



Cadeia Global de Valor

Setor Turismo

Autores:

- Diego Bonaldo Coelho
- Gabriela Amélio van Oorschot
- João Henrique Gomes de Oliveira
- Henry Matsumoto

2015

Índice

APRESENTAÇÃO	4
MAPEAMENTO DA CADEIA GLOBAL DE VALOR	5
ETAPA 1: ESTRUTURA INPUT-OUTPUT	6
ETAPA 2: ESCOPO GEOGRÁFICO	14
MAPA.....	17
ETAPA 3: GOVERNANÇA	18
ETAPA 4: CONTEXTO INSTITUCIONAL	20
CONSIDERAÇÕES ANALÍTICAS	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26
ANEXOS.....	31

Apresentação

O setor de viagens e turismo é um dos mais diversificados do mundo, sendo considerada uma atividade econômica, cultural e social; gerando emprego, renda, crescimento do setor privado e a melhoria da infraestrutura, tornando muitas nações dependentes dessa dinâmica. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, 2003).

No ano de 2014, a contribuição total de turismo no PIB foi de USD7,6 trilhões, representando 9,8% do PIB da economia mundial e prevendo um aumento para 10,5% do PIB mundial em 2025. 2,1 milhões de novos empregos foram gerados diretamente no setor em 2014 e 6,1 milhões de empregos foram criados resultantes de atividades diretas, indiretas e induzidas, registrando um crescimento positivo pelo quinto ano consecutivo. Isso torna o setor de turismo importante para o contínuo crescimento global, fomentando a economia e empregabilidade em diversos países. (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2015).

O setor de turismo apresenta uma grande complexidade ao interligar diversas outros setores, sendo elas direta ou indiretamente ligadas ao turismo. Conforme dados apresentados pelo WTTC, o turismo impactou em um crescimento de nível global na maioria dos setores líderes de 2014, incluindo o setor automotivo, serviços públicos, varejo, TIC, serviços financeiros, indústria aeroespacial e de extração. (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2015). O objetivo deste relatório é compreender a cadeia global de valor (CGV) do turismo e, assim, criar condições analíticas para o desenvolvimento de um plano de internacionalização.

Neste relatório, adotando-se os conceitos desenvolvidos por Gereffi e Fernandez-Stark (2001), serão exploradas as quatro dimensões propostas pelos autores – estrutura *input-output*, identificando e descrevendo os processos e atividades chave de transformação do setor; escopo geográfico, apontando a dispersão geográfica da cadeia em uma dimensão global; governança, contribuindo para o entendimento do controle e coordenação da cadeia entre seus atores; e, por

fim, o contexto institucional, apresentando as condições e políticas internacionais, regionais e locais que interferem na cadeia global como um todo.

A metodologia utilizada ao decorrer do trabalho será baseada em livros específicos do setor de turismo, entrevistas com profissionais da área, além de relatórios desenvolvidos por organizações de grande relevância ao setor, como *World Travel & Tourism Council*, Organização Mundial do Turismo, Banco Mundial entre outros. Assim, pela observação de todos os aspectos analisados ao longo deste estudo, serão identificados elos suscetíveis à uma estratégia de *upgrading*, bem como, a proposta de uma estratégia de internacionalização no setor.

Para um melhor entendimento do trabalho, este está organizado em cinco seções. Primeiramente será apresentada a estrutura *input-output*, com análise do setor de turismo global e a estrutura da sua cadeia produtiva; em seguida, será abordado o escopo geográfico e como os elos estão dispersos globalmente; posteriormente, a governança será apontada, seguida pelo contexto institucional; por fim, como conclusão, será apresentada a síntese do trabalho e uma análise geral do setor de turismo em âmbito global.

Etapa 1: Estrutura input-output

A cadeia global de valor (CGV) envolve uma série de atividades desenvolvidas para trazer o produto ou serviço de seu conceito até seu uso pelos consumidores finais. O setor de turismo envolve uma gama expressiva de *players*, tendo eles interferência tanto diretamente na venda do destino turístico ao passageiro e no formato de execução da viagem, quanto indiretamente ao abordar todos os setores que, de alguma forma, estão envolvidos na movimentação do turismo.

Os serviços realizados na CGV permitem a criação de cadeias de valor em bens e em uma variedade de serviços. Diversas cadeias de bens necessitam de serviços em suas etapas e, quando é analisado separadamente como principal forma de entregar seu produto final, nota-se uma tendência de desagregar os serviços e negociar como tarefa principal (KOMMERSKOLLEGIUM, 2013). No caso do turismo, a atividade toda se caracteriza como serviço, pois a entrega do produto é baseada nas expectativas de atendimento ao cliente. Além disso, a indústria depende muito do valor adicionado por uma variedade de habilidades interpessoais, dando, assim, grande importância ao capital humano (DUKE, 2011). A seguir vamos analisar a cadeia do turismo e a criação de valor para cada etapa, chegando então ao seu produto final, ou seja, a satisfação do turista ao realizar sua viagem.

No encadeamento da estrutura *input-output* do turismo, tem-se a primeira atividade considerada como distribuição, tendo um caráter fundamental para que o passageiro consiga realizar a compra de sua viagem e dos meios oferecidos para chegar ao seu destino. Este elo é composto pelos principais sistemas de distribuição de vendas dos produtos turísticos.

Para a realização da venda existem dois meios, a distribuição direta e indireta, ambas rodeadas por uma gama de fornecedores importantes no processo. Na distribuição direta, a venda ocorre por um contato do cliente diretamente ao fornecedor hoteleiro, aéreo ou de serviços turísticos, buscando poupar tempo, maior flexibilidade na hora de montar a viagem e uma maior segurança de adquirir sua viagem diretamente com a

“fonte” do negócio. Este meio de negócio quebra o fluxo natural do mercado uma vez que não precisa mais do intermediário do turismo.

Por outro lado, existe a distribuição indireta, usufruindo de um ou mais intermediários para realizar a venda ao passageiro. As Operadoras/Consolidadoras são as responsáveis por estabelecer contratos com as empresas e compilar tudo em seu sistema, oferecendo produtos de melhor preço aos seus clientes, as agências. As consolidadoras podem ser aéreas, hoteleiras e podem oferecer pacotes como meio de agregar valor à sua operação com serviços adicionais, como *transfers*, *city tours*, passeios, reservas de ingresso, restaurantes, entre outros produtos. O turismo receptivo organiza pacotes para os turistas que entram no país; já o operador emissivo organiza pacotes para os turistas que desejam sair de seu país de origem; operador doméstico para os que buscam viajar dentro do país onde operam; operador especializado é focado em pacotes para grupos de interesses especiais como aposentados, solteiros, entre outros; e o operador de turismo de incentivo oferece o produto apenas para os membros de um clube de viagem e/ou de suas próprias companhias de turismo.

A última distribuição dos produtos e serviços turísticos é o varejista que pode ser um agente de viagens ou uma OTA (*Online Travel Agency*). A OTA é um acesso direto do cliente final para adquirir todo seu pacote turístico, incluindo aéreo, hotelaria e serviços agregados. O pagamento também ocorre online, bem como a emissão de seu voucher. Algumas vezes, a OTA ainda oferece a possibilidade de o cliente pagar diretamente no hotel de destino. A agência de viagem intermedia a venda dos contratos dos consolidadores diretamente ao público final, oferecendo pacotes completos e prontos, tendo a facilidade no pagamento, na intermediação e colaboração em casos de alterações, cancelamentos ou reembolsos.

Após o passageiro definir seu destino, é essencial destacar o meio ao qual ele chegará ao local, estruturando outro elo da cadeia, o elo de transporte. Aqui o transporte pode ser dividido em dois tipos: o externo que possibilita o turista a realizar o deslocamento até o destino; e o interno, onde ocorre toda a circulação do passageiro dentro do destino. O meio mais comum de transporte externo é pelas companhias aéreas, mas cresce o número dos serviços por meio de trens, navios, ônibus entre os outros relacionados. Para possibilitar o deslocamento interno do turista é oferecido o aluguel de

carros, taxis, ônibus e, até mesmo, meios alternativos, como a bicicleta. O maior obstáculo para este elo crescer é a limitação na infraestrutura, como aeroportos e estradas. Os problemas de infraestrutura podem impossibilitar a atividade turística.

O próximo elo engloba uma série de instalações, formando uma parte dinâmica do turismo global, a hospedagem. Independente do meio que o passageiro chegue até seu destino, ele vai precisar de um local para se instalar. Este elo compõe uma ampla gama de acomodações, atendendo as diferentes demandas e necessidades do viajante, indo desde hotéis de luxo até *campings*. As classificações dos estabelecimentos não possuem um padrão global, pois a gama de diferentes tipos de hospedagem no mundo é ampla e, muitas vezes, um país não apresenta todos os meios de hospedagem existentes no setor. As formas mais comuns de identificação são por meio de números (1ª, 2ª, 3ª classes ou categorias); símbolos (estrelas); e letras (a, b, c), quais são ranqueados a partir de aspectos construtivos, variedade de serviços oferecidos, entre outros.

O elo de hospedagem pode ser agrupado em três principais grupos, estabelecimentos classificados, estabelecimentos não classificados e extra-hotelerios, divididos pelo levantamento quantitativo de produtos e serviços oferecidos dentro de cada meio de hospedagem.

Nos estabelecimentos classificados tem-se os hotéis que são divididos por necessidade do consumidor, entre eles lazer, eco turismo, *spa*, alojamento individual isolado que representa o *lodge*, entre outros. A classificação dos hotéis envolve certos requisitos como um número determinado de leitos, aposentos, instalações sanitárias, pessoal empregado, serviços de diversão e alimentação, entre outros. Os estabelecimentos não classificados são empreendimentos voltados a prestar serviços de hospedagem em aposentos mobiliados e equipados, com ou sem alimentação e outros serviços necessários aos usuários. Como último grupo do elo de hospedagem, os extra-hoteleiros possuem um número menor de dados para sua classificação, como pensão, pousadas, albergues, flat, entre outros.

Na estrutura da cadeia principal, tem-se o elo de serviços e produtos turísticos desenvolvidos para atender às necessidades dos turistas. Este elo é dividido entre o turismo de lazer e o turismo de negócios, em que o primeiro reflete as razões e motivações que levam as pessoas a viajar na busca de experiência, enquanto o segundo é

motivado por razões corporativas. Cada um possui seus mercados especiais, com nichos especializados e que movimentam outras indústrias ligadas ao turismo.

O segmento de turismo de lazer teve uma rápida evolução nos últimos anos, mas vive um momento de grande desafio. Os turistas têm cada vez mais acesso à informação e se preocupam em valorizar seu dinheiro na experiência de lazer. Dessa forma, o setor ganha maior competitividade, pois as empresas buscam inovar em novos produtos e serviços turísticos e, assim, atrair consumidores cada vez mais definidos.

O segmento de lazer engloba sete principais nichos, sendo ecoturismo, em que o ambiente físico é o foco da atividade; o turismo cultural que se destaca pelos atrativos culturais, como museus, apresentações, mostras, artesanato, entre outros; o turismo rural voltado às pessoas que querem escapar de seus ambientes urbanizados e visitar áreas mais simples e menos desenvolvidas; o turismo de aventura que busca proporcionar experiências mais intensas, explorando contextos naturais e ambientais; o turismo de saúde voltado à viagens para obter tratamento ou benefícios para a saúde; o turismo da nova era com programas voltados à metafísica e espiritualidade; o turismo educacional constituído por programas estruturados ou formais para a aprendizagem, como exemplo programas de intercâmbio.

Quanto ao segmento do turismo de negócios, este vem sofrendo uma leve mudança devido aos avanços tecnológicos. A maior influência do setor está sendo nos gastos das corporações e outras organizações. O aumento da tecnologia permite realizar encontros via teleconferências, não necessitando mais o deslocamento do profissional. No entanto, existem segmentos que são essenciais o contato *face to face*, como o mercado de eventos, que movimenta intensamente o serviço e produto turístico especializado e no deslocamento do passageiro. O nicho de encontros tem função de reunir, em eventos, pessoas com propósitos de intercâmbio de informações; as viagens de incentivo são usadas pelas empresas como estímulo ou recompensa do desempenho de seus funcionários; as feiras são locais em que as empresas expõem e comercializam seus produtos e serviços; e as convenções objetivam a atração de uma grande quantidade de pessoas a um evento que combina encontro e exposição. Todos os nichos acabam movimentando e beneficiando o setor turístico já que o passageiro se desloca ao local para uma experiência e, com isso, consome os bens locais oferecidos durante sua estadia.

Para movimentar a cadeia de valor do turismo é necessário toda uma indústria de suporte, infraestrutura, atrativos turísticos e diversos *stakeholders*, ou seja, diversas indústrias complementares ao turismo que alimentam a cadeia principal e permitem ao passageiro chegar no seu destino e obter todas as facilidades que lhe são proporcionadas.

A indústria de suporte - dividida entre três principais segmentos - atende somente os três últimos elos que atendem diretamente o turista em seu destino. Já o elo de distribuição engloba somente as agências, operadoras e serviços online, não necessitando de equipamentos e serviços turísticos para o passageiro realizar a compra de sua viagem.

No âmbito do segmento da indústria de suporte a indústria alimentícia possui grande importância uma vez que é vista como uma necessidade básica desde a alimentação no avião (com a indústria do *catering*) até as indústrias que abastecem todos os estabelecimentos alimentícios. É destacado também o segmento dos bens de capital, que engloba todos os equipamentos e instalações utilizados para produzir outros bens e serviços para o consumo. Como exemplo, para o elo de transporte, os bens de capital seriam os próprios equipamentos de transporte, o avião em si, o ônibus, o trem, entre outros. Para o elo de hospedagem, os equipamentos hoteleiros são instalações de limpeza, móveis, entre outros, são básicos para o funcionamento do estabelecimento. E, por último, ainda dentro da indústria de suporte, tem-se o chamado suporte em si, necessários para completar a oferta básica para um turista, como exemplo o combustível, a manutenção, entre outros.

No apoio turístico fundamental, a infraestrutura é composta por um conjunto de edificações, instalações de estrutura física, de base ou invisíveis que proporcionam o desenvolvimento da atividade turística. Como exemplo, encontram-se os sistemas de comunicação, sistemas de segurança, sistemas de transporte terrestres (rodovias, terminais, estações), aéreos (aeroportos e serviços aéreos), hidroviários (portos, estações e serviços fluviais) e marítimos; entre outros sistemas destacados, como o saneamento, água, gás, eletricidades, etc. Cada nicho da infraestrutura agrega valor aos quatro elos de turismo e possuem impactos sobre a sociedade local.

Outro complemento da indústria do turismo são os atrativos turísticos, entendido como todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motive as pessoas a irem conhecê-los. Este interfere diretamente nos quatro elos, pois se o turista não tiver

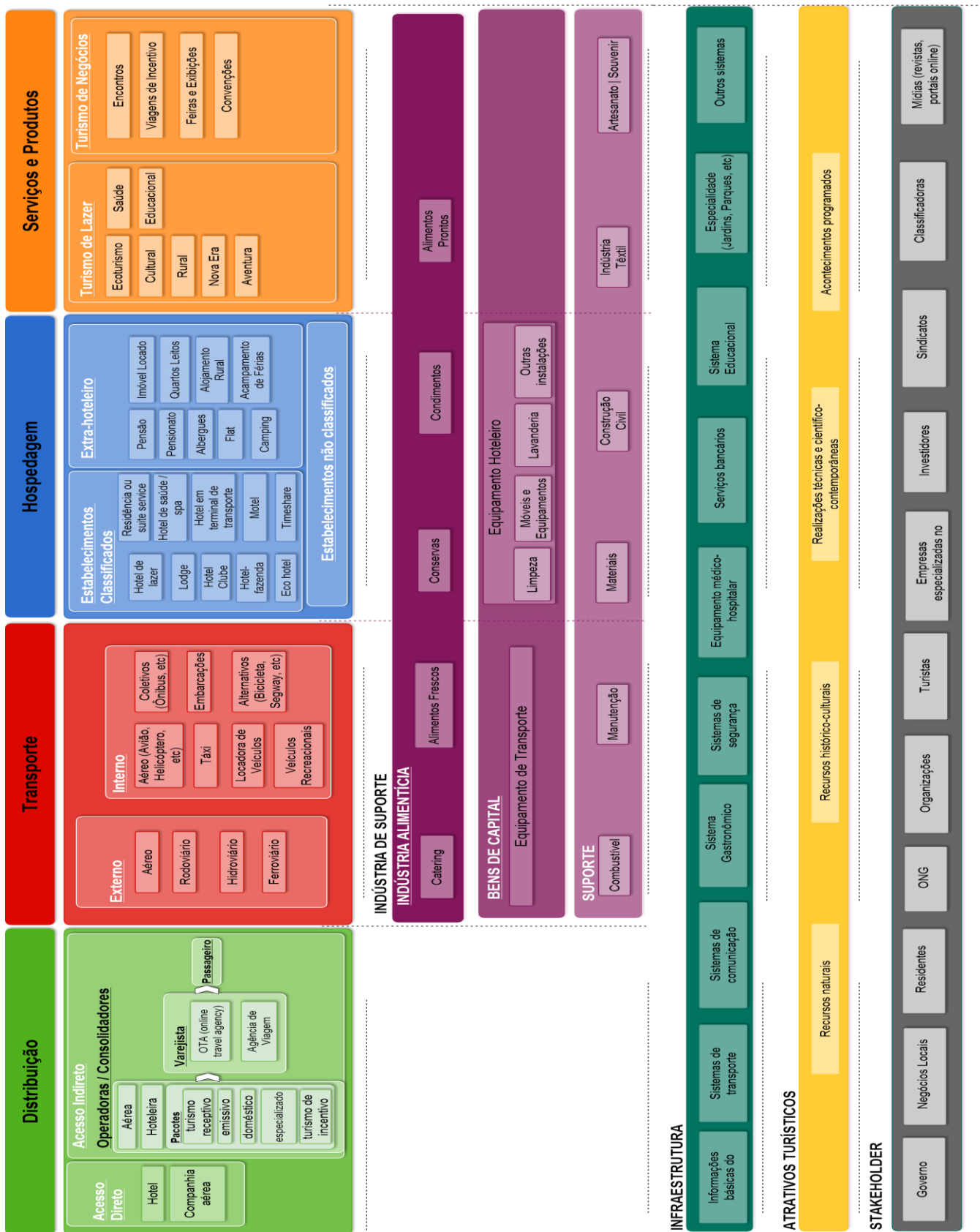
uma motivação para viajar o processo de compra da viagem nem se inicia. Com isso, temos os atrativos por recursos naturais, que seriam as montanhas, costas ou litorais, parques e reservas de flora e fauna, grutas, cavernas entre outros; recursos histórico-culturais por meio de monumentos, pesquisa e lazer, festas, gastronomia, artesanato e todos os recursos em matéria de hospitalidade; realizações técnicas e científico-contemporânea como explorações industriais, obras artísticas e técnicas (usinas, barragens), entre outros; e os acontecimentos programados, fazendo referência à congressos e convenções, feiras e exposições, realizações diversas, entre as demais.

É importante destacar que todas estas atividades de valor que constituem a indústria do turismo são distribuídas por diversos atores (*stakeholder*), afetados direta ou indiretamente ao longo da cadeia. Como exemplo de *stakeholders* têm-se organizações do turismo como OMT, WTTC, IATA entre outros, ONGs, os próprios residentes, negócios locais, os classificadores voltados às avaliações dos produtos e serviços oferecidos pelo turismo, a mídia voltada a promoção dos negócios turísticos, entre outros.

Por fim, um player essencial em todo esse processo é o Governo. As atividades do Governo e do Estado são centrais, tanto em termos de intervenção direta quanto de influência indireta, para consolidar empreendedores e empresas dentro das estruturas institucionais. A intervenção direta ocorre por meio de subsídios para as atividades iniciais de uma empresa, desenvolve políticas de negócio e inovações e estabelece políticas de compras e políticas do turismo. Quanto à intervenção indireta, atua por meio de estruturas regulatórias mais amplas e profundas para a infraestrutura e educação, bem como regulamenta todo o mercado envolvido. Por conseguinte, o governo atua em três áreas do setor turístico: na área burocrática, com o fornecimento de vistos e passaportes; na área de informação, com o uso de propagandas; e na área da infraestrutura. Nesta última, há um investimento em aeroportos, rodovias, portos, segurança, pontos turísticos como parques e museus, treinamento técnico ao construir, por exemplo, escolas de inglês para preparar a população ao receber o estrangeiro. Este player é muito importante na medida em que será o responsável por ditar as regras e incentivar ou não o desenvolvimento do turismo naquela região.

A partir das informações mencionadas acima, segue a figura ilustrativa da estrutura *input-output* da cadeia de turismo elaborada pelos autores.

Figura 1 – Cadeia Produtiva do Turismo



Fonte: Elaborada pelos autores

Etapa 2: Escopo geográfico

O escopo geográfico de turismo caracteriza-se fortemente por sua presença disseminada ao redor do mundo, se diferenciando consideravelmente de outros setores, como bens de consumo em que as atividades de cada elo se localizam em um determinado lugar. Assim, o setor de turismo não se enquadra em uma estrutura em que os elos são fixados em regiões únicas. A partir do momento em que cada país detém suas próprias estruturas internas voltadas ao setor de turismo, todos os elos do setor se tornam presentes em praticamente todos os países do mundo simultaneamente. O que implica em uma alta complexidade organizacional do setor.

Para a eficaz construção do escopo geográfico do setor de turismo, adotou-se diversas metodologias baseadas em estudos realizados por instituições reconhecidas, classificando a relevância de cada elo do setor em cada parte do mundo. Podendo-se, assim, destacar apenas as regiões de importância significativa em um contexto em que a presença dos elos é praticamente integral.

Com o intuito de simplificar o entendimento visual do escopo geográfico foram formados grupos baseados nas subdivisões do mundo adotado pelo *World Travel & Tourism Council* (WTTC), sendo estes: África do Norte, África Subsaariana, Caribe, América Latina, América do Norte, Nordeste Asiático, Oceania, Ásia do Sul, Sudeste Asiático, União Europeia, outros países da Europa e Oriente Médio. Encontra-se a listagem completa dos países por região no anexo 1 (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2014).

Posteriormente, com base em relatórios do *World Bank* e WTTC, foram adotadas equações que pudessem mensurar, de forma eficaz, a presença de cada elo em cada uma das regiões propostas, para assim destacar apenas aqueles com maior significância, o que pode ser visto no anexo 2.

Em relação ao elo de distribuição, levando em conta que 100% dos turistas se utilizem de alguma forma de agências ou OTAS ao viajarem, a equação utilizada foi a soma do número de saída de pessoas com a do número de entrada de pessoas em cada região, dando pesos para cada uma das variáveis. A partir do momento em que a maior parte dos serviços de distribuição são realizados para a saída do turista de seu país de

origem, utilizando da distribuição local, foi dado à variável de saída de pessoas o peso 2. Contudo, não se pode esquecer que o turista também utiliza o serviço de distribuição interna no país de destino para a compra de tickets, tours, entre outros serviços oferecidos dando-se, assim, a entrada de pessoas o peso 1. De acordo com tal equação, foi possível a identificação da União Europeia, Nordeste Asiático, outros países da Europa e América do Norte como principais *players* neste setor (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2014; WORLD BANK, 2014).

No elo de transporte, por sua vez, foi considerado o fluxo de pessoas, representado pela equação da soma da entrada com a saída de pessoas na região. Neste caso foi desconsiderada uma ponderação, pelo fato da entrada e saída de passageiros possuírem o mesmo peso quando se trata de transporte, ou seja, tanto um turista que entra quanto um turista que sai da região, necessita de alguma forma de locomoção. Por meio disso, nota-se que União Europeia, Nordeste Asiático, outros países da Europa e América do Norte se destacam, apresentando um fluxo de pessoas aproximado de 727 milhões, 351 milhões, 244 milhões e 225 milhões respectivamente (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2014; WORLD BANK, 2014).

Já em hospedagem, as variáveis utilizadas foram o número de acomodações e o número de visitantes na região. Por serem diretamente proporcionais, ou seja, quanto mais visitantes a região recebe maior o número de hospedagens consumidas, e vice-versa, utilizou-se da multiplicação de um pelo outro. Neste elo, por meio da metodologia utilizada, se pode identificar a imensa disparidade de relevância da União Europeia com relação aos outros grupos, justificada, principalmente, por seu número de hospedagem (385.205) ser aproximadamente 6 vezes maior do que da América do Norte, segundo maior grupo, representando 63.847 hospedagens (BOOKING.COM, 2014, WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2014).

Ao se mensurar o último elo, de serviços e produtos, para um entendimento mais profundo dos tipos de turismo em cada região, este foi dividido em dois, turismo de lazer e turismo de negócios. A melhor maneira encontrada para realizar tal mensuração foi a identificação do tamanho de mercado de cada tipo de turismo em cada região, podendo, assim, analisar quanto cada um deles representava dentro do PIB das regiões. Por tais

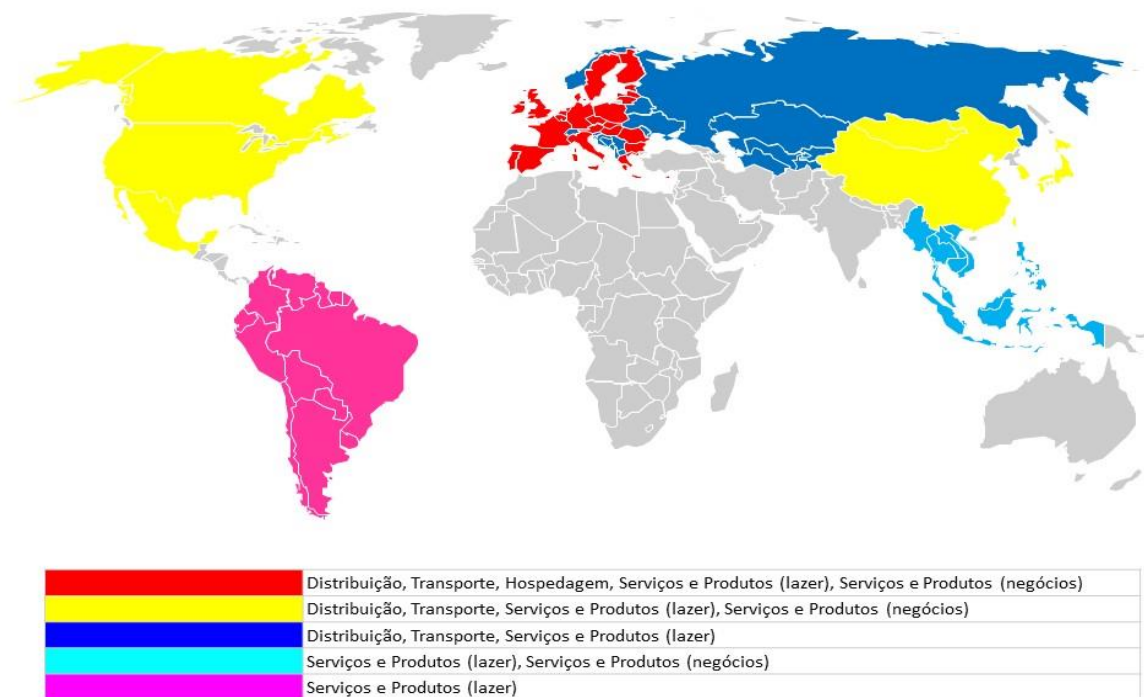
meios, foi possível a identificação de relevância de grupos como União Europeia, América do Norte, Nordeste Asiático, América Latina, Outros países da Europa e Sudeste Asiático no turismo de lazer, representando em torno de 415 bilhões, 394 bilhões 326 bilhões, 116 bilhões, 88 bilhões e 87 bilhões de dólares respectivamente, enquanto no turismo de negócios, apenas América do Norte, União Europeia, Nordeste Asiático e Sudeste Asiático se destacaram, gerando, respectivamente, 149 bilhões, 136 bilhões, 105 bilhões e 33 bilhões para suas economias regionais (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2014).

Como última metodologia utilizada, pelo fato de todas as regiões apresentarem algum grau de relevância nos elos, foi definida uma “nota de corte”, em que se caracterizou como relevantes aqueles que apresentam um resultado de pelo menos 20%. Esta nota de corte se justifica dado que se fossemos destacar o turismo mundial, todos os países estariam classificados. Com isso, notou-se a necessidade de criar um critério de relevância para permitir uma análise menos discrepante entre as regiões. Este critério permitiu a visualização no mapa do escopo geográfico indicando a relevância de cada elo nas regiões.

A partir de tais procedimentos, segue na Figura 2 o mapa do escopo geográfico do setor de turismo.

MAPA

Figura 2 – Escopo Geográfico do Turismo



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Por fim, ao observar o mapa acima, pode-se notar algumas características. Primeiramente, destaca-se a dominância da União Europeia em todos os elos do setor, qual pode ser justificada pela excelente infraestrutura e atratividade turística, como os recursos históricos, naturais e, até mesmo, ambiente de negócios. No entanto, de acordo com estudos realizados pela WTTC, a Europa tende a se estagnar em razão da saturação de mercado e também da mudança de hábito dos consumidores devido ao maior acesso à informação. Porém, outros países, que antes não eram visados, ganham relevância dentro de cada elo, colaborando para o desenvolvimento destas regiões.

Ressalta-se que os países que não estão destacados no mapeamento são do Hemisfério Sul, apresentando uma baixa competitividade. Isso ocorre por serem países com menor atratividade turística e por possuírem uma infraestrutura menos desenvolvida

que os países do Hemisfério Norte, conseqüentemente, recebem menos investimentos e menor atração de turistas.

Ademais, pode-se destacar dentro do Hemisfério Sul alguns países possuem baixa relevância quantitativa no padrão estabelecido neste estudo, mas apresentam infraestrutura e atratividade turística. Entre os casos, pode-se destacar a África do Sul que, apesar de estar em um grupo de baixíssima relevância, se diferencia fortemente de seus vizinhos em quesito de competitividade. Outros países de destaque são Israel no Oriente Médio e Austrália e Nova Zelândia na Oceania.

Etapa 3: Governança

De acordo com Gereffi (1994), para poder analisar a governança do setor de turismo é necessário o entendimento das relações de autoridade e poder, para isso, é preciso mensurar e determinar três variáveis: a complexidade das transações, habilidade de codificar transações e competência dos fornecedores (GEREFFI; FERNANDEZ-STARK, 2011).

Em relação à complexidade das transações no setor de turismo, ou seja, a complexidade das informações requeridas entre os atores da cadeia para transações, esta pode ser considerada baixa, pois, a partir do momento em que os elos são complementares ao decorrer do consumo do turismo, há a interdependência dos mesmos, o que cria a necessidade de cooperação por meio de troca de informações, possibilitando o ganho mútuo.

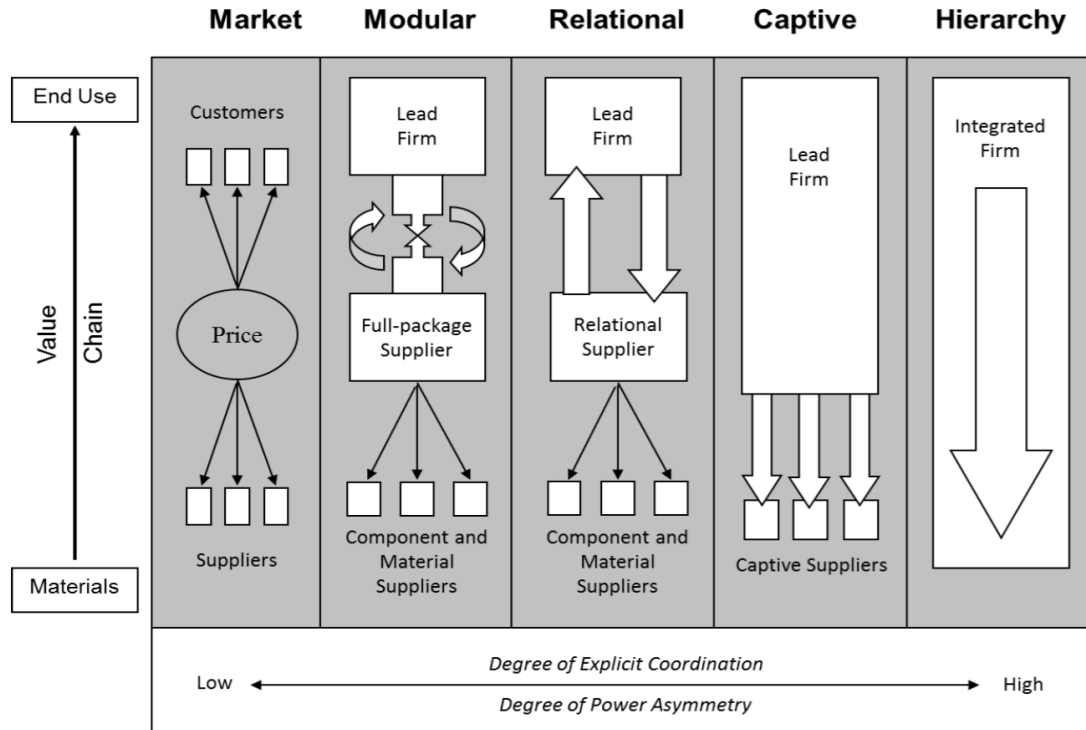
Ao se falar da habilidade de codificar transações, diferentemente de outros setores como por exemplo de tecnologia, onde as frequentes transformações nos produtos finais dificultam o poder de codificação dos fornecedores, o setor de turismo varia de forma menos frequente e rápida. Desse modo, pelo fato das transações no setor de turismo serem altamente padronizadas, ou seja, ocorrerem de maneira igual ou similar por um longo período de tempo, se modificando sutilmente ao decorrer dos anos, normalmente não há dificuldade na codificação das informações por parte dos fornecedores, por já estarem habituados com a demanda.

Já em relação à competência dos fornecedores, estes são altamente especializados na prestação de seus serviços, por já estarem habituados com as demandas do mercado e por haver pouca mudança nas características dos serviços demandados ao decorrer do tempo, como dito anteriormente.

Portanto, ao analisarmos a governança do setor, pelas transações serem relativamente simples, com informações a respeito do produto pouco complexas, facilitando o entendimento da demanda e a especialização por parte dos fornecedores, nota-se uma tendência de uma Governança de Mercado no setor de turismo, tendo como característica principalmente o baixo grau de coordenação explícita e assimetria de poder, como pode ser visto na Figura 3 (GEREFFI; FERNANDEZ-STARK, 2011).

Porém, simultaneamente com as características de governança de mercado no setor de turismo, estudos apontam que, de forma implícita, empresas líderes como operadoras globais, hotéis, cruzeiros e companhias aéreas, por terem uma maior coordenação, logística, capacidade e acesso ao mercado internacional, acabam moldando os canais de distribuição e as relações entre empresas ao longo dos elos. Esta habilidade das empresas líderes em moldarem canais e relações se dá pela venda de pacotes turísticos, onde a criação de contratos e parcerias se torna algo essencial para as empresas. Por isso, ao deterem certo controle sob a distribuição, empresas líderes ditam padrões de fornecimento, além de definirem os principais destinos que o mercado final tenha acesso (CHRISTIAN, 2011; ALBAN, 2006).

Figura 3 – Tipo de Governança



Fonte: GEREFFI; FERNANDEZ-STARK (2011).

Etapa 4: Contexto Institucional

A importância da análise do contexto institucional se pauta em estabelecer quais as normas, acordos, regulamentos, políticas internacionais, nacionais e locais são determinantes para identificar quais os fatores que impactam na cadeia global de valor do turismo.

Em relação a parte do contexto institucional internacional é relevante o fato de que existem diversas instituições que exercem funções de reguladoras e centralizadoras de atividades. O maior Órgão Internacional do setor é a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), que com base nas leis e normas nacionais de todos os países membros, consegue promover mais assertivamente o turismo de cada país/região. Também fornece dados para pesquisas, ajudando o país a atrair mais investimentos. Isso

indica a grande relevância desse órgão (UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2015).

Além de Órgãos que cuidam de países, existem os que são responsáveis pela organização e regulamentação de indústrias essenciais ao turismo, como por exemplo o caso das Organizações responsáveis pelo transporte internacional, *International Air Transport Association* (IATA) e *International Maritime Organization* (IMO) e pelo sistema de acomodações e produtos, a *International Hotel & Restaurant Association* (IH&RA).

É de suma importância ressaltar que todas essas organizações conseguem, junto à um conselho e um sistema de votação majoritário, aplicar regras que serão seguidas por todos os membros dessa instituição. Por isso, as instituições internacionais possuem maior importância no quesito regulamentação, pois afetam diretamente cada país membro e, consequentemente, o turismo, independente da instituição

Não se pode deixar de lado a importância das organizações privadas, que possuem a capacidade de fornecer dados estatísticos, análises e *reports*, tendo como foco a exposição de números de determinado setor econômico em busca de atrair mais investimentos, que é o caso da *World Travel & Tourism Council* (WTTC). Diferentemente das Organizações Reguladoras, organizações como a WTTC procuram divulgar a importância do turismo, não ferindo a Segurança Nacional de qualquer Estado, também buscam mostrar para os consumidores possíveis tendências que o setor está seguindo, a fim de distribuir o mercado de turismo mundialmente (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2014).

Acerca das instituições regionais voltadas ao turismo, muitas se formam dentro de uma proximidade regional ou filiação, visando promoverem ações de marketing e mostrarem sua existência ao mercado. Ao focar no turista, o mesmo vai se interessar muito mais pelos atrativos oferecidos de uma região do que por somente um destino isolado. Isso acaba fomentando uma maior atratividade de visitantes no local (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003).

Além das ações de promoção do turismo em cada local, este agrupamento de países permite a facilitação de viagens com acordos de livre circulação e até mesmo morar em outro país membro sem a necessidade do visto. Também são desenvolvidas

pesquisas sobre questões de interesses mútuos dos parceiros regionais, busca o estímulo internacionalmente para a cooperação no turismo, bem como estabelece a coordenação de políticas (MILL; MORRISON, 2012).

Algumas organizações regionais não são diretamente focadas no turismo, mas suas ações são de extrema importância para seus membros. Organizações como a União Europeia, Mercosul, Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN), realizam financiamentos para investimentos turísticos, infraestrutura e se voltam aos projetos de aperfeiçoamento dos recursos culturais e históricos, assim também estimulando o desenvolvimento econômico, social e cultural da região. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003).

Outras organizações mais focadas ao turismo também se destacam regionalmente, como *Pacific Asia Travel Association* (PATA), *Caribbean Tourist Organization* (CTO), *Tourist Council of South Pacific* (TCSP), *Association of Southeast Asian Nations Tourism Association* (ASEANTA) e *Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina* (COTAL), entre outras menores. Essas organizações representam tanto o setor público quanto o privado da indústria turística, voltadas à objetivos como estímulos à viagens e turismo na região, além de buscarem realizar práticas para sustentar e conservar recursos naturais, sociais e culturais, contribuindo para o crescimento, valor e qualidade das viagens e do turismo em cada região distinta.

Alguns tipos de estímulos que podem ser destacados são os recursos de capital para projetos e recreação turística, estabelecimento de ligações entre a indústria de turismo e transporte dos membros regionais, negociações com governos para “relaxar” a regulamentação monetária e burocracias de viagem que possam ser um gargalo para as viagens, além de outros que fomentam o desenvolvimento do turismo (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003).

Em relação à parte do contexto institucional que infere diretamente no âmbito nacional, pelo fato do turismo se estabelecer no contexto das estruturas governamentais, tem-se os governos locais como um dos principais agentes regulatórios do setor, seja direta ou indiretamente, incluindo suas leis, regulamentações, acordos, entre outros (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003).

Apesar do forte potencial de geração de riqueza do turismo, existe a grande preocupação por parte dos governos no que se diz respeito à segurança nacional. De acordo com o Ministério do Turismo, turismo e segurança estão diretamente ligados. Ações como políticas de imigração, entrada de pessoas e emissões de vistos são adotadas pelos governos locais, em intensidades diferentes de acordo com o nível de preocupação, com o intuito de se prevenirem de ameaças vindas do exterior, como por exemplo terrorismo, doenças e até mesmo questões políticas.

Por outro lado, visando os benefícios econômicos gerados pelo turismo, países geralmente possuem instituições, públicas ou privadas, que visam o desenvolvimento do setor internamente. Temos por exemplo ministérios e organizações que, por metas e interesses comuns, buscam fortalecer o setor, seja por meio da criação de padrões e diretrizes ou até mesmo por lobby junto aos governos (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003).

Além disso, é de crucial relevância mencionar que ações tomadas pelos governos voltadas a outros interesses a parte do turismo, como controle monetário, infraestrutura e políticas sociais, acabam interferindo indiretamente no setor de turismo dos países, por exemplo, um país com uma moeda desvalorizada em relação a outros países é algo que estimula a entrada e consumo de turistas, assim como um país com maior infraestrutura e menor desigualdade social é mais atrativo aos mesmo.

Por isso, a partir do momento em que cada país possui suas regulações únicas, a interpretação deste setor no âmbito nacional se torna algo extremamente complexo e variado, fazendo com que o setor de turismo em cada país acabe se beneficiando ou se prejudicando direta ou indiretamente em relação às políticas nacionais adotadas internamente.

É de grande importância de todas as organizações nesse setor, pois todas essas instituições funcionam para construir um futuro sólido e sustentável para o setor do turismo (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2015).

Considerações analíticas

Em virtude das análises realizadas nas dimensões da Cadeia Global de Valor do turismo, pôde-se identificar diversos fatores que compõe e caracterizam o setor globalmente. Dentre eles, a extrema interdependência dos elos do setor, bem como a dependência de toda a indústria complementar que movimenta a cadeia; a forte relevância de regiões desenvolvidas, principalmente Europa; a governança de mercado que rege o setor, juntamente com a forte autoridade de empresas líderes que moldam os meios de distribuição do turismo; além dos diversos acordos e políticas internacionais e principalmente nacionais que delineiam a cadeia, bem como os estímulos de organizações ao turismo, são considerados traços marcantes que nos ajuda a entender mais a fundo a dinâmica do setor turístico no mundo.

Ao estudar algumas tendências, nota-se uma grande oportunidade de alguns países se destacarem globalmente e atingirem um rápido crescimento para o total de turismo. Ásia do Sul será o grande foco de progresso até 2025, representando 7,0% de crescimento no PIB relacionado ao turismo da região, com Índia superando China. Em sequência, com crescimento entre 4,6% e 5,6%, temos Sudeste Asiático, África Subsaariana, Nordeste Asiático, África do Norte e Oriente Médio; seguida por América do Norte, Caribe e América Latina, com aumento entre 3,3% e 3,6%, Oceania com 3,1% e Europa com 2,6% (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2015).

Nota-se que a Europa está sofrendo uma estagnação em comparação as outras regiões, e para manter-se líder a longo prazo vai depender do desempenho de mercados com forte potencial de crescimento, como a Turquia, e uma melhoria no ambiente macroeconômico para impulsionar os gastos domésticos. Com isso, destaca-se os principais países que terão um rápido crescimento e interferência no turismo, tais como Índia, China, Tailândia, Indonésia, Peru e Quênia, bem como as economias menores, Myanmar, Montenegro, Angola, Tanzânia, Bangladesh, Camboja e Moçambique (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2015).

Deste modo, é possível a identificação dos principais elos passíveis de uma estratégia de *upgrading*, assim como, a formação de uma proposta estratégica de internacionalização voltada para a melhoria de competitividade no elo.

Em relação a uma estratégia de *upgrading*, observa-se que todos os elos da CGV do turismo possuem considerável potencial para a mesma. Porém, foi escolhido o elo de hospedagem, levando em conta o aumento do apetite dos turistas por viagens, causado especialmente pela megatendência da expansão da classe média, principalmente de mercados emergentes, fazendo com que haja a crescente necessidade de locais para os turistas se hospedarem.

Logo, tem-se como foco uma região que atualmente está crescendo dentre os destinos turísticos, no caso o Sudeste Asiático. Com base em nossos estudos, foi identificado que esta região está posicionada como a quarta mais relevante no elo de hospedagem, além de ter uma vantagem competitiva em relação à região líder do elo, União Europeia, que atualmente está saturado de hotéis. Esta análise numérica pode ser observada no anexo 2 (Hospedagem).

Com isso, dentro da região do Sudeste Asiático, foi escolhido a Indonésia, por estar dentro do grupo de países que representam a maior expectativa de crescimento do PIB relacionado ao turismo até 2025, conforme analisado pelo relatório da WTTC de 2015.

Por fim, propõe-se a internacionalização de uma rede de hospedagem brasileira para a Indonésia, com o intuito de melhorar a competitividade dentro do elo a partir da expansão para novo mercado em potencial.

Referências Bibliográficas

ALBAN, Marcus. **A Insustentabilidade do Turismo no Brasil e o Sucesso de Praia do Forte**: Uma análise exploratória com base na Nova Economia Institucional, 2006. Disponível em: <<http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/turismo20.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2015.

BARROWCLOUGH, Diana; MIROUX, Anne; MIRZA, Hafiz. **FDI in Tourism: The Development Dimension**; United Nations Conference on Trade and Development, New York and Geneva, 2007. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/iteia20075_en.pdf> Acesso em 12. Set. 2014.

BLANKE, Jennifer; CHIESA, Thea. **The travel & tourism competitiveness report, 2013**: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. World Economic Forum. Geneva, 2013. Disponível em: < <http://www.fitzroy.cl/wp-content/uploads/2013/05/Travel-and-Tourism-Competitiveness-2013-Fuente-WEF.pdf> > Acesso em: 11. Set. 2014.

BOOKING.COM. **Hoteis em 212 países no mundo todo**. Amsterdam: Booking.com, 2014. Disponível em: <<http://www.booking.com/country.pt-br.html?aid=356986;label=gog235jc-country-XX-XX-XX-unspec-br-com-L:xb-O:unk-B:unk-N:XX-S:bo;sid=b261a3f0c6bdedd3461b0dd8d9c5ec78;dcid=1;inac=0&>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

CHRISTIAN, Michelle. **A Gendered Tourism Global Value Chain**: Economic Upgrading Lessons from Kenya. 2011. Disponível em: <<http://betterwork.com/global/wp-content/uploads/Session-5-A-Gendered-Tourism-Global-Value-Chain.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2015.

DICKEN, Peter. **Mudança Global**. 5. ed. Inglaterra: Bookman, 2010.

GEREFFI, Gary; FERNANDEZ-STARK, Karina. **Global Value Chain Analysis: A Primer**. 2011. Disponível em: <http://www.cggc.duke.edu/pdfs/2011-05-31_GVC_analysis_a_primer.pdf>. Acesso em: 21 maio 2015.

GLIGORIJEVIC, Zivorad; STEFANOVIC, Vidoje. **Tourism as a Socio-Economic phenomenon: conceptual and time coverage**. Economic Themes, Nis, v. 50, n.3, p273-287, jan. 2012. Disponível em: < <http://www.eknfak.ni.ac.rs/Ekonomske-teme/et2012-3en.pdf> > Acesso em: 26. Set. 2014.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE **Global Value Chains in Services: A Case Study On Costa Rica**. Genebra: ITC, 2014. Disponível em: <<http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/AssetPDF/cover%20Global%20Value%20Chains%20in%20Services%20-%20a%20Case%20Study%20of%20Costa%20Rica.pdf>> Acesso em: 08. Abr. 2015

ITB ACADEMY. Itb world travel trends report 2013/2014. 2013. Disponível em: < http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_Report_2014_Web.pdf > Acesso em: 20. Out. 2014

KOMMERSKOLLEGIUM **Global Value Chains and Services: An Introduction**. Kathmandu: NBT, 2013. Disponível em: <<http://www.kommers.se/Documents/dokumentarkiv/publikationer/2013/rapporter/report-global-value-chains-and-services-an-introduction.pdf>> Acesso em: 15. Abr. 2015

MILL, Robert C.; MORRISON Alastair M. **The Tourism System**, 2012.

OMT. **Turismo Internacional: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Bookman, 2003.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **Meios de Hospedagem**. Santa Catarina: UFSC, 2007. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_meios_hosp.pdf. Acesso em: 09. Abr. 2015

SHELLI JO HEIL **The Tourism Global Value Chain**. Carolina Do Norte: DUKE, 2011. Disponível em: <http://www.cggc.duke.edu/pdfs/2011-11-11_CGGC_Tourism-Global-Value-Chain.pdf> Acesso em: 08. Abr. 2015

UNICAMP **O Turismo no Brasil: Panorama Geral, Avaliação da Competitividade e Propostas de Políticas Públicas para o Setor**. Campinas: UNICAMP, 2007. Disponível

em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_SEGMENTO_DE_AGxNCIAS_E_OPERADORAS_DE_VIAGENS_E_TURISMO.pdf> Acesso em: 08. Abr. 2015

UNWTO, 2015 Disponível em: <<http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>> Acesso em: 17. Maio. 2015

WORLD BANK Global Value Chains, Economic Upgrading, and Gender: Case Studies of the Horticulture, Tourism, and Call Center Industries. USA: World Bank, 2013. Disponível em: <http://www.capturingthegains.org/pdf/GVC_Gender_Report_web.pdf> Acesso em: 09. Abr. 2015

WORLD BANK. International tourism, number of arrivals. Washington: World Bank, 2014. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

WORLD BANK. International tourism, number of departures. Washington: World Bank, 2014. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

WORLD TRADE ORGANIZATIONS World Trade Report 2014: Trade and development: recent trends and the role of the WTO. Genebra: WTO, 2014. Disponível em: <<http://www.tralac.org/images/docs/6465/world-trade-report-2014.pdf>> Acesso em: 09. Abr. 2015

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL; Travel & Tourism – economic impact, world. 2014. Disponível em: <<file:///C:/Users/Gabi/Downloads/world2014.pdf>> Acesso em 11.Set. 2014.

WTTC. Travel & Tourism: Economic Impact 2014, Caribbean. Londres: Wttc, 2014. Disponível em: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/caribbean2014.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

WTTC. **Travel & Tourism:** Economic Impact 2014, European Union. Londres: Wttc, 2014. Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/european_union2014.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2015.

WTTC. **Travel & Tourism:** Economic Impact 2014, Latin America. Londres: Wttc, 2014. Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/latin_america2014.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2015.

WTTC. **Travel & Tourism:** Economic Impact 2014, Middle East. Londres: Wttc, 2014. Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/middle_east2014.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2015.

WTTC. **Travel & Tourism:** Economic Impact 2014, North Africa. Londres: Wttc, 2014. Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/north_africa2014.pdf>. Acesso em: 27. Maio, 2015.

WTTC. **Travel & Tourism:** Economic Impact 2014, North America. Londres: Wttc, 2014. Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/north_america2014.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2015.

WTTC. **Travel & Tourism:** Economic Impact 2014, Northeast Asia. Londres: Wttc, 2014. Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/northeast_asia2014.pdf>. Acesso em: 27 Maio. 2015.

WTTC. **Travel & Tourism:** Economic Impact 2014, Oceania. Londres: Wttc, 2014. Disponível em: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/oceania2014.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

WTTC. **Travel & Tourism: Economic Impact 2014, Other Europe.** Londres: Wttc, 2014.
Disponível em: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/othereurope2015.pdf>>. Acesso em: 13. Maio. 2015.

WTTC. **Travel & Tourism: Economic Impact 2014, South Asia.** Londres: Wttc, 2014.
Disponível em: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/southasia2015.pdf>>. Acesso em: 13 Maio. 2015.

WTTC. **Travel & Tourism: Economic Impact 2014, Southeast Asia.** Londres: Wttc, 2014.
Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/southeast_asia2014.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2015.

WTTC. **Travel & Tourism: Economic Impact 2014, Sub-Saharan.** Londres: Wttc, 2014.
Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/sub-saharan_africa2014.pdf>. Acesso em: 13 Maio. 2015.

WTTC. **Travel & Tourism: Economic Impact 2014, World.** Londres: Wttc, 2014.
Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic_impact_research/regional_2015/world2015.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2015.

Anexos

Anexo 1 - Listagem completa dos países por região.

WORLD											
REGION	SUB-REGION	COUNTRY	REGION	SUB-REGION	COUNTRY	REGION	SUB-REGION	COUNTRY	REGION	SUB-REGION	COUNTRY
AFRICA	NORTH AFRICA	Algeria	AMERICAS	CARIBBEAN	Anguilla	ASIA-PACIFIC	NORTHEAST ASIA	Japan	EUROPE	EUROPEAN UNION	Lithuania
		Egypt			Antigua & Barbuda			China			Luxembourg
		Libya			Aruba			Hong Kong			Malta
		Morocco			Bahamas			South Korea			Netherlands
		Tunisia			Barbados			Macau			Poland
	SUB-SAHARAN	Angola			Bermuda		OCEANIA	Taiwan			Portugal
		Benin			Cayman Islands			Mongolia			Romania
		Botswana			Cuba			Australia			Slovakia
		Burkina Faso			Former Netherlands Antilles			New Zealand			Slovenia
		Burundi			Dominica			Fiji			Spain
		Cameroon			Dominican Republic		SOUTH ASIA	Kiribati		OTHER EUROPE	Sweden
		Cape Verde			Grenada			Other Oceania			UK
		Central African Republic			Guadeloupe			Papua New Guinea			Albania
		Chad			Haiti			Solomon Islands			Armenia
		Comoros			Jamaica			Tonga			Azerbaijan
		Democratic Republic of Congo			Martinique		SOUTHEAST ASIA	Vanuatu			Belarus
		Ethiopia			Puerto Rico			Bangladesh			Bosnia Herzegovina
		Gabon			St Kitts & Nevis			India			Georgia
		Gambia			St Lucia			Maldives			Iceland
		Ghana			St Vincent & the Grenadines			Nepal			Kazakhstan
		Guinea			St Vincent & the Grenadines			Pakistan			Kyrgyzstan
		Ivory Coast			Trinidad & Tobago			Sri Lanka			Macedonia
		Kenya		UK Virgin Islands	Brunei	Moldova					
		Lesotho		US Virgin Islands	Cambodia	Montenegro					
		Madagascar		Argentina	Indonesia	Norway					
		Malawi		Belize	Laos	Russian Federation					
		Mali		Bolivia	Malaysia	Serbia					
		Mauritius		Myanmar	Philippines	Switzerland					
		Mozambique		Brazil	Singapore	Turkey					
		Namibia		Chile	Thailand	Ukraine					
		Niger		Colombia	Vietnam	Uzbekistan					
		Nigeria		Costa Rica	Austria	MIDDLE EAST	EUROPEAN UNION	Bahrain			
		Republic of Congo		El Salvador	Belgium			Iran			
		Reunion		Ecuador	Bulgaria			Iraq			
		Rwanda		Guatemala	Croatia			Israel			
		Sao Tome & Principe		Guyana	Cyprus			Jordan			
		Senegal		Honduras	Czech Republic			Kuwait			
		Seychelles		Nicaragua	Denmark			Lebanon			
		Sierra Leone		Panama	Estonia			Oman			
		South Africa		Paraguay	Finland			Qatar			
		Sudan		Peru	France			Saudi Arabia			
		Swaziland		Suriname	Germany			Syria			
		Tanzania		Uruguay	Greece			UAE			
		Togo		Venezuela	Hungary			Yemen			
		Uganda		Canada	Ireland						
		Zambia		Mexico	Italy						
		Zimbabwe		USA	Latvia						

Fonte: WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2014).

Anexo 2 – Dados para definição do escopo geográfico.

Distribuição

Região	Número de saída de passageiros - 2014 (por ano)	Número de entrada de passageiros - 2014 (por ano)	População - 2014
África do Norte	7.976.000,00	28.706.000	116.879.661,00
África sub-saariana	8.236.000,00	37.186.000	157.876.509,00
Caribe	1.835.000,00	20.877.000	26.815.387,00
América Latina	35.379.000,00	38.300.000	448.231.630,00
América do Norte	110.457.000,00	114.649.000	481.906.953,00
Nordeste Asiático	216.364.000,00	135.107.000	1.578.130.720,00
Oceania	11.119.000,00	12.958.000	14.223.106,00
Sul Asiático	18.871.000,00	13.123.000	1.316.968.364,00
Sudeste Asiático	14.815.000,00	96.031.000	335.443.487,00
União europeia	267.450.000,00	459.960.000	416.681.650,00
Outra Europa	123.259.000,00	121.357.000	347.335.116,00
Oriente Médio	34.821.000,00	51.495.000	41.240.026,00

Hospedagem

Região	Nº de acomodações	Nº de Visitantes	Resultado
1. África do Norte	6.151,00	28.706.000	176.570.606.000,00
2. África sub-saariana	7.697,00	37.186.000	286.220.642.000,00
3. Caribe	3.158,00	20.877.000	65.929.566.000,00
4. América Latina	37.088,00	38.300.000	1.420.470.400.000,00
5. América do Norte	63.847,00	114.649.000	7.319.994.703.000,00
6. Nordeste Asiático	19.302,00	135.107.000	2.607.835.314.000,00
7. Oceania	13.082,00	12.958.000	169.516.556.000,00
8. Ásia do Sul	13.882,00	13.123.000	182.173.486.000,00
9. Sudeste Asiático	28.639,00	96.031.000	2.750.231.809.000,00
10. UE	385.205,00	459.960.000	177.178.891.800.000,00
11. Outros países da Europa	49.921,00	121.357.000	6.058.262.797.000,00
12. Oriente Médio	5.370,00	51.495.000	276.528.150.000,00

Transporte

Região	Entrada	Saída	TOTAL
Africa do Norte	28.706.000	7.976.000	36.682.000
Africa sub-saariana	37.186.000	8.236.000	45.422.000
Caribe	20.877.000	1.835.000	22.712.000
América Latina	38.300.000	35.379.000	73.679.000
América do Norte	114.649.000	110.457.000	225.106.000
Nordeste Asiático	135.107.000	216.364.000	351.471.000
Oceania	12.958.000	11.119.000	24.077.000
Ásia do Sul	13.123.000	18.871.000	31.994.000
Sudeste Asiático	96.031.000	14.815.000	110.846.000
UE	459.960.000	267.450.000	727.410.000
Outras países da Europa	121.357.000	123.259.000	244.616.000
Oriente Médio	51.495.000	34.821.000	86.316.000

Serviços e Produtos

LAZER	NEGÓCIOS	SERVIÇOS E PRODUTOS	% turismo	total turismo (USD bn)	% lazer	total lazer	% negocios	total negócios
		1. Africa do Norte	5,7%	3.500.000.000	77,30%	2.705.500.000	22,70%	794.500.000
		2. Africa sub-saariana	2,70%	36.600.000.000	64,50%	23.607.000.000	35,50%	12.993.000.000
		3. Caribe	4,40%	15.300.000.000	91%	13.923.000.000	9%	1.377.000.000
		4. América Latina	3,30%	142.500.000.000	81,60%	116.280.000.000	18,40%	26.220.000.000
		5. América do Norte	2,70%	544.300.000.000	72,50%	394.617.500.000	27,50%	149.682.500.000
		6. Nordeste Asiático	2,70%	431.700.000.000	75,60%	326.365.200.000	24,40%	105.334.800.000
		7. Oceania	2,90%	49.600.000.000	83,30%	41.316.800.000	16,70%	8.283.200.000
		8. Ásia do Sul	2,40%	5.700.000.000	83,60%	4.765.200.000	16,40%	934.800.000
		9. Sudeste Asiático	5,10%	121.200.000.000	72,40%	87.748.800.000	27,60%	33.451.200.000
		10. UE	3,30%	552.100.000.000	75,30%	415.731.300.000	24,70%	136.368.700.000
		11. Outras países da Europa	2,40%	109.800.000.000	81%	88.938.000.000	19%	20.862.000.000
		12. Oriente Médio	2,50%	6.400.000.000	75%	4.800.000.000	25%	1.600.000.000

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).