

Estratégias de desenvolvimento do turismo: em busca de uma tipologia¹

Márcia Maria de Oliveira Bezerra²

Resumo

O presente artigo se dispõe a elaborar uma proposta de tipologia sobre o desenvolvimento do turismo a partir da análise de algumas variáveis-chave que condicionam a evolução do setor em diferentes países. Para tanto, aborda a organização dos negócios turísticos privados e aspectos das políticas de estímulo adotadas pelos governos mexicano e português para coordenar a expansão do turismo em seus territórios. A proposta tipológica poderá fornecer elementos iniciais para avaliar políticas de turismo e examinar as possibilidades de inserção de um país como destino turístico no mercado internacional.

Palavras-chave: Turismo; Financiamento do turismo; Políticas de turismo; Turismo internacional; Empresas de turismo.

Abstract

Strategies of tourism development: searching for a typology

The present article aims to elaborate a proposal of typology about tourism development based on the analysis of some key variables which conditionate the evolution of the sector in different countries. With this objective, it covers the organization of private touristic business, besides aspects of stimulating policies adopted by Mexican and Portuguese governments to coordinate the expansion of tourism in their territories. The proposed typology can offer starting elements to evaluate touristic policies and explores the possibilities of insertion of a country as a touristic destination in the international market.

Key words: Tourism; Tourism financing; Tourism policies; International tourism; Tourism corporations.

JEL L0, L8, L80, L83.

Introdução

O turismo de massa é um fenômeno do pós-guerra, pois foram as transformações típicas dos chamados “trinta anos gloriosos” que promoveram as condições para o surgimento dos grandes conglomerados do setor. As elevadas taxas de crescimento econômico mundiais, lideradas pela expansão da indústria, foram acompanhadas do aumento do nível de emprego e, nos países desenvolvidos, pela crescente participação dos salários na renda. O movimento de *catching up* dos países europeus e do Japão em relação aos Estados Unidos

(1) Trabalho recebido em junho de 2005 e aprovado em maio de 2006.

(2) Professora Adjunta do Departamento de Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

E-mail: <marciabezerra@ufrnet.br>.

engendrou a difusão de padrões de consumo entre os mesmos, facilitada por vezes pela presença das empresas multinacionais. E, ainda, as conquistas sociais empreendidas pelos trabalhadores, dentre as quais estavam as férias remuneradas, permitiram que parte do tempo de lazer fosse dedicada às viagens de turismo (Holloway, 1989).

O desenvolvimento dos negócios turísticos nos países europeus contou ainda com a implementação de políticas governamentais que tinham o propósito de atrair divisas no período conhecido como *dollar shortage*. A própria Organização para Cooperação Econômica Européia (OCEE), criada pelos governos da Europa Ocidental para coordenar o processo de recuperação de suas economias, atribuiu ao turismo o *status* de “indústria prioritária” (Lickorish; Jenkins, 2000). Assim, muitos países criaram instituições visando a transformá-los em destinos turísticos. Mesmo na América Latina é possível encontrar exemplos de governos entusiasmados com a expansão do turismo em seus territórios. Furtado, ao analisar a postura inicial do México quando da formação da Comissão Econômica para América Latina e Caribe (Cepal), afirma:

O discurso da Cepal não chegava a despertar muita atenção. Com efeito, a discussão em torno da perda de dinamismo do setor exportador e do estrangulamento externo não podia sensibilizar sobremodo um país onde uma crescente vaga de turismo já aportava tantas divisas e mais emprego do que o conjunto das exportações (Furtado, 1997, p. 209).

Embora a expansão acelerada dos negócios turísticos deva ser atribuída às conquistas do período do *Welfare State*, o fim dos “trinta anos gloriosos” não implicou a estagnação de suas atividades. As mudanças suscitadas pelo crescimento da capacidade hoteleira mundial e dos transportes aéreos, aliadas à afirmação de uma extensa estrutura de comercialização, engendraram um longo ciclo de crescimento do setor turístico, entremeado por alguns períodos de recessão mundial que reverteram temporariamente tal tendência. Na verdade, o desempenho do setor e a contribuição que o mesmo tem dado para a geração de divisas têm contribuído para que o turismo seja visto por governos de diferentes países como uma alternativa defensável para aumentar as receitas cambiais e melhorar o nível de emprego e bem-estar de seus cidadãos.

Este artigo procura contribuir para a explicação dos fatores que condicionam a trajetória de expansão do turismo em um país. Ele defende a hipótese de que é possível identificar a existência de variáveis que, consideradas conjuntamente, são capazes de firmar uma tipologia que explique as condições de desenvolvimento do setor turístico em diferentes países.

1 A organização do setor turístico

As inovações operadas nos meios de transporte, particularmente na aviação, em um ambiente institucional francamente favorável, contribuíram para o

desenvolvimento do turismo internacional e, por conseguinte, do turismo de massa, pois em viagens de longa distância, o avião de grande porte substituiu o navio na preferência dos passageiros. Por outro lado, a conversão de aeronaves militares para vôos civis, após a Segunda Guerra Mundial, criou condições para o desenvolvimento de serviços de vôos fretados. As inovações tecnológicas subsequentes, como a introdução do propulsor a jato, garantiram uma redução contínua nos preços dos transportes (IMF, 1997).

O crescimento do turismo nos países desenvolvidos engendrou a prosperidade de outros negócios, como as operadoras de turismo. Essas empresas, também conhecidas como “produtoras de viagens” se especializaram na oferta de “pacotes”, que incluíam um conjunto de serviços – como transporte, acomodação, entretenimento –, permitindo o barateamento dos custos de viagens para os turistas. A redução de preços dos serviços inclusos nos pacotes, que eram, em parte, repassados aos viajantes, devia-se, basicamente, aos seguintes motivos: i) a escala de compras que as operadoras realizavam dos serviços de hotelaria e transporte; e ii) o fato de elas assumirem o risco de mercado, conforme estabeleciam os contratos de compra desses serviços. Quando financiavam as vendas dos pacotes para o turista, elas assumiam também o risco de crédito. Não por acaso essas firmas passaram a ser qualificadas de “atacadistas” do setor, constituídas por oligopólios, já que precisavam dispor de robustez financeira (e acesso ao crédito) para arcar com os compromissos assumidos.

Outras empresas que surgiram no ramo foram as agências de viagens. As receitas de seus serviços advinham de comissões por vendas de passagens aéreas, acomodações em hotéis e pacotes turísticos montados pelas operadoras. Essas empresas tornaram-se conhecidas como “varejistas” do setor e apresentavam baixas barreiras à entrada, já que no processo de distribuição que realizavam não assumiam o risco financeiro pelo fracasso de vendas dos produtos turísticos.

Outros empreendimentos que prosperaram ao longo das últimas décadas faziam parte do segmento de hospedagem. O aumento do turismo deu origem à constituição de cadeias hoteleiras, que comumente adotaram as estratégias de internacionalização de suas unidades e de criação do sistema de franquia de suas marcas.³ Essas empresas multinacionais tinham o propósito de firmar um padrão de serviços para “seduzir” os viajantes, oferecendo-lhes promessas de conforto extensivas a todos os hotéis associados à rede, independentemente dos destinos turísticos nos quais operassem.

A franquia das marcas permitiu o surgimento de um novo negócio, as operadoras hoteleiras, que, no mais das vezes, especializaram-se nos serviços de administração de hotéis, prescindindo da propriedade dos estabelecimentos

(3) A primeira cadeia a estabelecer o regime de franquia de sua marca foi a *Hilton Hotels Corporation*, em 1965, por meio da *Hilton International*, que se tornou uma empresa independente (Gazeta Mercantil, 1999).

vinculados à sua rede de operação. Grandes redes hoteleiras também criaram divisões voltadas para operar hotéis de terceiros. As inovações lançadas pelas operadoras hoteleiras resultaram em mudanças substantivas na gestão empresarial dos hotéis sob tutela. As estratégias abrangiam as escolhas dos equipamentos e utensílios utilizados, a qualidade da mão-de-obra empregada, e o tratamento com fornecedores e clientes dos estabelecimentos hoteleiros administrados pelas mesmas. A partir das características dos serviços oferecidos, essas empresas criaram distintas marcas, segmentando seus mercados a partir dos valores que fixavam pelos serviços que ofereciam.⁴

Com relação à organização do setor, deve-se ressaltar que a partir dos anos 1970, a busca para alcançar ganhos crescentes nos negócios turísticos desencadeou os chamados fenômenos de integração vertical e horizontal. A integração vertical foi promovida principalmente pelas grandes companhias aéreas que adquiriram redes de hotéis, formando os novos conglomerados do ramo que pretendiam controlar a oferta de serviços complementares, como transporte e acomodação.⁵ As grandes operadoras turísticas também perseguiram estratégias semelhantes, incorporando companhias aéreas especializadas em vôos *charter*, para assegurar os assentos necessários à elaboração de seus pacotes turísticos. De modo geral, a integração vertical foi consequência da fusão de empresas que atuavam em níveis distintos da cadeia turística, inclusive nos negócios de vendas, como as agências de viagens.⁶

A integração horizontal também foi muito comum nos negócios turísticos, com fusões por *takeover* ou mesmo através de consórcios entre companhias que competiam no mesmo mercado, tais como hotéis, empresas aéreas que faziam a mesma rota, etc. Tal estratégia visava ao consequente ganho de escala nas operações das empresas, imprescindível à ampliação de suas parcelas de mercado. Em alguns casos, buscava-se a conquista de mercados complementares, pois no turismo a questão da sazonalidade implica elevadas restrições operacionais e financeiras para empresas que são especializadas em determinados produtos turísticos. Um exemplo de estratégia desse tipo pode ser encontrado em Tribe (1995, p. 72): “O interesse da Skibound – uma operadora de esporte de inverno

(4) Como exemplo de segmentação de mercados, pode ser citado o caso da rede *Accor*, de origem francesa, que também passou a operar hotéis de terceiros e estabeleceu as seguintes marcas: *Sofitel*, voltada para oferecer serviços de padrão luxuoso; *Novotel*, destinada a ofertar um padrão intermediário de conforto aos seus hóspedes; e a marca *Íbis*, que pretendia atrair um público que aceitasse um padrão mais simples de serviços em troca de tarifas mais baratas (Gazeta Mercantil, 1999).

(5) “A *American Airlines*, por exemplo, fundou a rede *American Hotels*; a *Air France*, os hotéis *Méridien*; a *British Airways* associou-se a *Swissair*, *Lufthansa* e *Alitalia* para a formação da cadeia *European Hotel Corporation*; a *TWA* assumiu o controle dos hotéis *Hilton International*; a *United Airlines*, o controle da *Trans-International Hotels* e da cadeia *Meliá*; e a *Varig* adquiriu a rede *Tropical* de hotéis” (Gazeta Mercantil, 1999, p. 8).

(6) Nos anos 1990, várias companhias aéreas venderam suas divisões de hotéis e o próprio setor hoteleiro passou por uma intensa reestruturação patrimonial.

[inglesa] – em assumir o controle de uma operadora que comercializa pacotes para férias de verão demonstra a busca por um equilíbrio ao longo de todo o ano”.

2 Os governos e as políticas de turismo

O exame da evolução das empresas turísticas revela a organização desses negócios em moldes empresariais típicos do setor. Contudo, para entender o desenvolvimento do turismo de massa é importante considerar o papel dos governos, pois em diversos países foram implementados planos para favorecer sua expansão. Vários países, inclusive os europeus, criaram suas organizações nacionais de turismo dentro de um processo de planejamento setorial. Muitas delas, além de disporem sobre aspectos normativos do setor, tornaram-se responsáveis pela definição das políticas turísticas domésticas e pela coordenação dos mecanismos de incentivo para desenvolvê-las. Essas instituições tinham perfis diferenciados segundo os países aos quais pertenciam, apresentando-se como comissões, departamentos ou mesmo Ministérios (Foster, 1992).

A despeito das especificidades das instituições montadas em cada país, as políticas estruturadas pelas mesmas utilizaram em larga medida a administração do crédito para reduzir o custo de implementação dos equipamentos turísticos em seus territórios. Países como Inglaterra, França, Grécia, Portugal, Noruega, Finlândia, México, Indonésia, dentre outros, abriram linhas de financiamento e, em alguns casos, ofereceram garantias para a realização de empréstimos ao setor. De acordo com Bennett (1994), os países em desenvolvimento, com elevado potencial para o crescimento do turismo, geralmente coordenavam políticas de financiamento aos negócios do ramo através dos chamados bancos de desenvolvimento, embora privilegiassem nitidamente o segmento hoteleiro na provisão de empréstimos de longo prazo. Os governos desses países costumavam conceder empréstimos a taxas de juros preferenciais para financiar os investimentos turísticos privados que estivessem afinados com as políticas governamentais para o setor. O crédito de curto prazo para o capital circulante era ofertado pelos bancos comerciais privados, que cobravam as taxas de juros do mercado (Holloway, 1989).

As políticas de desenvolvimento do turismo também se valeram da concessão de incentivos fiscais ao setor. A América Latina usou em larga escala esse mecanismo de favorecimento setorial e, embora o mesmo fosse comumente dirigido ao setor hoteleiro, países como Argentina e Panamá contemplaram outras atividades que merecem ser destacadas. Na Argentina, receberam incentivos fiscais o ensino no campo da hotelaria, as atividades de organização de congressos no país e o transporte turístico doméstico. Já o Panamá definiu um amplo conjunto de medidas, desde a isenção de impostos alfandegários para importação de

veículos até a aceitação de títulos – *Certificados de Empleo al Turismo* (CET) – para pagamentos de impostos (OMT, 1999a).

Um outro tipo de estímulo para o crescimento do setor foi a dotação de infra-estrutura, especialmente em destinos turísticos voltados para o mercado internacional. Os serviços abrangiam a construção de estradas, aeroportos, abastecimento de água, sistemas de esgotos e saneamento, eletricidade e telecomunicações. Caso o suporte em termos de infra-estrutura fosse insuficiente para acompanhar o ritmo de crescimento na oferta dos serviços turísticos, haveria risco de obsolescência precoce da destinação turística: a carência de serviços básicos associados à vida moderna, que inclusive aumentava o risco de degradação ambiental, tendia a afastar os turistas. Swarbrooke (2000) cita os exemplos de algumas estâncias balneárias da costa espanhola que estariam enfrentando esse problema.

O Banco Mundial, por meio de sua subsidiária Corporação Financeira de Desenvolvimento, tem concedido financiamento à construção de infra-estrutura para grandes *resorts* em alguns países, realizando repasse de fundos aos seus governos. Assim, Nusa Dua, em Bali, na Indonésia, recebeu, nos anos 1970, recursos para provimento dos serviços de infra-estrutura turística. O Egito recebeu financiamento para construir a infra-estrutura necessária à atração das grandes cadeias internacionais para operar *resorts* na costa do Mar Vermelho. Na América Latina, o Banco Mundial também emprestou recursos para pequenos países, como Belize e República Dominicana, mas foi o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) que se destacou no financiamento da construção de infra-estrutura turística em países como México e Brasil.

As políticas de turismo em vários países também contemplaram a questão do *marketing*, inclusive como recurso às estratégias de ampliação dos canais de distribuição dos seus produtos turísticos. Em diversos países em desenvolvimento, tais produtos freqüentemente se localizam em espaços distintos dos grandes mercados consumidores. Logo, a necessidade de divulgar intensamente o produto cresce à medida que os potenciais turistas situam-se nos grandes centros urbanos dos países desenvolvidos, e que a concorrência entre as destinações por tais consumidores se acentua. Nos últimos anos, os organismos nacionais de turismo têm se especializado na função de grandes promotores da imagem externa de seus países, convidando os visitantes estrangeiros a efetuar gastos nas atrações turísticas disponíveis em seus territórios. Essas agências financiam campanhas publicitárias, organizam oficinas de informações permanentes nas grandes metrópoles mundiais que podem gerar demanda por seus produtos e participam ativamente, com o setor privado, das grandes feiras internacionais do setor para fomentar a distribuição do produto doméstico.

É importante chamar a atenção para o papel do setor público como agente financiador das atividades de marketing: o setor turístico é formado por diferentes

empreendimentos que oferecem diversos tipos de serviços. Essa variedade se manifesta também com relação à diferença de tamanho das firmas participantes desse mercado. Assim, sem um amplo trabalho de coordenação do setor público, que dê escala às campanhas dos produtos dos países em desenvolvimento no mercado externo, as chances de êxito na divulgação para atrair turistas estrangeiros tendem a ser reduzidas, ainda que se considere o caso das grandes metrópoles conhecidas mundialmente, ou, ainda, da presença nas destinações de grandes cadeias hoteleiras que têm suas marcas consolidadas no mercado mundial.

Os países europeus que contornaram as restrições de seus balanços de pagamentos no pós-guerra deslocaram o eixo de suas políticas turísticas do âmbito nacional para planos de desenvolvimento regionais. Nas últimas décadas, a supremacia do ideário neoliberal, que colocou no centro da discussão questões como as privatizações e liberdade de mercado, e as pressões suscitadas por movimentos ecológicos contribuíram para a falta de uma política geral para o setor. Em tais circunstâncias, o turismo como prioridade nacional continuou a ser reconhecido apenas por alguns países em desenvolvimento (Lickorish; Jenkins, 2000).

3 Tipologia das trajetórias de desenvolvimento turístico

As experiências internacionais no campo do turismo de massa justificam a elaboração de uma tipologia que explique as diferentes condições para o crescimento do setor em diversos países. É evidente que a escolha dos fatores que podem ser qualificados como condicionantes do desenvolvimento turístico repousa em critérios que, em alguma medida, revelam uma certa arbitrariedade. No entanto, o que justifica a elaboração de qualquer tipologia é a busca por uma classificação suficientemente abrangente para dar conta de casos distintos.

Com o propósito de definir quais são os principais fatores que explicam a expansão do turismo, serão analisados os principais aspectos presentes nas políticas destinadas ao setor. Assim, convém começar o estudo pelo papel das **instituições**.

As instituições responsáveis pela formulação e implementações das políticas de turismo, compreensivelmente, variaram no tempo e no espaço ao longo dos últimos 50 anos. A observação de aspectos das políticas de turismo mexicana e portuguesa permite esclarecer essa questão. No México, o *Fondo Nacional de Fomento al Turismo* (FONATUR), criado em 1974, passou a ser o órgão operador da *Secretaría de Turismo*, formuladora do Programa Setorial Turístico. O FONATUR é conhecido como um “banco de segundo andar”,⁷ mas suas atribuições envolvem a realização de atividades que extrapolam sua condição

(7) Essa expressão mexicana é comumente aplicada para designar uma instituição de crédito cujos recursos são repassados para os investidores apenas através de instituições bancárias.

de mero agente financeiro. A estruturação dos centros integrados de turismo, a exemplo de Cancun,⁸ está sob a responsabilidade dessa instituição, bem como sua supervisão e controle. Ademais, ela efetua investimentos em infra-estrutura em diferentes destinos turísticos mexicanos.

A atuação do FONATUR em diversos segmentos dos negócios turísticos mexicanos propiciou-lhe o conhecimento dos aspectos operacionais do setor turístico, que se traduziram em informações importantes para a montagem de seus esquemas de financiamento. Estes últimos adaptaram-se, inclusive, às mudanças de marco regulatório verificadas na economia mexicana a partir das aberturas comercial e financeira implementadas pelo governo De La Madrid. Ao contrário do que se poderia supor à primeira vista, tais modificações no ambiente institucional não reduziram a importância do FONATUR como instituição de fomento ao setor. Na verdade, na qualidade de provedor de fundos, esse órgão já abria a possibilidade de os investidores mexicanos recorrerem ao crédito nas praças estrangeiras, mesmo durante o período em que o sistema bancário mexicano encontrava-se estatizado, entre a década de 1980 e o início de 1990.⁹ Essas operações continuaram a ser aceitas pelo FONATUR após a reforma financeira mexicana.

O exame das políticas de turismo implementadas no México ao longo do tempo mostra que o país criou um modelo de desenvolvimento sustentado, sobretudo, na demanda externa. Nesse sentido, o FONATUR em suas múltiplas atribuições perseguiu a marca das inovações, inclusive as de caráter financeiro, cujos limites eram dados pelo grau de evolução do sistema financeiro mexicano. Como exemplo dos arrojados esquemas de financiamento montados por essa instituição poderia ser citado o “Programa de Conversão”, que tinha o propósito de atrair investimentos estrangeiros para os cinco centros integrados nos quais ela ou governos locais eram proprietários dos terrenos.¹⁰ Uma outra modalidade de

(8) O México conta atualmente com cinco centros de turismo integrados para atrair, sobretudo, visitantes estrangeiros ao país, como Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Loreto e Bahias de Huatulco. Para Ribeiro e Barros (2001, p. 31): “Verdadeira mina de ouro de uma das maiores indústrias mundiais, Cancún é explorado intensamente pelo grande capital internacional, assim como pelo Estado e pelos empresários mexicanos. É impressionante a reluzente infra-estrutura da ‘zona hoteleira’, onde milhares de turistas ricos são apresentados a um México idílico [...]. A arquitetura é freqüentemente pós-moderna, adequada ao gosto das corporações transnacionais. Às vezes, notam-se referências à mexicanidade pelo uso das cores fortes e formas que fazem lembrar os maias”.

(9) A modalidade de financiamento em moedas fortes, entretanto, estava condicionada à avaliação do FONATUR sobre a sua capacidade de atrair o mercado estrangeiro na magnitude suficiente para gerar um volume de divisas compensador. Nesse tipo de financiamento, o tomador deveria aceitar assumir o risco de variação cambial. Essa era uma operação arriscada, já que as elevadas taxas de inflação na maior parte da década de 1980 exigiam freqüentes desvalorizações cambiais.

(10) Em troca de terrenos ou assessoria técnica especializada, o FONATUR receberia participação acionária nos empreendimentos considerados adequados às estratégias de desenvolvimento desses centros. Tal participação não poderia exceder 49% do capital social da empresa pleiteante. O contrato firmado estipulava os termos pelos quais as garantias de recompra dessas ações seriam efetivadas posteriormente pela empresa beneficiária.

crédito estruturada foi o “Programa de Financiamento”. Este se destinava a ofertar recursos: i) à criação ou operação de novos estabelecimentos turísticos; ii) à modernização e consolidação dos antigos empreendimentos; iii) à reestruturação de passivos de empresas que já estavam em operação; iv) para o capital circulante.

Um outro tipo de programa desenhado pelo FONATUR foi a Sociedade de Inversão de Capitais (SINCA), o qual tomava como modelo os REITs americanos.¹¹ O SINCA era constituído como empresa jurídica com capacidade para emitir ações e títulos no mercado financeiro mexicano. Seu propósito era criar fundos e captar recursos para destiná-lo temporariamente a um amplo espectro de investimentos em empreendimentos turísticos – hospedagem, alimentação, campos de golfe, marinas, dentre outros – em troca de ações dessas empresas. O FONATUR também destinava recursos para o financiamento de campanhas publicitárias. Através dos chamados Fundos Mistos, esse órgão atuava junto com o setor privado para atrair, sobretudo, visitantes estrangeiros ao país.

Em Portugal foram implementados planos de desenvolvimento do turismo elogiados por estudiosos do assunto. Os estímulos datam de meados dos anos 1950, com a criação do Fundo de Turismo para conceder empréstimos subsidiados ao setor e das escolas de treinamento para o turismo. Várias foram as mudanças introduzidas na coordenação do setor em Portugal ao longo dos anos. Todavia, as instituições responsáveis pelo setor têm mantido um certo padrão de ordenamento: elas estão distribuídas entre vários órgãos que têm assumido funções específicas.

Em meados de 2003, os principais órgãos subordinados à Secretaria de Turismo de Portugal eram: a Direção Geral de Turismo, DGT; a Inspeção Geral de Jogos, IGJ; o Instituto de Financiamento ao Turismo, IFT; o Instituto Nacional de Formação Turística; as Regiões de Turismo; e a ENATUR.¹² O DGT tinha a responsabilidade de definir, avaliar e executar a política de turismo do país. Destacava-se ainda como órgão independente da Secretaria de Turismo o ICEP (Investimento, Comércio e Turismo de Portugal), responsável pela divulgação dos produtos turísticos portugueses no exterior e pelos investimentos externos no turismo português. Tanto a Secretaria de Turismo quanto o ICEP encontram-se subordinados ao Ministério da Economia. Em fins de 2000, o governo português lançou o Sistema de Incentivos a Produtos Turísticos de Vocação Estratégica

(11) Segundo informações do FONATUR, o SINCA, apesar de inspirado nos REITs americanos, não auferia benefícios tributários equivalentes. O REIT (*Real Estate Investment Trust*) era um tipo de fundação para financiamento de imóveis que surgiu nos anos 1970, nos Estados Unidos. Sua operação devia-se em larga medida às brechas da legislação tributária: esta previa que empresas que distribuíssem no mínimo 90% de seus lucros na forma de dividendos e tivessem seus ativos aplicados majoritariamente no financiamento de empreendimentos imobiliários estariam isentas do pagamento de imposto de renda.

(12) A descrição acima tem em vista expor sumariamente os meandros da complexa burocracia portuguesa, pois ao lado de órgãos relativamente recentes e com funções bem definidas encontram-se entidades que, segundo Edwards e Sampaio (1993, p. 275), cresceram durante a Revolução dos Cravos, como as Regiões de Turismo.

(SIVETUR), no âmbito do Programa Operacional de Economia (POE), que deveria abranger até o ano 2006.

O POE, aprovado pela Comissão Europeia, contaria com recursos dos fundos estruturais que cobririam 30% do valor destinado ao seu financiamento. A coordenação do SIVETUR estava dividida entre o ICEP e o IFT. O primeiro órgão era responsável pelo julgamento e acompanhamento dos projetos de investimentos estrangeiros que se instalassem em Portugal, e o IFT coordenaria os demais projetos. A capacitação para o financiamento no âmbito do SIVETUR seria sujeita a forte regulamentação e o acesso aos seus recursos estaria baseado no retorno social do projeto, avaliado segundo a política de turismo de Portugal, vis-à-vis o risco desse investimento.

O IFT também montou esquemas de financiamento mais arrojados para favorecer o desenvolvimento do setor, como o Fundo de Investimento Imobiliário Fechado Turístico I e o Fundo de Investimento Imobiliário Fechado Turístico II, ambos voltados para financiar projetos de entretenimento turístico e de hotelaria. A participação desses fundos nos negócios turísticos levava em conta a rentabilidade do investimento, mas privilegiava projetos que conduzissem à internacionalização e modernização do produto turístico português, em conformidade com as estratégias pensadas para o setor.

O exame acerca das diferenças observadas na coordenação e gestão turística no México e em Portugal permite concluir que elas não constituíram empecilho para que ambos desenhassem políticas de incentivos reputadas como eficazes à expansão sistemática do turismo em seus territórios. Esse desempenho indica que, mesmo na presença de uma forte intervenção estatal, não há rigidez com respeito à conformação de um tipo específico de arranjo institucional capaz de fazer deslanchar o turismo. Certamente, a configuração institucional adotada deve ser compatível com a forma como as instituições costumam operar no país, ou seja, o modelo erigido deve estar em conformidade com os aspectos culturais e políticos de cada território nacional.

Considerando que diferentes arranjos institucionais têm capacidade de fomentar o setor turístico, esse fator tem papel limitado para explicar as condições de sua expansão. Logo, o mesmo não parece servir à elaboração de uma tipologia que dê conta do desenvolvimento do turismo em distintos países.

A próxima variável a ser analisada diz respeito aos **produtos turísticos**. Inicialmente, cabe recuperar o que foi abordado sobre as estratégias empresariais das grandes cadeias hoteleiras, que levaram-nas a perseguir a padronização dos serviços ofertados em qualquer parte em que se estabelecessem. O famoso *Club Méditerranée* compreendeu plenamente o significado desse processo ao colocar a questão da seguinte forma:

A idéia do Club Méditerranée é tão antiga quanto o pecado original. É a idéia do paraíso, a idéia do jardim do Éden, onde todos podem encontrar a felicidade a partir de sua própria maneira, livremente e sem coação. *Pouco importa que se trate de uma pequena cidade ensolarada das Antilhas, ou outra cidade coberta de neve na mais bela região dos Alpes* (Krippendorf, 2000, p. 57, grifo nosso).

O mesmo raciocínio pode ser aplicado no caso dos produtos típicos de diferentes países, ou sol e mar, ou neve e esqui, ou ecoturismo ou turismo rural. Nos últimos anos, a expansão das grandes cadeias hoteleiras, conjugada à entrada de vários países, ricos e pobres, na disputa pelo mercado turístico internacional, conduziu à reprodução do ambiente adequado ao desenvolvimento do turismo nas mais diversas destinações. Nessas circunstâncias, as diferenças entre os distintos produtos turísticos tendem a ser reduzidas à medida que se acelera a concorrência entre um crescente número de novos destinos turísticos. Esse fenômeno é reforçado pela padronização crescente da oferta turística nos países inseridos nos grandes circuitos de comercialização. A tentativa de superar esse problema está expressa na peça publicitária do governo da Jamaica, o qual, para se destacar dos outros países vizinhos e concorrentes no próprio Caribe, cunhou a seguinte expressão: “Somos mais que uma praia, somos um país” (Lickorish; Jenkins, 2000, p. 226).

Eventuais dúvidas sobre a tendência à “comoditização” desses produtos, desencadeada pelo avanço da exploração dos negócios turísticos no mundo, tendem a ser atenuadas diante da proposta insurgente de criação de um cartel para o setor, nos moldes da Opep. Como recurso para que os países do Terceiro Mundo tenham condições de enfrentar o poder das grandes operadoras internacionais de viagens, Bugnicourt (apud Krippendorf, 2000, p. 147) sugere a criação da ‘Associação dos Países do Sol’. Mesmo no caso dos países que têm condições de ofertar os produtos neve e esqui, as opções são variadas, uma vez que as estações de esqui estão localizadas em destinos turísticos como Suíça, França, Áustria, Bulgária, Estados Unidos, Canadá, Argentina e Chile.

Certamente, não cabe desprezar o potencial que um produto turístico bem estruturado apresenta para firmar-se como um atrativo – e, portanto, ser comercializado nos grandes circuitos através das operadoras internacionais –, mas tão-somente chamar atenção para o fato de essa característica ser condição necessária para que o destino possa disputar mercado. Esse atrativo, porém, não será *per se* suficiente para superar um concorrente que disponha de um produto semelhante. Assim, apesar de sua importância, os produtos turísticos não constituem um condicionante-chave no processo de elaboração de uma tipologia que trate do desenvolvimento simultâneo do turismo em vários países. É bem verdade que eles são importantes para que se possam avaliar as chances de acerto de uma política turística.

Conforme foi abordado, os países europeus ao fazerem o *catching up* em relação aos EUA no pós-guerra, deslocaram a orientação de suas políticas de

turismo do âmbito nacional para o regional. Mas outros países não só continuaram a desenhar políticas nacionais de turismo, como também criaram diferentes arranjos institucionais para estimular o turismo em seus territórios. Em se tratando do primeiro aspecto, deve-se observar que a reorientação de política dos países europeus, que deixou o fomento à oferta turística a cargo principalmente do mercado, coincidiu com a postura já adotada pelos Estados Unidos. Ressalta-se que, segundo as estatísticas da Organização Mundial de Turismo (OMT), eles encontram-se entre os mais bem posicionados na relação dos países que contam com um maior afluxo de turistas estrangeiros.

No que concerne aos outros países bem posicionados no mercado turístico mundial, o fato de alguns deles terem promovido sistematicamente políticas de incentivo ao turismo explicaria, em parte, a posição em torno da qual têm gravitado;¹³ pelo menos é o que se infere dos casos mexicano e português. Essa situação indica que, apesar das diferenças com relação ao tipo de inserção desses países na economia internacional, existem certos mecanismos que operam no sentido de contrabalançar as condições desiguais de desenvolvimento de suas economias, favorecendo a expansão do turismo em territórios de países em desenvolvimento.

3.1 Grau de desenvolvimento das economias: países desenvolvidos e países em desenvolvimento

Para compreender as diferentes trajetórias na evolução do turismo é necessário inicialmente considerar a situação desses países segundo o grau de desenvolvimento de suas economias. Embora se reconheçam as dificuldades que uma análise dessa natureza comporta, sua utilização aqui tem o propósito de identificar as bases gerais de funcionamento de uma economia que possam dar indicações acerca dos problemas que a expansão do turismo tende a enfrentar. Assim, para um dado país convém observar: a) se ele já tornou endógena sua capacidade de crescimento, se é industrializado; b) se dispõe de um sistema financeiro privado robusto; c) se sua renda é relativamente pouco concentrada. Caso as respostas desses itens sejam afirmativas, o país considerado será classificado como desenvolvido. A ausência dessas características no país analisado resultará em sua classificação na condição de país em desenvolvimento.

A importância da distinção do grau de desenvolvimento das economias determina o seu uso na categoria de fator condicionante para os rumos do crescimento do turismo, entrando assim na tipologia. Dentre as estratégias

(13) O México vem recebendo há alguns anos cerca de 20 milhões de turistas estrangeiros, o que atualmente corresponde a 20% de sua população. Portugal vem recebendo cerca de 11 milhões de visitantes de outros países e sua população é de cerca de 10 milhões de habitantes. No ranking da OMT, o México tem se mantido na 8ª posição enquanto Portugal tem oscilado em torno da 15ª posição.

utilizadas por diferentes países para expandir os negócios turísticos em seus territórios figuraram as operações de financiamento. Assim, o financiamento também dispõe do atributo de ser um condicionante geral para o desenvolvimento do turismo, mas na tipologia proposta encontra-se subordinado à separação originária entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento, pelos motivos que serão expostos no seu tratamento.

3.2 Financiamento

O tema do financiamento é complexo. Entretanto, alguns estudos oferecem a possibilidade de mapear algumas de suas dimensões que interessam à elaboração da tipologia. Uma delas é o tratamento das estruturas financeiras dominantes nos países desenvolvidos e as formas características encontradas por eles para financiar a acumulação de capital em seus territórios.

Nesse sentido, Zysman (1983) elaborou uma classificação a partir da qual tornou-se comum a distinção entre os dois tipos de sistemas financeiros que sustentaram o desenvolvimento: o modelo baseado nos **mercados de capitais** e o apoiado no **crédito**. Esses modelos são importantes para a análise da provisão típica de instrumentos financeiros de consolidação (*funding*) das dívidas de curto prazo a que as empresas tiveram acesso. Segundo a avaliação de Zysman, não haveria razão para defender a maior eficiência de um modelo comparativamente a outro, já que os países desenvolvidos encontraram a melhor forma para enfrentar seus problemas de financiamento de longo prazo. Studart (1997), por sua vez, concorda com Zysman e estende seu raciocínio para o caso dos arranjos financeiros específicos montados por países em desenvolvimento, os quais, no mais das vezes, contaram também com intensa participação das instituições financeiras de desenvolvimento (IFD).

Os trabalhos de Studart (1997) e Carvalho et al. (2000) servem como base para o propósito de diferenciar aqui as economias segundo o grau de desenvolvimento alcançado. As economias desenvolvidas podem ser caracterizadas como aquelas que dispõem de mecanismos privados de *funding*, por meio dos quais resolvem o problema de financiamento do crescimento de suas economias. Nas economias em desenvolvimento, inexistem instituições privadas que dêem conta das necessidades de financiamento de longo prazo das empresas, que tendem a crescer à medida que evolui o padrão tecnológico ditado pelo desenvolvimento capitalista.

Para superar esse entrave ao investimento, as empresas dos países nessas condições precisariam contar com a participação decisiva dos recursos estatais.¹⁴

(14) As economias em desenvolvimento podem ainda recorrer a fontes de *funding* de sistemas financeiros de outros países.

Mas, como enfatiza Studart (1997), com as IFD, os Estados estariam habilitados a ir mais além, pois poderiam sugerir ou desenhar projetos para o desenvolvimento, fornecendo financiamento de longo prazo para os setores que considerassem estratégicos. Alguns países do Sudeste Asiático, como a Coreia do Sul, adotaram essa opção.

Para uma melhor compreensão dos fenômenos tratados neste artigo, convém deslocar o eixo de análise para o financiamento segundo a classe de ativos, tal como o tratou Minsky (1986). A partir dos desdobramentos desse enfoque, pode-se captar o problema do ponto de vista da empresa de turismo: suas inter-relações com as fontes externas de financiamento e as conseqüências que podem advir do seu tamanho e da origem do seu capital.

Minsky observa que o financiamento de ativos onerosos de uso restrito, como firmas completas e equipamentos não padronizados, representaria para os bancos um comprometimento substancial de recursos pelo tempo correspondente à maturação desses investimentos. Os ativos caros com longos períodos de vida útil requereriam um tempo de amortização correspondente, de longo prazo. Para o autor, esse era um “problema tecnológico” da estrutura financeira capitalista. Ademais, a especificidade e a duração de tais ativos impediriam o desenvolvimento de um mercado secundário organizado em que os mesmos pudessem ser transacionados. A inexistência de mercados secundários bem organizados imporia pesadas perdas na hipótese de um malogro do investimento, tornando a aplicação dificilmente recuperável para o banco.

Contudo, não respeitar tais prazos no contrato de financiamento de tais ativos implicaria criar um sério problema de fragilidade em sua estrutura passiva. Esse entrave pôde ser superado com o advento das grandes corporações. Ademais, Minsky identificava também a existência de uma correlação entre o tamanho da firma e o tamanho dos bancos aos quais elas recorriam, mesmo para financiar os débitos de curto prazo. As exigências de financiamento de uma grande corporação na classe de bilhões de dólares não poderiam ser atendidas por um pequeno banco. As necessidades de validação de débitos bancários previamente assumidos e de sustentação do preço dos ativos de capital impediriam as firmas de travar uma competição baseada nos preços. Por conseqüência, a concentração dos mercados, nas formas típicas de monopólios e oligopólios, seria francamente incentivada pelo mundo das altas finanças e, no mais das vezes, consistiria em uma pré-condição para obtenção de empréstimos.

O trabalho de Minsky tinha por objeto de estudo o caso de economias com “estruturas financeiras elaboradas e ativos de capital complexos e caros” (Minsky, 1986, p. 170). Todavia, ele é um referencial de análise importante para que possam ser feitas ilações acerca do problema de financiamento de empresas do setor de turismo, ainda que se considere um tipo de ambiente institucional diverso daquele investigado pelo autor. À luz da contribuição minskyana, será examinado o caso

do “setor de hospedagem”, tendo em vista que esse setor parece ser o que melhor define as reais possibilidades de inserção de um dado destino turístico nas grandes redes de comercialização internacionais e domésticas.¹⁵

Assim, pode-se começar considerando a construção de um hotel e o problema que envolve seu financiamento. Entre a tomada de decisão do investimento, a compra de equipamentos e o período em que começa a haver o retorno do capital empregado, existe um hiato de tempo em que o investidor precisa comprometer um considerável volume de recursos, em torno de cinco a dez anos dependendo do local. Supondo-se que o proprietário não disponha de fundos próprios em montante suficiente, ele precisará recorrer a fontes externas de financiamento, e esperará poder contar com um financiamento de longo prazo para evitar assumir uma posição que o torne excessivamente vulnerável ao risco de juros.

Essa possibilidade é fundamental, tanto mais porque se o empreendimento em questão localizar-se em um país em desenvolvimento, o risco de juros tenderá a ser maior, pois normalmente as taxas de juros cobradas nesses países posicionam-se acima das taxas de juros dos países desenvolvidos (Carneiro, 1999). Entretanto, conforme se abordou acima, os países em desenvolvimento não dispõem de mecanismos privados de *funding*, que permitam aos investidores nacionais sustentar adequadamente a defasagem temporal entre o gasto com o investimento e sua maturação. Assim, outras possibilidades precisam ser avaliadas.

Inicialmente, pode-se considerar a possibilidade, distante da condição ideal, de tomada, nos bancos, de recursos de curto prazo para financiar esse empreendimento. Tal possibilidade exige que o investidor se veja sempre na contingência de refinanciar sua dívida em condições de incerteza quanto ao comportamento futuro das taxas de juros. Ademais, os bancos também assumiriam nesse contexto o elevado risco de *default* do tomador, com o que certamente restringiriam o montante de crédito disponível a esse setor, no intuito de evitar uma excessiva exposição ao risco nesse tipo de empréstimo.

Uma outra possibilidade seria o investidor encontrar financiamento nas principais praças financeiras internacionais, tanto mais quando se está em época de grande mobilidade de capitais. Mas, com base em Minsky (1986), a empresa turística só teria acesso aos bancos internacionais se fizesse parte de uma ampla organização, pois, de outro modo, dificilmente eles concederiam crédito para a construção de uma empresa hoteleira de um país em desenvolvimento. Mesmo que

(15) Certamente também por esse motivo, os hotéis costumam ser privilegiados na concessão de incentivos dos governos, conforme ressalta Bennett (1994), pois esses empreendimentos têm que estar localizados no destino turístico ou encontrar-se próximo dele.

se recorra ao sistema bancário doméstico para a obtenção do crédito em moeda forte, a condição do tamanho certamente se impõe.¹⁶

Entretanto, o financiamento internacional poderia advir, como ocorria comumente, pela implantação em países em desenvolvimento de grandes cadeias multinacionais de hotelaria. Essa possibilidade não desconsidera eventuais sociedades com parceiros nacionais. Certamente, pela estatura dessas organizações estrangeiras, elas tendem a ter acesso às grandes praças financeiras do mundo. Constituídas na forma de sociedades anônimas, além do crédito bancário, podem-se fazer também conjecturas a respeito da capacidade delas de tomarem recursos nos mercados de capitais por meio da emissão de ações ou títulos de dívida.

Em termos analíticos, o problema do financiamento turístico também se coloca com relação ao curto prazo. Tomando-se como dada a escolha prévia do investidor com relação ao tamanho de seu empreendimento, a questão a ser enfrentada diz respeito à gestão financeira em um setor que está submetido ao fenômeno da sazonalidade, como é o caso típico do turismo. Essa característica traz um sério problema, que é o descasamento entre o fluxo de receitas irregularmente distribuído ao longo do ano vis-à-vis os custos em que se incorre sistematicamente durante esse período – a exemplo dos custos de manutenção, depreciação e administrativos. Nesse caso, é de esperar que o próprio sistema financeiro das economias em desenvolvimento possa oferecer crédito para o capital circulante dessas empresas. É possível também tecer algumas considerações com relação ao financiamento de curto prazo, pois certamente o tamanho da empresa condiciona o acesso e as condições para a obtenção das linhas de crédito.

Na verdade, o tamanho importa também quando se trata de obter recursos no exterior. No caso de uma empresa filiada a uma cadeia hoteleira internacional, a contratação de passivos pode ser feita também fora do país em desenvolvimento onde o estabelecimento esteja operando. Essa opção não parece ser uma alternativa incomum, tendo em vista que a política de administração dessas redes costuma estimular a venda de serviços para as grandes operadoras de turismo radicadas nos grandes centros de turismo emissivo. Se as receitas são, em parte, asseguradas fora do país, é de esperar que o financiamento também seja captado preferencialmente a taxas de juros menores. Um exemplo típico desse esquema é a venda de pacotes de viagens de “complexos turísticos com serviços inclusos”, em que o turista já chega à destinação turística na periferia com todas as despesas de férias no estabelecimento previamente pagas em seu país de origem.

Essa possibilidade também está aberta às grandes cadeias hoteleiras de países em desenvolvimento. Embora se espere que a recorrência ao crédito internacional possa ser feita também por meio da rede bancária doméstica – desde

(16) A exemplo do que ocorreu no México, com a possibilidade aberta pelo FONATUR para que grandes investimentos tomassem empréstimos em outras moedas.

que os países em questão o permitam –, o contato com as grandes operadoras turísticas internacionais assegura a captação de receitas cambiais que justificam o recurso ao crédito externo mais barato, dependendo, naturalmente, do risco cambial que os tomadores estejam dispostos a assumir.

Com base nessas considerações genéricas, pode-se entender, em linhas gerais, o propósito das políticas de turismo mexicana e portuguesa. Inicialmente, e a partir da ótica do financiamento, esses países podem ser vistos como aqueles que apresentam os problemas típicos dos países em desenvolvimento, pois seus sistemas financeiros não dispõem de mecanismos privados de financiamento de longo prazo. Assim, a estruturação de financiamento para o setor de turismo torna-se um pré-requisito para o seu desenvolvimento naqueles países.

Na verdade, a preocupação com o financiamento de longo prazo para o setor turístico foi comum a vários países nos últimos 40 anos. Em diferentes momentos, instituições públicas ligadas aos seus governos concederam crédito para a construção de hotéis. Nos casos de México e Portugal, especificamente, as autoridades procuraram também estimular o investimento privado externo no setor. É possível ainda observar que, no caso dos dois países, a oferta de crédito não foi indiscriminada, pois, embora não se destinasse apenas ao setor de hospedagem, ela esteve articulada a projetos bem definidos acerca do tipo de turismo que se pretendia estimular.

Nessas circunstâncias, montaram-se projetos de financiamento específicos em cada país para favorecer as inversões enquadradas dentro do planejamento nacional do turismo. Ao fazê-los, esses governos pretendiam retirar os entraves colocados à expansão do setor pela carência de recursos para financiar investimentos turísticos de capital nacional e pela ausência de instituições financeiras que permitissem a consolidação de seus passivos de curto prazo. Mas, pode-se pensar que as autoridades utilizavam a estrutura do financiamento para também sinalizar às grandes empresas, de capital nacional ou multinacional do setor, que coordenariam o desenvolvimento turístico em seus territórios. Esse é um fator importante a ser levado em conta quando se considera o prazo de maturação de um investimento de grande porte em turismo, pois significa reduzir a incerteza derivada do receio de envelhecimento precoce relacionado a um crescimento desordenado.

Outras considerações também podem ser feitas com relação ao tipo de coordenação do setor e seu financiamento. Se um país em desenvolvimento se dispõe a ser um grande captador do turismo receptivo mundial, a expansão de sua oferta turística precisa estar condizente com esse propósito quanto à capacidade instalada e ao padrão de conforto a ser oferecido. Assim, a política de financiamento público para o setor deve cuidar de assegurar o preenchimento de tais condições. Logo, é factível esperar que os grandes empreendimentos sejam favorecidos, ou pelo menos tenham melhor cotação nesse processo, já que comumente se atribuem aos mesmos “custos de risco” menores à concessão de

crédito.

As experiências de alguns países indicam esse caminho. No caso do México, como o FONATUR é também uma agência de desenvolvimento, a avaliação com relação ao risco do tomador é feita pelas instituições bancárias privadas que repassam os recursos. No caso português, os recursos do SIVETUR estão sujeitos à análise de dois critérios: mérito setorial do projeto e qualificação do risco. Neste último, alcançam maiores pontuações os projetos de investimentos de empresas que dispõem de maior poder de mercado; que contem com a participação de instituições privadas de crédito – importando aqui o nível de taxa de juros cobrado pela intermediação financeira; e que apresentem avaliação externa de risco dos investimentos por parte de empresas especializadas em classificá-lo.

Por fim, cabe ressaltar que os negócios turísticos dos países desenvolvidos dispõem da possibilidade de recorrer ao financiamento privado, dos bancos e dos mercados de capitais. Nesse sentido, pode-se aventar que, ao contrário dos países em desenvolvimento, a capacidade de financiamento constitui-se em entrave intermitente, e não permanente, à expansão da oferta turística ou às operações das empresas de turismo já instaladas naqueles países.

Assim, o financiamento, visto como condicionante na tipologia que trata do desenvolvimento do turismo em certos países, deve ser encarado conforme sua natureza, público ou privado. As experiências internacionais mostram que os países em desenvolvimento que formulam e implementam políticas de turismo costumam dirigir crédito para fomentar a expansão desse setor. Nesse caso, a concessão de financiamento público pode ser vista como um condicionante do desenvolvimento do turismo nesses países. No caso dos países desenvolvidos que não formulam qualquer política nacional de estímulo ao turismo, mas que têm nesse setor uma atividade econômica importante, o crédito para sustentar o crescimento do setor deve ser obtido principalmente por meio de instituições privadas de financiamento.

Caberia agora analisar o último condicionante a ser considerado para classificar o desenvolvimento do turismo em certos países. Ao contrário do anterior, em que a ótica privilegiada para elaboração da tipologia foi o financiamento da expansão da oferta turística, o enfoque neste caso dirige-se para o lado da demanda. Busca-se apreender, genericamente, a demanda potencial associada à posição em que se encontra o país em relação aos principais países emissores.

3.3 Posição em relação aos grandes blocos emissores

Os dados empíricos sobre o movimento do turismo internacional devem, em parte, fornecer as indicações para tratar este item. O fluxo turístico passa de 119,5 milhões de pessoas em 1965 para 714,6 milhões em 2002 (Embratur, 2003),

revelando um crescimento médio anual no número de visitantes entre países da ordem de 5%.

Para melhor entender a questão da distribuição espacial do mercado internacional de turismo, é conveniente considerar a classificação dos grandes países emissores e receptores ao longo dos anos. Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Itália, França e Japão estão entre os principais emissores de turistas, são os grandes responsáveis pelas despesas internacionais de turismo. O exame das estatísticas referentes aos principais receptores evidencia que EUA, Itália, França e Espanha disputam as primeiras posições, seguidos do Reino Unido e Alemanha. O Japão, por sua vez, revela ser um destino pouco visitado quando comparado a eles (OMT, 1999a).

Essa questão pode ser visualizada na Figura 1. Os grandes países emissores foram agrupados, segundo a localização geográfica, em três grandes blocos distribuídos por três continentes: o primeiro, o da América anglo-saxônica, com Estados Unidos e Canadá; o segundo, o Bloco Europeu, incluindo-se a Rússia; e o terceiro, o Bloco Oriental, que incorpora a Austrália. Os principais países receptores tiveram seus mercados turísticos especialmente vinculados aos blocos de seus próprios continentes. O Brasil não se encontra nessa figura, pois o seu principal emissor costuma ser a Argentina. Na verdade, o fluxo turístico entre esses dois países depende da paridade entre as suas moedas.

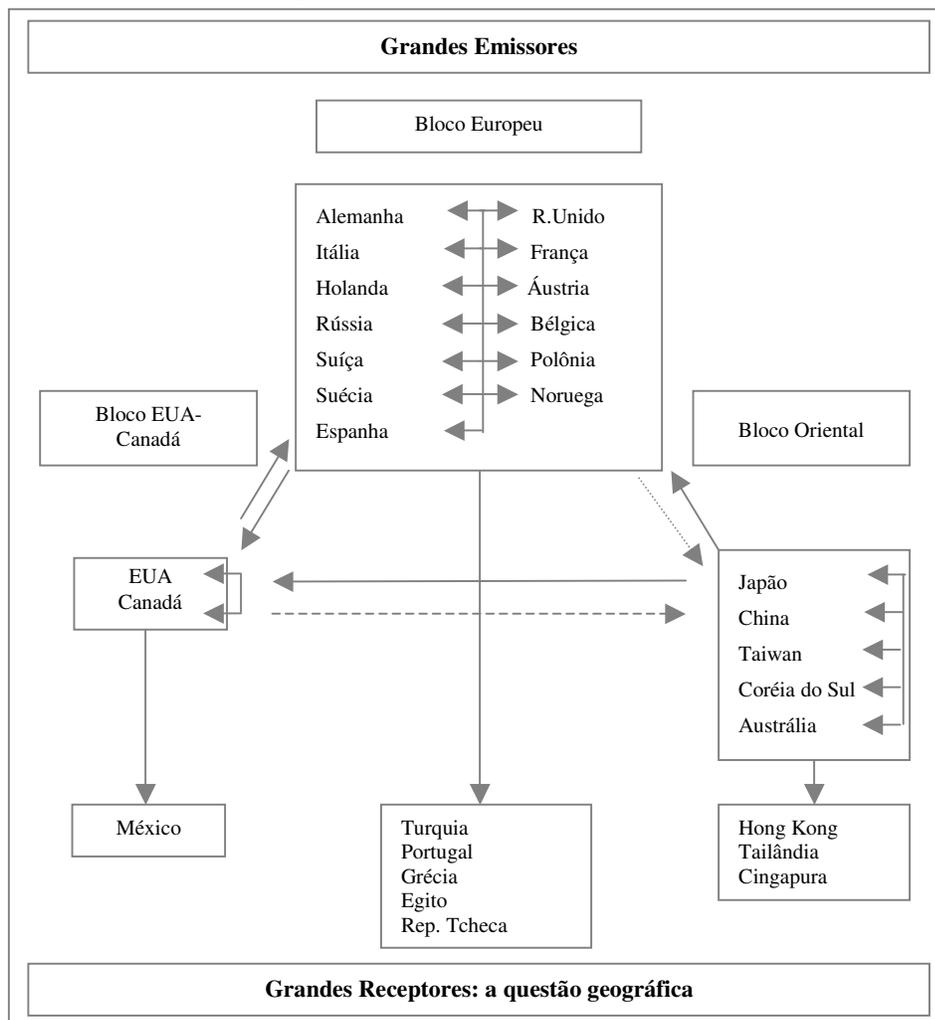
As evidências apontam para o fato de que fazer parte das economias do chamado mundo desenvolvido é condição para que um país seja um dos primeiros emissores de turistas no mercado internacional. Ao mesmo tempo, estar nesse conjunto parece contar favoravelmente para tornar esse país um grande receptor. Todavia, observa-se também o caso de países que se colocam apenas na posição de grandes receptores. Estes últimos são os principais beneficiários da emissão de turistas por parte dos grandes demandantes internacionais e são, em sua maioria, países em desenvolvimento. A explicação para o expressivo número de turistas estrangeiros que visitam seus territórios está relacionada, em parte, ao aspecto geográfico. Com dados da OMT para vários anos é possível formar um quadro da distribuição espacial do turismo internacional.¹⁷

Assim, o México tem o Bloco EUA-Canadá como o seu principal mercado. Portugal, Turquia, Grécia, República Tcheca e Egito¹⁸ atraem os turistas estrangeiros dos países europeus que são seus grandes demandantes. Os países localizados na Ásia, como Hong Kong, Tailândia, Indonésia e Cingapura têm entre seus visitantes estrangeiros principalmente os turistas procedentes do Bloco Oriental. No interior de cada bloco, as setas indicam um intenso deslocamento de turistas entre os países componentes do próprio bloco.

(17) Dados da Organização Mundial de Turismo (OMT) referentes a 1990, 1997, 1998, 1999 e 2001.

(18) O Egito é o único dos grandes receptores aqui considerados, que estão vinculados ao Bloco Europeu, que se localiza totalmente em outro continente, a África.

Figura 1
Os grandes blocos do turismo internacional¹⁹



Fonte: Elaboração própria.

Os dados da OMT mostram que o turismo internacional nesses países tem um nítido caráter intra-regional, ou seja, ele ocorre com maior frequência dentro do próprio continente e, no mais das vezes, entre os grandes países emissores. Mas também, em menor escala, verificam-se viagens de turistas entre os grandes blocos. As estatísticas também revelam certa estabilidade na distribuição do turismo internacional entre países. De modo que, pelo menos para os maiores países emissores e receptores de cada um dos três blocos, o quadro oferece

(19) As setas cheias indicam o fluxo de turistas em maior escala, enquanto as setas pontilhadas significam um fluxo menor de turistas em direção aos países dos blocos considerados.

indícios de ser estrutural. Outros países, contudo, podem ter suas posições alteradas em decorrência de mudanças de várias ordens, desde aquelas relacionadas fortemente às questões políticas até as de caráter mais econômico, como uma mudança da taxa de câmbio.

Com base nos dados empíricos organizados acima, é possível levar em conta a questão da demanda estrangeira potencial na tipologia a ser proposta, pois o posicionamento de um país qualquer em relação aos grandes blocos emissores oferece indicações sobre sua probabilidade de continuar ou vir a ser um grande país receptor. A Figura 1 permite supor que essa posição seja definida a partir da observância de dois critérios. O primeiro diz respeito à distância entre o país considerado e os grandes blocos emissores de turistas, que certamente é influenciada pela tecnologia incorporada aos meios de transporte atuais. O segundo critério é mais complexo, pois envolve questões de gostos e preferências no campo do turismo em países desenvolvidos.

Schlüter (1998) observa que o gosto pelo sol dos turistas dos países desenvolvidos influenciou o padrão da oferta turística nos países da América Latina que desejavam atraí-los. A atração pelo sol como fenômeno turístico, todavia, data do início do século XX, e decorreu de mudança de hábitos das elites dos países colonizadores – que atribuíram menor importância ao costume típico da era vitoriana de vincular o “corpo bronzeado” à origem de classe plebéia e/ou procedência de países exóticos – de forma que “tomar sol” entrou na moda (Poon, 1993). Assim, pode-se dizer que as elites iniciaram o processo de difusão de um padrão estético importante, a moda, para o desenvolvimento do turismo de massa.

Essa difusão parece levar a um movimento subsequente, que é a tentativa de as elites se diferenciarem do gosto comum. Em Ormerod (2000) é possível identificar esse processo:

Obviamente, isto não se aplica a todos os itens do consumo [mudanças nos gostos e preferências individuais em concordância com a moda], e freqüentemente observamos reações contrárias à moda. Nenhum membro da classe média britânica que se respeite, por exemplo, gostaria de ser descoberto nas praias espanholas do Mediterrâneo depois que estas se tornaram o lugar de férias favorito de seus conterrâneos criminosos ou operários. Mas mesmo neste caso, o mesmo princípio de comportamento alterado [dos gostos e preferências individuais] está em ação, exceto que agora em sentido inverso: quanto mais tipos de pessoa desejam um produto, tanto menos um outro grupo o querará (Ormerod, 2000, p. 89).

Essa citação encerra um exemplo comum de diferenciação da demanda do setor, tão comum que a solução encontrada, e reforçada, pela forma capitalista de organização foi apostar na sua segmentação. Ela, porém, apresenta a limitação de se referir ao gosto, segundo as classes sociais, tomando como exemplo dois países europeus que tiveram o passado comum de colonizadores, a Grã-Bretanha e a Espanha. Dessa forma, não permite identificar qual é a posição dos países que,

comumente, se encontravam na situação de colônias, no conjunto de gostos e preferências do turista do país desenvolvido.

Um caminho para entender esse processo pode ser dado pela padronização das cadeias de hotéis, que se espalharam pelos mais variados países fora do mundo ocidental desenvolvido. Essa estratégia embutia também o compromisso de garantir aos turistas no estrangeiro a manutenção de laços com os “costumes civilizados” de seus países de origem.²⁰ Logo, para a compreensão dos elementos que se encontram subjacentes à formação dos gostos e preferências dos turistas dos países emissores, pelo menos no caso ocidental, é crucial dar atenção ao significado do termo “civilização”. O pensamento de Elias (1990) aborda-o como uma criação caracteristicamente ocidental, que teria legitimado e perpassado todo o mundo colonial, mantendo-se mesmo com a independência dos países colonizados e servindo de referência para o julgamento de sociedades passadas ou contemporâneas “rudimentares”:

Não interessa o fato e a questão de como, no decorrer dos séculos, o comportamento civilizado se cristalizou. E a consciência de sua própria superioridade, dessa “civilização”, passa a servir pelo menos às nações que se tornaram conquistadoras de colônias e, por conseguinte, um tipo de classe superior para grandes segmentos do mundo não-europeu, como justificativa de seu domínio (Elias, 1990, p. 64).

E ainda, a atualidade característica dessa idéia está assentada na seguinte consideração: “Com essa palavra [civilização], a sociedade ocidental procura descrever o que lhe constitui o caráter especial e aquilo de que se orgulha: o nível de sua tecnologia, a natureza de suas maneiras, o desenvolvimento de sua cultura científica ou visão de mundo, e muito mais” (Elias, 1990, p. 23).

O conceito de civilização parece ser importante para entender o ramo do turismo, que envolve o contato com povos e costumes diferentes. No entanto, mesmo no caso dos turistas orientais, se aceitarmos a premissa de Minsky (1982, p. 215), para quem os “sistemas de preferências são criações de sociedade, e não características genéticas”, é razoável supor que traços comuns colocados pela história definam padrões de gosto similares entre povos quando se trata do turismo. O apelo para a diferença cultural não parece encontrar eco suficiente para atrair a maioria dos turistas do mundo desenvolvido.

Assim, com base nos dois critérios expostos acima: distância e gostos/preferências, é possível estabelecer o posicionamento de um país qualquer em relação aos grandes blocos emissores de turistas. Define-se então como **perto** destes últimos o país que, pela distância e/ou laços comuns que remontam às suas origens, apresente maiores possibilidades de atrair regularmente um afluxo de turistas estrangeiros em escala tal que justifique vincular sua oferta turística ao

(20) Com base no texto de McIntosh (1972), pode-se considerar que a presença da marca representa a “chancela” do local como um destino turístico capaz de oferecer o mínimo de “civilidade” aos seus visitantes.

mercado estrangeiro. Define-se como **longe** dos grandes blocos emissores o país que esteja fisicamente distante e/ou não partilhe de traços históricos comuns e que, por esse motivo, não possa contar com uma demanda turística estrangeira suficiente para estimular o crescimento da oferta turística em seu território.

Finalmente, com base nas experiências internacionais e à luz das considerações feitas, destacam-se como condicionantes do desenvolvimento do turismo em distintos países os seguintes fatores: grau de desenvolvimento de suas economias, financiamento e posição em relação aos grandes blocos emissores. Tais fatores considerados conjuntamente podem conformar uma tipologia, como a que está explicitada no Quadro 1. As outras variáveis analisadas foram excluídas desse arcabouço devido ao papel limitado que têm na explicação das diferentes trajetórias de desenvolvimento do turismo. A limitação do fator **instituições** deve-se ao fato de diferentes arranjos institucionais poderem servir de base à expansão do turismo. O caso dos Estados Unidos é elucidativo, pois a despeito de ser forte receptor no mercado internacional, esse país não dispõe de organização representativa de turismo e tampouco formula qualquer política de crescimento no âmbito nacional para o setor. A ausência de planejamento e de políticas explícitas de turismo pode ser observada ainda em países que integram o Reino Unido, como a Inglaterra (Lickorish & Jenkins, 2000). E, mesmo nos casos mexicano e português, tratados anteriormente, é possível identificar diferenças na organização institucional que serve de meio ao planejamento e implementação de políticas de desenvolvimento do turismo.

Quadro 1

Tipologia dos fatores condicionantes do desenvolvimento do turismo segundo os diferentes países

Posição em relação aos Blocos Emissores	Grau de desenvolvimento das economias			
	Economias desenvolvidas		Economias em desenvolvimento	
	Financiamento Público do Turismo	Financiamento Privado do Turismo	Financiamento Público do Turismo	Financiamento Privado do Turismo
Perto		EUA Reino Unido	México Portugal	
Longe			Brasil	

Fonte: Elaboração própria.

O fator **produtos turísticos** também tem um papel reduzido na conformação das variáveis que podem ser identificadas como condicionantes das trajetórias de desenvolvimento do turismo em distintos países, especialmente nos quesitos de atração “sol e mar”, “neve e esqui” e ecoturismo. A disponibilidade desses produtos em vários países, aliada à expansão das grandes cadeias hoteleiras multinacionais, tende a promover a padronização da oferta turística nas mais variadas destinações. Enfocando-se a questão pelo lado da demanda, pode-se dizer que a variável “produtos turísticos” é condição necessária, mas não suficiente para

assegurar a atração de turistas estrangeiros em escala suficiente que assegure a um país tornar-se um grande receptor.

Com relação ao referido quadro, México e Portugal estão dispostos no mesmo sítio por apresentarem características similares: ambos são economias em desenvolvimento (que não dispõem de sistemas financeiros privados robustos em seus territórios), e se encontram perto dos seus respectivos blocos emissores: México, perto do Bloco EUA/Canadá, e Portugal, perto do Bloco Europeu. A posição privilegiada que eles detêm em relação aos blocos emissores assegura um contínuo e significativo fluxo de turistas estrangeiros para seus territórios. Todavia, a inexistência de sistemas financeiros privados robustos indica que os empreendimentos turísticos nesses países precisam contar, em grande medida, com uma ampla base de recursos públicos para seu financiamento. O Brasil, que também se caracteriza por ser uma economia em desenvolvimento, encontra-se, ao contrário dos países citados acima, longe dos grandes blocos emissores, devendo assim estar em outro sítio. No que se refere à demanda externa, tal posição indica que o Brasil tende a ser relativamente pouco procurado por turistas estrangeiros provenientes dos blocos emissores considerados.

Países como Estados Unidos e Inglaterra, considerando-se o critério de distância física e/ou laços históricos, encontram-se perto dos blocos emissores. Desse modo, suas destinações turísticas podem contar com um afluxo regular e significativo de turistas estrangeiros. Mas, ao contrário do México e de Portugal, as economias americana e inglesa são classificadas como desenvolvidas (dispõem de sistemas financeiros privados robustos), e seus negócios turísticos podem, em larga medida, contar com a oferta de crédito privado em quantidade e prazos adequados às suas necessidades de financiamento.

Considerações finais

A tipologia definida no item anterior permite algumas comparações interessantes quanto à demanda potencial: o México, por exemplo, dispõe de um mercado potencial com maiores possibilidades de sustentar seu crescimento contínuo entre os grandes receptores internacionais, já que o PIB dos EUA e Canadá e o tamanho da população desse bloco oferecem as condições para tanto, especialmente os Estados Unidos, seu grande emissor de turistas. Portugal também conta com grandes vantagens: os países do Bloco Europeu, que representam a maior parte de seu mercado, respondem, conjuntamente, por um PIB cuja magnitude alcança o percentual de cerca de 78% do PIB do Bloco EUA-Canadá.

Com base nessa proposta tipológica, percebe-se que o Brasil encontra-se longe dos grandes blocos emissores. Segundo dados da Embratur, os países sul-americanos são os principais mercados emissores de visitantes para o Brasil, certamente em função da distância. Entre 1997/2002, eles contribuíram em média

com 47% da demanda internacional por turismo no Brasil, enquanto os Estados Unidos, o segundo grande emissor de turistas para o país, contribuíram com cerca de 13%. Assim, quando se considera o mercado potencial externo, o Brasil encontra-se em franca desvantagem em relação a México e Portugal. Nos casos dos indicadores relacionados acima, os países que são os maiores emissores de turistas para o território brasileiro dispõem, em conjunto, de um PIB que corresponde a apenas 4,7% do Bloco EUA-Canadá e a 6% do Bloco Europeu. O contingente populacional também é desfavorável quando comparado aos dois blocos, compreendendo 57% dos habitantes do primeiro e 48% dos habitantes do segundo bloco.

Considerando que a tipologia fornece elementos iniciais para avaliar alguns aspectos das políticas de turismo, pode-se utilizá-la para analisar o caso brasileiro. A Embratur, nos últimos anos, reconheceu que o Brasil não teria condições de competir com os destinos turísticos mais próximos da Europa e Estados Unidos. Assim, ampliou seu foco de propaganda externa principalmente para os países sul-americanos. Contudo, em função das características desse mercado mencionadas acima, parece razoável supor que, no curto prazo, o Brasil continuará a ter baixa inserção no mercado turístico internacional (Bezerra, 2005, p. 121).

Por outro lado, as experiências dos países que estruturam políticas de turismo mostram que o financiamento do setor está articulado às estratégias previamente definidas à sua expansão. Não tem sido assim no Brasil nos últimos anos. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) criou linhas de crédito para o setor, ao qual destinou um montante crescente de recursos durante o primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso, reduzindo esse aporte no seu segundo governo. Na verdade, ao final de seu mandato, o avanço líquido de crédito para o setor já se tornara negativo. Contudo, como o financiamento passara a ser visto pela Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), que à época cumpria a função de organismo nacional de turismo, como questão secundária no conjunto das macroestratégias definidas para o seu desenvolvimento, essa instituição curiosamente não tinha nenhuma influência sobre a alocação desses recursos (Bezerra, 2005). Tal tendência não parece ter sido revertida no governo Luís Inácio da Silva.

Saindo do campo de análise das políticas dirigidas para o setor e pensando o tema turismo em termos mais gerais, convém examinar sucintamente alguns aspectos relacionados ao crescimento de seus negócios. Em alguns países do Caribe, as exportações turísticas têm se caracterizado como a principal fonte de divisas. Contudo, essa crescente especialização na oferta do produto turismo no comércio internacional tem revelado problemas: o baixo nível de diversificação das estruturas produtivas desses países determina um volume de importações

muito elevado para atender às exigências dos serviços turísticos prestados internamente.²¹

O exame do desenvolvimento do turismo no Leste Europeu recomenda atenção com a falta de um marco regulatório capaz de coibir abusos por parte de investimentos privados no setor. Swarbrooke (2000, p. 92) observa a dominância de uma visão governamental de curto prazo em detrimento de uma perspectiva de desenvolvimento sustentável de longo prazo naquela área. Para esse autor, as empresas passaram a decidir sobre os rumos do turismo porque freqüentemente se defrontam com a “necessidade desesperada de um governo por divisas e emprego”. Ademais, a dependência dos países em desenvolvimento das decisões de operadoras e grandes companhias de vôos *charter* internacionais coloca-os em posição desvantajosa na obtenção da receita derivada da venda de pacotes turísticos nos grandes centros emissores.²²

Acrescente-se a essa condição de dependência o acirramento da concorrência provocado pelo crescente número de novos países que vêm o turismo como parte da solução de suas dificuldades, inclusive de financiamento de seus Balanços de Pagamentos, e tem-se a percepção de um problema verdadeiramente estrutural, de subordinação dos países em desenvolvimento na cadeia de distribuição de seus produtos turísticos.²³ Swarbrooke (2000) chama atenção para o fato de a pobreza e as características socioeconômicas dos países em desenvolvimento tenderem a conformar uma estrutura de custos dos pacotes turísticos que os torna relativamente baratos em comparação com os preços cobrados para destinações do mundo desenvolvido, mesmo que estas se encontrem mais próximas do país emissor. Essa percepção levou-o a concluir que, em tais circunstâncias, “a pobreza de uma pessoa significa férias baratas de outra pessoa”.

A expansão do turismo internacional no território de um país em desenvolvimento, no máximo, torna-o exportador de um produto exótico no comércio mundial, mas não vai transformá-lo em um participante ativo do restrito clube de países desenvolvidos, como indica a própria experiência mexicana e de países do Caribe. Na verdade, nesse mercado está ocorrendo um processo de “comoditização”, derivado da tendência à padronização do produto turístico. E, ainda que a demanda por turismo tenha um comportamento similar à de um “bem

(21) Lage e Milone (1998) observam que, em alguns países do Caribe, a razão de reflexão do turismo (que mede a quantidade de divisas utilizadas para a consecução das atividades turísticas em relação ao total ganho com as exportações turísticas) situa-se em torno de 70%. Assim, de cada dólar que entra com as exportações turísticas, 70 cents são utilizados para pagar as importações necessárias à oferta dos serviços turísticos.

(22) Segundo notícia veiculada na Gazeta Mercantil de 08.10.2001, a consciência desta situação precária estaria levando os países receptores a buscar amparo às práticas desfavoráveis de comercialização no âmbito da OMC, que incluía no Acordo sobre Serviços (Gats) um anexo sobre o turismo.

(23) No mesmo jornal, há menção acerca das pressões que sofrem as empresas hoteleiras em países como República Dominicana e Brasil. No primeiro país, é dado como exemplo o caso de um hotel à beira-mar, padrão 4 estrelas, cuja diária é de US\$ 100, mas que recebe, no máximo, US\$ 19 de uma operadora internacional.

de luxo”, à medida que se verifica sua massificação no mercado internacional, mais parecido com uma commodity tradicional ele vai se tornando.

Bibliografia

BARNES, I.; BARNES, P. Tourism policy in the European Community. In: POMPL, W.; LAVERY, P. *Tourism in Europe: structures and developments*. Wallingford: CAB International, 1993.

BENNETT, O. Financing for tourism projects in developing countries. In: SEATON, A. V. (Org.). *Tourism: the state of the art*. New York: John Wiley and Sons, 1994.

BEZERRA, M. M. O. *Turismo e financiamento: o caso brasileiro à luz das experiências internacionais*. Campinas, SP: Papirus, 2005. (Coleção Turismo).

CARNEIRO, R. Globalização financeira e inserção periférica. *Economia e Sociedade*, Campinas, n. 13, dez. 1999.

CARVALHO, J. F. C. et al. (Org.). *Economia monetária e financeira: teoria e política*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ELIAS, N. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

EDWARDS, J.; SAMPAIO, F. Tourism in Portugal. In: POMPL, W.; LAVERY, P. (Org.). *Tourism in Europe: structures and developments*. Wallingford: CAB International, 1993.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. *Anuário Estatístico Embratur*. Brasília, 2003.

FONATUR – Fondo Nacional del Fomento al Turismo. *Financiamiento*. Disponível em: <<http://www.fonatur.gob.mx>>.

FOSTER, D. *Viagens e turismo: manual de gestão*. Mem Martins: Cetop, 1992.

FURTADO, C. *A fantasia organizada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

GAZETA MERCANTIL. *Panorama Setorial: a indústria hoteleira*. São Paulo: Gazeta Mercantil, abr. 1999. 3v.

HOLLOWAY, J. C. *The business of tourism*. London: Pitman, 1989.

INSKEEP, E. *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: John Wiley and Sons, 1991.

INSTITUTO DE FINANCIAMENTO E APOIO AO TURISMO – IFT. *Linhas de atuação*. Disponível em: <<http://www.ifturismo.min-economia.pt>>.

INTERNATIONAL MONETARY FUND – IMF. *World Economic Outlook*. Washington, DC: International Monetary Fund, May 1997.

JENKINS, C. L. Tourism policies in developing countries. In: MEDLIK, S. (Org.). *Managing tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2000. (Série Turismo).

- LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. *A economia do turismo*. Campinas: Papirus, 1991.
- _____.; MILONE, P. C. Impactos socioeconômicos do turismo. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 33, n. 4, out./dez. 1998.
- LEWIS, J.; WILLIAMS, A. M. (1988). Portugal: market segmentation and regional specialization. In: WILLIAMS, A. M.; SHAW, G. (Org.). *Tourism and economic development: western European experiences*. 2. ed. London: Belhaven Press, 1991.
- LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- McINTOSH, R. W. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Columbus: Grid, 1972.
- MINSKY, H. P. *Can "it" happen again? Essays on instability and finance*. New York: M. E. Sharp, 1982.
- _____. *Stabilizing an unstable economy*. New Haven: Yale University Press, 1986.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT. *Tendencias del mercado turístico – Las Américas*. Madrid, 1999a.
- _____. *Mercados emisores de turismo*. Madrid, 1999b.
- _____. *Tourism highlights*. Madrid, 2002.
- ONU. *Fundo de população*. World population prospects: the 1998 revision. comprehensive tables. New York, 1998. v. I.
- ORMEROD, P. *O efeito borboleta*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PETROCCHI, M. *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura, 2001.
- POE. *Orçamento*. Disponível em: <<http://www.poe.min-economia.pt>>. Acesso em: 3 jul. 2001.
- POON, A. *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International, 1993.
- RIBEIRO, G. L.; BARROS, F. L. A corrida por paisagens autênticas: turismo, meio ambiente e subjetividade no mundo contemporâneo. In: SERRANO, C. M. T.; BRUHNS, H. T. (Org.). *Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente*. Campinas: Papirus, 2001. (Coleção Turismo).
- SCHLÜTER, R. G. Tourism development: a Latin American perspective. In: THEOBALD, W. F. (Org.). *Global tourism*. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- STUDART, R. *Estado, mercados e o financiamento do desenvolvimento*. Rio de Janeiro: UFRJ/IE, jun. 1997. (Texto para Discussão IE/UFRJ, n. 390).
- SWARBROOKE, J. *Turismo sustentável: setor público e cenários geográficos*. São Paulo: Aleph, 2000. v. 3. (Série Turismo).
- TRIBE, J. *The economics of leisure and tourism: environments, markets and impacts*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.
- ZYSMAN, J. *Governments, markets and growth*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1983.