

## A COMPETITIVIDADE TURÍSTICA ENTRE AS REGIÕES BRASILEIRAS

Juliana Przybyszewski\*  
Paula Odete Fernandes\*\*  
Aurea Cristina Magalhães Niada \*\*\*

### Resumo:

O turismo é uma atividade econômica com grande destaque a nível global. Além de ser chave para o desenvolvimento econômico, é também responsável por grande parte da criação de empregos em todo o mundo. A elaboração de estratégias para este setor está intimamente ligada ao estudo da competitividade turística, sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo principal a análise do desempenho e da competitividade turística entre as regiões brasileiras por principais mercados emissores. Para tanto, utilizou-se da relação entre os conceitos de turismo, destino turístico e competitividade turística. Foi utilizado o instrumento de Análise da Quota de Mercado, desenvolvido por Faulkner (1997) e a Dissemelhança para melhor avaliar a disparidade entre os destinos nos principais mercados emissores. Para tal, utilizaram-se os dados das chegadas mensais por vias de acesso para o período de 2011 a 2015. Os resultados evidenciam que as regiões apresentam diferentes índices de competitividade para as suas diversas origens, concluindo assim que os destinos turísticos brasileiros diferem-se entre si e possuem níveis competitivos distintos.

**Palavras-chave:** Competitividade Turística. Análise da Quota de Mercado. Regiões Brasileiras.

## TOURISM COMPETITIVENESS AMONG BRAZILIAN REGIONS

### Abstract:

Tourism is an economic activity with great emphasis on the global level. In addition to being key to economic development, it is also responsible for much of the job creation around the world. The elaboration of strategies for this sector is closely linked to the study of tourism competitiveness. The main objective of this work is to analyze the performance and competitiveness of tourism among the Brazilian regions by main emitting markets. Therefore, the relationship between the concepts of tourism, tourist destination and tourist competitiveness it was used. The market share analysis instrument developed by Faulkner (1997) and Dissemination was used to better assess the disparity between the Destinations in the main emitting markets. For that it was used the data from monthly access arrivals for the period from 2011 to 2015. The results show that the regions present different competitiveness indices for their diverse origins, thus concluding that the Brazilian tourist destinations differ and have different competitive levels.

**Keywords:** Tourism Competitiveness. Analysis of Market Share. Brazilian Regions.

## LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA ENTRE LAS REGIONES BRASILEÑAS

### Resumen

El turismo es una actividad económica con gran destaque a nivel global. Además de ser clave para el desarrollo económico, es también responsable de gran parte de la creación de empleos en todo el mundo. La elaboración de estrategias para este sector está íntimamente ligada al estudio de la competitividad turística, siendo así, el presente trabajo tiene como objetivo principal el análisis del desempeño y de la competitividad turística entre las regiones brasileñas por principales mercados emisores. Para ello, se utilizó la relación entre los conceptos de turismo, destino turístico y competitividad turística. Se utilizó el instrumento de Análisis de la cuota de mercado, desarrollado por Faulkner (1997) y la diseminación para evaluar mejor la disparidad entre los programas Destinos en los principales mercados emisores. Se utilizaron los datos de las llegadas mensuales por vías de acceso para el período de 2011 a 2015. Los resultados evidencian que las regiones presentan diferentes índices de competitividad para sus diversos orígenes, concluyendo así que los destinos turísticos brasileños se diferencian entre sí y poseen niveles competitivos distintos.

**Palabras clave:** Competitividad Turística. Análisis de la cuota de mercado. Regiones Brasileñas.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\*Mestre em Gestão das Organizações, pelo Instituto Politécnico de Bragança (Portugal). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. [[jprzy@gmail.com](mailto:jprzy@gmail.com)]

\*\*PhD in Economics and Management (2005) and Full Professor of Management at the Polytechnic Institute of Bragança (IPB) - Portugal. She is researcher of NECE (UBI) and Scientific Coordinator of UNIAG (Applied Management Research Unit) also Head of the Master in Management, operating under Northern Polytechnics Association (APNOR). Vice-President of the Technical-Scientific Council of the ESTIG-IPB, since July 2009, Member of the Technical-Scientific Council of IPB, since March 2009 and Member of the General Council of IPB, since March 2005. [[prof@ipb.pt](mailto:prof@ipb.pt)]

\*\*\* Doutora (2015) e Mestre (2011) em Administração pela Universidade Federal do Paraná/UFPR, linha de pesquisa Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor. Especialista em Gestão Empresarial e Marketing pela UNIVEL (2006). Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2003). Atualmente é professora e coordenadora do curso de Administração da UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná), atuando com disciplinas de marketing. [[aureaniada@utfpr.edu.br](mailto:aureaniada@utfpr.edu.br)]

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o setor de turismo tem-se destacado em todo o mundo, além de ser um importante impulsionador do crescimento econômico, 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.

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. 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; VENGESAYI, 2003; DWYER; KIM, 2003; WILDE; COX, 2008; CROUCH, 2010; GOFFI, 2013; ESTEVÃO; FERREIRA; NUNES, 2015; entre outros).

Serão assim analisados três fatores imprescindíveis para o objetivo do estudo: o turismo, os destinos turísticos e a competitividade turística. Destinos turísticos segundo Buhalis (2000), são determinadas áreas geográficas que ofertam um aglomerado de produtos e serviços turísticos integrados, os quais serão utilizados e comercializados pelos turistas.

A competitividade turística envolve não somente os recursos inatos (naturais e culturais) de um destino turístico e sua estrutura de suporte a desenvolvimento da atividade, mas também toda a base governamental e social de apoio que decorre das atividades econômicas. Ou seja, a análise da competitividade é acompanhada da necessidade e do desafio de se obter uma visão abrangente, a qual considere os

diversos fatores que influenciam o seu desempenho direta ou indiretamente (HOFFMANN; VIEIRA, 2013).

Para determinar a competitividade turística entre as regiões brasileiras no presente estudo, 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 dissemelhança entre os destinos nas principais origens.

A constituição da presente dissertação encontra-se dividida entre três seções principais, além do presente ponto e da conclusão. Na primeira seção apresenta-se o enquadramento teórico sobre o turismo, destinos turísticos e competitividade turística, apresentando os principais conceitos e modelos sobre o assunto em análise. Na próxima seção é indicada a metodologia de investigação, os objetivos do estudo, os instrumentos de recolha de dados e tratamento dos dados. No terceiro 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.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO: TURISMO, DESTINO TURÍSTICO E COMPETITIVIDADE TURÍSTICA

### 2.1 Turismo

O turismo é hoje uma atividade significativa no crescimento econômico 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).

A primeira definição de turismo 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 econômicos, 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 o entendimento do termo: os turistas; as regiões geradoras de turistas/origem; as regiões de trânsito; as regiões receptoras 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.

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.

A competitividade turística decorre do surgimento de novos destinos turísticos nas últimas décadas, juntamente com os progressos das tecnologias de informação no setor. Esses destinos são comercializados em um cenário extremamente competitivo, no qual é necessário estabelecer uma vantagem competitiva frente aos concorrentes (LIMBERGER; DOS ANJOS; FILLUS, 2012).

A vantagem competitiva é abordada por Montanari e Giraldi (2013) como sendo a capacidade do destino turístico em criar valor, incluindo produtos que mantenham seus recursos, mantendo assim a sua quota de mercado em relação aos seus competidores. Em sua pesquisa, os autores observaram que o Brasil possui muito mais fontes de vantagem competitiva no setor turístico do que a Suíça. As possíveis fontes de vantagem competitiva são: o sistema regulamentador, a infraestrutura e meio ambiente e os recursos humanos, culturais e naturais (MONTANARI; GIRALDI, 2013).

Fundamentalmente, a vantagem competitiva pode ser sintetizada por: agregar mais valor aos

clientes; proporcionar um posicionamento sustentável; produzir eficácia operacional; focar-se na tecnologia e inovação; ser preponderante e sustentável aos negócios, produtos e serviços a longo prazo; ser viável mediante a eficácia organizacional (TRINDADE, 2011).

No entanto, existem fatores específicos que diminuem a capacidade de competir dos destinos turísticos maduros, Santos, Ferreira e Costa (2014) observaram que estes fatores podem ser agrupados em quatro grandes áreas. A primeira diz respeito à deterioração das infraestruturas do destino; a segunda com a falta de visão estratégica com que é conduzida a gestão do destino; a terceira área está relacionada com a perda de vitalidade econômica desses destinos; e por fim, a quarta diz respeito aos impactos ambientais, sociais e culturais que a atividade do turismo teve sobre o território.

## 2.2 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 (VENGESAYI, 2003; DWYER; KIM, 2003; CROUCH, 2010; GOFFI, 2013; ESTEVÃO; FERREIRA; NUNES, 2015).

O turismo é um setor econômico 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, pp. 7-8):

- “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 econômicos. 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 econômico, 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 econômica 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. Conseqüentemente, os efeitos econômicos 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.”

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 a *psicológica*, 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. Ainda, as regiões turísticas devem se utilizar do planejamento estratégico de marketing para definir o seu ou os seus segmentos prioritários, de forma participativa, a fim de criar produtos competitivos e de qualidade que venham a desenvolver o turismo nas regiões (FERNANDES; GOUVEIA; HORODYSKI; GANDARA, 2012).

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.

## 2.3 Competitividade Turística

O turismo alcançou grande notoriedade em praticamente todas as esferas econômicas 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 econômico, 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 econômico, 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 econômico 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 está, 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 (VENGESAYI, 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, econômico, 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.

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, 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.

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 sinônimos, 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.

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.

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.

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 de 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.

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*.

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.

### 3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O estudo tem como objetivo a análise da competitividade turística entre as 5 regiões brasileira: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, 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 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, foi 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 (H1):

- ✓ H1<sub>1</sub>: Existe competitividade turística entre as Regiões brasileiras;
- ✓ H1<sub>2</sub>: 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, foram 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).

Analisou-se ainda 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 foi compreendido entre os anos de 2011 e 2015, sendo o último ano com dados publicados oficialmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

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:

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

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

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...*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 1, com as seguintes características (ÁGUAS; GRADE; SOUZA, 2003; MONTEIRO; FERNANDES, 2015):

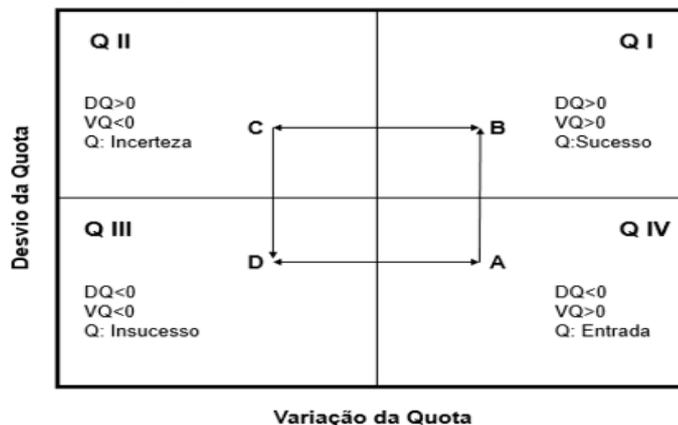
Quadrante I: DQ > 0 VQ > 0 – Origens em que o destino já goza de uma quota de mercado acima da média e encontra-se a ganhar quota de mercado (Q: Sucesso).

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).

Figura 1: Análise da quota de mercado.



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

A partir da análise da Figura 1, 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).

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.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

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.

O Quadro 1 apresenta a informação sobre o número de chegadas registradas, para o Brasil e por destino turístico – região brasileira – para os anos de 2015 e 2011.

**Quadro 1:** Chegadas de turistas ao Brasil e às regiões por principais países de residência – 2015 e 2011.

País de Residência	Brasil		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste		Sul	
	2015	2011	2015	2011	2015	2011	2015	2011	2015	2011	2015	2011
Alemanha	301.831	241.739	-	-	26.836	38.177	-	-	162.944	174.104	-	-
Argentina	2.079.823	1.593.775	-	-	89.031	66.955	26.201	3.416	724.556	518.974	1.238.715	1.001.567
Bolívia	108.149	85.429	9.868	55	-	-	28.330	20.401	-	-	-	-
Chile	261.075	217.200	-	-	-	-	-	-	245.984	155.396	55.326	60.683
Estados Unidos	575.796	594.947	19.294	9.675	-	-	25.953	18.057	486.452	533.397	29.822	16.674
França	224.549	207.890	20.587	6.459	20.891	25.981	7.181	1.977	189.246	155.055	-	-
Itália	267.321	229.484	-	-	42.047	70.196	-	-	-	-	-	-
Paraguai	202.015	192.730	-	-	-	-	21.516	14.742	-	-	236.459	144.406
Peru	113.078	86.795	16.129	1.489	-	-	-	-	-	-	-	-
Portugal	162.305	183.728	-	-	36.358	38.177	-	-	-	-	-	-
Uruguai	306.331	261.204	-	-	-	-	-	-	-	-	161.889	196.178
Venezuela	80.488	57.261	43.784	538	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>4.682.761</b>	<b>3.952.182</b>	<b>109.662</b>	<b>18.216</b>	<b>215.163</b>	<b>239.486</b>	<b>109.181</b>	<b>58.593</b>	<b>1.809.182</b>	<b>1.536.926</b>	<b>1.722.211</b>	<b>1.419.508</b>

Fonte: Elaboração própria.

Nos dois momentos, 2015 e 2011, a Argentina lidera as chegadas ao Brasil. Os cinco principais mercados emissores do país fazem parte do continente americano, sendo na sua maioria países da América do Sul. O único país em análise que diminuiu seu número de chegadas, em relação ao Brasil, foi os Estados Unidos.

Os pontos de destaque para as regiões se dão, primeiramente, com a região Norte que obteve um enorme crescimento constatado nas suas chegadas a partir da Venezuela, que passou de apenas 538 para 43.784 no intervalo de quatro anos. Na região Nordeste, todos os mercados emissores, com exceção da Argentina, apresentaram decréscimo no seu número de chegadas, enquanto na região Centro-Oeste todos os países de origem obtiveram aumento nas chegadas, com destaque para a Argentina mais uma vez.

A região Sudeste, já sendo um destino com grande volume de chegadas desde o primeiro ano analisado, apresenta características diversas em relação aos seus mercados emissores, o mesmo ocorre com a região Sul, porém a Argentina é responsável por mais da metade do total das chegadas dessa região no período analisado.

A evolução do número de chegadas ocorrida entre 2011 e 2015 está representada no Quadro 2. Durante o período analisado, foi registrado um crescimento total de 3,8% para o Brasil. O maior crescimento absoluto registrado 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 registrar um decréscimo nas suas chegadas foi a região Nordeste.

**Quadro 2:** 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	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>3,8</b>	<b>39,1</b>	<b>-4,3</b>	<b>12,4</b>	<b>3,6</b>	<b>4,7</b>

Fonte: Elaboração própria.

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.

Na sequência, serão apresentadas figuras que, juntamente com os resultados obtidos após o cálculo para o Desvio da Quota e para a Variação da Quota de cada destino turístico em relação às suas origens, ajudam a compreender a competitividade entre destinos turísticos por mercado emissor.

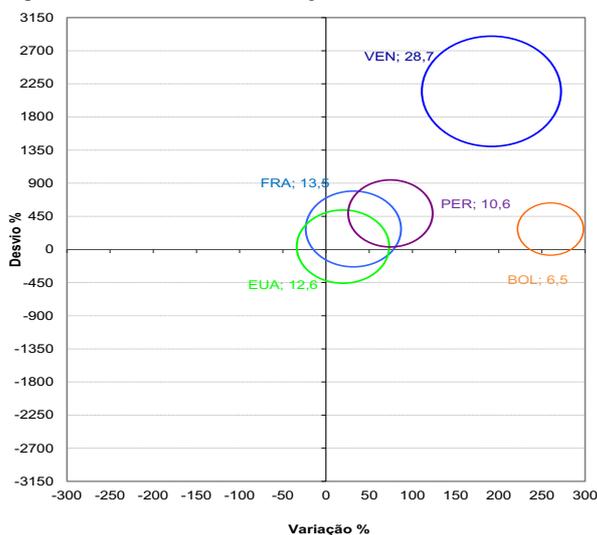
Os resultados da análise da evolução dos destinos por principais origens têm por base os resultados da análise da Quota de Mercado,

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 respectiva 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	FRA: França
ARG: Argentina	ITA: Itália
BOL: Bolívia	PAR: Paraguai
CHI: Chile	PER: Peru
EUA: Estados Unidos	POR: Portugal
URU: Uruguai	VEN: Venezuela

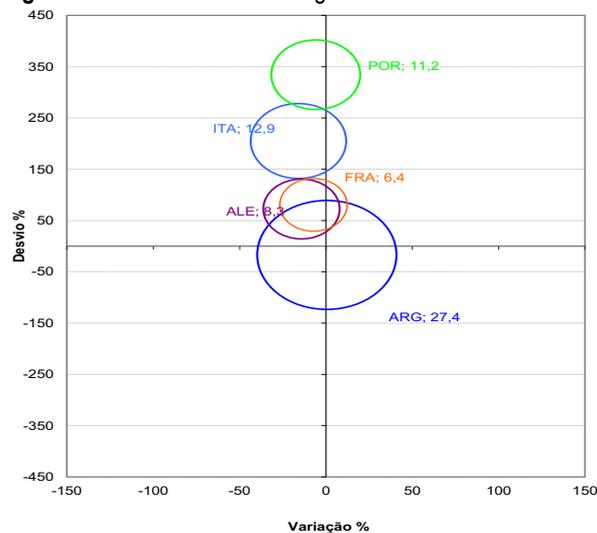
Figura 2: Destino Turístico: Região Norte.



Fonte: Elaboração própria.

- A figura 2 apresenta como características:
- Elevada dependência da Venezuela, desvio de quota excepcionalmente alto. 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;
  - Todos os mercados emissores apresentam características parecidas, estão a ganhar quota de mercado e estão localizados no primeiro quadrante.

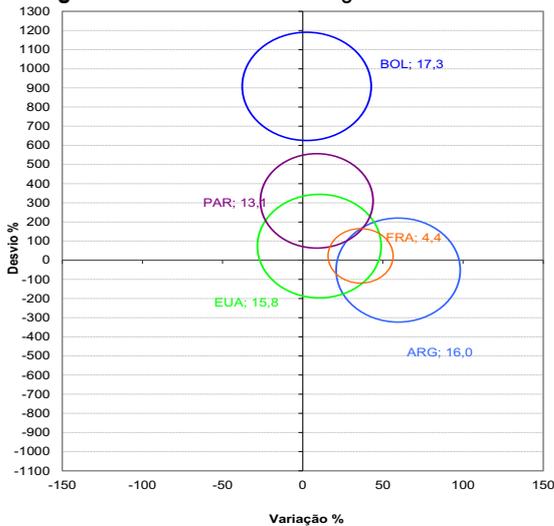
Figura 3: Destino Turístico: Região Nordeste.



Fonte: Elaboração própria.

- Na figura 3 verifica-se:
- Não possui grande dependência 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%;
  - A Argentina apresenta uma variação de quota de 0,5, indica que o destino está 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.

**Figura 4: Destino Turístico: Região Centro-Oeste.**

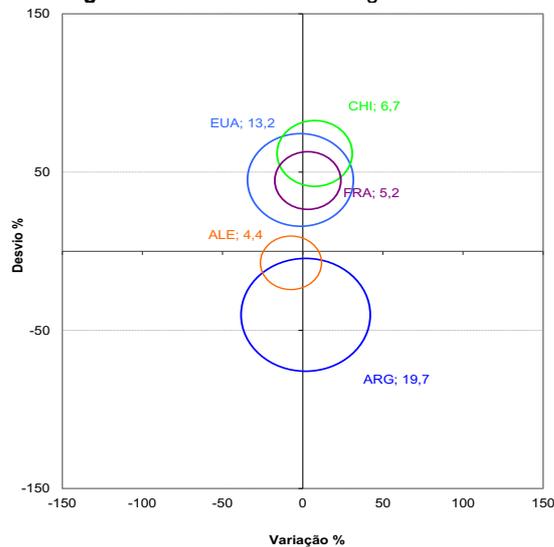


Fonte: Elaboração própria.

O cenário 4:

- Não apresenta grande dependência de nenhum mercado de origem específico;
- Todos os mercados emissores apresentam variação de quota e variação média anual positiva em sua quantidade de chegadas ao destino;
- A Bolívia está a ganhar quota de mercado e apresenta um desvio de quota muito mais alto do que os seus concorrentes;
- A Argentina apresenta um desvio de quota negativo, porém está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante de entrada;
- Os Estados Unidos, o Paraguai e a França estão a ganhar quota de mercado e encontram-se no quadrante de sucesso.

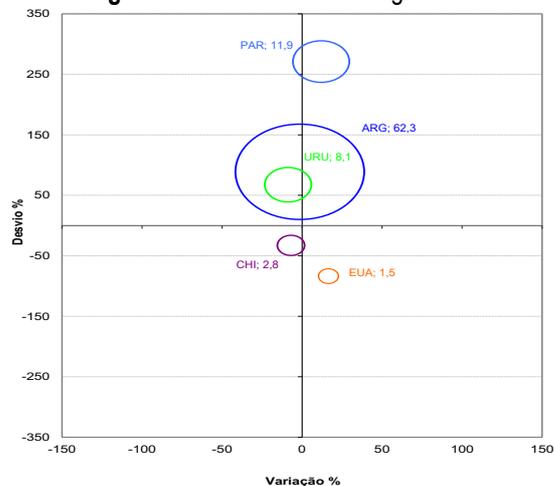
**Figura 5: Destino Turístico: Região Sudeste.**



Fonte: Elaboração própria.

- A região apresenta 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;
- 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;
- O Chile e a França estão a ganhar quota de mercado e posicionados no 1.º Quadrante;
- A Alemanha está localizada no 3.º Quadrante, o país apresenta características de declínio.

**Figura 6: Destino Turístico: Região Sul.**



Fonte: Elaboração própria.

- Há grande dependência do mercado emissor da Argentina. Apresenta 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. Enquanto o Uruguai e o Chile possuem crescimento negativo;
- A Argentina e o Uruguai posicionam-se no 2.º Quadrante, são mercados maduros e que estão a perder quota de mercado;
- O Paraguai está a ganhar quota de mercado e está posicionado no quadrante de sucesso;
- O Chile está localizado no quadrante de insucesso, correspondente à fase de declínio;
- 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.

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

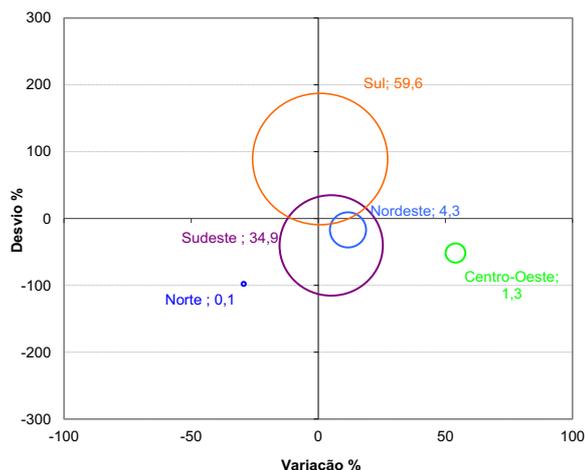
- Região Norte e Região Centro-Oeste: esses dois destinos turísticos apresentam altas taxas de variação média anual de crescimento das chegadas e positivas para todas as suas origens. Além disso, todos os seus principais mercados emissores estão a ganhar quota de mercado e a sua maioria se posicionam 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 e 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.

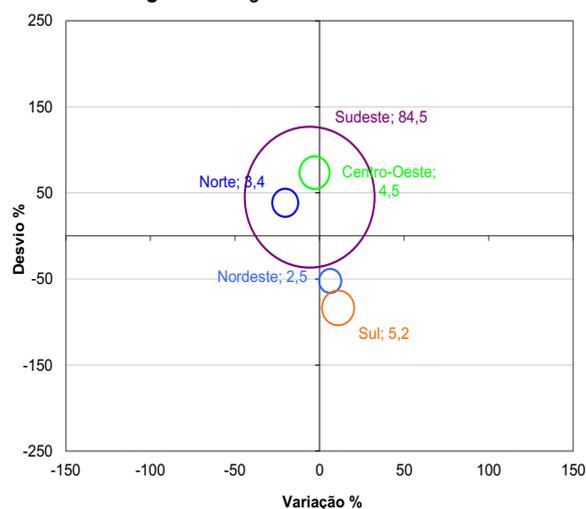
Figura 7: Origem: Argentina



Fonte: Elaboração própria.

- 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.

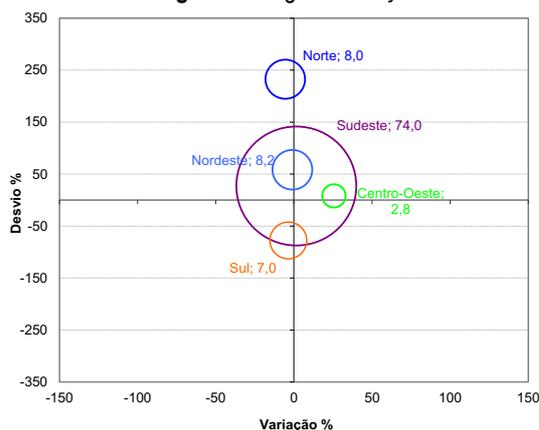
Figura 8: Origem: Estados Unidos



Fonte: Elaboração própria.

- 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 9:** Origem: França



**Fonte:** Elaboração própria.

- 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.

A fim de completar a análise acima realizada, é importante utilizar o método de disseminação, 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 (Quadro 3).

Ao analisar a Quadro 3, 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 “H<sub>2</sub>: Os destinos turísticos são dissemelhantes entre si”, é confirmada.

**Quadro 3:** Disseminação 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	1	2	3	3	0
Total	7	8	7	7	11

**Fonte:** Elaboração própria.

A análise das Figuras 7, 8 e 9 juntamente com o Quadro 4 prova que os destinos turísticos em estudo são dissemelhantes entre si.

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.

## 5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

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 econômicas 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 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 à corroboração 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 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.

Como sugestão de investigação futura propõe-se 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. Competitividade Turística Regional: Avaliação nos principais mercados, 1991-2001. *Estudos Regionais*, p. 31-52, 2003.
- BERNECKER, P. Les Fondements du Tourisme. Paris: UIOOT, Cours d'Études Touristiques, 1965.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, v. 21, p. 97-116, 2000.
- CARMONA, V. C., COSTA, B. K., & RIBEIRO, H. C. M. Competitividade e turismo: estudo da produção científica internacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 8, n. 2, p. 201-221, 2014.
- CARVALHO, C.L. Desenvolvimento do turismo no Brasil. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 4, n. 33, p. 26-29, 1998.
- CROUCH, G.I. Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*. v. XX, n. X, p. 1-19, 2010.
- CROUCH, G.I., & RITCHIE, J.B.R. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*. v. 44, p. 137-152, 1999.
- DOS SANTOS, M. C., & RIBEIRO, H. C. M. Vantagem competitiva no turismo à luz de sua produção acadêmica. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, v. 8, n. 4, p. 831-850, 2016.
- DWYER, L., & KIM, C. Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, v. 6, n. 5, p. 369-414, 2003.
- ESTEVAO, C., FERREIRA, J., & NUNES, S. 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, p.121-139, 2015.
- FAULKNER, B. A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs. *Journal of Travel Research*, p. 23-32, 1997.
- FENG, R., MORRISON, A.M., & ISMAIL, J.A. East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, v. 1, n. 10, p. 43-56, 2003.
- FERNANDES, P., & GONZÁLEZ, L. *Análisis de la cuota del mercado turístico en Portugal*. XVII In: Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica, Conocimiento, Innovación y Empreendedores. Camino al Futuro – Universidad de la Roja. Logróno, Espanha, 2007. CD – ROM. p. 2444-2455.
- FERNANDES, D.L., GOUVEIA, E.F., HORODYSKI, G.S., & GANDARA, J.M.G. Marketing turístico do destino Paraná: atrativos, segmentos e sua distribuição no estado. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, v.2, n.2, p. 65-78, 2012.
- FERREIRA, J., & ESTEVAO, C. Regional competitiveness of a tourism cluster: A conceptual model proposal. *Encontros científicos–Tourism & management studies*, p. 37-51, 2009.

- GÂNDARA, J.M.G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, número especial, São Paulo, 2008.
- GOELDNER, C.R., & RITCHIE, J.B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- GOFFI, G. A model of tourism destinations competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, v. XIV, p. 121-147, 2013.
- HASSAN, S.S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, v. 38, p. 239-245, 2000.
- IBGE. Atlas nacional do Brasil Milton Santos. Diretoria de Geociências, Rio de Janeiro, 2010.
- LEIPER, N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and tourist industry. *Annals of Tourism Research*, v. 6, n. 4, p. 390-407, 1979.
- LIMBERGER, P. F., DOS ANJOS, F. A., & FILLUS, D. Análise da implantação e operação do Plano de Desenvolvimento Turístico de Itajaí (SC). *Caderno Virtual de Turismo*, v. 12, n. 1, p.78-94, 2012.
- MALAKAUSKAITE, A., & NAVICKAS, V. The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: Conceptual novelties. *Economics and Management*, p. 149-154, 2010.
- MANENTE, M. *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, 2008.
- MILOHNIĆ, I., & JURDANA, D.S. *Tourist destination competitiveness: Market challenges and evaluation systems*. In Proceedings of 27th International Conference on Organizational Science Development. Portorož, Slovenia, 2008.
- MONTANARI, M. G., & GIRALDI, J. de M. E. Competitividade no turismo: uma comparação entre Brasil e Suíça. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 7, n. 1, p. 92-113, 2013.
- MONTEIRO, M., & FERNANDES, P.O. Competitividade de destinos turísticos: o caso das ilhas de Cabo Verde. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 13, n. 4, p. 875-896, 2015.
- NAVICKAS, V., & MALAKAUSKAITE, A. The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *The Economic Conditions of Enterprise Functioning*, v. 1, n. 61, p. 37-44, 2009.
- PALMER, A., & BEJOU, D. Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, v. 22, n. 3, p. 616-629, 1995.
- PEARCE, D.G. Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, v.35, n. 4, p. 16-24, 1997.
- PIRES, E. *As inter-relações turismo, meio ambiente e cultura*. Instituto Politécnico de Bragança; Portugal, 2004.
- PORTER, M. The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, v.2, n. 68, p. 73-93, 1990.
- RITCHIE, J.R.B., & CROUCH, G.I. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Wallingford, UK, 2003.
- SANTOS, M. C., FERREIRA, A. M., & COSTA, C. Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, v. 10, n. 1, p.73-81, 2014.
- TRINDADE, D. P. *Vantagem competitiva no turismo regional: uma análise do turismo na região metropolitana da baixada santista*. Dissertação (Mestrado em Administração), Unisantos, 2011.
- UNWTO, *Tourism Highlights*. 2016 Edition. Disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>. acesso em: março de 2017.
- VENGESAYI, S. *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. In: ANZMAC, Conference Proceedings, 1-3 December, 2003. Adelaide, p. 637-647.
- VIEGAS, M. *As estatísticas do turismo e a uniformização de conceitos*. INE; Lisboa, 1997.
- VIEIRA, D. P., & HOFFMANN, V. E. Relacionamento entre Organizações e Competitividade Turística: um estudo sobre o Conselho Nacional de Turismo. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, v. 3, n.1, p. 48-61, 2013.
- WILDE, S., & COX, C. *Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination*. Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) In: European Chapter Conference – Competition in tourism: business and destination perspectives, Helsinki, Finland, 2008. TTRA, p. 467-478.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*. Disponível em: <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>. acesso em: maio de 2017
- YOON, Y., & UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, v. 26, p. 45-56, 2003.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 27 de Março de 2017; aceito em 21 de July de 2017; publicado online 31 de Outubro de 2017.

Received on March 23, 2017; accepted on July 21, 2017, published online on October 31, 2017.

Artigo original / Original article. Revisão cega por pares / Double blind review