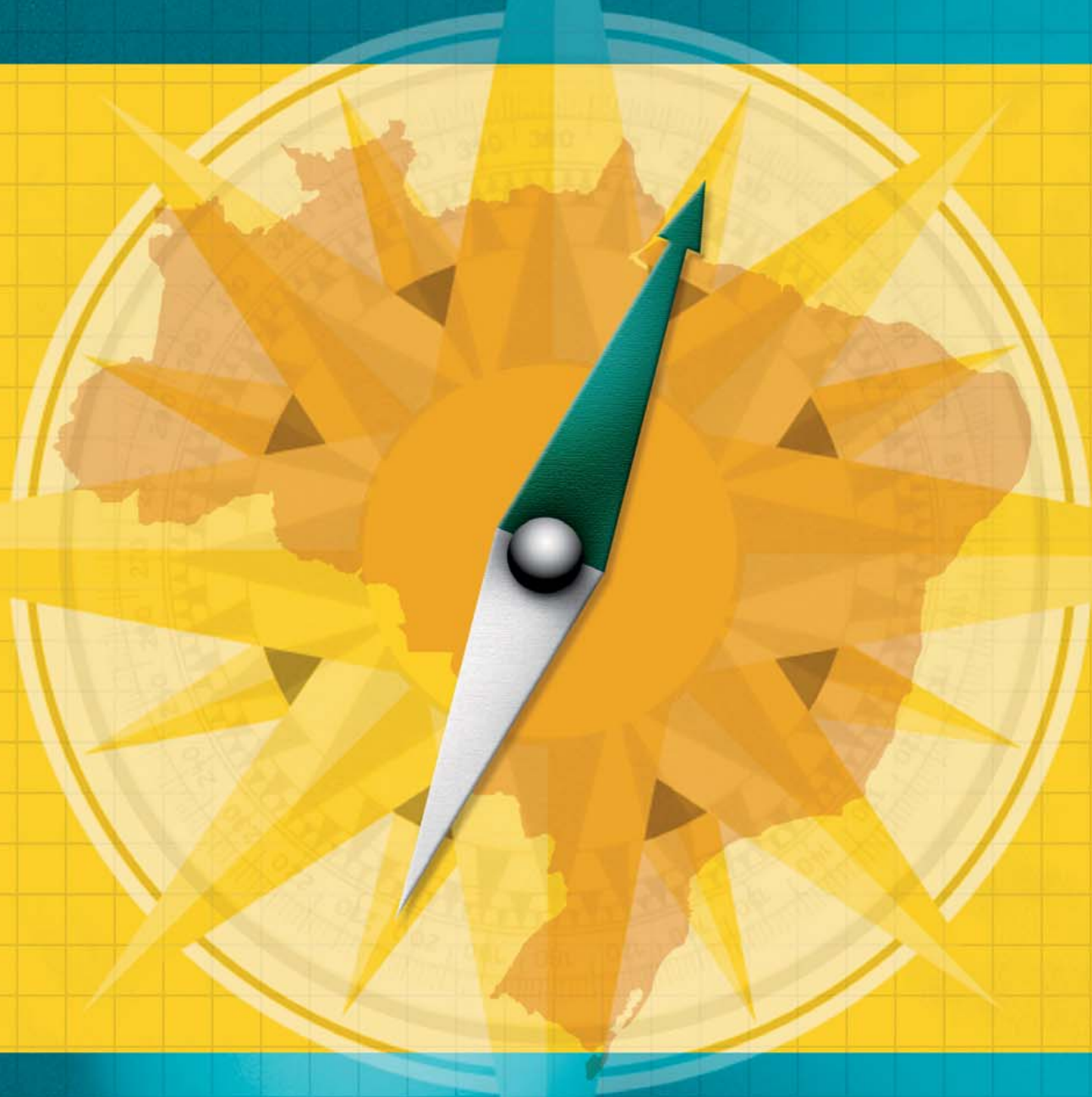


ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO



ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA OFERTA NO SETOR DE TURISMO

PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTRO DO TURISMO

Walfrido dos Mares Guia

SECRETÁRIO EXECUTIVO

Márcio Favilla Lucca de Paula

SECRETÁRIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Maria Luisa Campos Machado Leal

SECRETÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

Airton Nogueira Pereira Junior

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Pedro Gabriel Wendler

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES MULTILATERAIS

Fernanda Maciel Mamar Aragão Carneiro

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES SUL-AMERICANAS

Patric Krahl

GESTÃO TÉCNICA

Adriane Correia de Souza

Camila de Moraes Tiussu

Clarice Mosele

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS

Lucia Carvalho Pinto de Melo

Presidenta

Lélio Fellows Filho

Chefe da Assessoria Técnica

COORDENADORA RESPONSÁVEL

Lúcia Helena Salgado

Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ

APRESENTAÇÃO

Nos últimos quatro anos, o turismo brasileiro vem respondendo aos desafios representados pelas metas do Plano Nacional do Turismo. Governo Federal, empresários, terceiro setor, estados e municípios trabalharam juntos para colocar em prática uma nova política para o turismo. Pela primeira vez na história, o turismo tornou-se prioridade de Governo, com resultados positivos para a economia e o desenvolvimento social do País.

O Ministério do Turismo contabiliza muitas vitórias conquistadas: a ampliação da oferta de roteiros turísticos de qualidade; aumento dos desembarques nacionais; incremento no número de estrangeiros visitando o País; aumento dos investimentos diretos; elevação na entrada de divisas e geração de renda e empregos para os brasileiros.

No entanto, algumas reflexões se impõem sobre o futuro do turismo brasileiro. Um mundo cada vez mais dinâmico e competitivo e as transformações da economia mundial trazem novas e desafiadoras exigências para todos, sem exceção. Dentre elas, a de que é necessário assegurar os interesses nacionais e um desenvolvimento sustentado e sustentável. Como fazer isso em longo prazo? E mais: qual o padrão de concorrência vigente no mercado internacional; qual estratégia o turismo brasileiro deve assumir para competir; qual o melhor modelo de desenvolvimento para o turismo no País; quais as oportunidades estão colocadas para as empresas brasileiras e, ao mesmo tempo, que ameaças existem para elas nesse mercado? Finalmente, o desafio maior: como promover uma inserção ativa e competitiva do turismo brasileiro na economia mundial?

Buscando analisar esse cenário e encontrar respostas aos desafios que ele coloca, o Ministério do Turismo realizou um trabalho junto com o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), que resultou neste rico material. Os Estudos de Competitividade e Estratégia Comercial reúnem o trabalho de grandes especialistas de vários centros de pesquisa do Brasil.

Os Estudos foram idealizados com o objetivo de incentivar o debate sobre os rumos do turismo brasileiro, considerando seus principais aspectos e segmentos. O Brasil é aqui comparado com casos internacionais de sucesso para fazer face aos desafios que se põem: as novas tecnologias, as alianças estratégicas, fusões, aquisições e o processo de concentração, o fortalecimento e a internacionalização de nossas empresas, a sustentabilidade ambiental e a preservação das culturas locais.

O Ministério do Turismo convida todos os agentes do setor a uma ampla discussão para a construção coletiva e democrática de um futuro Programa de Competitividade Para o Turismo Brasileiro. As bases para este futuro sustentado estão aqui, nestes Estudos de Competitividade e Estratégia Comercial para o Turismo.

Walfrido dos Mares Guia
Ministro do Turismo

NOTA:

O presente documento é propriedade do Governo Federal e é disponibilizado gratuitamente para avaliação dos profissionais do turismo brasileiro. Seu objetivo é ampliar o debate nacional sobre o futuro do setor, assim como de fomentar a pesquisa nesse campo do conhecimento, consistindo numa *versão preliminar*, que deverá sofrer alterações ao longo do primeiro semestre de 2007, incorporando sugestões e críticas a partir de debates com agentes selecionados do turismo brasileiro. Seu conteúdo não representa a posição oficial do Ministério do Turismo, sendo de inteira responsabilidade de seus autores.

1	INTRODUÇÃO	5
2	CARACTERIZAÇÃO DO BEM TURÍSTICO.....	6
2.1	Por que abordar a indústria de turismo como um oligopólio diferenciado?.	7
2.2	Quais as fontes potenciais de falha de mercado?.....	8
2.2.1	<i>Assimetria de Informações:</i>	8
2.2.2	<i>Internet pode ser uma solução?</i>	9
2.3	Bem Turístico é um Bem Privado Essencialmente?.....	9
Não	10	
2.3.1	<i>Um exemplo de bem privado: Parque Temático</i>	11
2.3.2	<i>Um exemplo de bem comum: Praia Paradisiaca com livre acesso.</i>	11
2.3.3	<i>Um exemplo de monopólio natural: Praia Paradisiaca com regulação pelo poder público</i>	12
2.3.4	<i>Um exemplo de bem público: Publicidade</i>	12
3	MODELANDO O MERCADO TURÍSTICO COMO INDÚSTRIA DIFERENCIADORA	12
3.1	O que acontece se o fluxo de turista é exógeno:.....	14
3.1.1	<i>Fluxo de turista é exógeno com quantidades constantes – Estratégia de Maior Valor Agregado:</i>	14
3.1.2	<i>Fluxo de turista é exógeno com preços constantes – Estratégia de Turismo de Maior Volume:</i>	15
3.2	Fluxo de turista endógeno:.....	15
3.3	Fluxo de turista e diferenciação endógenos:.....	16
3.4	Turismo de Maior Valor Agregado versus Turismo de Maior Volume: qual o papel de cada umos no desenvolvimento da indústria?	16
4	ANÁLISE DA OFERTA DE TURISMO.....	18

4.1	A questão espacial	18
4.2	A questão da comercialização do bem turístico: as operadoras de turismo e a tragédia dos comuns.....	20
4.3	A questão da coordenação na oferta do bem turístico: o conceito de sistemas turísticos locais.....	22
5	POLÍTICA PÚBLICAS: DEFINIÇÕES DE RESPONSABILIDADES E INCENTIVOS.....	23
5.1	A questão dos incentivos: Falhas de Mercado versus Intervenção.....	23
5.2	Alguns princípios para intervenção governamental.	25
5.2.1	<i>Regulamentação e organização de mercados:</i>	25
5.2.2	<i>Tributação:</i>	26
6	CAMINHOS DE PESQUISA POUCO EXPLORADOS NO BRASIL: ...	27
6.1	Modelagem dos Determinantes da Satisfação do Turista.....	27
6.2	Modelagem dos Gastos dos Turistas	28
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS:	28
8	REFERÊNCIAS:	29

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho consiste em discutir as principais características econômicas do setor turístico. A indústria do turismo tem algumas características que podem ser bem analisadas pelos instrumentos teóricos existentes na área de Microeconomia. Em particular os resultados dos estudos de temas como concorrência em oligopólio, teoria dos jogos e escolha na presença de assimetria de informação são de particular interesse para indústria do turismo. A presença de imperfeições de mercado faz com que mecanismos de intervenção devam ser formulados para orientar o desenvolvimento pleno da atividade turística.

A análise do setor de turismo é algo extremamente complexo e desafiador por conta das características do bem a ser ofertado. Este bem por definição é multidimensional na medida em que o consumidor não escolhe um único item e sim um conjunto de serviços que vão desde transporte, estadia, atividades de entretenimento entre outras. O bem “turismo” consiste num pacote de itens que são consumidos conjuntamente.

No que tange a oferta há uma série de características peculiares à indústria, como rendimentos de escala em alguns segmentos da cadeia – operadoras de turismo por exemplo - e ‘externalidades’ econômicas, vistas como existência de bens públicos, monopólio natural e recursos comuns.

Como pano de fundo metodológico, o trabalho abordará a indústria do turismo sobre diversos prismas. Numa dimensão mais geral, analisam-se os impactos que o desenvolvimento da indústria do turismo pode gerar na economia como um todo. Dito de outra forma, o papel que o turismo pode exercer (positivo ou negativo) no desenvolvimento econômico de um país. Em outro nível de análise faz-se o estudo do comportamento conjunto da indústria através da análise da interação entre os diversos agentes participantes do setor (nível da indústria). Neste caso utilizam-se as ferramentas das teorias de oligopólio desenvolvidas na área de organização industrial. Por fim

analisam-se as relações existentes no nível da firma. Por ser um bem ofertado conjuntamente existem relações de reforço mútuo que potencializam os lucros dos participantes do mercado.

O trabalho é dividido em 5 blocos. Um primeiro discute sucintamente as características em termos de oferta e demanda do bem turístico. O segundo bloco visa analisar as peculiaridades e interdependências que existem na oferta do bem turístico no nível da indústria. Aborda-se a indústria do turismo como um todo a partir de uma modelagem formal que a trata como um oligopólio com diferenciação. Como foco principal discute-se o papel da apropriabilidade dos retornos dos investimentos realizados e como esta condiciona o processo de decisão privada, podendo gerar trajetórias de investimentos abaixo do razoável ou de não exploração ótima dos recursos disponíveis. No terceiro bloco discute-se algumas formas potenciais de intervenção do governo no setor e como estas devem ser planejadas de forma cuidadosa a fim de evitar que as falhas de mercado em vez de serem corrigidas sejam agravadas. Por fim discute-se o papel que o turismo pode ter no desenvolvimento econômico de um país.

2 CARACTERIZAÇÃO DO BEM TURÍSTICO

O bem turístico é constituído de um conjunto de bens que são consumidos conjuntamente e cuja oferta é feita de forma simultânea e pulverizada. O turismo envolve dimensões outras que apenas a econômica. O turismo gera impactos psicológicos, sociológicos, ecológicos entre outros. (Lundberg, Krishnamoorthy and Stavenga (1995)).

Tanto na oferta quanto na demanda o bem turístico é fragmentado. Por exemplo, o processo de escolha difere em alguma medida de muitos bens. A decisão de realizar uma viagem turística envolve um processo multidimensional. Eugenio-Martin (2004) classificam a decisão pelo turismo em cinco níveis: i) decisão pela viagem; ii) a parcela do orçamento que aloca a atividade; iii) dado o orçamento tem de decidir a

duração da viagem; iv) a localidade; v) meio de transporte. Os autores propõem uma metodologia de como modelar tal processo de escolha.

A própria caracterização da demanda leva em conta a existência de vários atores envolvidos no oferecimento do bem turístico. A localidade tem que oferecer de forma organizada toda uma estrutura que vai desde a acomodação e transporte até atividades de entretenimento. Na ponta inicial, é preciso um trabalho de publicidade que tem de alguma forma ser oferecido conjuntamente pela indústria para atrair o consumidor. Existe um trabalho de organização da viagem que pode ser feita diretamente pelo consumidor ou por algum intermediário. Em suma, o setor turístico, dado sua complexidade, tende a apresentar problemas de coordenação que um mecanismo de mercado pode solucionar satisfatoriamente sobo certas condições. Como ficará claro no texto, em várias dimensões, o mercado não necessariamente conseguirá gerar a melhor solução possível. Desta forma existe espaço para discussão de algum mecanismo de intervenção.

2.1 Por que abordar a indústria de turismo como um oligopólio diferenciado?

Um oligopólio diferenciado tem duas características importantes. Uma primeira diz respeito a possibilidade de diferenciação do produto. O consumidor está disposto a pagar para obter um bem o mais próximo possível de suas preferências pessoais. Desta forma existe espaço para uma ampla gama de bens sendo ofertado cuja característica principal que une os mesmos é alto grau de substituição entre os mesmos.

A segunda característica diz respeito às condições de concorrência no setor. Em princípio em um oligopólio existe alguma fonte de barreiras à entrada no setor e exigência de algum tipo de comportamento estratégico das empresas na medida em que a ação dos outros participantes não é irrelevante na estratégia de maximização de lucro das empresas no setor.

A indústria do turismo pode ser bem caracterizada por um oligopólio diferenciador na medida em que as duas características estão presentes. O bem turístico

é diferenciado por natureza na medida em que a diferenciação é um item desejado pelos consumidores, seja por razões objetivas como qualidade ou por razões subjetivas como *status* entre outras fontes de diferenciação. Desta forma, a busca pela diferenciação permite aos ofertantes obter uma fonte adicional de receita junto aos consumidores.

No que tange às barreiras à entrada as principais são de cunho do capital exigido para manutenção e operação do turismo em larga escala. Existem outros custos de exploração e consumo de recursos não renováveis como praias, patrimônios históricos para os quais não há direitos de propriedade claramente definidos e são fontes potenciais de geração de ineficiências.

2.2 Quais as fontes potenciais de falha de mercado?

Existe uma vasta literatura em Economia sobre oligopólio e sobre falhas de mercados e as possíveis fontes de ineficiência delas advindas. A discussão é apresentada na sua forma pura na literatura econômica como, por exemplo, Mas-Colell, Whinston and Green (1995), Hara, Segal, Tadelis and Mas-Colell (1997), Varian (1990) e Varian (1992) entre outros. Neste caso trata-se de um problema específico sendo necessário realizar a ligação entre os resultados teóricos puros e o problema específico analisado que é a indústria do turismo.

2.2.1 Assimetria de Informações:

Uma primeira fonte de falha de mercado advém da existência de assimetria de informação entre os participantes do mercado e desta forma a avaliação do valor dos itens que compõe a transação ‘compra de um bem turístico’ pode conter imperfeições que levem um resultado *a posteriori* bem abaixo do esperado pelo consumidor *a priori* na hora da negociação. Afirmarções do tipo ‘se eu soubesse que (...) não teria feito’ podem ser comuns. Um mecanismo que os agentes encontram para lidar com este tipo de problema diz respeito a utilização de ‘reputação’. Para minimizar problemas advindos da assimetria de informação, os consumidores utilizam empresas que estejam estabelecidas faz muito tempo no mercado sem histórico negativo e estão dispostos a pagar um adicional para evitar problemas indesejáveis. Do lado dos

ofertantes, tenta-se contornar o problema procurando solucionar de forma rápida e satisfatória os problemas de um consumidor específico para que este não promova danos à reputação da empresa. Claramente aqui há vantagens para grandes operadores na medida em que estes ao trabalharem com uma grande massa de clientes podem, com boa margem de segurança, saber a proporção de clientes que enfrentam algum tipo de problema e colocarem no preço que cobram um seguro para cobrir tais problemas. Do ponto de vista do consumidor isto também é importante pois, no caso de problema, o custo e perda de bem estar será invariavelmente mais alto se tiver de arcar com o risco sozinho. Este é a mesma motivação que leva, por exemplo, as pessoas a realizarem seguros contra roubo e furto de automóveis, incêndio, seguros de saúde, entre outros.

2.2.2 Internet pode ser uma solução?

Wiig (2004) discute em que medida a Internet pode servir como uma difusora de informação, reduzindo a ineficiência provocada pela existência de assimetria de informação. Segundo o autor, nos países em desenvolvimento nos quais a Internet ainda está longe de ser amplamente difundida, o contato entre as duas pontas – consumidor e ofertante finais – é feita por um intermediário. O grau de apropriação da receita pelo ofertante final varia de 30% a 40% do total sendo o restante gasto com a remuneração dos intermediários.

No trabalho, o autor discute em que medida a Internet pode reduzir o custo de intermediação ao fornecer uma ligação direta entre consumidores e ofertantes, reduzindo a assimetria de informação existente. A Internet tem duas funções básicas. A primeira diz respeito a construção de pacotes e a segunda, de certificadora. No primeiro caso, fornece uma ampla gama de produtos disponíveis com descrição de características e preços. No segundo caso serve de um item certificador das localidades. Somente se for capaz de fornecer esta segunda função terá alguma utilidade em diminuir a intermediação. Para isto dependerá da capacidade de gerar reputação.

2.3 Bem Turístico é um Bem Privado Essencialmente?

Duas perguntas importantes devem ser respondidas quando se analisa algum bem específico. Em que medida este bem pode ser visto como excluível e rival. Por bem excluível entende-se que exista algum mecanismo ou característica do bem que

impeça as pessoas de utilizar o bem. Por exemplo, um carro é um bem passível de exclusão na medida em que basta não fornecer-lo a um indivíduo que ele não desfrute do bem. Já a rivalidade diz respeito a possibilidade de uma pessoa poder consumir um bem sem prejuízo aos demais. No caso de um sorvete, este é um bem rival na medida em que o consumo do bem por um indivíduo impede o seu consumo por outro.

Um bem privado pode ser definido como aquele que é simultaneamente excluível e rival. Um recurso comum é definido com sendo aquele bem que não é passível de exclusão, mas para o qual existe rivalidade. Um monopólio natural é definido como um recurso passível de exclusão, mas não rival. Por fim um bem público pode ser definido como sendo um bem que não é nem passível de exclusão e nem de rivalidade. (Mankiw (2001)) O quadro a seguir é ilustrativo dessa discussão:

		Rival?	
		Sim	Não
Excluível?	Sim	Bens Privados Sorvetes Roupas Estradas com pedágios congestionadas.	Monopólios Naturais Corpo de Bombeiros TV a cabo Estradas com pedágio não congestionadas.
	Não	Recursos Comuns Peixes no mar Meio-ambiente Estradas sem pedágio congestionadas	Bens Públicos Defesa Nacional Conhecimento Estradas sem pedágios não congestionadas

2.3.1 Um exemplo de bem privado: Parque Temático

No caso do turismo esta classificação pode ser particularmente importante para alguns casos concretos. No caso de bens privados, um parque temático possui em grande medida os itens de exclusão e rivalidade, na medida em que a visita de um turista em alta temporada implica na impossibilidade de outro turista utilizar o mesmo parque (rivalidade) e a necessidade de compra do ticket para acesso ao mesmo (exclusão).

2.3.2 Um exemplo de bem comum: Praia Paradisiaca com livre acesso.

Uma praia paradisíaca cujos principais atrativos são a beleza natural da localidade associado ao alto grau de pureza das praias com águas cristalinas e com pouco ou nenhum grau de poluição de qualquer fonte. Em princípio isto é um recurso comum na medida em que não existe alto grau de rivalidade mas não é possível a exclusão pura e simples.³ Desta forma a medida em que as pessoas vão tomando conhecimento da existência de tal lugar, o influxo de turista e visitante cresce. A partir de certo ponto a rivalidade começa a imperar e as características que tornavam aquele lugar atrativo começam a diminuir ou num caso limite até desaparece. Este quadro pode ser agravado por uma intervenção pública. Suponha que o governo local construía uma estrada que facilite o acesso ao local. Isto muito provavelmente acentuará a degradação do local e aquilo que poderia ser a fonte de receita e exploração racional acaba sendo explorado de forma predatória. Se associado a isto, a autoridade local permitir a construção de hotéis e outros tipos de construção próxima a este local, este recurso comum será consumido de forma ainda mais rápida. Isto seria um exemplo de intervenção maligna.

³ A exclusão pura e simples pode ser feita mediante restrição normativa mas violaria o direito básico de ir e vir do cidadão..

2.3.3 Um exemplo de monopólio natural: Praia Paradisiaca com regulação pelo poder público.

É possível pensar exemplos de intervenção benigna. A construção de uma estrada que facilite a chegada de turista pode ser uma opção desde que devidamente pedagiada para incentivar os turistas indiferentes a tais atrativos a irem a uma localidade padrão. A construção de hotéis e infra-estrutura pode ser autorizada próxima a localidade mas não na localidade para evitar danos desnecessárias ao recurso comum. Eventualmente é possível propor uma taxa com vista a preservação das características do bem que poderia ser cobrada dos hotéis ou outros estabelecimentos diretamente ligados à exploração do recurso comum.

2.3.4 Um exemplo de bem público: Publicidade.

Suponha um conjunto de localidades que sejam conhecidas por terem características comuns. Exemplos seriam as cidades históricas de Minas, as festas juninas no Nordeste, o Carnaval no Rio de Janeiro e Salvador, entre outros. Todas estas localidades têm interesse em chamar a atenção de um determinado grupo de consumidores potenciais. Ao realizar publicidade individualmente, uma localidade está chamando atenção para si própria e para similares. Desta forma a publicidade é apenas parcialmente apropriável pelo agente que realizou a publicidade em questão e logo tende a ser subofertado. Este caso é similar, por exemplo, a iluminação pública e sua solução segue em linhas gerais as mesmas determinações.

3 MODELANDO O MERCADO TURÍSTICO COMO INDÚSTRIA DIFERENCIADORA

Nesta seção apresenta-se de forma sucinta o modelo proposto por Candella and Cellini (2004). Os autores propõem modelar o turismo como uma indústria diferenciadora. Em princípio o modelo é geral o suficiente para ser utilizado em várias dimensões de análise seja ela um país, região ou cidade. Os consumidores têm

preferência pela diversidade sendo que as localidades podem investir na diferenciação. Em cada instante os participantes têm de decidir o nível de investimento de tal forma a gerar qualidade. A decisão dos mesmos é tomada intertemporalmente sendo levado em conta não só o que os demais produtores estão fazendo hoje mas planejam realizar futuramente. Do ponto de vista formal trata-se de um jogo dinâmico. O modelo é solucionado para as seguintes situações: a) um afluxo de turista exógeno ou endógeno; b) diferenciação é exógena ou endógena.

A primeira equação do modelo descreve a estrutura de demanda prevalecente na indústria de turismo e é dada por:

$$\text{eq. 1:} \quad P_i(t) = A_i(t) - Bx_i(t) - D \sum_{j \neq i} x_j(t)$$

Esta equação representa uma demanda inversa. O item A_i representa o preço de reserva que a localidade enfrenta e ao contrário da análise padrão na literatura de oligopólio (Bowley (1924), Spence (1976), Dixit (1979), Singh and Vives (1984)), sofre alterações ao longo do tempo. Trata-se de uma variável estratégica das empresas. O parâmetro B representa o efeito da quantidade no preço e D o grau de substitubilidade entre os bens. O parâmetro B deve maior que zero e menor ou igual a D . Se $D=B$, os bens são substitutos perfeitos e se D for zero há diferenciação total.

A equação a seguir mostra a regra de movimento do preço de reserva ao longo do tempo. O parâmetro α mostra que o aumento do influxo de turista para determinada região deve provocar uma redução do preço de reserva da região. O parâmetro δ indicaria uma espécie de depreciação do preço de reserva ao longo do tempo. A intuição de tal termo na equação diz respeito a necessidade de investimento contínuo para que a demanda pela região turística não desapareça. Por fim o termo $k_i(t)$ é o investimento necessário de ser feito para ampliar ou manter o preço de reserva pelo bem.

$$\text{eq. 2:} \quad \frac{\partial A_i(t)}{\partial t} = -\alpha x_i(t) + k_i(t) - \delta A_i(t)$$

Além disto, a função de custo do investimento é suposta quadrática em relação ao investimento na forma dada abaixo:

$$\text{eq. 3: } \varphi(k_i(t)) = 0,5 * z(k_i(t))^2 \quad z > 0$$

A função de lucro de uma determinada localidade é dada por receita menos custo. Além do custo do investimento, há o custo variável tradicional que é dado pelo termo $c(\cdot)$.

Esta função segue as hipóteses tradicionais de livro textos de microeconomia.

$$\text{eq. 4: } \Pi_i(t) = P_i(t)x_i(t) - c(x_i(t)) - \varphi(k_i(t))$$

Por fim a função de lucro intertemporal é dada abaixo sendo esta a função maximizada por cada uma das localidades:

$$\text{eq. 5: } \max \Pi_i = \int_{i=0}^{+\infty} \Pi_i(t) e^{-\rho t} dt$$

3.1 O que acontece se o fluxo de turista é exógeno:

A primeira ordem de resultados do modelo diz respeito ao que acontece com o mercado no caso das localidades enfrentam um fluxo exógeno de turistas. Este exercício fornece intuição do que deve acontecer com a indústria no caso de um crescimento exógeno da demanda. Dois tipos de solução podem ser feitos. Um aumento da demanda pode ser transformado em aumento dos preços puro e simples (denominada de turismo de elite). Outra forma consiste em manter os preços constantes e permitir um crescimento da utilização do bem.

3.1.1 Fluxo de turista é exógeno com quantidades constantes – Estratégia de Maior Valor Agregado:

No caso da estratégia para turismo de elite, há um aumento do preço de reserva na medida em que é razoável para as localidades utilizarem recursos obtidos com o aumento de preços frente a uma demanda crescente em melhoria do bem que comercializam. A lucratividade global da indústria também cresce como esperado.

3.1.2 Fluxo de turista é exógeno com preços constantes – Estratégia de Turismo de Maior Volume:

Neste caso uma alteração tem de ser feita no modelo. Em vez de utilizar a demanda indireta, deve-se utilizar a demanda direta. Na solução do problema de otimização o resultado é bastante diverso do anterior. Enquanto nas condições de primeira ordem do anteriores nenhuma referência a custo é feita, neste caso o custo marginal entra de forma explícita na regra de maximização. A intuição para este resultado diz respeito ao fato do turismo de volume exigir algum tipo de restrição de custo (baixo) para a a otimização. Ou seja, turismo de volume só é uma opção em casos em que haja uma clara configuração de custos marginais inferiores aos preços cobrados no mercado.

A comparação entre a lucratividade da indústria na estratégia de turismo de maior valor agregado versus maior volume é sensível a alterações nos valores dos parâmetros não existindo um resultado fechado. A opção entre estratégia de volume ou valor é claramente uma questão de conjuntura e específica ao caso em análise. Desta forma alterações nas estratégias podem ser comuns entre as diversas localidades e ao longo do tempo. (ver seção 3.4).

3.2 Fluxo de turista endógeno:

A solução anterior, embora interessante, não permite a interação dos agentes decidindo quantidade e preço. Questões técnicas a parte para a solução do modelo que se torna altamente complexa, alguns resultados de estática comparativa são realizados:

- a) quanto maior o número de localidade operando, menor será a oferta individual de pacotes turísticos. O sinal sobre a lucratividade da indústria é indefinido;
- b) quanto maior a sensibilidade da demanda, menor será a quantidade vendida de pacotes;
- c) quanto menos diferenciação houver entre as localidades maior será a competição entre as mesmas e menor a oferta de pacotes;
- d) quanto maior for o custo de manutenção da localidade turística, menor será a oferta de pacotes ótima.

3.3 Fluxo de turista e diferenciação endógenos:

Até o item anterior o parâmetro D era visto como fixo. Entretanto é possível pensá-lo como sendo algo para os quais os agentes podem realizar investimento. Um aumento do grau de diferenciação é desejado pela indústria na medida em que aumenta a lucratividade da indústria como um todo. Todavia isto exige investimentos de todos na indústria para aprofundar a forma como os consumidores percebem as localidades como diferenciadas.

Na forma como modelado pelos autores, é especificada uma função de custo para diferenciação e um montante investido pela localidade na diferenciação. O aumento da diferenciação depende do montante agregado investido neste item. O máximo de diferenciação é dado quando o parâmetro D é igual a zero. Claramente, trata-se de um bem público que uma vez produzido é não rival e não excluível e desta forma tende a ser sub-ofertado. Na comparação entre a solução competitiva e a solução em que há cooperação claramente a indústria está pior na solução competitiva abrindo espaço para algum tipo de intervenção de governo ou criação de algum mecanismo extra-mercado para correção desta ineficiência.

3.4 Turismo de Maior Valor Agregado versus Turismo de Maior Volume: qual o papel de cada um no desenvolvimento da indústria?

Existe na literatura sobre o turismo um debate sobre qual a melhor forma de desenvolver a indústria de turismo. Deve-se utilizar uma estratégia de turismo em massa no qual o preço e custo são as variáveis chaves, ou um turismo de ‘no qual bens de maior valor agregado são preferidos, de tal sorte que o aumento do fluxo de turismo não é a prioridade.

Lozano, Gomez and Maquieira (2005) modelam indústria de turismo como sendo formada por um conjunto de localidades que ofertam o bem turístico de forma competitiva num mercado internacional. A demanda é exógena às localidades e nenhum ofertante tem poder de mercado. O turismo consiste num bem que gera efeitos sobre o ambiente – que pode se recuperado a taxas limitadas. O bem turístico contém um alto grau de diferenciação dado pelo nível de qualidade do bem oferecido. O ofertante pode escolher alocar os investimentos para aumento de capacidade e ou aumento da qualidade.

Os autores simulam o modelo para valores razoáveis dos parâmetros. O resultado em termos de dinâmica do setor é que os recursos naturais tende a se esgotar com o seu uso excessivo (recurso comum). “Para cada estágio a qualidade do meio-ambiente evolui seguindo 3 estágios que são consistentes com a evolução dos fluxos de turistas. No primeiro estágio a deterioração é pequena. Este estágio é tão menor quanto menor for o nível de qualidade das acomodações. Após certo momento a degradação se acelera e a qualidade do ambiente se deteriora fatalmente para atingir o nível de equilíbrio. (...) [M]aiores níveis de qualidade oferecida no bem turístico são associados com melhor qualidade do meio-ambiente no longo prazo.” (Lozano, Gomez and Maquieira (2005)). A racionalidade para este resultado deve-se ao fato de bens de maior qualidade são mais caros e logo são consumidos em menor intensidade e logo exigem uma menor degradação ambiental tudo mais constante.

Outra conclusão importante do trabalho diz respeito ao fato de que o crescimento do fluxo e de receitas tende a estagnar no longo prazo, mostrando que o setor turismo pode possuir um ciclo de vida de forma similar ao ciclo de vida de um produto de uma empresa. Este resultado diferencia o turismo das demais indústrias na medida em que indústrias tradicionais os produtos antigos são substituídos por novos e o setor como um todo continua em expansão.

4

ANÁLISE DA OFERTA DE TURISMO

Nesta seção discute-se questões ligadas mais diretamente ao nível da firma e não da indústria como um todo. Três itens são analisados de forma mais sistemática: a) questão da distribuição espacial do turismo; b) o papel das operadoras de turismo na indústria e; c) a questão dos distritos turísticos.

4.1 A questão espacial

Se o processo de decisão e escolha do consumidor do bem turístico é algo complexo e multidimensional, os determinantes da oferta de um bem turístico não é menos complexa. Além das questões de apropriabilidade e excludibilidade inerentes a oferta do bem que geram potenciais fontes de falhas de mercado, o bem turístico tende a ser visto não apenas como um corpo único mas sim como um conjunto de itens que devem ser ofertados conjuntamente para atender uma ampla gama de interesses dos potenciais consumidores simultaneamente.

Segundo Marcouiller and Prey (2005) houve progressos na literatura sobre o assunto no estudo do processo de escolha e na definição minimamente rigorosa da demanda por turismo. No que tange a oferta, os avanços foram bem mais tímidos na medida em que o bem turístico não pode ser dissociado de fatores econômicos, sociais e ambientais exógenos. Desta forma a oferta responde de uma maneira peculiar aos estímulos de mercado do que ocorreria normalmente em outros mercados. Os mesmos autores mostram que existe uma relação de grande dependência entre localidades turísticas e a existência de atrativos naturais das localidades, sendo a existência das mesmas fortemente condicionadas por tais fatores no estado de Wisconsin nos EUA.

Zhang and Jensen (2005) ressaltam o papel que a escassez ou abundância relativa de fatores naturais condicionam de forma forte a oferta de turismo das localidades. A linha de argumentação segue basicamente os argumentos da teorias de

comércio tradicionais como Heckscher-Ohlin (Ver Carbaugh (2004) e Krugman and Obstfeld (2004)). A abundância relativa tornaria estes bens como candidatos naturais a serem ‘exportados’ ou consumidos pelos ‘estrangeiros’. Assim como a distribuição espacial – entre os diversos países – das diversas indústrias é condicionada pelo grau de abundância relativa, a distribuição espacial das localidades turísticas também é condicionada por tais fatores.

A existência de características exógenas à indústria como condicionantes importantes à oferta do bem turístico tem fortes implicações espaciais da indústria que ainda não foram suficientemente modeladas na literatura seja do ponto de vista teórico ou empírico. Por outro lado, a existência de fatores econômicos tradicionais como infraestrutura disponível, proximidade a centros urbanos, capacidade das firmas conseguirem contratar ou atrair junto a população local mão-de-obra adequadas às necessidades da indústria também desempenha um papel importante na evolução da capacidade da indústria. (Zhang and Jensen (2005)).

Ainda no que tange a distribuição espacial da indústria do turismo, algumas modalidades de bens turísticos tendem a apresentar economias de aglomeração e logo o desenvolvimento da mesma depende de efeitos acumulados ao longo do tempo que condicionam o desenvolvimento de determinada localidade como ofertantes de tais bens. Um exemplo clássico seria a Broadway em Nova York, na medida em que a concentração de atividades culturais num determinado espaço físico permite explorar ao máximo as economias de aglomeração e todas as vantagens em termos de custos daí advindas. Fujita, Krugman and Venables (1999) exploram aplicações da existência de economias da aglomeração para entender o aparecimento e distribuição espacial de cidades e atividades econômicas. No Brasil, duas cidades têm escala suficiente para criar pólos de atração turística: Rio de Janeiro e São Paulo.

Neste caso há espaço para ação pública reforçando ‘vocações’ advindas de fatores de aglomeração. Um exemplo interessante não associado a indústria do

turismo, ocorreu na cidade de São Paulo. A denominada operação Faria Lima⁴ teve um importante efeito sinalizador para a consolidação de determinada região da cidade de São Paulo ao reforçar uma tendência urbana em andamento. Em algumas regiões com vocações turísticas podem ter tal potencialidade reforçada com lei de ordenamento urbano e incentivo tributário.⁵

4.2 A questão da comercialização do bem turístico: as operadoras de turismo e a tragédia dos comuns.

Um primeiro problema relacionado à imperfeição de mercado na oferta do bem turismo diz respeito à existência de assimetria de informação entre demandantes e ofertantes que pode levar a uma localidade ter uma demanda abaixo da potencial caso houvesse informação plena no mercado. A existência de assimetria de informação pode gerar uma remuneração abaixo da potencial na medida em que isto impede que consumidores com altos preços de reserva para aquela localidade sejam atraídos para mesma, tornando-os os investimentos no item qualidade menos lucrativo. Este fato pode ter importantes efeitos na geração de qualidade no bem turismo.

Além da baixa remuneração pela qualidade, a geração do atributo qualidade ao ser produzido pelo conjunto de firmas que operam na região e não por uma firma específica, está sujeito a chamada ‘tragédia dos comuns’. Como parte dos retornos no investimento em qualidade não pode ser apropriado individualmente, este item tende a ser subofertado.

O trabalho de Calveras and Vera-Hernández (2005) mostram que a existência de um grande intermediário com poder de mercado entre os consumidores e

⁴ A Lei da Operação Urbana Faria n° 11.732/1995 foi aprovada e sancionada como instrumento de planejamento urbano e meio para a obtenção de recursos para financiamento de obras públicas. A verba disponível para estes projetos e obras é resultado das contrapartidas pagas à Prefeitura em troca de potencial construtivo adicional àquele permitido pela Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo (outorga onerosa), previsto na lei que aprovou a Operação Urbana. A Lei foi alterada pela Lei n° 13.769/2004 e pela Lei n° 13.871/2004.

⁵ Estudos que visem avaliar a importância relativa de questões de localização versus fatores mais gerais na distribuição espacial dos pólos turísticos brasileiros ainda foram poucos explorados.

ofertantes pode criar incentivos que resolvam a tragédia dos comuns. A ineficiência de uma estrutura de mercado não competitiva na comercialização teria o efeito benéfico, sob certas condições, de gerar sinais de mercados capazes de gerar investimentos em qualidade.

Os autores analisam o caso em que uma operadora de turismo comercializa um determinado nível fixo de capacidade existente em hotéis ofertada de forma concorrencial entre as diversas localidades. Partem do princípio de que a qualidade de um hotel, por exemplo, gera externalidades para determinada localidade e logo é parte importante da avaliação que o turista realiza do bem turismo como um todo. Os hotéis ao gerarem um ambiente hospitaleiro ao turista de uma região produzem um bem que é público na medida em que tornam mais provável o consumo mais intenso de produtos altamente complementares como restaurantes, praia, vida noturna entre outros. Como todo bem público, este tende a ser sub-ofertado. Trata-se do caso clássico de tragédia dos comuns. O artigo possui um modelo teórico que justifica o argumento de tragédia dos comuns e baliza a conclusão de que algum poder de mercado no setor de operadores de turismo pode ser desejável na medida em que permite que o esse opere com diferentes localidades e hotéis se apropriando das externalidades produzidas pelos mesmos e logo tem motivos para incentivar a produção de tal bem público.

Os autores comparam a solução com uma única empresa como operadora de turismo com a solução de mercado pulverizada (negociação direta entre consumidores e hotéis via Internet). A solução de mercado pulverizada não gera melhoria e investimentos em qualidade enquanto a solução via operadora há melhoria de qualidade. Os autores também sugerem que tal poder de mercado pode ter efeito benéficos para evitar danos grandes ao meio-ambiente por conta do crescimento acelerado do turismo.

4.3 A questão da coordenação na oferta do bem turístico: o conceito de sistemas turísticos locais.

Candela, Figini and Scorcu (2005) exploram o fato de que o bem turístico consiste numa cesta de bens e serviços heterogêneos que devem ser fornecidos conjuntamente sendo que a falha em algum item implica muitas vezes na inviabilização do produto como um todo. Neste contexto, o formulador de política pública para o turismo pode agir na formação de redes, minimizando riscos de falha no fornecimento de um item do conjunto que compõe o bem turismo. A coordenação pode ter efeitos importantes na política de preços dos diversos itens e nos preços conjunto.

“Intervenção Pública no setor turístico é uma necessidade por duas razões fundamentais: i) financiar bens públicos turísticos – toda estrutura e infraestrutura necessária para tornar o bem turismo completo e aumentar a competitividade do destino como um todo e para o qual o mercado privado falha e; ii) resolver o problema de coordenação potencial que surge quando firmas privadas oferecem diferentes bens e serviços que compõe o produto turístico como um todo. Este último tópico pode ser considerado uma ‘tragédia dos comuns às avessas’ (...)” (Candela, Figini and Scorcu (2005)).

Semelhança com a característica de fornecimento conjunto de bens, típica do bem turismo é encontrada na literatura sobre distritos industriais. Hjalager (1999) define um distrito industrial como sendo o conjunto de 5 características: i) uma interdependência das firmas; ii) fronteiras flexíveis entre as firmas; iii) competição cooperativa; iv) crença numa colaboração sustentável e; v) uma ‘cultura de comunidade’ com política públicas de apoio. O autor argumenta que o turismo em grande medida pode satisfazer as condições necessárias para ser considerada um ‘distrito industrial’: a) mercado global; b) uma economia baseada na pequena e média empresa; c) um setor de especialização; d) uma alta interdependência vertical; e) existência de flexibilidade numérica e funcional das firmas e; f) necessidade de políticas públicas e quase-públicas de apoio. Segundo o autor pouca ou nenhuma análise tem sido ofertado para analisar experiências concretas e averiguar em que medida esta categorização é relevante ou não para os bens turísticos.

5 POLÍTICA PÚBLICAS: DEFINIÇÕES DE RESPONSABILIDADES E INCENTIVOS.

A atividade de turismo consiste numa atividade que gera efeitos econômicos, sociais e culturais importantes. Uma intervenção governamental no setor acaba gerando efeitos sobre todas estas dimensões. Embora os efeitos econômicos sejam os mais pronunciados, em muitos dos casos os demais efeitos não podem ser negligenciados em muitas situações. Por exemplo, ao se viabilizar o turismo histórico regional, pode-se contribuir para dinamizar economicamente uma região e ao mesmo tempo facilitar a preservação de determinado patrimônio e valores históricos.

Assim como nas demais atividades econômicas, existem grupos de interesse que pressionam o governo em favor de direções que não necessariamente vão ao encontro dos interesses mais gerais, seja ele dos consumidores, produtores e da sociedade. Assim como estabelecer e analisar as responsabilidades legais de cada esfera de governo na regulamentação das atividades turísticas, é importante entender como cada esfera responde aos grupos de interesse existentes na sociedade. Isto deve ser levado em conta na formulação e implementação de políticas públicas de intervenção.

5.1 A questão dos incentivos: Falhas de Mercado versus Intervenção.

Michael (2001) aplica os princípios da denominada escola da ‘Escolha Pública’ (*Public Choice*) ao turismo. Discute o conceito de falha de mercado e aponta que tais falhas podem advir da falta de informação dos agentes, ou algum tipo de externalidade entendida como a impossibilidade de apropriação privada de custos e benefícios de determinadas atividades, o que faz com que o sistema preços de uma economia não sinalize corretamente quais são as necessidades e desejos dos consumidores e quais são as reais restrições existentes na produção dos bens, fazendo com que os estes não sejam oferecidos na sua quantidade ótima.

O primeiro conceito de falha de mercado diz respeito à diferença entre um equilíbrio resultante de uma determinada configuração de mercado frente a um equilíbrio ideal no qual haveria possibilidade de melhora efetivo por conta de má-alocação de recursos. Neste sentido a intervenção do governo teria o potencial de promover uma melhora no sentido de Pareto. Há espaço para que algum grupo melhore sua posição sem que necessariamente outro piore. (Ver Varian (1992) para uma apresentação básica do conceito de eficiência de Pareto e; Varian (1990) e Mas-Colell, Whinston and Green (1995) para um tratamento mais técnico e rigoroso).

Outra questão diz respeito ao fato de que determinado resultado econômico pode não ser socialmente desejado, na medida em que interesses sociais não podem ser obtidos pela agregação de preferências individuais⁶. Desta forma algum tipo de intervenção pode ser pensado para induzir que o resultado de mercado produza algum bem de desejo social, ou que deixe de gerar algum bem socialmente indesejado.

A necessidade de intervenção é mais provável no setor de turismo por conta de que “(...) há um consenso geral que os mercados [na indústria de turismo] são segmentados, uma falha extensa num segmento pode distorcer a alocação de recursos para toda a economia aumentando os custos e preços e reduzindo o emprego e a criação de bem-estar. Resumidamente, grandes falhas de mercados impõe custo econômicos intoleráveis que afetam todos os membros da comunidade, com conseqüente custo político que se propaga pela sociedade. O turismo, como atividade econômica, é mais suscetível a distorções, pois se apóia na produção de muitas outras indústrias para entregar seu produto: enfatizando a necessidade de alguma forma de ação coletiva para restabelecer os parâmetros competitivos.” (Michael (2001)).

Reconhecida a necessidade de intervenção passa-se para a escolha dos mecanismos para a realização da intervenção que são extremamente numerosos. Uma das formas de ação do governo pode ser a compra direta de bens e serviços. Neste caso

⁶ Este é o resultado conhecido como o Teorema de Impossibilidade de Arrow (Arrow, Kenneth, 1951. *Social Choice and Individual Values*.) que mostra ser impossível agregar preferências individuais numa função de preferência social sem que algum grupo imponha suas preferências a sociedade.

ação do governo criaria demanda para produtos que fossem socialmente desejáveis. Uma segunda ordem intervenção pode se dar pela regulação da atividade econômica, por meio da criação de regulamentos, autorizações e proibições.. Este tipo de intervenção por definição só pode ser realizado pelo governo e em seus diversos níveis. Uma terceira forma de intervenção consiste na disponibilização de recursos para financiamento de alguma atividade diretamente via algum braço financeiro (no caso brasileiro o BNDES, por exemplo) ou indiretamente concedendo algum tipo de estímulo ao setor bancário privado. Por fim, o governo pode interferir diretamente no mecanismo de preços estabelecendo taxas, impostos, subsídios às diversas atividades. (Michael (2001)).

5.2 Alguns princípios para intervenção governamental.

A discussão realizada no trabalho mostra que o bem turístico tem potencialmente chance de apresentar falhas de mercado importantes devido a algumas características peculiares da oferta que não permitem a apropriabilidade plena de alguns dos bens ofertados e em alguns casos a não excludibilidade. Por essas razões alguns itens devem ser sub-ofertados e outros consumidos de forma predatória.

Nesta seção discute-se alguns mecanismos que a teoria microeconômica sugere como potenciais fontes de correção de tais falhas de mercado. Deve-se ressaltar que o salto de princípios gerais para políticas específicas deve ser feito com o devido cuidado.

5.2.1 Regulamentação e organização de mercados:

Constando-se a existência, no nível da firma, de externalidades e, no plano localizacional, de efeitos de aglomeração em alguns segmentos, cabe à autoridade implementar políticas públicas pela via da regulamentação. No caso do município, leis de zoneamento, ocupação do espaço podem ter efeito ordenador e potencializador dos benefícios da indústria em determinada localidade. Um exemplo seria, por exemplo, tornar uma área de uma cidade litorânea reservada para a construção de hotéis e

atividades afins com um cronograma de melhorias de infra-estrutura necessárias. Desta forma isto sinalizaria aos investidores potenciais que determina região teria uma maior capacidade de receber um determinado perfil de turistas e logo reforçaria investimentos potenciais que de outra forma não se materializariam.

5.2.2 *Tributação:*⁷

Em termos de tributação e taxas, o imposto incidente sobre serviços é o ISS (Imposto sobre Serviços) de competência municipal e desta forma pode ser utilizado como instrumento de política pública.

Uma outra possibilidade consiste na criação de taxas com finalidade específica voltadas para o fornecimento dos bens públicos necessários para complementar a atividade turística. Isto pode contemplar melhorias de infra-estrutura ou, propaganda institucional da localidade frente aos consumidores.

Um problema potencial da atividade turística é que o bem turístico pode ser consumido de forma rápida e não ótima os recursos naturais (não renováveis). Uma tributação maior sobre a atividade poderia inibir os efeitos perversos de uma estratégia de turismo de maior volume quando esta não é desejável, ao encarecer o bem estimulando o consumo mais racional. Todavia por ser de competência municipal é muito pouco provável que uma localidade opte por restringir o fluxo de turista para sua região caso as outras localidades não façam o mesmo. Trata-se da idéia do denominado dilema de prisioneiros em Teoria dos Jogos (Varian (1992)), no qual a impossibilidade de coordenação levam todos os jogadores a obterem um resultado inferior que seria possível. Neste caso algum tributo federal ou estadual cujos municípios não pudessem controlar teria a capacidade de moderar o crescimento desordenado do turismo.

⁷ Exemplo de estudo internacional que avalia os efeitos da tributação na atividade turística: Durbarry, Ramesh, and M. Thea Sinclair, *Tourism Taxation in the UK*, (University of Nottingham, Nottingham).

6 CAMINHOS DE PESQUISA POUCO EXPLORADOS NO BRASIL:

6.1 Modelagem dos Determinantes da Satisfação do Turista

O Anuário Estatístico⁸ com dados coletados para uma amostra representativa de turistas para o ano de 2004 contém informações importantes que podem ser aproveitadas para melhor compreender o papel que as condições de oferta tem na atração de um maior fluxo de turistas internacionais para o Brasil e como estas podem ser melhoradas e alteradas de forma a estimular o retorno e a vinda de novos turistas para o país.

Na pesquisa referida entrevistou um número grande de turistas internacionais usando um critério rigoroso de amostragem e foram levantados informações importantes sobre tipo de alojamento utilizado, motivação da viagem, percepção sobre infra-estrutura, instrumento utilizado para organização da viagem (utilizou agência de viagem ou não), tipo de viagem (com família ou sozinho), entre outros.

Algumas variáveis indicadoras da satisfação do turista podem ser criadas a partir dos dados da pesquisa. Ao turista perguntou-se a) se era a primeira vez que estava no Brasil; b) disposição de retornar ao Brasil (sim ou não); c) tempo de permanência no país. No caso das variáveis a) e b) trata-se de variáveis binárias e estão fortemente relacionadas com a avaliação que o turista faz do produto turístico como um todo. Estas variáveis podem ser cruzadas com determinantes de oferta e com os destinos visitados. Os modelos de escolha disponíveis tais como Probit e Logit⁹ na literatura permitiriam modelar as razões que levaram determinado indivíduo responder positiva ou negativamente a questão a partir das características do indivíduo, característica de oferta das regiões por eles visitadas e percepção sobre tais características. As informações obtidas a partir de tais modelos podem fornecer guias importantes de ação de política pública para incentivar o turismo.

⁸ MTur, 2004. *Estudo da Demanda Turística Internacional* (Brasília - DF).

⁹ Ver Greene, William H., 1990. *Econometric Analysis* (Prentice-Hall Inc., New Jersey). e Gujarati, Damodar, 2005. *Econometria Básica* (Editora Campus, Rio de Janeiro)..

6.2 Modelagem dos Gastos dos Turistas

O referido documento também faz menção ao valor gasto pelos turistas em sua estadia no país e a renda do mesmo. Esta variável pode ser modelada de forma a tentar compreender como o gasto está relacionado fatores de oferta das diversas localidades e quase regiões tendem a atrair um turista de maior poder aquisitivo caracterizando um turismo de 'elite' vis-a-vis um turismo de 'massa' controlado por outros fatores de demanda. Um estudo que aplica metodologia de panel para modelar o gasto do turista é feito por Durbarry (2001)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Neste trabalho procurou-se analisar a atividade de fornecimento do bem turístico sob a ótica da oferta.

Constatou-se que a literatura econômica sobre o tema turismo mostra que o setor tem potencialmente de apresentar falhas de mercado em diversos níveis. As falhas de mercado podem ocorrer por questões informacionais, presença de externalidades ou super-utilização de recursos não renováveis. As soluções possíveis para enfrentamento das falhas de mercado podem vir por meio de uma regulação adequada, tributação correta, fornecimento pelo governo (ou algum concessionário) de bens públicos. Em alguns casos, a correção das falhas de mercado, embora possíveis, são soluções custosas e é possível que uma intervenção acabe gerando mais custos do que aqueles decorrentes da própria falha que se quer corrigir.

Há que se definir, portanto, um conjunto articulado de normas federais, estaduais e municipais, idealmente de forma integrada, de maneira a se constituir um arcabouço regulatório apropriado capaz de inibir comportamentos que levem a perda de valor e diminuam a vida útil do bem turístico e, por outro lado, estimulem a utilização racional e socialmente eficiente do produto turismo.

- Arrow, Kenneth, 1951. *Social Choice and Individual Values*.
- Bowley, A L, 1924. *The Mathematical Groundwork in Economics* (Oxford).
- Calveras, Aleix, and Marcos Vera-Hernández, 2005, Quality externalities among hotels establishments: what is the impact of tour operator?, *Tourism Economics* 11, 571-593.
- Candela, Guido, Paolo Figini, and Antonello E Scorcu, 2005, The Economics of Local Tourist Systems, (Univesità di bologna, Bologna).
- Candella, Guido, and Roberto Cellini, 2004, Investment in Tourism Market: A Dynamic Model of Differentiated Oligopoly, Nota di Lavoro (Università di Bologna, Bologna).
- Carbaugh, Robert J., 2004. *Economia Internacional* (Thomson, São Paulo).
- Dixit, A., 1979, A Model of Duopoly Suggesting the Theory of entry Barriers, *Bell Journal of Economics* 10.
- durbarry, Ramesh 2001, Analysis of Competitiveness using a Gravity-Based Model, Nottingham University Business School (Nottingham University Business School, Nottingham).
- Durbarry, Ramesh, and M. Thea Sinclair, Tourism Taxation in the UK, (University of Nottingham, Nottingham).
- Eugenio-Martin, Juan L., 2004, Modelling Determinants of Tourism Demand as a 5-Stage Process: A Discrete Choice Methodological Approach, (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria).
- Fujita, Masahisa, Paul Krugman, and Anthony Venables, 1999. *Spatial Economics* (MIT Press).
- Greene, William H., 1990. *Econometric Analisis* (Prentice-Hall Inc., New Jersey).
- Gujarati, Damodar, 2005. *Econometria Básica* (Editora Campus, Rio de Janeiro).
- Hara, Chiaki, Ilya Segal, Steve Tadelis, and Andreu Mas-Colell, 1997. *Solutions manual for Microeconomic theory : Mas-Colell, Whinston and Green* (Oxford University Press, New York ; Oxford).
- Hjalager, Anne Mette, 1999, Tourism destinations and the concept of industrial districts, ERSA Conference (Dublin).
- Krugman, Paul, and Mauricie Obstfeld, 2004. *Economia Internacional* (Pearson, São Paulo).
- Lozano, Javier, Carlos Gomez, and Javier Rey Maquieira, 2005, An Analysis of the Evolution of Tourism Destinations from the Point of View of the Economic Growth Theory, Nota di Lavoro 146 (Fondazione Eni Enrico Mattei, Milão).
- Lundberg, Donald E., M. Krishnamoorthy, and Mink H. Stavenga, 1995. *Tourism economics* (Wiley, New York ; Chichester).
- Mankiw, N. Gregory, 2001. *Principles of economics* (Harcourt College, Fort Worth, Tex. ; London).
- Marcouiller, David W., and Jeff Prey, 2005, The Tourism Supply Linkage: Recreational Sites and their Related Natural Amenities, *The Journal of Regional Analysis & Policy* 35, 23-32.

- Mas-Colell, Andreu, Michael Dennis Whinston, and Jerry R. Green, 1995. *Microeconomic theory* (Oxford University Press, New York ; Oxford).
- Michael, Ewen, 2001, Public Choice and Tourism Analysis, *Current Issues in Tourism* 4, 308-333.
- MTur, 2004. *Estudo da Demanda Turística Internacional* (Brasília - DF).
- Singh, N, and X Vives, 1984, Prices and Quantity competition in a Differentiated Duopoly, *Rand Journal of Economics* 15.
- Spence, A M, 1976, Product Differentiation and Welfare, *American Economic Review* 66, 407-414.
- Varian, Hal R., 1990. *Intermediate microeconomics : a modern approach* (W.W. Norton, New York ; London).
- Varian, Hal R., 1992. *Microeconomic analysis* (W.W. Norton, New York ; London).
- Wiig, Arne, 2004, Risk and Desintermediation, CMI Working Paper (Chr. Michelsen Institute, Bergen).
- Zhang, Jie, and Camilla Jensen, 2005, Comparative Advantage in tourism: A supply-side Analysis of Tourism flows., 45th Congress of the european regional science association (european regional science association, Amsterdam).

COLABORADORES:



REALIZAÇÃO:



Ministério do
Turismo

