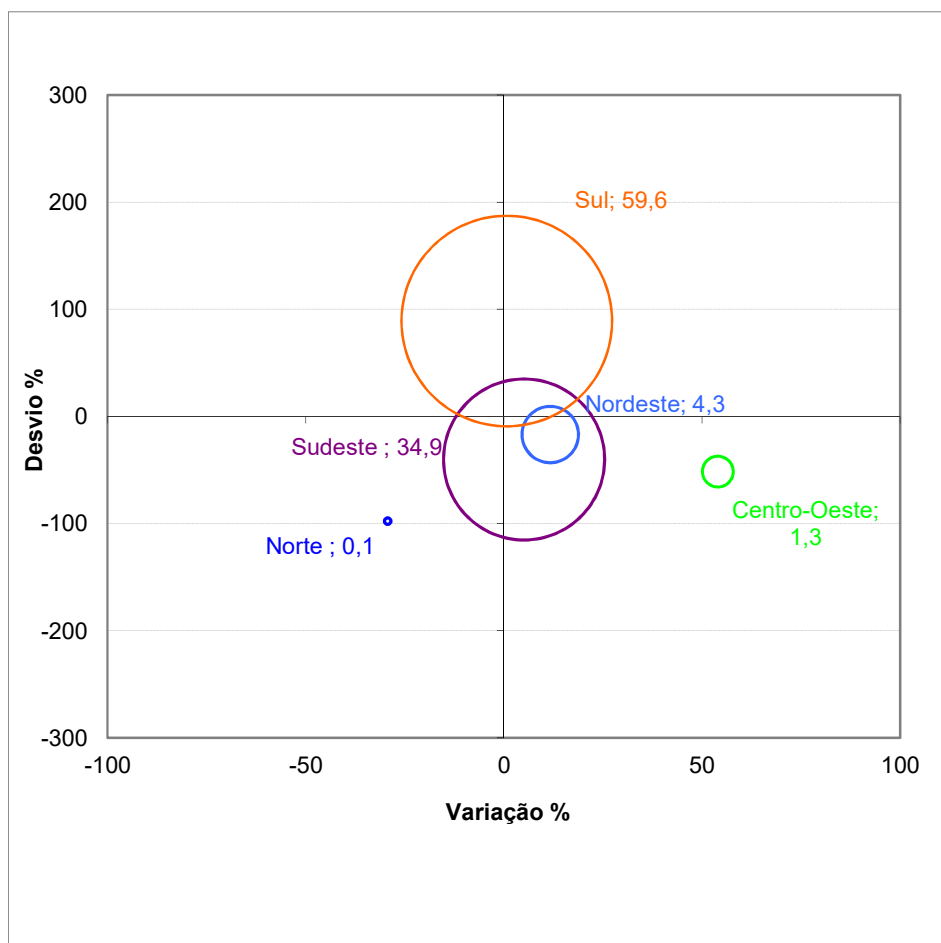


Figura 30. Origem: Argentina.

Analisando a Figura 31 e para a origem Estados Unidos da América tem-se:

- Os destinos Nordeste e Sul estão a ganhar quota de mercado, localizados no 4.º Quadrante, porém possuem desvio de quota negativo;
- As regiões Norte, Centro-Oeste e Sudeste apresentam desvio de quota positivo, estão a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de maturidade.

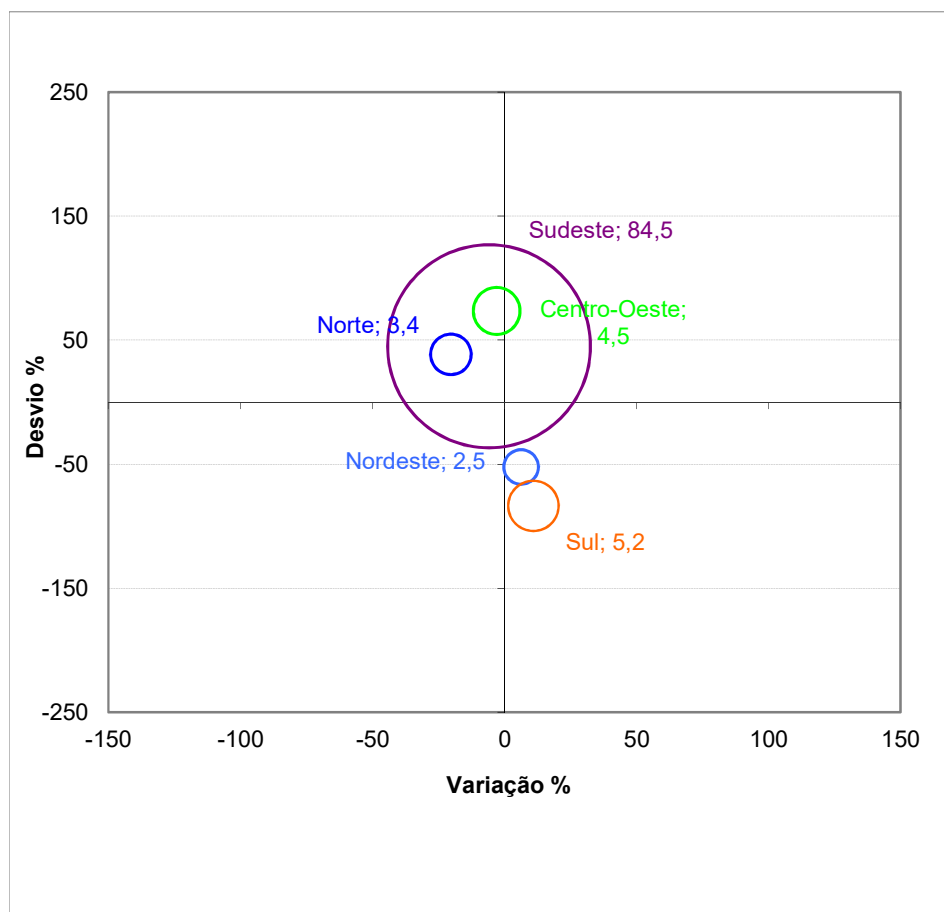


Figura 31. Origem: Estados Unidos.

Pela análise à Figura 32 e para o mercado emissor França observa-se:

- As regiões Norte e Nordeste estão posicionadas no quadrante de maturidade, apresentando desvio de quota positivo. Estão a perder quota de mercado;
- Os destinos Centro-Oeste e Sudeste possuem desvio positivo e estão a ganhar quota de mercado, localizam-se no 1.º Quadrante, caracterizando-se assim como destinos em crescimento;
- O Sul é o destino em declínio, com desvio negativo e a perder quota de mercado se encontra no 3.º Quadrante.

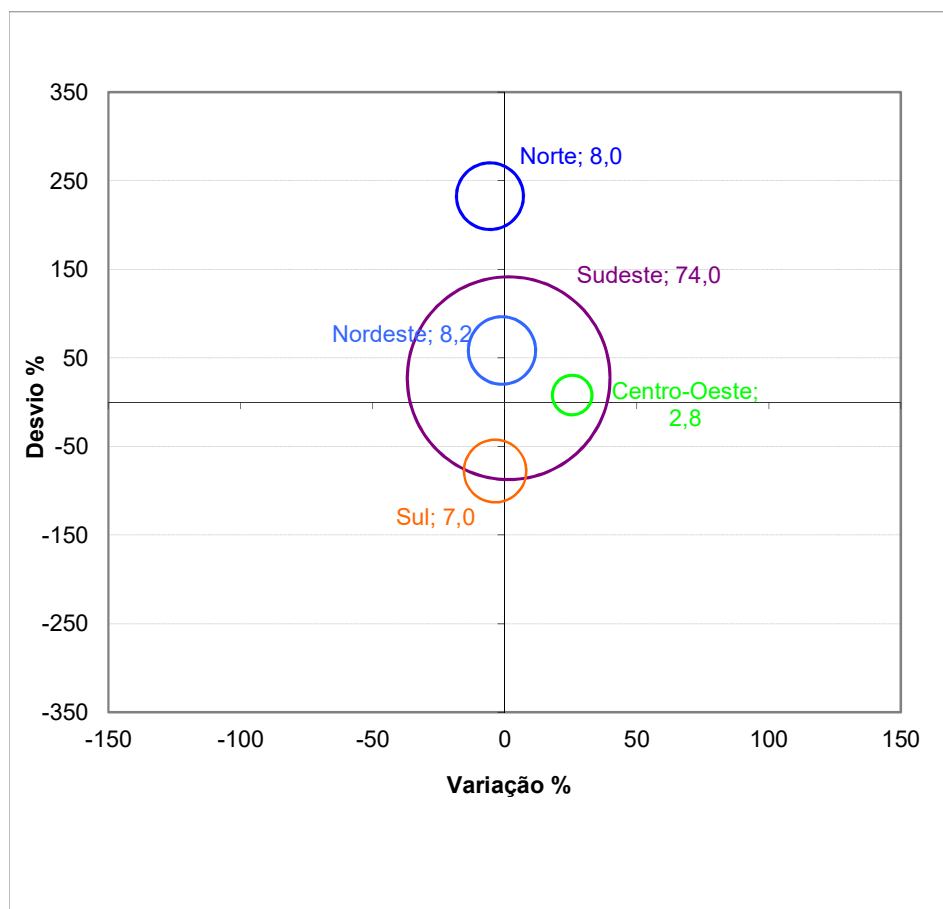


Figura 32. Origem: França.

A fim de completar a análise acima realizada, é importante utilizar o método de dissimilaridade, o qual constata para cada par de destinos turísticos o número de vezes em que não se repetem no mesmo quadrante para os três principais mercados emissores (Tabela 11).

Ao analisar a Tabela 11, tem-se:

- O destino Sul é a região mais singular entre todos os destinos turísticos;
- A Região Sul nunca se posiciona nos mesmos quadrantes dos destinos Norte, Centro-Oeste e Sudeste;
- O par Centro-Oeste e Sudeste são os destinos turísticos mais semelhantes entre si, posicionam-se sempre no mesmo quadrante.

Sendo assim, conclui-se que a segunda Hipótese de Investigação, a qual afirma que “*H12: Os destinos turísticos são dissimilares entre si*”, é confirmada. A análise das Figuras 30, 31 e 32 juntamente com a Tabela 11 prova que os destinos turísticos em estudo são dissimilares entre si.

Tabela 11. Dissemelhança entre os destinos turísticos nos três principais mercados emissores.

	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Norte	0	2	2	2	3
Nordeste	2	0	2	2	2
Centro-oeste	2	2	0	0	3
Sudeste	2	2	0	0	3
Sul	3	2	3	3	0
Total	9	8	7	7	11

Seguidamente apresenta-se a classificação da competitividade dos destinos turísticos brasileiros em análise, após todas as análises e avaliações efetuadas:

- Destino turístico com posição competitiva fraca: Região Nordeste;
- Destinos turísticos com posições competitivas médias: Regiões Norte e Centro-Oeste;
- Destinos turísticos com posições competitivas fortes: Regiões Sudeste e Sul.

A elaboração de estratégias por parte governamental para com os destinos com posições turísticas fracas são fundamentais para o aumento da competitividade dos mesmos e a manutenção da atividade turística na região. A valorização e investimento em regiões que não estão próximas a grandes centros urbanos é de extrema valia para o turismo brasileiro, para que regiões afastadas possam demonstrar o seu potencial e atrair turistas sem que os mesmos tenham opções de chegadas no país somente pelas maiores cidades do Brasil.

Conclusões, Limitações e Linhas de Pesquisas Futuras

O Brasil é um país com medidas continentais, o que faz a oferta de turismo ser elevada e diversificada. Seus atrativos vão desde praias paradisíacas, sertões, florestas com a maior biodiversidade do mundo, serras, vales e pantanais até cidades históricas e grandes centros urbanos. A sua rica cultura impressiona até mesmo os nativos do próprio país, cada estado possui seus costumes, comidas, músicas e festas típicas. É o país do futebol, do samba, do calor e da alegria.

Pode considerar-se que o turismo seja uma das principais atividades económicas do país, porém, o desenvolvimento na área ainda deixa muito a desejar. Apesar dos esforços realizados durante a Copa do Mundo, em 2014 e os Jogos Olímpicos, em 2016, hoje se vê que não há manutenção em todos os investimentos realizados. Interessante seria se a atividade turística se desenvolvesse no Brasil de forma igualitária, com todas as regiões podendo atrair seu público-alvo e oferecer boas estruturas para a prática do turismo.

Neste sentido, o presente trabalho de investigação teve como objetivo principal elaborar uma análise dinâmica e estrutural do turismo das Regiões Brasileiras, assim como avaliar a competitividade turística regional das mesmas e analisar as respectivas dissemelhanças.

Quanto à análise de alguns indicadores da quota de mercado, oferta e procura do setor turístico, concluiu-se principalmente:

- Em relação ao período em estudo, verificou-se um aumento médio significativo no número de meios de hospedagem e unidades habitacionais ofertados em todas as regiões até o ano de 2014, o qual ocorreu o evento da Copa do Mundo, em 2015 houve uma pequena baixa nesse número;
- No que diz respeito à procura turística, o pico de chegadas também ocorre em 2014, como era de se esperar mais turistas chegaram ao país pelas diversas vias de acesso, em 2015 a procura diminuiu em relação ao ano anterior, mas continua com a média elevada em relação aos anos anteriores;
- Não houve grande alteração nos principais mercados emissores durante os anos em estudo;
- A Região Nordeste foi a única a registar taxa de variação anual de chegadas negativas durante os anos em análise, com exceção do ano de 2014;
- O destino turístico Norte registou uma taxa de variação anual de chegadas de 216,82% no ano de 2014, muito mais elevada que qualquer outro destino;
- A taxa de ocupação teve o seu maior índice em 2011 para o país, as regiões Nordeste, Sudeste e Sul sempre obtiveram as maiores taxas;

- O maior índice RevPAR registrado para todo o país foi no ano de 2014;
- A Região Sudeste é o destino turístico com mais chegadas registradas durante o período, em seguida vem a Região Sul, a qual, apesar de continuar atrás do Sudeste, não registou decréscimo no seu número de chegadas do ano de 2014 para 2015, assim como ocorreu com a primeira região.

Quanto a Análise da Quota de Mercado (AQM), pode-se concluir que, juntamente com as medidas de concentração e as taxas de crescimento, demonstrou ser um instrumento adequado para o estudo da competitividade turística das regiões brasileiras. Ao analisar os resultados encontrados verificou-se que no período de 2011 a 2015 houve alterações na competitividade turística entre as regiões, sendo que o destino com posição competitiva fraca, a Região Nordeste, registou pouca evolução frente as demais. Quanto as regiões Sudeste e Sul, estas obtiveram evoluções mais favoráveis, os resultados mostram que essas regiões já possuem o mercado turístico de chegadas maduro e volumoso. Os destinos que mais se destacaram em relação às suas evoluções turísticas foram as regiões Norte e Centro-Oeste, comprovando assim que os investimentos neles colocados surgiram efeitos que podem continuar repercutindo dependendo da sua manutenção.

Assim, as conclusões obtidas conduzem das duas Hipóteses de Investigação, onde se apresentou competitividade turística entre os destinos turísticos e os destinos turísticos não são semelhantes entre si. Desta forma, observa-se que o principal objetivo deste trabalho foi atingido, foram gerados informações e resultados que podem vir a ser utilizados por outros públicos interessados, como profissionais do setor, investigadores, pesquisadores, órgãos governamentais, entre outros.

A limitação principal do estudo deu-se pela carência de dados estatísticos que o Brasil possui sobre informações turísticas. A intenção inicial seria utilizar a Análise da Quota de Mercado com as dormidas sendo usadas como variável de estudo, porém, provavelmente pelo tamanho e pela dificuldade de concentração de informações hoteleiras no país, as informações não transmitiam a realidade de todos os destinos turísticos. A utilização das chegadas como variável não afeta a credibilidade dos resultados obtidos, uma vez que também é uma das variáveis utilizadas que permite medir a procura turística.

Portanto, de acordo com a investigação realizada, sugere-se medidas de intervenção para os destinos turísticos analisados, a serem implementadas pelas respectivas entidades governamentais de nível regional e/ou nacional, como a promoção e o reforço da produtividade e da competitividade das empresas do setor turístico, através da criação de infraestruturas, equipamentos e serviços com impacto direto no desenvolvimento do turismo e na qualidade da oferta, tanto para a requalificação e a sustentabilidade da oferta instalada quanto para potenciar oportunidades de valorização e diferenciação do produto turístico, visando assim incentivar a contribuição da atividade turística para o desenvolvimento local.

Além disso, recomenda-se o desenvolvimento e a promoção dos destinos turísticos menos projetados nacional e internacionalmente, auxiliando assim o desenvolvimento da atividade turística em regiões de

menor procura turística, mas que possuem tanto potencial quanto os destinos populares. Ainda, será interessante avaliar o grau de concentração das chegadas das principais origens recorrendo-se ao Índice de Gini, pois este permite analisar a concentração de chegadas de turistas a um país ou região.

Referências

Águas, P., Grade, A., & Sousa, P. (2003). Competitividade turística regional: Avaliação nos principais mercados, 1991-2001. *Estudos Regionais*, 31-52

Beni, M. C. (1999). Política e estratégia do desenvolvimento regional: Planejamento integrado e sustentável do turismo. *Revista Turismo em Análise*, 10 (1), 7-17.

Bernecker, P. (1965). Les fondements du tourisme. Paris: UIOOT, Cours d'Études Touristiques.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

Carvalho, Caio Luiz de. (1998). Desenvolvimento do turismo no Brasil. *Revista de Administração, São Paulo*, 4 (33), p. 26 – 29.

Crouch, G. I. (2007). *Modelling destination competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. National Library of Australia Cataloguing in Publication Data, ISBN 9781920965389.

Crouch, G. I. (2010). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*. XX(X), 1-19.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*. 44, 137-152.

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Diniz, A. M. A. & Versiani, L. B. (2006). A demanda doméstica e internacional do produto turístico Ouro Preto e seus limites temporais e espaciais. *Turismo – Visão e Ação*, 8 (1), 91-104.

Embratur. (2010). Regulamento geral dos meios de hospedagem. Deliberação Normativa n 429.

Estevão, C, Ferreira, J., & Nunes, S. (2015). Determinants of tourism destination competitiveness: A SEM approach, in Antónia Correia, Juergen Gnoth, Metin Kozak, Alan Fyall (ed.) *Marketing Places and Spaces* (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 10) Emerald Group Publishing Limited, pp.121-139.

Esteves, E. T. (2002). *Oferta e procura do sector turístico no distrito de Bragança*. Braga: Universidade do Minho. Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas – Área de Especialização em Marketing.

Faulkner, B. (1997). A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs. *Journal of Travel Research*, 23-32.

Feng, R. & Morrison, A. M. & Ismail, J. A. (2003). East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (10), 43-56.

Fernandes, P. & González, L. (2007). *Análisis de la cuota del mercado turístico en Portugal*. XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica, Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro; Universidad de la Rioja; Logroño, Espanha; Editora Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación FEDRA; Publicação em CD ROM; pp.2444/2455. ISBN: 978-84-690-3573-3

Ferreira, J., & Estevao, C. (2009). Regional competitiveness of a tourism cluster: A conceptual model proposal. *Encontros científicos–Tourism & management studies*, 37-51.

Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil – FOHB. (2016). *Hotelaria em Números Brasil 2016*. São Paulo.

Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. V.18. Channel View Publications.

Gândara, José Manoel Gonçalves (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, número especial, São Paulo.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (Hoboken, John Wiley & Sons, Inc., 2003).

Goffi, G. (2013). A model of tourism destinations competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, 121-147.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.

IBGE. (2010). *Atlas nacional do Brasil Milton Santos*. Diretoria de Geociências, Rio de Janeiro.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Anuário Estatístico de Turismo*. Disponível em <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>, acessado em março de 2017.

Lage, B., & Milone, P. (1998). Impactos socioeconômicos do turismo. *Revista de Administração*, São Paulo, 4 (33), 30-44.

Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08 de 17 de setembro do Governo Federal. Diário Oficial da União – Seção 1, pg.1. Disponível em <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2008/lei-11771-17-setembro-2008-580751-norma-pl.html>, acessado em maio de 2017.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407.

Livro Branco do Turismo, (1991). Ministério do Comércio e Turismo, *Secretaria de Estado do Turismo*, 67-69.

Malakauskaite, A. & Navickas, V. (2010), The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: Conceptual novelties. *Economics and Management*, 149-154.

Manente, M. (2008). Destination management and economic background: Defining and monitoring local tourist destinations. In *Proceedings of International Conference of Tourism: Knowledge as value advantage of tourist destination*. Málaga. Espanha.

Medeiros, M. (2012). *Medidas de desigualdade e pobreza*. Editora UnB.

Milohnić, I. & Jurdana, D. S. (2008). Tourist destination competitiveness: Market challenges and evaluation systems. In *Proceedings of 27th International Conference on Organizational Science Development*. Portorož, Slovenia.

Monteiro, M., & Fernandes, P.O. (2015). Competitividade de destinos turísticos: o caso das ilhas de Cabo Verde. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 875-896.

Ministério do Turismo. (2011). *Roteiros do Brasil 2011*. Disponível em <http://www.roteirosdobrasil.tur.br/>, acessado em fevereiro de 2017.

Navickas, V. & Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *The Economic Conditions of Enterprise Functioning*, 1(61), 37-44.

Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 616 – 629.

Pearce, D. G. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-24.

Pender, L., & Sharpley, R. (Eds.). (2004). *The management of tourism*. Sage.

Pires, E. (2004). As inter-relações turismo, meio ambiente e cultura. Instituto Politécnico de Bragança; Portugal.

Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 2 (68), 73- 93.

Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Wallingford, UK.

UNWTO (2016). *UNWTO Tourism Highlights*. 2016 Edition. Disponível em <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, acessado em março de 2017.

Vengesai, S, A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness, ANZMAC *Conference Proceedings*, 1-3 December 2003, Adelaide, pp. 637-647

Viegas, M.. (1997). As estatísticas do turismo e a uniformização de conceitos, INE; Lisboa.

WEF (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. World Economic Forum. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>, acessado em maio de 2017.

Wilde, S. & Cox, C. (2008). Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - Competition in tourism: business and destination perspectives*, Helsinki, Finland, TTRA, 467-478.

World Travel & Tourism Council. (2017). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*. Disponível em: <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>, acessado em maio de 2017.

Yoon, Y.& Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45 – 56.

Apêndice

Tabela A.1. Meio de Hospedagem por região (IBGE, 2011/2015).

Anos/Região	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
2011	473	1.451	837	1.762	1.173
2012	577	1.667	1.008	1.746	1.274
2013	646	2.042	1.276	2.288	1.350
2014	670	2.089	1.278	2.688	1.413
2015	605	1.862	976	2.403	1.271
Taxa de Variação Média Anual (%)	6,35	6,43	3,92	8,07	2,03

Tabela A.2. Unidades Habitacionais por região (IBGE, 2011/2015).

Anos/Região	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
2011	17.655	67.730	32.699	97.709	58.474
2012	20.046	77.988	42.144	105.376	68.328
2013	24.221	92.494	51.793	140.112	74.846
2014	24.945	108.989	60.530	174.362	79.261
2015	21.342	88.026	46.647	162.781	75.174
Taxa de Variação Média Anual (%)	4,86	6,77	9,29	13,61	6,48

Tabela A.3. Leitos por região, (IBGE, 2011/2015).

Anos/Região	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
2011	37.148	156.289	76.994	204.913	124.645
2012	43.051	181.333	100.315	214.599	147.190
2013	51.793	219.765	119.047	278.896	166.246
2014	53.982	257.890	130.559	339.261	173.865
2015	44.908	205.814	103.138	318.923	164.386
Taxa de Variação Média Anual (%)	4,86	7,12	7,58	11,69	7,16

Tabela A.4. Número de chegadas no Brasil, (IBGE, 2011/2015).

Anos	Chegadas	Taxa de Variação Anual (%)
2011	5.443.354	-
2012	5.676.843	4,29
2013	5.813.342	2,40
2014	6.429.852	10,61
2015	6.305.838	-1,93

Tabela A.5. Número de chegadas por país emissor, no Brasil, (IBGE, 2011/2015).

Principais países emissores	2011		2015	
	Total	Participação %	Total	Participação %
Alemanha	241.739	4,45	301.831	4,79
Argentina	1.593.775	29,33	2.079.823	32,98
Bolívia	85.429	1,57	108.149	1,99
Chile	217.200	4,00	261.075	4,14
Estados Unidos	594.947	10,95	575.796	9,13
França	207.890	3,83	224.549	3,56
Itália	229.484	4,22	267.321	4,24
Paraguai	192.730	3,55	202.015	3,20
Peru	86.795	1,60	113.078	2,08
Portugal	183.728	3,38	162.305	2,57
Uruguai	261.204	4,81	306.331	4,86
Venezuela	57.261	1,05	80.488	1,48

Tabela A.6. Número de chegadas por região, (IBGE, 2011/2015).

Anos	Norte	Taxa de Variação Anual (%)	Nordeste	Taxa de Variação Anual (%)	Centro- Oeste	Taxa de Variação Anual (%)	Sudeste	Taxa de Variação Anual (%)	Sul	Taxa de Variação Anual (%)
2011	40.694	-	387.901	-	102.484	-	3.191.919	-	1.654.190	-
2012	51.597	26,79	345.198	-11,01	112.431	9,71	3.329.094	4,30	1.797.774	8,68
2013	46.262	-10,34	324.019	-6,14	115.810	3,01	3.473.952	4,35	1.797.638	-0,01
2014	146.567	216,82	346.774	7,02	162.062	39,94	3.867.986	11,34	1.901.691	5,79
2015	152.556	4,09	325.183	-6,23	163.809	1,08	3.672.718	-5,05	1.988.584	4,57

Tabela A.7. Diária Média por regiões, (FOHB, 2011-2015).

Região	Norte	Taxa de Variação (%)	Nordeste	Taxa de Variação (%)	Centro- oeste	Taxa de Variação (%)	Sudeste	Taxa de Variação (%)	Sul	Taxa de Variação (%)
2011	181,25	-	176,67	-	201,35	-	218,57	-	169,31	-
2012	191,57	5,69	192,74	9,09	215,42	6,99	251,18	14,92	188,55	11,37
2013	202,34	5,62	205,63	6,69	232,84	8,08	268,01	6,70	204,65	8,54
2014	190,06	-6,07	214,18	4,16	275,22	18,20	262,87	-1,92	212,54	3,85
2015	179,28	-5,67	204,18	-4,67	241,81	-12,14	256,31	-2,50	213,54	0,47