

Departamento de Economia

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Timóteo Zacarias Duarte Ferreira

Trabalho de projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Economia Portuguesa e Integração Internacional

Orientador:

Professor Doutor Nuno Crespo, Professor Auxiliar, Departamento de Economia,
ISCTE-IUL

Co-orientador:

Professor José Maria Duarte, Assistente Convidado, Departamento de Economia,
ISCTE-IUL

Setembro, 2011

Resumo

O mundo em que vivemos é-nos agora mais conhecido, está mais próximo e parece mais pequeno na medida em que facilmente nos deslocamos ou obtemos informação, bens ou serviços de qualquer parte do globo. Esta realidade é também o reflexo de uma vontade primitiva do Homem, viajar pelo mundo e conhecer o exuberante, o novo, o inexplorado.

Neste trabalho desenvolvemos um conjunto de indicadores que procuram medir a globalização em termos de fluxos internacionais de turismo. Nesse desafio, e tendo em conta a definição de globalização que defendemos ser mais coerente, apresentamos, simultaneamente, indicadores de globalização e de internacionalização. É realizada uma aplicação da metodologia proposta a um conjunto de 210 países, cobrindo o período 1995-2009.

Palavras-chave: globalização, turismo, internacionalização, indicadores.

Códigos JEL: F20, L83.

Abstract

The world that we live in is now better known, it is closer and it seems smaller than ever due to the fact that we can easily move or obtain information, goods or services from any place in the globe. This reality is also the reflex of a primitive will of Humankind, to travel around the world and to know the exuberant, the new and the unexplored things.

In this work we develop a sort of indicators that seek to measure world's globalization in terms of international tourism flows. In that challenge and, taking to account the definition of globalization we think to be more coherent, we present, simultaneously, globalization and internationalization indicators. It is performed an appliance of the proposed methodology to a set of 210 countries, covering the period 1995-2009.

Keywords: globalization, tourism, internationalization, indicators.

JEL Codes: F20, L83.

Agradecimentos

Em primeiro lugar e por todas as razões, agradeço a Deus por esta oportunidade de desenvolver a minha tese de mestrado.

Agradeço à minha família por estar presente em todos os momentos da minha vida e por independentemente das minhas escolhas e circunstâncias em que me encontre, me fazer sentir o seu apoio incondicional.

Agradeço aos meus amigos, às pessoas que me amam e aos meus camaradas, que aceitaram e compreenderam o facto de eu abdicar da sua companhia para desenvolver este trabalho de investigação, estou grato pelo seu amor, carinho e amizade em todos os momentos.

Quero agradecer ao Professor Doutor Nuno Crespo e ao Professor José Maria Duarte pelo seu apoio, tutoria e orientação no desenvolvimento desta tese de mestrado.

Presto o meu agradecimento também aos técnicos do Centro de Documentação do Turismo de Portugal pela sua disponibilidade e simpatia e pelo auxílio prestado sempre que foi necessário, algumas vezes para além do seu horário normal de trabalho.

Por fim, não poderia deixar de agradecer à UNIDE pela aquisição dos dados da UNWTO, que serviram de base ao desenvolvimento dos indicadores de globalização e que são o âmago deste trabalho.

ÍNDICE

Introdução	1
1. Globalização – Dimensões e Medição	3
1.1. Discussão em torno do conceito de Globalização	3
1.2. Evolução Histórica da Globalização	8
1.3. Dimensões da Globalização	12
1.3.1. Dimensão económica	13
1.3.2. Dimensão tecnológica	14
1.3.3. Dimensão política.....	17
1.3.4. Dimensão sociocultural	18
1.3.5. Dimensão ambiental	20
1.4. Como se Mede a Globalização?	22
1.4.1. G-Index.....	22
1.4.2. Índice “ATK/FP”.....	23
1.4.3. Maastricht Globalisation Index (MGI).....	24
1.4.4. KOF Globalisation Index	26
2. Turismo Internacional	30
2.1. Lazer, Recreio e Turismo	30
2.2. Turismo – Enquadramento Histórico	33
2.2.1. Na Idade Clássica	35
2.2.2. Na Idade Moderna	36
2.2.3. Na Idade Contemporânea	36
2.3. O Turismo e a Globalização.....	37
2.4. A Indústria do Turismo	39
2.5. Turismo em Movimento.....	41
2.6. O Sistema Turístico.....	43
2.7. A Procura Turística	44
2.8. A Oferta Turística.....	46
2.9. Segmentação	47
2.10. Obstáculos legais ao Turismo.....	49
2.11. Tipos de Turismo	51
2.12. Turismo – Que Futuro?	53
3. Globalização do Turismo – indicadores e evidências	58

3.1.	Metodologia	58
3.1.1.	Objectivos do estudo empírico	58
3.1.2.	Dimensões e indicadores de globalização	59
3.1.3.	Indicadores de internacionalização	62
3.1.4.	Dados.....	62
3.2.	Análise de Resultados	63
3.3.1.	Internacionalização - países emissores - Indicador I1 e I2	63
3.3.2.	Internacionalização - países receptores - Indicadores I1 e I2	73
3.3.3.	Internacionalização – valores médios - Indicadores I1 e I2	82
3.3.4.	Globalização – Indicadores G1 e G2.....	89
	Conclusão.....	91
	Referências Bibliográficas	93

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – A. T. Kearney/FP Globalisation Index	24
Tabela 2 – Maastricht Globalisation Index	25
Tabela 3 – 2010 KOF Globalization Index	27
Tabela 4 – Previsão da evolução do turismo internacional no horizonte de 2020, quota de mercado e taxa média de crescimento anual	42
Tabela 5 – Factores que influem na propensão ao turismo	48
Tabela 6 – <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I1 para 1995-1999)	65
Tabela 7 – <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I2 para 95-99)	66
Tabela 8 – <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I1 para 2000-2004)	68
Tabela 9 – <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I2 para 2000-2004)	69
Tabela 10 – <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I1 para 2005-2009)	71
Tabela 11 – <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I1 para 2005-2009)	72
Tabela 12 – Continentes mais “globalizadores” (segundo os índices de internacionalização I1 e I2)	73
Tabela 13 - <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I1 para 1995-1999)	75
Tabela 14 - <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I2 para 1995-1999)	76
Tabela 15 - <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I1 para 2000-2004)	77
Tabela 16 - <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I2 para 2000-2004)	78
Tabela 17 - <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I1 para 2005-2009)	79
Tabela 18 - <i>Ranking</i> dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I2 para 2005-2009)	80

Tabela 19 - Continentes mais “globalizados” (segundo os índices de internacionalização I1 e I2)	81
Tabela 20 - <i>Ranking</i> dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice I1 para 1995-1999).....	83
Tabela 21 - <i>Ranking</i> dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice I2 para 1995-1999).....	84
Tabela 22 - <i>Ranking</i> dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice I1 para 2000-2004).....	85
Tabela 23 - <i>Ranking</i> dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice I2 para 2000-2004).....	86
Tabela 24 - <i>Ranking</i> dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice I1 para 2005-2009).....	87
Tabela 25 - <i>Ranking</i> dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice I2 para 2005-2009).....	88
Tabela 26 – Ordenação dos continentes segundo a média dos resultados de internacionalização (turismo emissor e receptor).....	89
Tabela 27 – Evolução da globalização mundial – indicador G1	89
Tabela 28 – Evolução da globalização mundial – indicador G2	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Previsão da evolução do turismo internacional no horizonte de 2020	40
Gráfico 2 – Evolução do número de chegadas de turistas internacionais de 1995 – 2010*	55
Gráfico 3 – Receitas do Turismo Internacional em milhares de milhão (euros)	55
Gráfico 4 - Evolução da globalização mundial - índice G1	90
Gráfico 5 - Evolução da globalização mundial - índice G2	90

Introdução

Desde a antiguidade que o Homem vem procurando conhecer aquilo que o rodeia. Nessa ânsia, lançou-se em incursões por terra, mar e mais tarde, ar, expandindo os horizontes mas aproximando os continentes, multiplicando os negócios, investimentos e trocas comerciais com os seus pares.

Deste envolvimento, que iniciou há centenas de anos atrás, surgiram dois fenómenos relacionados, a globalização e o turismo.

A Globalização “explica” este entrosamento de relações; a aproximação das economias e políticas, a interdependência entre as economias nacionais e a economia mundial, a indefinição e incerteza do que é nacional, internacional, transnacional ou mundial.

O Turismo, por seu turno, assume a responsabilidade de uma grande parte dos movimentos de pessoas à volta do globo envolvendo um leque muito amplo de actividades e serviços responsáveis por uma considerável fatia do rendimento mundial. Em Balaguer e Cantavella-Jordá (2002), Proença e Soukiazis (2005), European Travel Comission (2007) ou Brida e Risso (2010) podemos encontrar vasta evidência favorável à existência de uma relação positiva entre turismo e crescimento económico.

Neste âmbito, importa salientar que o turismo representa cerca de 5 % do PIB mundial e é responsável por 6 a 7% do número de empregos (directos e indirectos), sendo actualmente uma das actividades de maior peso na economia global. Esta importância é bastante significativa para economias desenvolvidas, tanto na riqueza gerada como no número de empregos que cria, mas tem ainda maior peso naquelas em desenvolvimento, particularmente as que se encontram em territórios insulares, onde as receitas do turismo têm implicação directa no equilíbrio das contas públicas, sendo que em casos específicos a importância do turismo chega a representar mais de 50% do PIB, como é o caso de Macau em 2008 (81,9%) ou das Maldivas cujo turismo assumiu um peso, em 2007, de 69,2 % do PIB.

Parece-nos, portanto, de especial pertinência avaliar a efectiva existência de um fenómeno de globalização em turismo, ou seja, analisar em que medida os fluxos de turismo estão a contribuir para uma real tendência de globalização da economia.

Como refere Hjalager (2007), é notável a falta de literatura que discuta e se debruce com interesse sobre a globalização na vertente turismo. Efectivamente, nos vários

indicadores de globalização existentes, pouca importância tem sido dada ao turismo, ainda que seja evidente a tentativa de o incluir nos indicadores compósitos da globalização. Assim, parece-nos relevante dar especial enfoque ao turismo na medição da globalização uma vez que há ainda bastante a fazer neste sentido e urge criar melhores e mais sólidos meios de medir esta componente vital do fenómeno da globalização.

Para além da importância específica do tema, importa ainda salientar uma razão metodológica. De facto, os indicadores actualmente existentes captam essencialmente um fenómeno de internacionalização, ou seja, são operacionalizados numa lógica individual, por país. Contudo, um dos traços mais consensuais da definição de globalização prende-se com a dimensão de interdependência que lhe é própria e que a caracteriza. Pensamos ser, assim, necessário concentrar esforços no desenvolvimento de novos indicadores de globalização que captem mais adequadamente o fenómeno em causa. Neste contexto, propomo-nos neste trabalho desenvolver os elementos teóricos e a metodologia que servem de base à construção de um conjunto de indicadores utilizáveis para mensurar a globalização em turismo. Adicionalmente, será realizada uma aplicação empírica cobrindo um total de 210 países.

No primeiro capítulo desta tese apresentamos o fenómeno da globalização com as suas diversas dimensões, fazendo um levantamento das diversas definições disponíveis na bibliografia, a evolução histórica da mesma e também um levantamento dos principais índices compósitos da globalização.

No segundo capítulo apresentamos o turismo como uma consequência e um impulsionador da globalização, discutimos a abrangência e as diversas vertentes do mesmo e traçamos também o resumo da evolução do turismo no médio prazo, percebendo a dimensão e a real abrangência deste movimento de pessoas em torno do globo.

No terceiro capítulo apresentamos a metodologia e os indicadores que servirão de base à aplicação empírica realizada.

A conclusão esboçará algumas observações finais e procurará traçar algumas pistas para investigações futuras.

1. Globalização – Dimensões e Medição

1.1. Discussão em torno do conceito de Globalização

Actualmente o tema da Globalização é bastante debatido, falado, criticado e também tem servido de base para muitos trabalhos e estudos sobre o assunto.

Numa busca recente sobre Globalização e conceitos relacionados (12 de Dezembro de 2010) obtivemos os seguintes resultados através do Google.pt: “globalization” 15.000.000 de resultados encontrados; “globalisation” 15.000.000; “mondialisation” 5.370.000; “global village” 11.800.000; “globalisierung” 2.500.000; “globalização” 1.490.000; “westernization” 336.000 e “mcdonaldization” 104.000 resultados. Ora, se estes números não são expressivos o suficiente, o que dizer dos milhares de livros que se encontram à venda sobre este tema? Em outra busca, no mesmo dia, no site da Amazon.com e Amazon.fr sobre livros disponíveis, obtivemos um resultado de 3.473 obras cujo título tinha o termo “globalisation”, 16.264 com “globalization”, 860 com “mondialisation”, 863 com “globalisierung” e 183 com “globalização”. Talvez após estes números impressionantes sejamos levados a pensar que o tema está mais do que definido e esgotado o seu assunto, pelo contrário, o tema da globalização é bastante actual e continuam diariamente a surgir novas obras prometendo revelar uma nova faceta, um estudo mais aprofundado, uma mais clara e mais correcta medição da mesma, etc.

Assim e antes de encontrarmos a definição de globalização que cremos ser mais coerente, integradora e abrangente, revemos aqui algumas das opiniões e definições de uma série de autores, pensadores, economistas e políticos.

Murteira (2003) refere que “(...) *a globalização é uma falsa ideia clara*”, acrescentando que este conceito “(...) evoca reacções acaloradas, posições ideológicas extremas, debates em que quase nada se esclarece e tudo parece confundir-se sobre quase tudo”. Ora, será fácil de entender que qualquer termo que se torne “modismo” e que seja usado indiferenciadamente e muitas vezes sem regra, gerará uma indefinição ou um conceito demasiado abstracto.

Murteira (2003) acredita que “(...) o conceito da globalização é um daqueles que contribuem mais para obscurecer do que para esclarecer o entendimento do mundo complexo, falsamente transparente e realmente opaco em que vivemos”.

Acrescenta que “(...) qualquer conceito de globalização é sempre decorrente de uma certa perspectiva ou olhar sobre a História, mais ou menos explicitamente assumida pelo sujeito do conhecimento”.

Vinig e Kluijver (2007) referem que embora globalização se tenha transformado num termo usado em grande escala, da mesma forma se espalhou o seu conceito “mal resolvido”. Citam Humbert quando este escreve que “(...) a globalização é o termo usado para a falta de conceitos teóricos que correspondam melhor ao fenómeno observado”. Por seu turno Ostry (1999) corrobora esta ideia ao referir que o conceito da globalização “(...) significa tudo aquilo que se queira que signifique”.

Wolf (2008) traz a ideia de que a “(...) globalização é uma palavra medonha, de significado obscuro, cunhada nos anos 60 e que ficou ainda mais na moda nos anos 90”.

Wolf refere que “(...) para muitos proponentes da globalização esta é uma força irresistível e desejável que varre fronteiras, contraria governos despóticos, enfraquece o sistema de impostos, liberta os indivíduos e enriquece tudo aquilo em que toca. Para os seus opositores a globalização é igualmente uma força irresistível mas indesejável, uma força maligna que empobrece as massas, destrói culturas, enfraquece a democracia, impõe a americanização, deixa devastado o Estado-providência, arruína o ambiente e entroniza a ganância”.

Este professor e economista critica ambas as posições julgando-as erradas por entender que a globalização é resistível contudo bastante desejável e define-a como “(...) a integração das actividades económicas pelo mercado, sendo as suas forças motrizes as mudanças tecnológicas e as políticas, que terão consequências (e pré-requisitos) culturais, sociais e políticas”.

Para Giddens (2000) a globalização é uma “(...) força irresistível que transforma todos os aspectos da sociedade, das políticas e das economias contemporâneas... é a intensificação das relações sociais, mundiais que unem localidades distantes, de tal modo, que os acontecimentos locais são condicionados por eventos que acontecem a

muitas milhas de distância e vice-versa"; em Giddens (2002) lemos que “(...) a globalização é política, tecnológica e cultural, bem como económica”; por seu turno Hirst e Thompson (1999) acusam que o conceito de globalização promete mais do que aquilo que pode dar.

Henderson, citado por Wolf (2008), apresenta a globalização como a “(...) livre circulação de bens, serviços, trabalho e capital, que cria um mercado único de matérias e produtos; inclui o trabalho totalmente nacional para os investidores estrangeiros, de modo a que, do ponto de vista económico, não sejam considerados estrangeiros”.

Para Bhagwati, citado em Sorman (2009), “(...) toda a globalização é boa, incluindo a das pessoas, para que a humanidade progrida”.

Segundo uma pesquisa de MacGillivray (2008), em 2004 existiam ao todo cerca de 5000 títulos de livros no mercado, sobre Globalização e, pela pesquisa que evidenciamos no início deste capítulo, vemos que o número de obras é agora bastante superior. Não é portanto de estranhar que haja uma grande variedade de conceitos e formas de entender a globalização.

MacGillivray (2008) divide as definições de globalização em dois tipos, aquelas estritamente económicas e as outras mais vastas, definições sociais.

No grupo daquelas estritamente económicas cita Krugman referindo que a globalização é uma expressão abrangente para o crescente comércio mundial, o aumento das ligações entre mercados financeiros em diversos países e as muitas formas através das quais o mundo se está a tornar mais pequeno.

Citando Stiglitz apresenta a globalização como a remoção das barreiras ao comércio livre e a maior integração de economias nacionais.

Para o IFG (Fórum Internacional sobre a Globalização) esta entende-se como “(...) a actual tendência mundial para um sistema económico globalizado, dominado pelo comércio empresarial supranacional e por instituições bancárias à margem dos processos democráticos e dos Governos nacionais”.

Bhagwati, citado em Sorman (2009), refere que Smith foi o primeiro a prever que os dois participantes (*de uma troca comercial*) podiam enriquecer-se através do comércio, ao contrário do que defendia a teoria mercantilista, segundo a qual um lucrava à custa do outro. “*Dois séculos e meio depois, num regime de comércio generalizado, verifica-se que todos os países dele participantes enriquecem conjuntamente; nem sequer é*

necessário explicar quais os mecanismos intervenientes, tão positivos e evidentes são os resultados verificados”.

No outro grupo encontramos definições mais abrangentes; Steger, citado em MacGillivray (2008), conclui que “*(...) a globalização é um conjunto multidimensional de processos sociais que criam, multiplicam, estendem e intensificam interdependências e trocas sociais a nível mundial, ao mesmo tempo que promovem, nas pessoas, uma crescente consciência de relações cada vez mais aprofundadas entre o local e o distante*”.

“A globalização nem é nova nem um disparate mas um movimento global de ideias, pessoas, tecnologia e bens de uma região para outras, beneficiando em muito as pessoas”, refere Sen; para Galbraith, no seu sentido mais simples significa apenas “atravessar fronteiras” (citações retiradas de MacGillivray, 2008).

MacGillivray (2008) rejeita uma definição temática (económica ou social) da globalização em favor de uma cobertura o mais abrangente possível.

Bauman (1999) apresenta a globalização como o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; “*(...) é também um processo que nos afecta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos a ser “globalizados” – e isso significa basicamente o mesmo para todos*”.

“As distâncias já não importam, ao passo que a ideia de uma fronteira geográfica é cada vez mais difícil de sustentar no “mundo real”. Parece claro de repente que as divisões dos continentes e do globo como um todo foram função das distâncias, outrora impositivamente reais devido aos transportes primitivos e às dificuldades de viagem”.

Ora, para além desta panóplia de conceitos sobre globalização ainda encontramos outros termos que por vezes significam o mesmo, ou no mínimo estão relacionados, tal como mundialização, globalismo, transnacionalização, internacionalização, aldeia global, McDonaldização, *westernization*, etc.

Assim, o termo globalização que vem da terminologia anglo-saxónica pode ser considerado coincidente com o de mundialização que vem da terminologia francófona.

Já globalismo, internacionalização, transnacionalização e o conceito de multinacional tem que ver com o processo de tornar algo global (generalizado, amplo, acessível em diversos pontos do globo, maior que as fronteiras, etc), servindo os propósitos da globalização. O conceito de aldeia global que foi desenvolvido pelo teórico Marshall McLuhan em 1964 resulta de todos os outros anteriores conceitos, é o constatar de que o mundo está mais pequeno, mais próximo, aquilo a que Friedman chamou o mundo plano, consequência do encolhimento; de uma globalização “*turbo-charged*”.

Para Dan (2006) a “(...) “*globalização*” passa a ser a palavra em voga a partir da segunda metade da década de oitenta do séc. XX, tendo na altura começado a substituir as noções de “*internacionalização*”, de “*transnacionalização*” e de “*integração*” como um conceito que descreve a interacção transfronteiriça”.

“(...) A *globalização* é o fruto de uma combinação complexa entre a revolução científico-tecnológica, a modernização económica, a massificação das sociedades, a mundialização da informação e a interdependência estrutural das relações internacionais e de segurança mundial. Trata-se de um fenómeno complexo e pluridimensional, onde se podem incluir novas mudanças nos ramos social, económico, político e cultural”.

Segundo Dreher, et al (2008) e Martens e Raza (2008) “A *globalização* é algo mais do que um fenómeno exclusivamente económico a manifestar-se a si mesmo à escala global”.

Para Bjorkman (2000), qualquer que seja a perspectiva, “(...) ninguém pode escapar aos frios factos de que a *globalização* não é totalmente global, mas beneficia uns e exclui outros”. Refere que para alguns “(...) ela é o apartheid global, com crescentes desigualdades e marcantes contrastes entre vencedores e perdedores”. Também Rodrik, citado em Sorman (2009), defende que “(...) a *globalização* perturba as sociedades, redistribui os poderes, cria novas desigualdades”.

Vujakovic (2010) entende a *globalização* como “um processo de interacção e interdependência crescentes entre economias, sociedades e nações ao longo de grandes distâncias”.

Hjalager (2007) entende a *globalização* como um processo de reestruturação que afecta todos os aspectos da vida humana, desde fluxos de capital, colaboração política, fluxos de ideias, poluição ambiental, criminalidade, doenças e mais recentemente, o terrorismo.

Após esta enumeração das diversas definições e opiniões, propomos uma visão sobre este fenómeno que não é de hoje, que não surgiu nas últimas décadas mas que é intrínseco à natureza humana. Para o Homem, o desenhar de um mapa-mundo, o dobrar e vencer tormentas em busca não apenas de riquezas, de espalhar a religião mas também da procura pelo exuberante, é uma consequência incontornável da sua vontade de conhecer e dominar o mundo.

Propomos assim que a globalização se entenda como o encolhimento do globo, processo este que “tendo em conta a sua extensão, intensidade, velocidade e impacto é legítimo que se assuma de um modo eventualmente não linear, porquanto é marcado por períodos de progresso, estabilização e até declínio temporário” (Dreher, *et al*, 2008). Numa primeira fase esse encolhimento passou pelo dissipar do preconceito e ignorância, descobrindo-se que afinal a Terra não era plana e não terminava abruptamente. Deu-se lugar à descoberta de novas oportunidades, viagens, terras férteis, exotismos e riquezas que durante muito tempo alimentaram o comércio internacional e mais recentemente deram azo a uma globalização explicitamente fundada no capitalismo. Contudo, a globalização é mais do que isso, é a crescente partilha e estreitamento de relações entre os diversos países, não apenas numa vertente bilateral, nem exclusivamente de iniciativa económica ou política mas também como fruto de iniciativas individuais espontâneas que lapidam e moldam os hábitos, costumes e valores do local em favor do global.

1.2. Evolução Histórica da Globalização

Tal como para o ponto anterior, é possível obter na bibliografia disponível diversas versões sobre a história da globalização, sendo algumas bastante díspares e até contraditórias.

Aqui e diversamente ao exercício de enumeração feito no subtítulo anterior, procuramos verter para o papel a síntese dos factos históricos que marcaram o globo, de tal forma que o contraíram e nos tornaram mais próximos uns dos outros.

Das imensas opiniões e versões existentes sobre o início da globalização, encontramos aqueles que defendem que esta iniciou por volta de 1490-1500 com a viagem de Colombo e a descoberta de que o mundo afinal era redondo, o Tratado de Tordesilhas em 1494 e a viagem às Índias por Vasco da Gama em 1498.

Há contudo quem entenda que a globalização deve o seu início a um período anterior a este, sendo a intenção global já notória com Pitágoras no séc. V a.C.

Por outro lado, há autores que defendem que o processo de globalização começou depois de 1950, sendo que alguns mais extremistas empurram esta data para a década de 90 quando a internet veio ao mundo.

Redecker (em Martinez, 2007) menciona que algumas opiniões sustentam que “*(...) a globalização não é um fenómeno actual, tem raízes antigas, desde o Império Romano*”.

Refere ainda que “*(...) para outros, o exemplo mais típico é o Cristianismo, pois o Papa até hoje percorre o mundo para reafirmar o projecto da globalização da Igreja Católica*”.

Acrescenta que “*(...) muitos afirmam que a globalização decorre da acção conjunta do capitalismo, que irrompe com força crescente desde o séc. XVI, e, o descobrimento das vias comerciais entre todas as partes do mundo, para outros esta não é nada mais do que uma volta à intensificação das trocas comerciais entre países em que o seu apogeu, foi imediatamente antes da Primeira Guerra Mundial, defendem ainda outros que a globalização decorre da combinação de todos estes factores tornando-se mais fortes com o afundamento das utopias anticapitalistas, com o final, em 1989, da Guerra-fria*”.

Posto isto, deixamos clara a posição quanto a este fenómeno que entendemos progressivo, evolutivo e não linear, como já referimos anteriormente, de que vemos a Globalização com pelo menos 500 anos.

Se é verdade que a década de 90 do séc. XX e a primeira década do séc. XXI foram pródigas no que toca à disseminação do conhecimento, informação e tecnologias que nos colocam visíveis em qualquer parte do mundo e em tempo real, é também inegável o facto que em 1990 não estávamos no ponto 0 da globalização, como veremos mais adiante.

Antes de 1490-1500 já tínhamos assistido a grandes impérios com intenções bastante maiores do que apenas as suas fronteiras iniciais, contudo a intenção global começa a ser francamente visível quando os primeiros navegadores transcontinentais foram à procura do desconhecido, de conquistarem o globo.

Colombo em 1492 pensa ter chegado à Índia, dando assim um grande contributo, embora que parcialmente equivocado, da realidade do globo.

A Terra era redonda e o mapa-mundo ia sendo reeditado a cada viagem. Em 1494, com o Tratado de Tordesilhas o mundo foi dividido em dois, Espanha e Portugal tinham “permissão de Deus” para conquistarem o desconhecido e imporem a fé.

Em 1488 Bartolomeu Dias dobra o Cabo das Tormentas, dando esperança a D. João II de que o caminho marítimo para a Índia e para as suas especiarias e bens de luxo seriam acessíveis sem passar por Génova e Veneza, naquela altura sob controlo Turco. Havia aqui a sede do descobrimento, do controlo e acesso ao exuberante, do domínio dos mares e das terras ainda para além da Taprobana.

Vasco da Gama em 1498 estabelece a ligação até às Índias, desvendando e desenhandando um novo mapa-mundo.

Se os factos relatados até aqui já evidenciam alguma contracção do planeta, talvez importe referir que nesta altura já há vários séculos que a China tinha descoberto a bússola magnética, a pólvora, a impressão, a seda, a produção em massa de ferro e até já possuía uma frota de navios para fazer diplomacia e desvendar as maravilhas do mundo.

Neste processo até à era da *globalização 3.0* (Friedman, 2005) muitos acontecimentos marcaram o globo, tornando-o tão pequeno que praticamente se pode dizer que cabe na palma de uma mão, ou pelo menos, fica acessível a partir de qualquer telemóvel/PDA com acesso à internet.

Fernão de Magalhães, a comandar a primeira circum-navegação, iniciada em 1519 e completada 3 anos mais tarde, conseguiu o feito de abraçar o globo, dirigindo-se para oeste a partir de Espanha, passou ao fundo da América do Sul, dando a volta, atravessou as Filipinas; o navio com que partiu, agora tendo como mestre Juan Sebastián Elcano, regressa do oriente passando pelo Cabo da Boa Esperança e por Cabo Verde, até que alcança novamente a Espanha.

Ora, por volta do ano 1600, existiam cerca de 500 empresas multinacionais! A VOC, uma empresa pública holandesa criada em 1602, foi a maior empresa que existiu até àquela época, tendo por volta do ano 1680 cerca de 50.000 empregados, 30.000 soldados e 200 navios, pagando aos accionistas cerca de 40% do investimento inicial!

Entre 1600-1700 assistiu-se à era das primeiras circum-navegações, ao desenvolvimento de grandes companhias de fundo accionista, ao comércio internacional de bens, ao cintilar da prata e ouro vindos do Novo Mundo e também à pirataria botânica.

O século seguinte e até ao primeiro quartel do séc. XIX o mundo foi marcado pelo surgimento do consumo de massas, pela revolução industrial, pelo surgimento de uma unidade de medida global de origem francesa, o metro. Nesta altura surgiram também os primeiros jornais e assistiu-se à abolição da escravatura em alguns pontos do globo.

Nesta fase já havia sido inventado o motor a vapor (1765), já tinha sido introduzido no barco em 1807 e já em 1825 surgia o comboio a vapor.

Ao nível dos transportes terrestres e marítimos estávamos naquela altura num segundo patamar, contudo as comunicações não tinham ainda suporte próprio, viajavam ao ritmo dos transportes.

Entre 1830 e até final do séc. XIX assistiu-se ao desenvolvimento e implementação do telégrafo, à emigração europeia, ao aparecimento de homens de negócios ricos, filantropos, tais como Alfred Nobel e Andrew Carnegie que abraçaram o globo com a intenção clara de o iluminarem, de o unirem.

É neste período que se abre o Canal do Suez, que surge a febre do ouro e padrão-ouro, a corrida a África, o desenvolvimento da metralhadora *Maxim* e é aqui também que se desenvolve como transporte de massas, o barco a vapor, pensado no período anterior.

É aqui também que se dá a Conferência do Meridiano e se estabelece que o ponto zero, cuja linha divide o globo de Norte a Sul é aquela que passa por Greenwich (Londres). Pode parecer que este acontecimento não tem a dimensão dos anteriores mas antes pelo contrário, marca o período e também os seguintes, estabelecendo os limites e as linhas de georreferencia que servirão para a navegação, medição de distâncias, para o mapeamento e para o tão conhecido Sistema de Posicionamento Global (GPS).

A primeira metade do séc. XX assiste a duas guerras mundiais, a uma crise mundial, ao surgimento da aviação, do motor a jacto e à organização do Mundial de Futebol.

Daí e até final do século deram-se passos enormes no sentido de aproximar as pessoas, de criar meios de comunicação e acesso à informação; foi lançado o primeiro satélite artificial, o *Sputnik*, o Homem foi à Lua e viu a Terra do espaço. Descolonização foi uma das palavras de ordem do início da segunda metade do século, criaram-se centenas de organizações não-governamentais, lançaram-se missões espaciais, criou-se e desenvolveu-se a internet, o telemóvel, a televisão, que agora é plana e cheia de cores vivas, com efeitos de 3D inclusive; as empresas tornaram-se multinacionais, a música conheceu a geração do *rock n' roll*, o turismo internacional multiplicou-se e caiu o Muro de Berlim. Há quem fale em globalização “turbo-charged”, em “Globalização 3.0”, em “Aldeia Global”, o que é evidente é que este período assistiu ao juntar de

muitas peças do puzzle, a globalização tornou-se um tema incontornável, os seus efeitos foram analisados de vários prismas, sendo uns altamente benéficos outros com as suas consequências venenosas.

Desde o início do século XXI, assistimos ainda à “libertaçāo” do sistema GPS para a sociedade civil, as redes-sociais baseadas na internet ganharam proporções megalómanas, as tensões derivadas das misturas de diversas raças e culturas agudizaram-se, o terrorismo internacional (global) ganhou contornos mais preocupantes, vimos o rebentar de uma crise financeira e depois transformar-se numa crise económica, vimos a China a crescer e a assumir proporções muito para além das suas fronteiras. E estamos no ponto onde nunca antes houve tantos países independentes no mundo, mundo este que nunca foi tão pequeno e tão populoso.

1.3. Dimensões da Globalização

A Globalização, tal como vimos até aqui, é um processo complexo e multidimensional, não apenas um “acontecimento” galvanizador, mas a soma das parcelas de diferentes sectores. Queremos com isto referir que este fenómeno ocorre devido ao contributo de diversos actores, a economia, a política, a tecnologia, o ambiente/ecologia, a componente sociocultural, entre outros. Para alguns autores, como referimos no início deste capítulo, apenas se considera uma dimensão (económica), outros consideram três principais, económica, social e política¹ e alguns ainda divisam uma maior panóplia de factores dinamizadores e causadores de globalização. Held e Koenig-Archipuji (2005) narram um aspecto distintivo da ordem mundial contemporânea que é a emergēncia das políticas globais. Para estes autores os “*(...) eventos políticos que ocorrem numa parte do mundo rapidamente adquirem ramificações por todo o globo, como resultado, desenvolvimentos ao nível local – sejam económicos, sociais ou ambientais – podem assumir consequências a nível global de forma quase instantânea, e vice-versa*”.

Nas próximas linhas fazemos menção destas dimensões da globalização e procuramos explicitar como individualmente e no conjunto têm o seu impacto no globo.

¹ Villaverde e Maza (2010) fazem uma medição destas três dimensões, o seu crescimento e convergência para um conjunto de países.

1.3.1. Dimensão económica

A dimensão económica da globalização é a que gera mais consenso na bibliografia. Tanto a generalidade dos autores citados nesta tese, como os outros dos quais não fazemos referência, entendem que a globalização se deve em grande parte (para alguns na totalidade) ao domínio económico. Esta é também a dimensão da globalização mais fácil de quantificar uma vez que trabalha com variáveis bastante definidas e relativamente fáceis de medir. Existem diversos trabalhos sobre esta vertente da globalização que inicialmente chamava a si a totalidade das referências bibliográficas mas que gradualmente perdeu o seu absolutismo e vai permitindo uma análise mais abrangente deste fenómeno. Contudo, diversos trabalhos recentes evidenciam apenas esta dimensão da globalização, o *Handbook on Economic Globalisation Indicators*, da OECD, o “G-Index” sobre o qual nos debruçamos mais adiante, entre outros. Assim, tem sido a economia na figura do capitalismo, a responsável pela disseminação por todo o mundo deste fenómeno que criou o consumo de massas, as empresas multinacionais, as transnacionais, o comércio internacional, a desigual repartição de riqueza, etc. Dreher, *et al* (2008) entende que o capitalismo foi o incubador da globalização contemporânea e, mesmo quando remontamos ao ano de 1602 e à fundação da VOC, ele já lá estava, com um sistema de reinvestimento de capital. Contudo e mesmo que o conceito de globalização que se vá adoptar não coincida exactamente com os primórdios do capitalismo, em 1492 quando Colombo descobre as Américas, vai em busca de aceder a um mercado bastante lucrativo, ou potencialmente lucrativo, o das especiarias e do luxo. Entretanto e tendo em conta os últimos 50 anos de globalização, podemos ver claramente que a liberalização dos mercados levou a um crescimento económico sem precedentes e a um consequente aumento das trocas e interacções entre mercados de países distintos. Se isto é verídico, também é verdade que este crescimento sem precedentes não é homogéneo, aumentando nalguns casos a desigualdade e o desequilíbrio, principalmente entre países ricos e pobres, tanto a nível dos rendimentos *per capita* como o acesso às tecnologias.

Segundo Norel (2004), a mundialização económica actual não é a expansão das trocas de bens, que é muito mais antiga, “(...) *mas agudização da*

mundialização das empresas, isto é, a definição de estratégias imediatas concebidas no espaço mundial, e a tendência eventual para constituir oligopólios mundiais por ramo de actividade, é também o reflexo de uma globalização financeira, que se consubstancia simultaneamente numa abertura institucional dos mercados financeiros e num aprofundamento destes últimos com a multiplicação de produtos financeiros destinados a gerir riscos por vezes inéditos". Esta mundialização económica actual provoca e é potenciada pelo enfraquecimento das regulações estatais nacionais que se vêem parcialmente suplantadas por regulações de ordem multilateral, quer a nível regional como as que a União Europeia se impõe, quer a um nível mundial como a OMC.

Teixeira e Diz (citados por Redecker, em Martinez, 2007) entendem que “(...) a globalização enquanto processo de acelerada integração mundial da economia torna possível a concepção, desenvolvimento, produção, distribuição e consumo de processos, produtos e serviços à escala mundial, utilizando instrumentos organizados e tornados acessíveis numa base também mundial (como patentes, bases de dados, novas tecnologias e infraestruturas de informação, comunicação e transporte), através de organizações que actuam em bases mundiais, cujo capital pertence cada vez mais a uma multiplicidade de accionistas de diversos países, e, cuja territorialidade (legal, económica, tecnológica) é difícil de identificar, apesar de possuírem sede, sobretudo pelo seu modus operandi intensivo de inter-relação e integração que ocorrem entre empresas, infra-estruturas e regras, nas várias fases de concepção, produção, distribuição e consumo de bens e serviços visando satisfazer os diversificados e crescentes mercados globais”.

A tecnologia, sobre a qual nos pronunciaremos no próximo ponto, apenas tem sido disseminada a um ritmo frenético devido à procura da mesma, motivada por interesses económicos.

1.3.2. Dimensão tecnológica

Se a economia é a incubadora da globalização, então a tecnologia foi e é a base em que esta assenta. Vasco da Gama só chegou à Índia porque tinha a bússola, o astrolábio, o navio e as velas que naquela altura já lhe permitiam

bolinar. Invenções como o motor a vapor, os caminhos-de-ferro, o telégrafo, a bicicleta, entre outros, abriram caminho a novas formas de globalização, fomentando mais tecnologia, mais economia. Referimo-nos à mobilidade e transporte internacional de contentores repletos de mercadorias, à circulação de petroleiros pujados de ouro-negro para alimentar uma globalização galopante, aviões que encurtam o tempo e anulam as distâncias, que transplantam as pessoas e lhes permitem ter conhecimentos e vivências muito para além dos seus horizontes iniciais, referimos o *microchip* da Intel que transformou a informática e a forma como se transacciona internacionalmente, etc. A tecnologia para além de ter permitido avanços substanciais em diversos campos como na medicina, cujo reflexo mais directo é o aumento geral da esperança média de vida, também teve importância vital nas comunicações.

Em Fernandez (2007) encontramos que a importância da invenção do transístor, em 1947, é por vezes excessivamente inflacionada contudo, marcou o início da era electrónica e por conseguinte provocou a “*Revolução da Informação e das Comunicações*”. Fernandez escreve que ocorreram “*quatro mudanças radicais simultâneas: a comunicação interactiva, ubíqua, instantânea e universal*”, acrescenta que “*(...) a comunicação universal instantânea de um ponto a muitos foi viabilizada na primeira metade do século XX pelo broadcasting (Rádio e Televisão); os circuitos integrados miniaturizados multiplicaram extraordinariamente a capacidade dos sistemas e as redes (p. ex., a Internet), permitiram integrar feedbacks em tempo real. Permitiram ainda o enorme desenvolvimento de técnicas de controlo, o desenvolvimento de robôs e a interactividade generalizada à escala planetária, que as redes de satélites artificiais tornaram universal e muito eficiente, permitindo localização precisa sobre toda a superfície terrestre, observação contínua desta em tempo real, transmissão de imagens cada vez mais minuciosas, graças à crescente disponibilidade de largura de banda. (...) O impacto das inovações sobre o sector de serviços é incalculável: desde intervenções cirúrgicas ou diagnósticos à distância, a uma formidável expansão dos media, das actividades de lazer, da educação, da consultoria e serviços técnicos etc.*”.

A forma como as pessoas comunicam mudou radicalmente, se é verdade que uma grande parte dos habitantes dos países de África não tem nem terá acesso a computador e internet nos próximos anos, contudo conhecem e têm acesso ao mundo através das ondas rádio. A ideia de aldeia global apenas surge devido à facilidade e rapidez com que circula a informação, vem da aproximação e contacto entre culturas, promovendo a partilha de valores e interesses. O actual papel da tecnologia vai muito para além de “descobrir coisas” mas passa pela invenção ou reinvenção de lugares, de espaços virtuais, pela forma de ligar as pessoas globalmente, de as tornar omnipresentes e de lhes permitir estar em lugares que fisicamente seria impossível. Hobsbawm (2008) escreve que “*(...) a extraordinária ascensão da tecnologia e de outros meios de manter os cidadãos debaixo de vigilância em todos os instantes – câmaras de circuito fechado, escutas telefónicas, acesso a dados pessoais e a computadores – não tornou o Estado e a lei mais efectivos, embora tenha tornado os cidadãos menos livres*”. Por outro lado, vemos as recentes revoluções e manifestações em diversos países do mundo, nomeadamente árabe, situações que partem de estratégias combinadas na internet, em redes sociais, e que vão muito para além do controlo e bloqueio, mesmo de governos ditatoriais; é a tecnologia, nomeadamente estes meios de comunicação mais recentes, que permite a difusão e propagação contagiente de fenómenos que outrora ficariam confinados às quatro paredes de uma ditadura.

Schiller (2001) escreve sobre o impacto das tecnologias na globalização, observando que esta tem sido “*(...) potenciada por um domínio empresarial cujo relevo se deve à iniciativa privada e ao capitalismo digital, por não haver constrangimentos geopolíticos à sua expansão*”.

Estas são algumas das “novas” aplicações da tecnologia que contudo continua a permitir tanto por terra, por mar ou por ar, a deslocação e movimento de pessoas por todo o globo. Podemos aludir ao papel criador que tem a tecnologia, fomentando mais economia, mais interligação e partilha cultural, reinventando a sociedade e abrindo caminho às políticas globais.

1.3.3. Dimensão política

Há quem entenda que a globalização é integralmente um processo político na medida em que os governos podem moldar ou limitar severamente as possibilidades de empreendimento privado, contudo salientamos que esta é apenas mais uma das dimensões que contribui para o processo global. Não há dúvida que as políticas do *laissez-faire* e das do livre comércio da Grã-Bretanha, em meados do séc. XIX, favoreceram em muito a expansão do comércio internacional e tendo em conta que foram imitadas por outros países, provocaram um aumento da riqueza global. Outrossim, regimes políticos totalitários e autocentrados, para além de não subsistirem de forma próspera, bloqueiam aí a globalização e sujeitam as suas populações a atrasos ao nível do desenvolvimento económico, tecnológico e igualmente a nível sociocultural. O período entre as guerras mundiais foi nocivo para a globalização na medida em que as nações se fecharam dentro de si mesmas a fim de recuperarem as suas economias mas inadvertidamente travaram um processo de crescimento e abertura existente. Esta foi uma decisão política que teve como consequência a desconfiança e agravamento das tensões entre países, gerando mais guerra e desintegração.

Dunn, citado em Hobsbawm (2008), refere que “(...) há, pela primeira vez na história humana, uma única forma de Estado claramente dominante, a moderna república representativa e constitucional”.

Se até aqui vimos acontecimentos históricos que derivaram de decisões políticas, o que nos permitiu perceber a influência destas tomadas de posição na dinâmica do globo, e tendo em conta que actualmente as economias (em sentido lato) estão muito mais ligadas e interdependentes que naquela altura, será fácil depreender a relevância e importância das políticas globais. Hoje em dia tem sido cada vez mais evidente a constatação de que como resultado da globalização os governos têm perdido o controlo dos acontecimentos que ocorrem nos seus limites geográficos. Hobsbawm (2008) refere que “(...) os governos nominais são incapazes de administrar ou exercer um verdadeiro comando sobre grande parte do território estadual e da população, ou mesmo sobre as suas próprias instituições”. Acrescenta que “(...) quase tão impressionante é o declínio na aceitação da legitimidade do Estado, ou a aceitação voluntária da obrigação para com autoridades governantes e suas

leis, por parte dos que vivem nesses territórios, sejam cidadãos ou súbditos”. No quadro actual é cada vez mais notória a necessidade de decisões concertadas entre estados para que se atinjam os objectivos pretendidos, seja na erradicação da pobreza extrema, no combate ao terrorismo, às alterações climáticas, no combate e prevenção de epidemias e pandemias, etc. Estas acções são cada vez mais imperiosas e urgentes mas, geram novos dilemas, nomeadamente ao nível do conflito entre a política global e a regional/local.

1.3.4. Dimensão sociocultural

A globalização nas suas dimensões supra-referidas teve impacto ao nível sociocultural, tanto porque influenciou culturas e hábitos, padronizando-os, como através dos *media*, nomeadamente televisão, internet e publicações impressas, divulgou práticas e tradições desconhecidas da maioria (ou apenas de uma parte) tornando-as acessíveis, alcançáveis. Podemos referir por exemplo o povo afegão, que provavelmente há uns anos atrás seria totalmente desconhecido da maioria da população, poderemos ainda mencionar actividades como o *yoga* que se generalizou, as artes marciais vindas do oriente, as crenças religiosas como o induísmo, budismo e recentemente o islamismo que ganharam relevo à escala global, tudo isto com reflexo tanto a nível social como cultural. Redecker, em Martinez (2007), entende que “*(...) a globalização também se mostra de forma clara em diversos aspectos sociais e culturais, onde se tem procurado uniformizar padrões de família, sociedade e consumo*”. Refere que “*(...) os países com maior desenvolvimento económico, como por exemplo EUA, onde há a maior produção editorial e a maior produção cinematográfica do mundo, tentam impor os seus paradigmas culturais. Fica clara a possibilidade de projectar os seus valores e percepções*”. Acrescenta ainda que “*(...) o incremento da globalização, que é dirigida pelo Ocidente e está profundamente marcada pela hegemonia do poderio político/militar e económico dos Estados Unidos da América, tem conduzido ao reaparecimento das identidades culturais em diversas partes do mundo*”. Os nacionalismos locais florescem como resposta às tendências globalizantes. Nos últimos anos temos assistido a diversos debates que procuram perceber

se a influência da globalização vai no sentido do aumento ou redução da diversidade cultural ou eventualmente da sua homogeneização. Para alguns, a influência da cultura ocidental, através dos meios já referidos, está a substituir e a competir com a cultura local e de minorias. Se, por um lado, há quem entenda que a disseminação e mistura de culturas está a criar tensões a nível global, por outro lado, as trocas culturais como resultado de um maior contacto entre culturas, permitem uma maior partilha que fomenta a tolerância e a compreensão. Prova disso mesmo são as recentes comemorações do Dia Mundial do Turismo (27 de Setembro de 2011) e os comentários feitos acerca do papel crucial do turismo como “educador” das mentalidades, considerado por alguns como único e eficaz meio de compreender realmente outras culturas (*vivê-las in loco*).

Ora, o maior acesso à informação e à interacção cultural pode criar estilos de vida mais saudáveis, mudanças sociais benéficas, como igualdade entre géneros, mais respeito pelos direitos humanos e menor estigmatização.

Pese embora tenham sido feitos grandes progressos em todo o globo ao nível das igualdades entre pessoas, é obrigação também constatar que a globalização tem estado demasiadamente voltada para a eficiência económica, para o aumento da produção e dos lucros e não para o seu real e premente objectivo que é o desenvolvimento humano e a luta contra a pobreza e a fome. A influência global da *flower power generation*, agregada ou não ou movimento *hippie*, a onda do *rock n' roll*, as manifestações e movimentos *gay*, a emancipação da mulher, etc, tiveram um impacto global e modelaram a nível “internacional” aquilo que é hoje um novo leque de valores e costumes. Os factores socioculturais não apenas mudam como resultado da globalização mas podem também ser causa e desafio ao processo da mesma. Neste contexto vem surgindo a necessidade de políticas globais como forma de combater eventuais desvios e intolerâncias que por vezes se têm agudizado. É também devido às mudanças sociais e culturais que temos assistido ao crescente tráfego de pessoas que viajam, principalmente de avião, além-fronteiras e fecundam as culturas de destino com aquilo que conhecem e as de origem com as suas novas experiências.

Wolton (2004) escreve que “(...) pensar a coabitação cultural é também refazer a política democrática à escala planetária, (...) é pensar a

emergência do triângulo explosivo, constituído pelas relações entre identidade, cultura e comunicação”.

1.3.5. Dimensão ambiental

Se há questões que assumem actualmente um papel preponderante à escala mundial, no que concerne ao processo da globalização, a questão ambiental é uma delas. Várias vezes a globalização tem sido acusada de destruir o ambiente; Bhagwati, citado em Sorman, 2009, não desmente tal facto, afirmando até que “(...)*pelo próprio desenvolvimento que induz, a globalização polui as naturezas virgens: esta poluição será muito mais brutal para as economias em desenvolvimento, casos da China, do Brasil e da Índia*”. Em contrapartida afirma aparecerem as classes médias sensíveis ao ambiente, bem como meios de comunicação e organizações não-governamentais que denunciam os excessos. Refere ainda que à medida que a economia se desenvolve, também aumentam as pressões políticas nacionais e internacionais por causa da crescente escassez de recursos, do despertar da consciência social e de uma melhor avaliação dos custos ambientais.

Embora as mudanças e alterações climáticas globais pareçam ou sejam até à data uma consequência da globalização e não uma força galvanizadora da mesma, não tardará a que obriguem a uma intervenção internacional no sentido de repatriar e realojar vítimas/refugiados de ilhas/terrás/países que simplesmente deixarão de existir. É portanto fácil de prever que a dimensão ecológica/ambiental assumirá um papel de força condutora do processo de globalização. Há quem defenda que a próxima contracção global, no sentido de encurtar distâncias entre países, está eminentemente previsível, ao contrário das anteriores². Assim, o globo “aguarda activamente” a chegada de um impacto global de tamanha ordem que implique uma acção concertada e efectiva de todos os intervenientes. Para além disto, as organizações não-governamentais (ONGs) que surgiram em meados do século passado em defesa do ambiente, tiveram um papel fundamental na sensibilização e consciencialização de problemas locais com impacto a nível global. Referimo-nos à questão da desflorestação na Indonésia, no Brasil, à emissão

² Para mais detalhes ver MacGillivray, 2008

de gases com efeitos de estufa, à utilização de aerossóis com gases nocivos, ao derrame de petróleos em águas continentais, intercontinentais, etc.. Estas são agora preocupações globais, fazem parte da consciência global, saíram da esfera exclusiva de cada país, uma vez que pequenos erros podem comprometer a Terra como um todo. Referimos o degelo no Ártico, o El Ninho, La Ninha, a chuva ácida, tudo isto a impulsionar e dar origem às conferências organizadas pela *World Meteorological Organization* (WMO): a Conferência do Rio de Janeiro em 1992, o Protocolo de Quioto, etc. O mundo está ciente que só uma acção conjunta de todos os intervenientes pode surtir efeitos no combate às alterações climáticas, à protecção de espécies ameaçadas e à preservação da vida na Terra.

No *site* do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (UNDP) pode ler-se que “*(...) a energia e o ambiente são essenciais para o desenvolvimento sustentável*”, e que “*(...) os pobres são desproporcionalmente afectados pela degradação do ambiente e pela falta de acesso a serviços de energia verde e de qualidade*”.

Esses problemas são tão globais como as mudanças climáticas, a perda da biodiversidade e o enfraquecimento da camada de ozono e portanto não podem ser resolvidos pelos países a agir de forma isolada.

Em conclusão importa salientar o que já atrás foi referido, que a globalização sendo um processo abrangente e multidimensional tem impacto e é impulsionada nos seus diferentes níveis pela economia, ambiente, política, tecnologia e dimensão sociocultural. A globalização sustentável e que se apresenta como futuro, só será possível e viável se tiver em conta todas as dimensões referidas até aqui.

Analisámos as diversas vertentes da globalização, percebemos que embora a economia, a informação e comunicações sejam canais por onde flui a globalização, conseguimos também entender que os movimentos de pessoas, seja com fins puramente económicos, de lazer, de aquisição de conhecimentos, fins culturais, ou outros, permitiu e continua a potenciar as trocas entre países, alimentando os fluxos de globalização.

1.4. Como se Mede a Globalização?

Sabendo que a globalização existe e é um processo multidimensional que tem implicações no desenvolvimento dos países e na sua relação internacional, importa conseguir quantificá-la, medi-la, seja para fins académicos, empresariais ou políticos.

Ora, ao longo da última década, têm sido desenvolvidos alguns indicadores/índices de globalização que procuram trazer um *ranking* mundial do nível de “globalização” dos diversos países. Se por um lado essa é uma ferramenta valiosíssima para obter o *feedback* das políticas seguidas pelos governos, por outro lado e, tendo em conta a construção de alguns índices, essa aferição não passa de uma medição do seu desenvolvimento económico.

Assim, levando em linha de conta tudo o que atrás referimos, há necessidade de medir a globalização de acordo com as suas várias dimensões. Para tal exige-se um índice que seja claro, transparente, robusto e que tenha uma ponderação equilibrada das suas componentes, trabalhando dados fidedignos e de qualidade. Segundo Lombaerde e Iapadre (2008) todos os esforços para conseguir melhor informação nos indicadores de globalização têm de ser balanceados com os requisitos da parcimónia, eficiência e transparência.

Para responder à questão que é colocada no início deste ponto, fazemos um pequeno resumo das principais características dos índices mais utilizados actualmente.

1.4.1. G-Index

É um índice desenvolvido pelo *World Market Research Center* (WMRC) e foi uma das primeiras tentativas de medir a globalização. Este índice é conseguido através de numa engenharia reversa, desmontando as variáveis que compõem o fenómeno da globalização e assim simplificando a tarefa de a quantificar e medir. Aqui, a componente económica assume uma importância vital, tendo um peso de 90%, restando os outros 10% à tecnologia (5% tráfego telefónico e 5% para acessos à internet) sendo portanto um medidor “tecnico-económico” da globalização. Esta repartição de importâncias deve-se essencialmente à definição de globalização que é defendida por Jan Randolph, responsável pelo desenvolvimento deste índice, que neste caso é essencialmente económica. O resultado é uma classificação

de “velha economia” ou “nova economia” consoante a pontuação atingida. Os pesos principais deste índice recaem sobre o “comércio internacional” e “exportação de serviços” que juntos cobrem 70% do total, enviesando o índice no sentido das exportações. Consequentemente, pequenas economias com forte dinâmica portuária, dado o seu grande volume de trocas em proporção da sua economia interna, obtêm pontuações superiores. Como aqui a análise é estritamente económica, há a facilidade e a vantagem de se obter um *ranking* de 185 países, com a análise da evolução das classificações de algumas dessas economias num período de 30 anos.

1.4.2. Índice “ATK/FP”

É provavelmente o “medidor” de globalização mais conhecido mundialmente, pelo que vários dos índices de globalização alternativos usam-no para fazerem *benchmarking*. É geralmente aceite também que este indicador tenha sido o primeiro índice multidimensional da globalização a assumir um formato de construção semelhante ao do IDH (Lombaerde, 2008). Tendo em conta o seu pioneirismo e aceitação, este índice tem sofrido alterações ao longo do tempo, procurando reflectir/classificar um conjunto de países quanto ao seu “estado de globalização”, sendo que na busca da melhor forma de o quantificar, têm surgido as diferentes actualizações e modificações. Este índice desenvolvido num esforço de colaboração entre a *A. T. Kearney Consulting Group* e a *Policy Magazine* abrange um leque de 62 países e actualmente utiliza 14 variáveis na medição da globalização (ver **Tabela 1**), contudo mede 96% do PIB mundial e refere-se a 84% da população do globo. Aqui as variáveis foram escolhidas no sentido de aferirem quatro dimensões da globalização, integração económica, contactos pessoais, conectividade tecnológica e envolvimento político.

Tabela 1 – A. T. Kearney/FP Globalisation Index

Dimensão	Indicador	Peso
Integração Económica	Comércio	1
	Investimento Directo Estrangeiro	2
	Portefólio de Fluxos de Capital	2
	Rendimentos de Investimento	1
Contactos Pessoais	Viagens Internacionais e Turismo	1
	Tráfego Telefónico Internacional	1
	Remessas e Transferências Internacionais entre Pessoas	1
Conectividade Tecnológica	Utilizadores de Internet	1
	Servidores de Internet	
	Servidores Seguros	
Envolvimento Político	Membros em Organizações Internacionais	1
	Contribuição Pessoal e Financeira para Missões do Concelho de Segurança das N.U.	
	Ratificação de Tratados Internacionais	
	Transferências Estatais	

O índice trabalha com as pontuações obtidas em cada indicador, sendo essa pontuação o resultado de duas acções: em primeiro faz-se a divisão de um valor absoluto (obtido do indicador) pelo PIB ou total da população e portanto, cada indicador mede o contributo individual de cada país para esse item da globalização, relativamente à sua capacidade de contribuição, em vez do valor absoluto da sua contribuição. Em segundo, os dados resultantes para cada variável são então comparados e normalizados através de um processo que atribui a pontuação de zero ao valor mais baixo encontrado e ao valor mais alto, atribui um. Assim os restantes valores recebem pontuações relativas entre zero e um.

Este processo produz dados para cada ano, permitindo comparações entre países independentemente da sua dimensão.

1.4.3. Maastricht Globalisation Index (MGI)

Foi desenvolvido por Martens e Zywietz (2006) como forma de completar e melhorar o sistema de medição da globalização até aí existente (índices do ATK/FP e do WMRC). O MGI inclui a componente do desenvolvimento sustentável, modificando o índice ATK/FP num leque de pontos: o processamento de dados, a escolha de variáveis, o peso das mesmas e a interpretação dos resultados. O MGI traz ainda a dimensão ambiental para o

processo da medição da globalização, dando assim igual importância às onze variáveis que compõem o índice, agrupando-se estas em sete chaves principais: política global, violência organizada, comércio global, finanças globais, pessoas em movimento, tecnologia e ambiente (ver **Tabela 2**). Neste índice, é trazida a dimensão ambiental/ecológica, componente esta que é calculada através de um índice desenvolvido pelo *World Wide Fund for Nature* (WWF), o *Living Planet Index* (LPI). Aqui, tanto a Pegada Ecológica (que representa a procura de recursos) como a Biocapacidade (que representa a disponibilidade de recursos) são medidas em hectares globais (gha), em que 1gha representa a capacidade produtiva de 1ha de terra a uma produtividade mundial média (*Living Planet Report, 2010*), sendo esta componente que integrará a dimensão ambiental do MGI.

O MGI faz uma análise e o respectivo *ranking* a 117 países, tendo contudo sofrido alguns *updates*, relativamente à versão original, uma vez que Martens e Raza (Martens e Raza, 2008), do *International Centre for Integrated assessment and Sustainable development* (ICIS) da Universidade de Maastricht, têm desenvolvido e actualizado este índice.

Tabela 2 – Maastricht Globalisation Index

Dimensão	Variável	Indicador	Peso
Política	Embaixadas	Embaixadas e Altos-comissários no País	1
	Organizações	Adesão a Organizações Internacionais	1
	Militarização	Comércio de Armamento Convencional em percentagem dos Gastos Militares	1
Económica	Comércio	Importações + Exportações de Bens e Serviços em percentagem do PIB	1
	IDE	<i>Stocks</i> de IDE em percentagem do PIB	1
	Capital	Fluxos de Capital Privado em percentagem do PIB	1
Social e Cultural	Migrantes	Mudança de País de Residência por 100 habitantes	1
	Turismo	Chegadas e Partidas Internacionais por 100 habitantes	1
Tecnológica	Telefone	Tráfego de Chamadas Internacionais Recebidas + Efectuadas em minutos <i>per capita</i>	1
	Internet	Utilizadores de Internet em percentagem da população	1
Ecológica	Pegada Ecológica	Défice Ecológico em hectares globais (gha)	1

Importa ainda tecer algumas considerações sobre este índice nomeadamente no que concerne à estabilização e normalização dos dados, que foram conseguidas através da transformação dos dados para que possuíssem as mesmas escalas, obtivessem uma média semelhante/igual e uma distribuição muito idêntica. Foi ainda introduzido um ajustamento geográfico para retirar eventuais efeitos que escondessem ou adulterassem a medição da globalização (Martens e Raza, 2008).

1.4.4. *KOF Globalisation Index*

Foi primeiramente publicado em 2002, tendo desde então sido alvo de algumas actualizações. Este índice baseia-se parcialmente nas variáveis utilizadas no índice ATK/FP e que são também usadas no MGI, mas cobre um número maior de países e uma maior margem de tempo. O índice KOF de 2002 cobre 123 países e inclui 23 variáveis, cuja ponderação é calculada através de métodos estatísticos. Tanto a versão 2002 como a 2007 e a recente versão de 2010 deste índice, estão organizadas por três dimensões de globalização, a globalização económica, a globalização social e a globalização política (ver **Tabela 3**).

Tabela 3 – 2010 KOF Globalization³ Index

Dimensão	Variável	Indicador	Peso	
Económica	Fluxos	Comércio (percentagem do PIB)	19%	50%
		Investimento Directo Estrangeiro, fluxos (% PIB)	20%	
		Investimento Directo Estrangeiro, stocks (% PIB)	24%	
		Investimentos de Carteira (% PIB)	17%	
		Rendimentos Pagos a Nacionais Estrangeiros (% PIB)	20%	
	Restrições	Barreiras Ocultas à Importação	22%	50%
		Taxas Aduaneiras Médias	28%	
		Impostos sobre o Comércio Internacional (% da receita corrente)	27%	
		Restrições ao Acesso a Mercados de Capital	22%	
Social	Contactos Pessoais	Tráfego Telefónico	26%	33%
		Transferências (% PIB)	3%	
		Turismo Internacional	26%	
		População Estrangeira (% da população total)	20%	
		Correspondência Internacional (<i>per capita</i>)	25%	
	Fluxos de Informação	Utilizadores de Internet (por 1000 pessoas)	36%	36%
		Televisão (por 1000 pessoas)	36%	
		Comércio de Jornais (% PIB)	28%	
	Proximidade Cultural	Número de Restaurantes McDonald's (<i>per capita</i>)	43%	31%
		Número de Lojas IKEA (<i>per capita</i>)	44%	
		Comércio de Livros (% PIB)	12%	
Política		Embaixadas no País	25%	25%
		Membros em Organizações Internacionais	28%	
		Participação em Missões do Concelho de Segurança das N.U.	22%	
		Ratificação de Tratados Internacionais	25%	

Tal como foi feita referência anteriormente, reforça-se a ideia de que neste índice as ponderações são calculadas através de métodos estatísticos, logo os valores apresentados na **Tabela 3** são arredondamentos e por conseguinte a soma destes pode não ser exactamente 100%. Aqui a globalização económica assume um peso de 35% em 2002, 36% em 2007 e 37% em 2010, a globalização social manteve-se nos 38% em 2002 e 2007 e chega agora aos 39%, sendo que a globalização política, que tem vindo a perder importância, passa de 28% para 26% e actualmente para 25%.

No *KOF Index of Globalization 2010*, de forma diversa ao que acontecia em 2002 em que existiam 23 variáveis e em 2007 que eram 26, actualmente o

³ O termo globalization ou globalisation é transcrito de acordo com a terminologia utilizada pelos autores

número de variáveis cifra-se nas 24 e nesta edição está disponível também informação e o *ranking* para 208 países.

Em 2002 o turismo internacional, uma das componentes da globalização social, recebe uma ponderação de 1% de 38%, meramente simbólica. Na versão do Índice de KOF 2010 assume um peso que espelha a crescente importância que esta componente vai assumindo na aferição da globalização, 26% de 39%. É curioso constatar que segundo este índice, Portugal ocupava nos dados de 2004 um interessante 13º lugar, sendo a sua evolução de 1970 a 2004 a que mais se destacou (38,54%) seguido da China (38,41%) e Hungria (38,40%). No *KOF Index of Globalization 2010*, Portugal aparece agora no oitavo lugar.

Ainda antes de partirmos para as considerações finais deste capítulo, parece-nos importante fazer referência ao trabalho de Vujakovic (2010) que desenvolve o *New Globalisation Index* (NGI), comparando-o com os resultados obtidos pelo *KOF Index*. Neste índice são trazidas algumas novidades como a utilização de 5 novas variáveis ainda não utilizadas na construção de outros índices de globalização, abarcando um total de 21 variáveis que sustentam o índice. Nestas variáveis surge o turismo internacional com um peso de 15% de 31%. A autora traz ainda a importante novidade das distâncias/geografia na aferição da globalização.

Procura-se assim contornar uma das limitações apontadas por Lombaerde e Iapadre (2008) aos índices existentes, uma vez que estes se apresentavam, até agora, cegos à questão do número de países a que uma economia está aberta (mantém relações) e mais ainda relativamente à “impossibilidade” de reflectir nesses índices a informação sobre se os países em análise seriam realmente globalizadores/globalizados ou apenas manteriam relações com aqueles que lhe estariam mais próximos (integração regional e não globalização).

No NGI, Vujakovic resolve essa questão para os dados das trocas de bens entre países, utilizando um factor multiplicador que atribui maior pontuação quanto maior a distância entre os países. Este ponderador tem ainda em conta a distribuição da população no território.

Após este capítulo introdutório estamos em condições de perceber a relevância e actualidade do tema em referência, bem como da sua complexidade, dificuldade de

medição e dos esforços que têm sido feitos nessa área para tornarem a globalização mensurável. “*Continuamos contudo a precisar de novos dados estatísticos de melhor qualidade, de indicadores estatísticos mais precisos que consigam distinguir de forma clara a interdependência regional da global*” (Lombaerde e Iapadre, 2008).

Da análise feita aos indicadores acima descritos ficou notória a presença da variável turismo, comum a todos eles, embora com uma relevância ainda limitada, e ficou também a ideia de que a soma das partidas e chegadas será um indicador bastante limitado para aferir a real dimensão e contribuição desta variável para a globalização. Ora, parece-nos evidente que há a necessidade de uma medição mais abrangente e específica da componente do turismo internacional. Até aqui apenas se utiliza a soma do fluxo de turistas internacionais (como já referido) num dado país (os que chegam e os que vão) para medir a componente do turismo internacional nos índices compostos mencionados. Assim, o trabalho que nos propomos fazer é desenvolver indicadores que possam ser utilizados de forma independente ou integrados num índice compósito na medição da globalização e que tratem de uma forma mais específica e detalhada a questão do turismo internacional, nomeadamente considerando o efeito geográfico, a questão das distâncias entre países, e ainda a aferição da abertura e ligação de cada país com os restantes.

2. Turismo Internacional

De acordo com a análise feita no capítulo anterior, ficou notória a tentativa de incluir a variável turismo nos principais indicadores referidos, variável esta que tem vindo a ganhar alguma relevância; ficou também vincada a ideia de que a forma como tem sido medido o contributo do turismo na globalização é ainda muito pobre, sendo feita apenas através da soma das partidas e chegadas de turistas e portanto, exige-se um melhor indicador para aferir a real dimensão e contribuição do turismo para a globalização. Segundo Eilat e Einav (2003), o turismo tem falhado na obtenção da atenção que merece por parte do pensamento económico dominante. Contudo acrescentam, como veremos melhor ainda com dados concretos, que o turismo tem crescido de forma espantosa e assume proporções consideráveis no PIB de muitos países.

2.1. Lazer, Recreio e Turismo

Segundo Dumazdier (citado em Cunha, 2007) o lazer “*(...) é a actividade à qual as pessoas se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, para se descontrair, divertir, aumentar os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social, livre exercício e capacidade criativa*” . Por seu turno, o recreio é, para Cunha (2007), “*(...) o conjunto das acções e actividades desenvolvidas de forma livre, positiva e agradável durante o lazer*” .

Ora, o turismo é uma das formas de recreio, sendo que para Cunha (2007) na actualidade “*(...) o turismo resulta fundamentalmente do lazer, embora muitas das viagens se realizem no exercício de uma actividade profissional ou de uma ocupação intelectual*” .

Marujo (2008) citando Dias (2003), refere que “*o turismo cumpre o papel maior de humanizar o relacionamento global dos indivíduos que habitam o planeta, à medida que se intensificam as interacções sociais (...) portanto, a razão de ser do turismo, a busca do exótico, do diferente, nada mais é que a busca do homem por conhecer-se a si mesmo*” .

Segundo Fuster (1974) e Centeno (2003), referidos em Marujo (2008), o turismo é um fenómeno recente, condicionado por uma série de circunstâncias actuais, nomeadamente

tempo livre, salários suficientes, transportes e mudança de mentalidades, sem as quais este não teria passado da sua pré-história. Desta forma a essência do turismo reside em três aspectos: “*tempo livre, recursos económicos e necessidade de recreação*”.

Em “*Lazer e Recreação*”, uma das obras lançadas pelo SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - Brasil) podemos encontrar uma identificação dos indícios da cultura de lazer que abriu espaço ao turismo, desde as sociedades primitivas. Assim, naquela altura já estava presente a busca pelo prazer, pelo belo, exemplo disso era a elaboração de ornamentos de pedra e osso, os colares, jóias de “presas” de marfim e conchas. “*A feitura de brinquedos como bolas de peles recheadas de crina e de palha*”, bonecos, tabuleiros tipo xadrez, etc., o que evidenciava a necessidade de expressão livre, necessidade do jogo como actividade descomprometida, gratuita, disciplinada por regras, e cujo resultado era incerto.

Na Antiguidade e Idade Média “*os egípcios apreciavam música e escultura, divertindo-se com caçadas, enquanto os cretenses preferiam danças, jogos e corridas de touros. Os chineses prezavam também os jogos, as lutas corporais, a equitação e a pintura. Por sua vez, os gregos valorizavam o atletismo, a música, a poesia e o teatro. Os romanos preferiam festins e diversão em hipódromos e arenas. Muitas vezes, essas actividades lúdicas eram usadas como recursos de apaziguamento da inquietação social*

”.

“*Mais tarde, com a instituição do Cristianismo, essas actividades prazerosas foram sendo substituídas pelos eventos do calendário religioso*” contudo, actualmente podemos assistir a uma liberdade de expressão sem precedentes, abrindo portas a novas formas de aproveitamento do lazer, sem fronteiras nem credos, embora o turismo religioso assuma um importante papel e seja responsável por grandes movimentos de pessoas.

Camargo (1998) no seu livro “*Educação para o Lazer*” traz a ideia da necessidade de ruptura com o conceito consumista e com a cultura de trabalho intensivo que vê o trabalho como uma bênção/ordenança divina e o prazer/lúdico associado ao mal. Para este autor há o aparecimento de um novo tipo de trabalho, aquele que está associado ao lúdico, assim Camargo constatava na altura, e é agora bastante mais notório, o número de trabalhadores que dependem da actividade lúdica de outras pessoas, ou que o seu trabalho é em si mesmo uma actividade lúdica (desportistas, músicos, artistas...).

Segundo Cunha (1997) e Cunha (2007), uma das primeiras definições de turismo que surge com alguma consistência é a dos professores Hunziker e Krapf, em 1942, que trazem a noção de turismo como o “*conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal*”.

Por seu turno Mathienson e Wall citados em Cunha (2007) consideram o turismo como “*(...) o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades*”.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) entende que “*(...) o turismo comporta o conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo não superior a um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros*”.

Para Cunha (citado em Novais, 2008) o turismo apresenta-se como um sistema, isto é, como “*(...) um conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si, de carácter funcional e espacial, como sejam as zonas de proveniência dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (receptoras), as rotas de trânsito e todas as actividades, que produzem os bens e serviços turísticos (actividade turística)*”. O turismo estabelece inter-relações e interdependências profundas com todos os sectores: económico, social, político, cultural, ambiental, tecnológico, científico, educativo, sanitário, institucional e jurídico. Inter-relações, porque se relaciona com a generalidade das actividades humanas e, interdependências porque depende de quase todas elas e, muitas das existentes dependem cada vez mais do turismo. É esta interdependência que leva a que o turismo seja definido como a soma de fenómenos e relações constantes da interacção dos turistas, fornecedores de bens e serviços, serviços governamentais e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber turistas.

Schlüter (2003) no seu livro “*Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria*” esclarece que todos os especialistas em turismo ressaltam o carácter interdisciplinar do seu estudo, referindo Alfredo Ascano que vai mais além, propondo a criação da “*Ciência Social das Viagens*” como uma nova disciplina.

A autora ao fazer o levantamento de algumas das abordagens das disciplinas que olham para o turismo, refere a antropologia que vê no estudo do homem em relação à distribuição da população, às suas origens, etc., o seu principal foco de interesse; nesse

âmbito cita Nash e Smith quando estes assinalam que o interesse dos antropólogos pelo turismo começou com o estudo do contacto entre culturas e a mudança cultural, produto da relação entre visitantes e visitados. Por outro lado Schlüter refere ainda Graburn e também Sebreli, que analisam o turismo como uma viagem sagrada, segundo os quais a vida quotidiana de trabalho obrigatório passada no local de residência habitual (tempo profano) contrapõe-se ao tempo sagrado, afastado do local de residência habitual.

Marujo (2008) entende que “*(...) o turismo é, no nosso século, um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista sócio-cultural e económico*”. A evolução dos meios de transporte e de comunicação, que encurtou as distâncias geográficas entre os seres humanos, veio de certa forma ampliar o conceito de turismo. “*Actualmente, ele deixou de ser unicamente visto como um sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social, político e económico nas sociedades em que se desenvolve*”. Com o desenvolvimento das tecnologias, o turismo transformou-se numa das mais importantes actividades da economia global. “*Ele constitui, de facto, a força vital para o desenvolvimento de muitos países, regiões ou localidades. Produz impactos económicos, sócio-culturais e ambientais nas sociedades em que se desenvolve, sejam eles positivos ou negativos. O turismo, considerado como um processo de interacção entre os diferentes povos, possibilita ao Homem o conhecimento de diferentes ambientes, culturas e, de certo modo, fomenta o processo educativo*”. O intercâmbio cultural entre turistas e os anfitriões dá origem a uma troca de experiências (culturas e costumes) entre diferentes seres humanos que habitam em locais distintos e, por isso, ele pode ser considerado como um factor de aculturação. O turismo pode até provocar choques culturais motivados pela clivagem de valores e estilos de vida, pela diversidade étnica, por diferenças religiosas e de culto e até pelo próprio idioma mas é óbvio que constitui um factor decisivo para uma maior aproximação e compreensão entre os povos.

2.2. Turismo – Enquadramento Histórico

O turismo, embora de forma bastante embrionária, está presente desde que os primeiros homens iniciaram a sua tarefa de descobrir e povoar a Terra. Inicialmente o conceito de turismo diluía-se no de nomadismo, mas a partir do momento que o Homem se passou a fixar, as suas viagens/jornadas que empreendia para fora da sua zona de residência

podem ser encaradas como os primeiros passos de um “turismo experimental”. Se nos debruçarmos sobre um cronograma da história mundial vamos encontrar algumas marcas que evidenciam que o turismo é uma actividade intrínseca ao ser humano e que remonta a milhares de anos atrás, apesar do seu espantoso crescimento se verificar especialmente nas últimas décadas.

Algumas das razões que ajudam a explicar esta expansão do turismo prendem-se com o aumento da riqueza disponível (rendimento *per capita*), com os avanços tecnológicos que permitem agora viajar em torno do mundo em total segurança e em tempos recorde, as facilidades de comunicação e de disseminação de informação e a coabitacão pacífica entre países.

“O Homem sempre se movimentou de uns locais para outros mas, porque o fazia livremente, não havia necessidade de o identificar por qualquer designação particular. A necessidade de uma expressão para designar o indivíduo que se desloca só se verificou quando o Homem se tornou sedentário, conduzindo à noção de territorialidade e de fronteira” (Cunha, 2007). A partir daí, passou a chamar-se hóspede, viandante, viajante ou forasteiro. Estas designações mantiveram-se durante séculos, defende Cunha (2007), até que houve necessidade de as designar de forma própria pois a regularidade ia aumentando e dando lugar a actividades económicas específicas. Em finais do séc. XVII, inícios do séc. XVIII falava-se na *Grand Tour* realizada pelos ingleses, que passaram a ser conhecidos por *tourists* (turistas) e a actividade que desenvolviam, *tourism*. Segundo Schlueter (2003) esta viagem era realizada por jovens da nobreza de Inglaterra e o seu intuito era que estes vivenciassem aquilo que já conheciam das fontes literárias. Dos textos partia-se para o conhecimento visual e palpável dos monumentos remanescentes (da literatura latina e grega da Antiguidade), em especial do Império Romano.

Para Matias (2007), “(...) numa perspectiva lata e considerando apenas o acto de viajar, pode dizer-se que sempre existiu turismo”. Contudo, Matias acrescenta que o turismo só surge enquanto actividade económica organizada no final do séc. XIX e que “(...) a natureza, a duração, a forma e os objectivos das viagens foram mudando ao longo do tempo, acompanhando a mudança verificada a nível económico e social”.

Para Marujo (2008), “o turismo surgiu como uma actividade própria das classes aristocráticas e, até finais da II Grande Guerra Mundial, manteve-se como privilégio das classes sociais pertencentes aos estratos económicos mais elevados”, contudo “(...) com o desenvolvimento tecnológico e com a melhoria das condições de vida, as

distâncias estreitaram-se e o turismo passou a ser uma opção acessível a grande parte da população (...) transformando-se num fenómeno de massas (...)".

Segundo Cunha (1997) e Matias (2007) a história do turismo está repartida por três fases, a idade clássica, a idade moderna e a idade contemporânea.

2.2.1. Na Idade Clássica

Não é conhecida ao certo a data em que começaram as primeiras viagens, contudo sabe-se que tiveram início com o desenvolvimento das primeiras trocas comerciais. Nesse intuito e, como forma de possibilitar a circulação e transporte de bens materiais pelo império foram construídas estradas e pontes por todo o Império Romano numa rede superior a 100.000km.

Ainda antes do período romano, os egípcios (há mais de 5000 anos) organizavam viagens turísticas aos vários templos, construídos ao longo das margens do Nilo, sendo que estas viagens tinham carácter contemplativo e eram financiadas pelos turistas (Matias, 2007).

Este período de Idade Clássica que se estende até ao séc. XVII, é marcado pelas “procissões” vindas de todo o mundo para assistir aos jogos olímpicos gregos que depois se estendiam, tal como fizeram os romanos, em visitas pelo império com destaque para locais especiais e monumentos. Os romanos trazem ainda os cuidados de saúde e o termalismo como factor de atracção; desenvolvem o conceito de hospedagem e alojamento turístico e criam um conjunto de serviços conexos que permitem também a peregrinação religiosa (Matias, 2007).

Com a queda do Império Romano e, embora tenha existido um período de insegurança e instabilidade, o turismo, principalmente o religioso, continuou com grandes peregrinações à Terra Santa, levando até ao desenvolvimento de ordens religiosas e militares para garantir que este fluxo de pessoas se fizesse de forma segura e guiada.

Já mais tarde, no séc. XIII, surgem os relatos das viagens de Marco Polo pelas terras do Oriente, descrevendo uma cultura de hospitalidade que estava em linha com a excentricidade das especiarias e sedas abundantes ali.

Os descobrimentos portugueses abriram caminho a outras expedições e ao colonialismo durante a idade clássica do turismo, que se prolongou até ao séc. XVIII, sendo as questões religiosas, militares e comerciais as principais responsáveis pelos movimentos de pessoas nesta época (Matias, 2007).

2.2.2. Na Idade Moderna

Este período do turismo que abrange o séc. XVIII e XIX foi marcado por enormes avanços que permitiram que o turismo fosse encarado pela primeira vez como “a indústria do turismo”. Aqui, embora o turismo apenas fosse acessível a um pequeno, mas crescente, número de pessoas, a sua procura estava consideravelmente dependente da conjuntura económica pois, como era um bem/serviço “exclusivamente” de luxo, o seu consumo surgia de forma bastante volátil.

Durante o período da Revolução Industrial, cujos reflexos se verificaram também a nível social e cultural, assistiu-se a um aumento continuado, até início do séc. XX, da actividade turística.

Não apenas como reflexo do grande crescimento económico vivido mas das revoluções tecnológicas e também devido ao desenvolvimento das infra-estruturas, aliadas às mudanças culturais e sociais já mencionadas, potenciou-se este conjunto de sinergias resultando na criação de agências de viagens e de turismo, algumas das quais se mantêm até hoje em posição dominante no mercado.

É neste período que surge a chamada “*Grand Tour*”, já mencionada no primeiro capítulo e no início deste ponto, cujo objectivo era conhecer e observar as experiências e acontecimentos do mundo (*in locco*) como forma de educação e desenvolvimento pessoal e cultural.

2.2.3. Na Idade Contemporânea

A idade contemporânea do turismo que vem desde o início do séc. XX até à data, sofreu um começo bastante atribulado, com retrocessos inclusivamente. Como referimos mais adiante, no ponto dos entraves legais ao turismo, o período das guerras mundiais e também de Guerra-Fria foi inibidor e até bloqueador do turismo. Contudo, com os avanços e desenvolvimentos tecnológicos resultantes da indústria militar, nomeadamente ao nível dos transportes e comunicações, com o grande crescimento económico pós-guerra, acompanhado do desenvolvimento de instituições de turismo, da mudança a nível social, do estabelecimento a nível internacional do direito a férias pagas, abriu-se o caminho para que fosse lançada oficialmente a “era do turismo”.

Muitos factores contribuíram para esta crescente vontade e disponibilidade em viajar, contudo pode perceber-se que os esforços entre países aliados no sentido de co-ajuda e no processo de recuperação económica pós-guerra, juntamente com o desenvolvimento de programas, mecanismos e instituições internacionais representativas dos vários

países, cuja missão de garantir a paz e prosperidade foi sendo concretizada, foram uma das importantes bases para o crescimento espantoso do turismo. Outro factor que resulta do anterior e que cremos ser bastante relevante na mudança social e cultural que permitiu o frenesim de viagens internacionais que vemos actualmente, foi a libertação e o fim de vários regimes ditatoriais que durante alguns anos “enclausuraram” as pessoas e as remeteram à ignorância e ao isolamento, passando a sistemas liberais e capitalistas resultando numa maior remuneração do trabalho e maior disponibilidade monetária para todas as classes sociais.

Por outro lado, o desenvolvimento da integração económica através de instituições como a UE, a NAFTA, MERCOSUL, etc., aliada à ligação e relacionamento de vários países com as suas ex-colónias, traduziu-se em mais dois dos móveis que promoveram o que vemos hoje: um turismo altamente voltado para o prazer, extremamente especializado e enquadrado, em franco crescimento e de uma importância económica mundial assombrosa.

2.3. O Turismo e a Globalização

Novais (2008) traz a ideia de que a globalização ameaça as características locais (essenciais para o sucesso de um destino), mas por outro lado, é uma via de preservação dos locais. *“Através da globalização o turista tem a oportunidade de visitar e de preservar. É necessário encontrar o meio-termo entre esta dialéctica local versus global”*. Silva e Silva (1998) acrescem a ideia de que a “(...) característica essencial do turismo do lado da oferta é a “territorialidade” e, desse ponto de vista, constitui o oposto da globalização pois esta pressupõe a quase homogeneidade do “produto” a nível mundial, tanto da procura, como da oferta, quiçá mais desta que daquela. O turismo surge, assim, como um conjunto de actividades económicas que pode e deve preservar o carácter local ou nacional, sem perigo de deslocalização de actividades”.

Rodrik (1997), citado em Novais (2008), traduz a ideia de que “(...) o desafio mais sério para a economia mundial nos anos que se seguem é fazer a globalização compatível com a estabilidade social e política, ou de uma forma mais directa, é assegurar que a integração internacional não contribui para a desintegração social nacional.

Posto isto e, tendo em conta o que se refere no capítulo anterior sobre a dimensão sociocultural da globalização, é evidente que existe um choque de duas forças antagónicas, se por um lado temos mais partilha, mais integração, mais conhecimento e uma tendência para a homogeneização, por outro lado temos uma maior fricção e uma evidenciação de comportamentos defensivos relativamente à identidade cultural. Ora, será evidente que a maior abertura e exposição que o turismo permite e fomenta, levará a um maior conhecimento e a uma desmistificação da ameaça da “uniculturalização”⁴ e permitirá o saudável cultivo e manutenção das tradições, numa lógica de marketing captador de turismo e riqueza, se devidamente orientado.

Eilat e Einav (2003) destaca o papel do turismo internacional na promoção da paz mundial, tanto por fornecer um incentivo à manutenção da mesma⁵ como por construir “uma ponte entre culturas”.

Novais (2008) defende que o turismo é hoje, muito provavelmente, o sector económico mais globalizado a seguir à actividade financeira. Acrescenta que “(...) com a drástica diminuição dos custos de transporte e a democratização do acesso à informação, pode afirmar-se que todos os destinos competem entre si, e que os mercados emissores de turismo, ainda que a níveis diferentes, reagem às mesmas tendências e acontecimentos que, podendo ser locais e regionais, rapidamente ganham uma dimensão mundial. O mundo deixou de ter barreiras, o que há alguns anos parecia tão distante, fica agora próximo de nós. O mundo passou a ser global e o turismo como actividade globalizante não só arrecada atributos com isso como tem uma participação activa. O turismo é, ao mesmo tempo, o maior agente da globalização mas também um dos sectores que por ela é mais influenciado”.

“A globalização é um conceito multifacetado, um produto da liberalização e ao mesmo tempo uma forma que acelera a liberalização” (Novais, 2008, citando a OMT).

Também no sector do turismo, a globalização é um produto deste e uma forma de acelerar a própria actividade, provocando uma espécie de espiral de fomento mútuo. Assim, “(...) os produtos turísticos são eminentemente globais, já que o turismo é a

⁴ Queremos referir-nos ao medo que existe de que a cultura anfitriã se perca e se vá transformando numa única, a “cultura mundial” ou “americanização”.

⁵ Para mais detalhes acerca dos determinantes do turismo internacional ver Eilat e Einav (2003)

única e maior movimentação pacífica de pessoas através de fronteiras culturais” (Novais, 2008, citando Swarbrooke e Horner, 1999).

“O turismo é, talvez o conceito que melhor descreve o conjunto de actividades ligado às movimentações crescentes das pessoas num mundo cuja dimensão parece cada vez mais reduzida” (Silva e Silva, 1998).

2.4. A Indústria do Turismo

Fooster (1993) refere que a indústria do turismo “*(...) movimenta pessoas de uma região do mundo para outra em visitas de algumas semanas para destinos exteriores à área onde o turista de férias ou o viajante de negócios vive ou trabalha normalmente”*”.

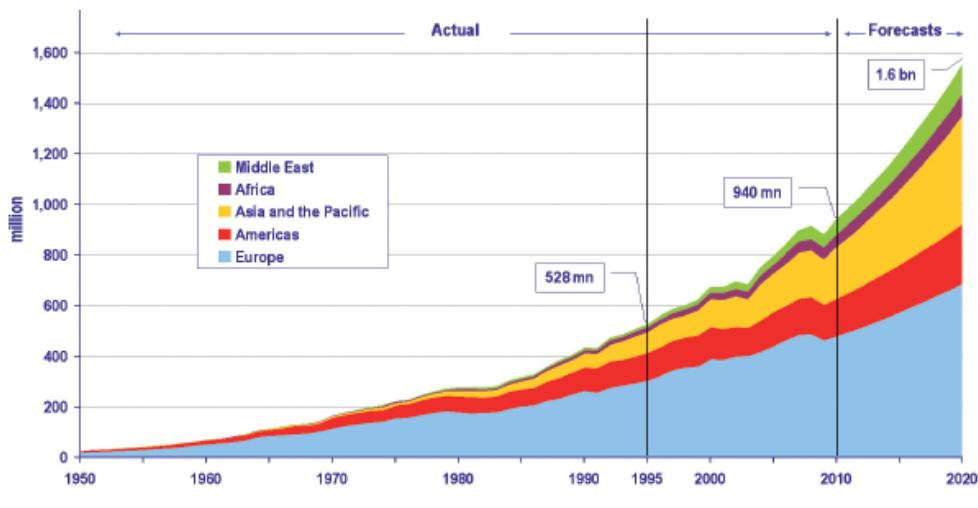
Acrescenta também que “*(...) presentemente o turismo atingiu tal importância que muitos países do Terceiro Mundo (ou em vias de desenvolvimento) não conseguem equilibrar as contas comerciais internacionais sem os lucros consideráveis, provenientes do turismo”*”.

Schlüter (2003) traz a ideia de que a indústria do turismo difere da convencional por não constituir uma unidade funcional em si mesma. A autora enumera os três pilares desta indústria: alojamento, transporte e agências de viagem, sendo que interferem na actividade, induzem-na, mas não fazem parte dela, já que ficam separados da experiência turística propriamente dita.

A indústria das viagens e turismo é uma das maiores e mais diversificadas do mundo.

Milheiro (2006) refere que “*(...) muitos países, em particular aqueles em vias de desenvolvimento, apostam no turismo e encorajam a sua expansão, por este ser um sector que gera receitas, cria emprego directo, indirecto e induzido, estimula o desenvolvimento do sector privado e induz a criação de infra-estruturas. Além disso o turismo é um sector com extraordinárias taxas de crescimento, superando mesmo outros sectores económicos”*”.

Gráfico 1 – Previsão da evolução do turismo internacional no horizonte de 2020



Fonte: UNWTO (OMT)

O crescimento substancial da actividade turística assinala de forma evidente o turismo como um dos fenómenos económicos e sociais mais marcantes do século passado. O número de chegadas internacionais (ver **Gráfico 1**) mostra uma evolução de uns meros 25 milhões de chegadas em 1950 para um valor de 940 milhões em 2010, correspondendo a um crescimento de quase 40 vezes.

“Para além da sua importância económica, o turismo assume-se hoje, indiscutivelmente, como o mais abrangente fenómeno social até agora conhecido”, está “(...) enraizado nos hábitos e cultura dos povos, de tal forma que, de “luxo” restrito a uma minoria nobiliárquica, passou a ser visto como uma “necessidade básica” do Homem” (Milheiro, 2006).

As razões que levam as pessoas a viajar actualmente são complexas e variadas e as motivações, a natureza e as características das viagens, bem como as atracções e destinos escolhidos, foram sofrendo alterações ao longo dos tempos, caminhando-se para uma especialização crescente e para uma segmentação do mercado” (Milheiro, 2006).

“Na base do crescimento que este sector conheceu num tão curto espaço de tempo, está o desenvolvimento tecnológico seja ele de produção, transportes ou de informação e portanto, o acesso às várias componentes do produto turístico está hoje facilitado. Este desenvolvimento e redução de tarifas dos transportes tornaram acessíveis praticamente todos os locais do globo; a diversificação ao nível da indústria hoteleira e restauração,

e a sua expansão com fórmulas a mais baixo preço, tornou possível o acesso a estas componentes à quase generalidade da população. (Milheiro, 2006).

2.5. Turismo em Movimento

Matias (2007) cita a OMT referindo que “*(...) a nível global, cerca de 700 milhões de turistas internacionais atravessam todos os anos as fronteiras com vista ao exercício de férias e lazer, estimando-se que esse número venha a mais que duplicar em duas décadas, devendo subir para cerca de 1500 milhões por altura do ano 2020, sendo que a Europa é e permanecerá como o principal destino turístico mundial, absorvendo cerca de 60% dos visitantes internacionais (turistas) e 50% das receitas geradas por esse movimento de pessoas”.*”

Actualmente as previsões da UNWTO (OMT) apontam no sentido de que no ano de 2020 haverá um movimento de turistas internacionais na ordem dos 1,6 mil milhões (**Gráfico 1**) e a percentagem dos turistas internacionais cujo destino é a Europa cairá dos cerca de 60% (referidos por Matias, 2007) para cerca de 46% em 2020 (**Tabela 4**). A perda de quota de mercado esperada para a Europa em 2020 deve-se não a uma diminuição do número de turistas internacionais cujo destino é esta região, mas a um aumento muito considerável do número de turistas internacionais cujo destino é outro que não a Europa, principalmente tomam como destino a região da Ásia e Oceânia.

Segundo a OMT (citada em Matias, 2007), “*(...) face à evolução previsível da economia mundial nas próximas décadas, e a par igualmente das actuais tendências sociais e demográficas, as indústrias do lazer e do turismo em particular são as que maior potencial de crescimento revelam a médio e longo prazo”.*” Segundo a mesma fonte, o turismo alcançou actualmente uma dimensão internacional que o posiciona a par das mais importantes actividades económicas; esta actividade assume-se já como o terceiro sector exportador mundial, logo a seguir às indústrias petrolífera e automóvel, sendo que no caso português, o Turismo de Portugal aponta que o turismo tem contribuído nos últimos anos com cerca de 5% para o VAB e assumia em 2007 um peso no emprego de 7,8%.

Tabela 4 – Previsão da evolução do turismo internacional no horizonte de 2020, quota de mercado e taxa média de crescimento anual

	Ano Base	Previsões		Quota de Mercado		Taxa Média de Crescimento Anual (%)
		1995	2010	2020	%	
		(Milhões)		1995	2020	
Mundo	565	1006	1561	100	100	4,1
África	20	47	77	3,6	5	5,5
América	110	190	282	19,3	18,1	3,8
Este da Ásia e Oceânia	81	195	397	14,4	25,4	6,5
Europa	336	527	717	59,8	45,9	3,1
Médio Oriente	14	36	69	2,2	4,4	6,7
Ásia do Sul	4	11	19	0,7	1,2	6,2

Fonte: UNWTO (OMT)

Relativamente à primeira década deste século e apesar das duas crises enfrentadas, uma primeira em 2001-2003 (pós 11 de Setembro) e uma segunda no final da década (crise financeira e económica mundial) que travaram o crescimento do sector do turismo, impondo até uma ligeira quebra em 2009 (**Gráfico 2**, p.55), as previsões são de crescimento continuado, a uma média de 4,1% ao ano de 1995-2020 (**Tabela 4**). É nesse sentido também que vai a opinião do Secretário-Geral da OMT, referindo que “(...) a década passada foi de extraordinário crescimento e os próximos dez anos serão a década das viagens e do turismo”.

Tendo em conta a evolução registada ao nível turístico, teremos num cenário futuro (ver **Tabela 4**) que apresenta a Europa a manter a maior proporção de chegadas internacionais do mundo, apesar de passar dos quase 60% de quota em 1995 para cerca de 46% em 2020. Regiões como o Leste da Ásia e Oceânia irão aumentar a participação para mais de 25% das chegadas internacionais em 2020, em contrapartida a América verá a sua quota reduzir de 19% para 18% em 2020. O total de turistas por região mostra que em 2020 as três principais regiões receptoras serão a Europa (717 milhões de turistas), Ásia Oriental e Oceânia (397 milhões) e América (282 milhões), seguidos pela África, Médio Oriente e Ásia do Sul.

Segundo a UNWTO (2011), no que concerne ao ano de 2010, a maioria das chegadas de turistas internacionais correspondeu a viagens cuja finalidade era o lazer, recreio e férias (51%), atingindo um total de 480 milhões. As viagens por razões de saúde, motivos religiosos e cujo objectivo era visitar amigos e parentes (VFR) representaram 27%, um

pouco mais distante ficou o peso das viagens de negócios que foi de 15%, sendo os restantes 7% o peso das viagens cuja razão não foi especificada.

Durante os anos de 2003 e 2004 verificou-se uma tendência de crescimento do transporte aéreo a um ritmo superior ao dos restantes. Essa tendência que se tem mantido durante toda a década levou a que em 2010 o transporte aéreo fosse responsável por um movimento de turistas internacionais superior à soma daquele realizado pelos outros meios de transporte conjuntamente.

Em 2010, 51% dos turistas internacionais utilizaram o transporte aéreo nas suas deslocações, por via rodoviária 41%, de comboio viajaram 2% e finalmente, o transporte aquático foi responsável por 6% das viagens internacionais de turistas.

Segundo aquele relatório, a análise dos resultados por região mostra que o Médio Oriente registou, em 2010, o maior crescimento do número de chegadas internacionais (+14,1% que o ano anterior), seguido da Ásia e Oceânia (+12,7%), da África (+7,3%), América (+6,4%) e finalmente, a Europa (+3,3%). Todas as regiões continuam em crescimento apesar da Europa apresentar valores mais modestos, contudo, como destino turístico mais procurado do mundo, manterá valores absolutos muito acima das restantes regiões.

2.6. O Sistema Turístico

Para uma visão abrangente das relações que se desenvolvem no âmbito do turismo, há a necessidade de uma abordagem integradora, sistémica.

O turismo enquanto fenómeno tem verificado enormes desenvolvimentos nas últimas décadas, especialmente, como já referimos, devido à evolução dos transportes, nomeadamente o transporte aéreo. Este fenómeno deve-se não apenas ao contributo das partes interessadas no seu desenvolvimento (agentes económicos, operadores turísticos, investidores, municípios, turistas, etc.) mas principalmente ao funcionamento harmónico e concertado entre estas e o sistema político. Podemos assim afirmar que dadas as características de dependência e de influência dos sub-fenómenos envolvidos no turismo, uma alteração num destes componentes, afectará o sistema turístico como um todo. Por exemplo, como refere Cunha (2007), “*(...) se se verificarem perturbações económicas ou políticas no subsistema de emissão (procura) todo o sistema é afectado*”. Por outro lado, quando é dada muita ênfase apenas a uma vertente do

turismo, por exemplo na satisfação das necessidades de consumo directo, como alojamento, restauração, entretenimento e são esquecidas as infra-estruturas de apoio, as instituições de ligação, as preocupações ambientais, certamente se atinge o ponto de saturação e rapidamente se entra em ruptura, sendo os impactos destas constatações difíceis de contrariar com campanhas de marketing e promoção.

Fica assim bastante claro que há a necessidade não apenas de um planeamento estratégico para garantir o êxito das políticas turísticas mas também a necessidade de sinergias e do contributo de todo o sistema funcional. Este sistema funcional depende da procura turística (fluxos e correntes turísticas cuja origem são as zonas emissoras) e da oferta, que por sua vez carece do contributo e dinamismo de empresas e serviços turísticos, organizações turísticas, da promoção e informação, do sistema de transportes e dos pontos/localidades turísticos.

Ora, uma vez que o turismo evoluiu de um “capricho elitista” a uma necessidade e um fenómeno associado às massas, rapidamente podemos deduzir que o Sistema Turístico terá implicações e interagirá com outros sistemas, nomeadamente o sistema político, sistema jurídico-institucional e de segurança, sistema cultural, sistema sanitário, o sistema científico e educativo e sistema tecnológico (em Cunha, 2007). É desta interacção e equilíbrio entre sistemas que percebemos a razão de determinadas localidades serem mais atractivas que outras e, de se desenvolverem de forma próspera e harmoniosa, enquanto outras se desgastam e desenvolvem desequilíbrios que podem pôr em causa os restantes sistemas referidos.

2.7. A Procura Turística

Para muitos a procura turística é sinónimo de turismo mas, como ficou claro no ponto anterior, a procura é apenas uma das componentes do turismo, embora altamente relevante uma vez que sem esta, as outras não fariam sentido.

Tendo em conta o crescimento contínuo, nos últimos 60 anos, da utilização dos transportes, nomeadamente do transporte aéreo para as viagens internacionais, constata-se uma tendência natural, tendo em conta a disponibilidade de dados, de utilizar estes números, muitas vezes de forma exclusiva, na aferição e medição dos índices de turismo e de internacionalização/globalização.

Segundo Cunha (2007) a procura turística pode assumir quatro formas distintas, “(...)*a forma física, monetária, geográfica e global*”. A primeira forma diz respeito aos fluxos turísticos que se medem pelo número de chegadas às fronteiras de cada país e pelas dormidas nos meios de alojamento. A segunda está relacionada com o valor monetário do conjunto de consumos realizados por visitantes de origem interna ou externa no período da sua permanência/deslocação. A procura geográfica “analisa” os movimentos turísticos, permitindo conhecer a sua origem e os seus destinos, bem como os meios de transporte utilizados para os realizar. Por seu turno a procura global pode ser medida de dois ângulos diferentes. Por um lado, se se pretender quantificar a propensão ao turismo dos residentes de um país, então calcula-se a soma daqueles que realizaram turismo interno sobre o total da população, por outro lado, se o objectivo for a medição da procura global de um país, então calcula-se através da soma do número de turistas domésticos com a de turistas estrangeiros que viajaram até àquele país. Ainda neste contexto, é possível quantificar a procura global em termos monetários, sendo que para tal é necessário somar o consumo turístico interno, realizado pelos residentes em território nacional, com o consumo realizado pelos residentes no estrangeiro (turistas estrangeiros).

À procura turística são atribuídas três características marcantes (Cunha, 2007), um crescimento contínuo nos últimos 60-65 anos e que continuará a aumentar (ver **Gráfico 1**), uma grande heterogeneidade e também uma forte concentração. Heterogeneidade, porque as razões que levam as pessoas a viajar são agora bastante díspares. Isto resulta, como já se referiu, de o turismo ter evoluído para um fenómeno de massas. Actualmente estas viagens internacionais ocorrem por motivos familiares, sociais, de saúde, profissionais, culturais, etc., dificultando o trabalho de previsão, gestão e controlo dos fluxos de pessoas e dos seus impactos nas comunidades de recepção. Concentração, porque se verificam maiores fluxos de turistas em determinadas épocas do ano, sendo que noutras estes reduzem substancialmente; por outro lado constata-se uma concentração espacial acentuada, uma vez que grande parte da população se desloca para os mesmos pontos turísticos/localidades, gerando fortes dissimilitudes no aproveitamento das potencialidades naturais e dos pontos de interesse, tendo-se verificado que isto ocorre, não apenas devido à desigual promoção das mesmas, mas ao funcionamento dos seus sistemas turísticos como um todo.

Para dar resposta e de alguma forma incentivar a procura de turismo, encontramos o subsistema da oferta.

2.8. A Oferta Turística

Segundo Cunha (2007) a oferta turística pode ser definida em sentido amplo como sendo “*(...) o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação*”.

Cunha (2007) refere-se à posição da OMT sobre a oferta turística, vincando que as agências de viagens e os institutos promotores do turismo estão excluídos da definição de oferta turística, na medida que funcionam como intermediários entre oferta e a procura e não são produtores de bens e serviços de turismo.

Tendo em linha de conta a definição de procura turística citada bem como as delimitações impostas pela OMT, todas as restantes actividades, serviços, bens, meios, sistemas e até a própria hospitalidade, postos à disposição e potencialmente consumíveis por turistas compõem a oferta turística.

Embora estes bens e serviços possam ser classificados de consumo primário, secundário e terciário consoante a maior dependência/especialização para o turismo, têm a particularidade de serem não armazenáveis, pois a produção e consumo são simultâneos, por exigirem a presença física do consumidor (turista), de serem inamovíveis e intangíveis e portanto o seu consumo ter de ocorrer no local de produção com a especificidade de a sua observação ou experimentação exigir o seu consumo (em Cunha, 2007). Outrossim, estes produtos e serviços são interdependentes ou compósitos e portanto o consumo de um geralmente implica o consumo de outros (por ex.: viagem geralmente obriga a alojamento e alimentação).

Actualmente, considerando os vários estudos realizados a nível mundial, bem como a própria evidência das experiências no âmbito do turismo, é relativamente simples de concluir que é impossível oferecer todos os bens e serviços a todos os turistas potenciais. A procura é também ela selectiva, heterogénea, como referimos, e portanto

há a necessidade de segmentar o mercado, oferecendo os produtos turísticos ao seu público específico (*targeting*).

2.9. Segmentação

No *Handbook on Tourism Market Segmentation* (European Travel Comission, 2007) podemos encontrar uma série factos que facilmente nos levam a perceber a necessidade de segmentação neste mercado tão diversificado que é o turismo. Segundo aquele relatório apenas uma pequena percentagem da população mundial faz uma viagem internacional a cada ano, sendo que essa procura de produtos e serviços de turismo não está distribuída de forma aleatória ou equitativa pela população mundial. Como tal, para uma melhor captação de receitas de turismo, há a necessidade de segmentação do mercado e de o ajustar aos recursos naturais existentes pois a competição entre as duzentas e poucas ONT's é intensa para captar esta pequena fasquia que está activa no mercado das viagens internacionais.

Será simples então perceber que as estratégias de marketing, bem como o conjunto de infra-estruturas e serviços oferecidos nos destinos turísticos terão de ser diferentes consoante o segmento/tipo de mercado que se queira atingir, turismo de massas ou de luxo, por exemplo.

A segmentação passa por focalizar/direcccionar os recursos no sentido de atrair os clientes que mais se enquadram no perfil pretendido e que estarão desse modo potencialmente mais susceptíveis de consumir a oferta turística específica.

Através da segmentação e da subsequente escolha dos mercados alvo, é possível uma racionalização e uma mais fácil escolha dos meios de promoção e informação a utilizar. Daqui surge também um mais claro entendimento do equilíbrio necessário entre os gastos da promoção imediata e nos custos e impacto da construção de uma imagem de marca, voltada para um consumo de médio-longo prazo. Esta segmentação e *targeting* integram as estratégias de marketing e dependem das decisões/posições “políticas” acerca da melhor utilização a dar aos meios e aos recursos.

Segundo a *European Travel Comission* (2007), a segmentação de mercado está baseada na simples noção de que a procura por bens e serviços de turismo raramente/dificilmente estará distribuída de forma aleatória ou equitativa entre a população. “*O fenómeno mais comum é uma pequena minoria da população consumir*

uma fatia desproporcionalmente elevada do produto turístico”. Esta conclusão está associada ao Princípio de Pareto, segundo o qual 80% dos resultados vêm de 20% das investidas. Ora, este princípio tem aplicação equivalente ao turismo, na medida em que é possível verificar que diferentes segmentos da população têm também diferentes probabilidades de viajar e despender em turismo (propensão ao turismo) e portanto, neste caso seria que 20% dos turistas consomem 80% do produto turístico.

Tabela 5 – Factores que influem na propensão ao turismo

Elevada Propensão ao Turismo	Reduzida Propensão ao Turismo
<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de elevado rendimento • Grupos com qualificação e elevado nível de escolaridade • Profissionais reformados • Populações urbanas • Proprietários de um ou mais carros • Usufruidores de quatro ou mais semanas de férias pagas • Grupos com estatuto profissional de executivos • Europeus ocidentais, australianos, americanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de baixo rendimento • Grupos de escolaridade até ao secundário • Famílias com crianças pequenas • Populações rurais • Grupos de estatuto profissional não-executivo • Usufruidores de duas semanas ou menos de férias pagas • Populações de países em desenvolvimento

Fonte: Seaton e Bennett (1996)

A segmentação é também um processo desenhado para prever a receptividade a programas de marketing específicos (*marketing mix*) e portanto, utiliza a abordagem “*sniper*”, isto é, a estratégia desenhada para alvos específicos, ao contrário da abordagem “*shotgun*”, cuja acção é mais genérica e o objectivo é turismo de massas, praticamente indiferenciado.

Quando existe segmentação e *targeting* está inerente uma pré-selecção dos clientes/turistas e desta forma evita-se o desperdício de recursos em mensagens que atingem consumidores com pouco ou nenhum interesse nos produtos oferecidos num futuro próximo.

Segundo *European Travel Comission (2007)*, com uma segmentação eficaz é possível uma melhor alocação de recursos, melhor dispersão de turistas no destino, melhor ideia de onde “vender” a marca/região/país, melhor tomada de decisão táctica e estratégica, melhor compreensão do mercado e dos grupos de consumidores, aumento e sedimentação da marca através do *targeting* consistente dos consumidores, elevada eficiência, encorajamento de estadias mais prolongadas, estabelecimento de uma

abordagem mais racional de *marketing*, aumento dos gastos por visitante, maior retorno do investimento, melhores resultados, maior número de visitantes pela primeira vez, aumento do número de visitas repetidas, aumento da satisfação dos visitantes, melhor custo-benefício, campanhas, imagens e mensagens mais focadas, utilização mais direcionada dos *mass media* e melhoria dos produtos para satisfação dos segmentos seleccionados.

Baptista (2003) salienta a importância de um bom planeamento e de uma óptima estratégia de marketing para atingir os objectivos de uma segmentação eficaz. O autor faz referência à necessidade de uma análise SWOT da região/localidade/país e com isso ter plena consciência das suas forças e fraquezas, das oportunidades e ameaças e assim evitar “disparar” para alvos errados. Baptista (2003) sublinha ainda a necessidade de implementação de um plano estratégico que seja sistematicamente controlado, revisto e reconsiderado.

2.10. Obstáculos legais ao Turismo

Segundo Cunha (2007), até 1914 não existiam grandes entraves ou limitações às viagens internacionais e inclusivamente não era exigido visto nem passaporte. Durante o período da I Grande Guerra foram fechadas as fronteiras como forma de controlo dos movimentos de pessoas, mantendo-se por razões políticas até ao fim da II Guerra Mundial e agravando-se no período de Guerra-Fria. Esta situação verificava-se apesar da independência e liberdade que passou a existir em vários países, contudo como forma de prestígio dificultavam o acesso às suas fronteiras, à excepção dos países da Commonwealth. Apesar destas circunstâncias o número de viagens internacionais não parou de aumentar. Em 1967, ano internacional do turismo, alguns países isentaram de visto os turistas e mantiveram essa política após esse ano. Seis anos após, 52 países tinham suprimido a exigência de visto de entrada a visitantes e outros 50 países tinham reduzido o número de exigências/formalidades.

Segundo a OMT as exigências que eram feitas aos turistas internacionais, na década de 70 e 80, iam desde o pedido de um visto em três exemplares, a apresentação do pedido ao Governo do país a visitar e espera da decisão durante um mês ou dois, a certidão de

entrada/saída a preencher em 2 ou 3 exemplares à entrada e à partida, a declaração escrita da alfândega e controlo efectivo do conteúdo das bagagens à chegada e à partida, a apresentação às autoridades policiais nas 24 horas seguintes à entrada, etc..

“Obstáculos ao turismo são todas as medidas tomadas em aplicação, de regulamentos ou de práticas administrativas que limitem, condicionem ou discriminem as entradas de estrangeiros no território de um dado país ou a saída dos seus nacionais para a realização de viagens ao estrangeiro” (Cunha, 2007). Ou seja:

- Qualquer acção que desencadeie um limite ou entrave à possibilidade de uma pessoa se deslocar ao estrangeiro como turista,
- Qualquer acção ou entrave que dê origem a um tratamento discriminatório aos residentes de um país para que estes viagem internamente e não se desloquem para fora, ou para países específicos,
- Qualquer acção ou limite que promova a criação, em determinado país, de condições menos favoráveis aos estrangeiros,

Nos obstáculos supra-referidos inclui-se também o impedimento do acesso ao mercado por parte de empresas estrangeiras.

Em 1992 com a criação do Mercado Único e, posteriormente com a assinatura dos Acordos de Schengen, os obstáculos referidos acima foram abolidos do seio da União Europeia.

A OCDE na sua Decisão sobre Facilidades Administrativas a Favor do Turismo Internacional aprovada em 1965 e no Código de Liberalização de 1985, estabelece num dos pontos sobre viagens e turismo, o princípio da liberalização e o princípio da não-descriminação. O princípio da liberalização, neste contexto, surge para suprimir as restrições públicas à conclusão e transferências de fundos, sendo que este conceito se confunde com o de “não tratamento desigual”, aplicando-se as mesmas regras aos operadores estrangeiros que aos nacionais. O princípio da não descriminação prevê que um país deve restringir ou liberalizar na mesma medida todos os outros países, sendo que se “facilita” a um, deve proceder de igual forma para com os restantes (Cunha, 2007).

Segundo Cunha (2007) as razões que estão na origem dos obstáculos ao turismo são económicas, políticas, fiscais, sanitárias, de segurança, e administrativas. Económicas

uma vez que as dificuldades económicas que um país atravesse na balança de pagamentos poderão provocar carência de divisas, e portanto as viagens ao estrangeiro são as primeiras a ser limitadas; políticas, para evitar a movimentação de pessoas e o desequilíbrio social consequente; fiscais, para limitar a entrada de mercadorias ou prestação de serviços com fuga de impostos e assim aumentar as receitas de impostos; sanitárias, para controlo de epidemias e doenças de pessoas, de animais e plantas. Por razões de segurança criam-se obstáculos ao turismo como forma de evitar actos que ponham em causa a segurança de pessoas e bens ou, devido à instabilidade, que os turistas sejam alvo de raptos, sequestros ou sofram atentados; por razões administrativas e de obtenção de dados estatísticos, os viajantes podem ser sujeitos ao cumprimento de certas obrigações que dificultem as suas deslocações ou as tornem menos agradáveis.

2.11. Tipos de Turismo

Fooster (1993) apresenta uma divisão/tipologia do turismo segundo uma lógica das intenções dos viajantes, sendo o *turismo recreativo* aquele que diz respeito às viagens em massa ou populares, o *turismo cultural* aquele que é feito com o intuído de conhecer novas actividades culturais, o *turismo histórico* que respeita às visitas efectuadas a locais históricos, museus, catedrais, etc., o *turismo étnico* que se concretiza quando há a vontade de contacto com costumes fora do comum, visitas ao país de origem da família, a parentes ou amigos, e por último, o *turismo ambiental* [mais elitista], que é realizado por grupos de rendimentos mais elevados, em particular, estão interessados em visitar ambientes remotos ou “puros”.

Para Cunha (2007) os tipos de turismo definem-se pelos motivos da viagem e pelas características dos destinos, desse modo “(...) derivam de factores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo e portanto, diferem dos produtos turísticos na medida em que estes resultam de um acto produtivo visando objectivos económicos”.

“Há assim uma relação directa entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos podendo, estes, dar resposta a motivações muito diversificadas. Com efeito, um destino pode, simultaneamente, pelas características e

pela diversidade de atractivos que oferece, corresponder a motivações culturais, profissionais, desportivas e outras. Deste modo os tipos de turismo são identificados, ao mesmo tempo, pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos, não podendo as primeiras desligar-se destes” (Cunha, 2007).

Assim e, seguindo a tipologia apresentada por Cunha, temos que:

Turismo de Recreio – aquele que é realizado quando a intenção é divertir-se, “descontrair”, passear e/ou admirar paisagens. Aqui estão incluídos os desejos de “escapar” à rotina e às condições climatéricas adversas, de aproveitar os recursos e atracções oferecidas nas grandes cidades e também “fazer praia e apanhar sol”.

Turismo de Repouso – tem na sua origem motivos de relaxamento físico e mental, a obtenção de benefícios para a saúde, seja para fugir do *stress* ou para encontrar o equilíbrio psicológico/espiritual. Aqui ganham vantagem lugares calmos cuja proximidade com a natureza seja evidente, podendo novamente tratar-se de cruzeiros, ou até mesmo incluir algumas actividades desportivas (esqui, mergulho...).

Turismo Cultural – O turismo cultural compreende um grande conjunto de motivações diversas mas que se cruzam no desejo de aprofundar o conhecimento de outras culturas/regiões, seja a nível histórico, quer religioso, gastronómico, etc..

Turismo Étnico – Está relacionado com a visita a familiares e parentes residentes no estrangeiro (ou em regiões distintas no mesmo país), seja para conhecer culturas e hábitos e participar na vida comum com as populações locais, seja apenas para visitar os locais das suas origens e ou de nascimento.

Turismo de Natureza – O turismo de natureza manifesta-se de duas formas distintas, o turismo ambiental que é praticado por aqueles que pretendem um contacto próximo com a terra, mar, céu e com o seu estado de pureza. No turismo ecológico ou ecoturismo o motivo principal é o “regresso à natureza”, viver aquele período de tempo de forma mais semelhante ao que fazem os nativos locais, ou apenas contemplar as florestas, montanhas e agricultura locais de uma forma despojada de consumismos e completamente “verde”.

Turismo de Negócios – tem experimentado grande crescimento tendo em conta que é cada vez mais recorrente e necessário que, seja em representação da empresa ou instituição, seja no “desbravamento” de mercado, seja para assistir a conferências, feiras de negócios ou reuniões, as pessoas se desloquem em trabalho/negócio para outros países. Isto é obviamente um dos resultados da globalização e também um estímulo para que continue, tal como foi no início, fortemente motivada e ao ritmo dos interesses económicos.

Turismo Desportivo – ganhou grande visibilidade desde que existem os jogos olímpicos, ou pelo menos desde que estes passaram a realizar-se em diferentes países. A motivação principal destes turistas é assistir a eventos desportivos e ou a prática de modalidades desportivas, mesmo que a título meramente amador. Os principais desportos envolvidos vão desde o futebol, basquete, automobilismo, passando pelo golfe, o esqui, a pesca desportiva, alpinismo, etc..

Pese embora a tipologia do turismo apresentada, esta não é totalmente estanque ou inquestionável, havendo autores que a apresentam ligeiramente diferente e, a própria segmentação, fruto da evolução do turismo, ditará a sua modificação ao longo do tempo. Além disto, por vezes não é possível catalogar um turista apenas numa das categorias pois este pode facilmente praticar vários tipos de turismo no mesmo destino.

2.12. Turismo – Que Futuro?

“Poucas actividades humanas se encontram em tão estreita ligação com o processo de transformação e desenvolvimento das sociedades modernas como o turismo. Se é certo que é uma actividade altamente exposta às alterações que se produzem na sociedade também é facto que nenhuma outra actividade tem influenciado, por via pacífica tão intensa e rapidamente as sociedades como o turismo. Demorou pouco mais de uma geração a passar de forma de recreio de privilegiados a actividade imprescindível para milhares de milhões de pessoas e isto pela simples razão de que as viagens, as deslocações, correspondem a uma necessidade individual e social profunda” (Cunha, 2007).

Desde o início deste capítulo pudemos aperceber-nos das características e implicações que teve e que tem o turismo na sociedade e na própria evolução do mundo. Neste ponto específico, e embora fazendo uma pequena retrospectiva, procuramos ver aquilo que os indícios do turismo nos apresentam e perceber qual a evolução do mesmo e as consequências que terá na vida das pessoas num futuro de curto/médio prazo.

Para explicar o crescimento espantoso do turismo nos últimos anos, bem como a previsão da sua evolução num futuro próximo, talvez importe citar Cunha (2007) quando este refere que “*(...) o que acontece é que foi necessário esperar que se reunissem certas condições para que o ser humano pudesse libertar-se dos condicionalismos do tempo e do espaço e dar vazão à sua ânsia de evasão periódica, por um lado, e de conhecer aquilo que o rodeia, por outro*” e ainda que “*... o turismo responde não a uma necessidade moderna mas um desejo universal e intemporal do homem, contudo só nos últimos anos se reuniram as condições necessárias para que se pudesse fazer facilmente e em segurança*”.

Sabemos, pelo que já foi referido, que o turismo é uma das necessidades do ser humano mas, o seu tempo de lazer e a forma como o aproveita está dependente das suas condições económicas, pelo que, enquanto o rendimento *per capita* a nível mundial continuar a aumentar, o turismo e o número de viagens internacionais continuará também a aumentar ininterruptamente, podendo contudo a geografia das mesmas se modificar conforme o evoluir dos centros e fluxos económicos.

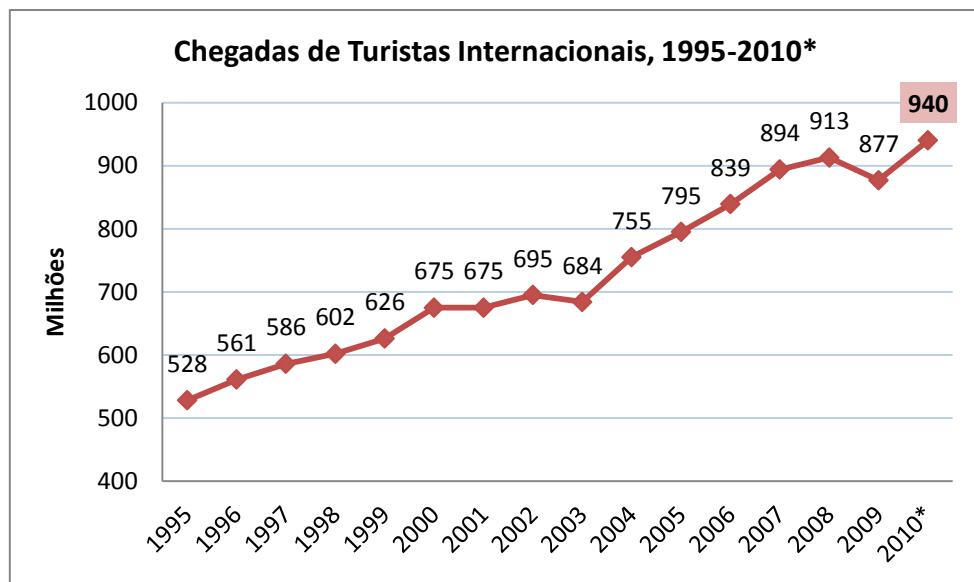
Nesse sentido, Cunha (2003) adianta que o turismo a cada década que passa sofre alterações significativas, nomeadamente ao nível da procura turística, obrigando a uma readaptação e reajuste da oferta e do restante sistema turístico.

O **Gráfico 2** evidencia de forma bastante clara a evolução do número de chegadas de turistas internacionais na última quinzena de anos. A tendência será um crescimento contínuo, apesar dos constrangimentos e crises económicas internacionais, e isso terá reflexos tanto ao nível das receitas do turismo (receitas crescentes – ver **Gráfico 3**) como à própria geografia dos movimentos (**Tabela 4**, p.42), não apenas uma alteração da percentagem de turistas por região mas a própria origem dos mesmos, ganhando peso o turismo de longa distância em detrimento do turismo intra-regional.

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

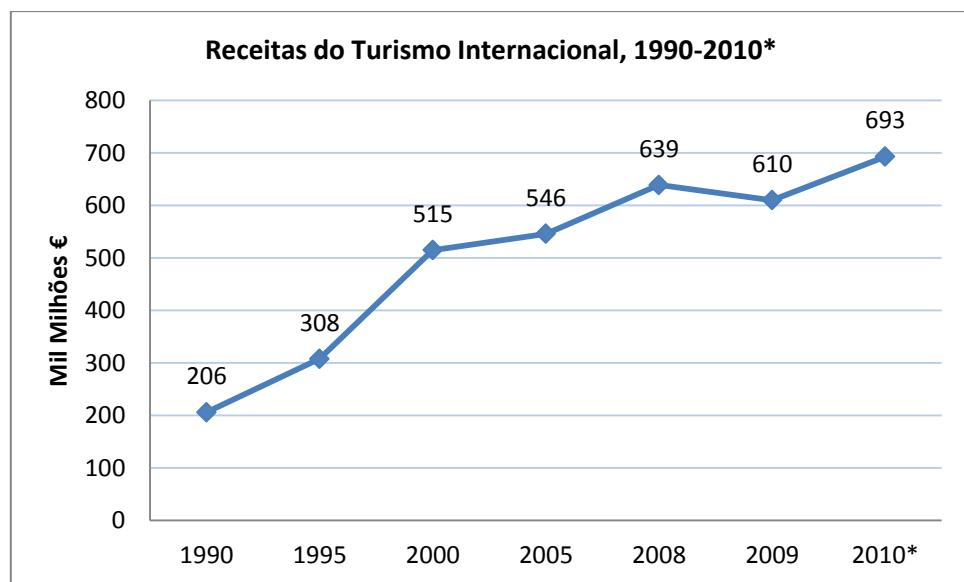
Segundo o boletim da UNWTO - *Tendances des Marchés Touristiques* ed. 2007, para muitos destinos turísticos, essa actividade que contempla alojamento, alimentação, serviços de transporte local, entretenimento, etc., representa um pilar fundamental da economia, respondendo a necessidades importantes, criando emprego e oportunidades para o desenvolvimento. Por exemplo, no ano de 2006 cerca de 75 países a nível mundial obtiveram receitas com turismo superiores a mil milhões de dólares.

Gráfico 2 – Evolução do número de chegadas de turistas internacionais de 1995 – 2010*



Fonte: UNWTO

Gráfico 3 – Receitas do Turismo Internacional em milhares de milhão (euros)



Fonte: UNWTO

Em todo o mundo, as viagens de longa distância crescerão mais rápido, cerca de 5,4% ao ano, no período 1995-2020, comparativamente com as viagens intra-regionais, que crescerão em média 3,8% ao ano, no mesmo período (UNWTO, 2002). Consequentemente, a relação entre viagens intra-regionais e as de longa distância passará de cerca de 82:18 em 1995 para cerca de 76:24 em 2020. Será isto um reflexo de uma maior e mais abrangente globalização? Esta será uma questão que procuraremos responder no próximo capítulo.

Segundo as previsões da OMT (UNWTO, 2002) efectuadas para o panorama de 2020, as megatendências turísticas apontam no sentido de uma separação entre globalização e “localização”, embora haja desenvolvimentos em convergência, aparentemente estão em conflito; no mesmo sentido apontam também alguns sociólogos e economistas que vêem um mundo cada vez mais polarizado entre o macro e o micro.

Esta globalização é facilitada e estimulada pelos avanços contínuos ao nível tecnológico e da informação, aliada aos movimentos de privatização e liberalização dos mercados, sendo que aqui todos os países estão implicados na economia global; e nenhum país que aspire a líder de mercado poderá ter êxito sem operar (ou estabelecer redes) em todos os principais mercados “industrializados” e emergentes.

Em contrapartida à globalização, é cada vez mais notória uma tendência de cunhagem da localização, isto é, os diversos países e respectivas populações respondem à globalização das economias, mercados, sistemas e culturas, buscando vincar a sua própria identidade.

O atrito gerado pelo choque de forças entre global e local é evidente, portanto, há a necessidade de abordagens conjuntas, entendimentos e compreensão entre comunidades a fim de se evitarem conflitos e hostilidades já constatáveis em alguns pontos do globo. Como forma de responder à “impiedosa” globalização que ameaça os nacionalismos e tradições específicas de cada região, exige-se um maior cuidado de segmentação dos mercados, promovendo oportunidades ao nível de experiências relacionadas com turismo cultural/étnico e natural dessas sub-regiões e sociedades/etnias. Segundo a OMT (UNWTO, 2002), uma pesquisa feita por organizações como o *Stanford Research Institute* e a *Angus Reid* revelou que entre 10 e 15% dos viajantes procuram algo incomum, uma experiência turística alternativa. Normalmente este tipo de turistas tem formação, é maduro e financeiramente estável, está preocupado com o meio ambiente e

interessado em conhecer a cultura e os costumes dos destinos que visita. Ora, é neste nicho de mercado, que não é assim tão diminuto, que pode estar o caminho de entendimento entre o global e o local. Se os mercados globais souberem explorar os “localismos”⁶ das regiões, então em vez de ameaça de americanização, a globalização apresentar-se-á como o agente fomentador do multiculturalismo.

Melko, citado em Huntington (1997), coloca duas questões interessantes:

“Será a civilização ocidental uma nova espécie, numa categoria própria, incomparavelmente diferente de todas as outras civilizações que existiram até hoje? Será que a sua expansão por todo o mundo apresenta o risco (ou a promessa) de acabar com a possibilidade de desenvolvimento de quaisquer outras civilizações?”

Os ocidentais terão uma inclinação natural a responder afirmativamente às duas questões, “talvez estejam certos”, contudo no passado, refere Melko, outras civilizações fizeram o mesmo e estavam erradas.

Coloca-se assim a dúvida se esta globalização e este movimento livre de pessoas por todo o mundo, fundado actualmente em valores capitalistas, persistirá no tempo, ou pelo contrário, Umehara (em Huntington, 1997) estará certo quando escreve que “o completo fracasso do marxismo (...) e o espectacular esfacelamento da União Soviética são apenas os percursos do colapso do liberalismo ocidental, a principal corrente da modernidade. Longe de ser a alternativa do marxismo e a ideologia dominante no final da História, o liberalismo será a próxima peça do dominó a cair”.

Segundo Pearson (em Huntington, 1997) existem dois futuros que aguardam os seres humanos que habitam este planeta em globalização, assim entramos “(...) numa era em que as diferentes civilizações terão que aprender a viver lado a lado num intercâmbio pacífico, aprendendo umas com as outras, estudando a história e os ideais, a arte e a cultura umas das outras. A alternativa, nesse pequeno mundo superpovoado, é a incompreensão, a tensão, o choque e a catástrofe”.

Acreditamos assim que um turismo inteligente e estrategicamente orientado poderá ser a resposta e será provavelmente uma das únicas formas de preservarmos a coabitação pacífica entre países e regiões sem desintegrarmos as estruturas e o equilíbrio social, aprendendo e tolerando uns aos outros.

⁶ Queremos referir-nos às especificidades e tradições locais

3. Globalização do Turismo – indicadores e evidências

3.1. Metodologia

3.1.1. Objectivos do estudo empírico

Como destacámos na análise que efectuámos no Capítulo 1 do presente estudo, existem, actualmente, disponíveis na literatura várias tentativas de quantificar o fenómeno da globalização. Essa existência não surpreende atendendo à dimensão decisiva que o fenómeno vem assumindo no plano económico, social, político e cultural. A concretização dessa medição tem sido efectuada, predominantemente, por recurso a indicadores compósitos que visam captar as principais dimensões constitutivas da globalização. Nesse contexto, cada dimensão é avaliada através de uma ou várias *proxies* destinadas a traduzir a relevância quantitativa da dimensão em apreço.

Em nosso entender, essa abordagem tem o grande mérito de permitir uma visão abrangente de um fenómeno multifacetado e complexo como a globalização. Todavia, essa perspectiva padece, também, de elementos menos favoráveis. Destacaríamos duas limitações principais:

- (i) Pelo facto de incluir múltiplas dimensões, a tendência mais comum consiste em captar cada uma delas através de *proxies* relativamente simples e de indicadores facilmente disponíveis. Contudo, essa opção inviabiliza uma avaliação mais pormenorizada de cada dimensão individualmente considerada, aspecto que nos parece de extrema relevância.
- (ii) Os indicadores disponíveis na literatura são, na sua generalidade (excepção feita a algumas abordagens preliminares no domínio da globalização comercial – por exemplo, Arribas et al., 2009), medidas que não captam a dimensão realmente global do fenómeno. Efectivamente, as medidas existentes procuram sobretudo situar-se como indicadores de globalização para cada um dos países incluídos na análise específica de cada estudo. Todavia, esta opção é, em certa medida, paradoxal no sentido em que nos parece criticável cingir a leitura de um fenómeno cuja principal característica é precisamente a globalidade, ou seja, a interacção entre os diferentes países, a uma

perspectiva estritamente nacional. Como destacaremos abaixo, parece-nos mais adequado falar, nesse caso, de indicadores de internacionalização.

Dadas estas limitações, e especialmente a segunda que se nos afigura particularmente relevante, o estudo aplicado que realizamos neste capítulo visa proporcionar 4 contributos fundamentais:

- (i) Propor indicadores que captem efectivamente o conceito de globalização. Em concreto, pretende-se que as medidas sugeridas sejam passíveis de aplicação em diferentes áreas da globalização económica, nomeadamente, comércio, IDE, migrações e turismo. Neste âmbito serão propostos dois indicadores – um que se caracteriza pela sua extrema simplicidade e que visa oferecer uma primeira ideia da dimensão do fenómeno e um outro, mais complexo e multidimensional.
- (ii) No âmbito do indicador mais complexo referido em (i), propor um indicador que atenda, de forma simultânea, às diferentes dimensões que se encontram incluídas no fenómeno da globalização e que, conjuntamente, dão corpo à evolução do fenómeno a que temos assistido nos últimos anos;
- (iii) Complementar a avaliação da globalização com a proposta de indicadores de internacionalização – ou seja, que adoptem uma lógica nacional – que, inspirados e adaptados a partir dos indicadores de globalização sugeridos, permitam uma leitura comparável com a evidência actualmente existente e dominante na literatura;
- (iv) Realizar uma aplicação empírica dos indicadores desenvolvidos com base em dados para o turismo internacional, procurando assim detalhar a leitura do fenómeno da globalização em turismo, tópico central do presente trabalho de investigação.

3.1.2. Dimensões e indicadores de globalização

Talvez o ponto mais consensual que resulta da literatura que tem procurado definir o conceito de globalização seja a importância da interacção entre os diferentes países. Nesse sentido, sugerimos, nesta secção, dois indicadores de globalização, apresentando-os por referência à análise do turismo.

O ponto de partida da nossa análise consiste na utilização de dados relativos a fluxos internacionais e bilaterais de turismo e informação sobre as distâncias entre cada par de países. Detalharemos a fonte desses dados na secção 3.1.4.

Tomando por referência a matriz que nos indica a dimensão dos fluxos bilaterais de turismo entre todos os países em análise, a primeira medida de globalização que propormos pode caracterizar-se como a forma mais simples de captar o fenómeno. Efectivamente, ela traduz-se da seguinte forma:

$$G1 = \frac{Y}{N*(N-1)} * 100 \quad (1)$$

em que Y expressa o número de elementos não nulos da matriz e N o número de países incluídos na análise. De uma forma muito simples, G1 representa a proporção dos fluxos potencialmente existentes que efectivamente existem.⁷

Este indicador, apesar de útil como primeira aproximação quantitativa de um fenómeno complexo como aquele que nos concentra a atenção, é naturalmente limitado. Várias razões apontam nesse sentido. Em primeiro lugar, não são devidamente avaliadas as dimensões de cada fluxo, sendo um fluxo marginalmente positivo tratado da mesma forma que um fluxo de grande dimensão. Por outro lado, apenas é considerada uma dimensão da globalização – o número de fluxos envolvidos.

Esta última limitação está na origem da nossa proposta alternativa e mais complexa de indicador de globalização. Antes ainda de apresentarmos a sua expressão analítica, consideremos as dimensões que são contempladas nesta medida, que designaremos como G2. Especificamente, G2 incluirá 4 dimensões de globalização:

- (i) número de fluxos envolvidos, ou seja, a que correspondem valores não nulos;
- (ii) distância percorrida pelos fluxos de turismo;
- (iii) volume total de turismo;
- (iv) equilíbrio entre os fluxos

Desta forma, argumentamos que o nível de globalização será superior – e a medida de globalização deverá traduzir isso mesmo – quanto maior for o número de países

⁷ Naturalmente, é necessário excluir os elementos da diagonal principal da matriz, correspondentes a fluxos internos a cada país e que se encontram excluídos da presente análise.

envolvidos no turismo, quanto maior for a distância que os turistas percorrem (permitindo assim distinguir de um fenómeno que, mais adequadamente, poderia ser designado como regionalização dos fluxos de turismo), quanto maior for o número total de turistas a nível mundial e, finalmente, quanto mais equilibrada for a distribuição entre os diferentes fluxos bilaterais de turismo.

A expressão de G2 é dada por:

$$G2 = \frac{\sum_i \sum_h dist_{ih} * F_{ih}}{\sum_i \sum_h dist_{ih}} * T \quad (2)$$

em que $dist_{ih}$ expressa a distância entre os países i e h. Por sua vez, T pretende captar a taxa de crescimento do volume total de turismo entre os dois períodos em comparação. Assim, no primeiro período considerado será igual a 1 e, nos períodos posteriores será obtido como:

$$T = \frac{volume\ total\ de\ turismo\ no\ momento\ t+1}{volume\ total\ de\ turismo\ no\ período\ base^8} \quad (3)$$

Por fim, tendo em vista captar a dimensão respeitante ao equilíbrio entre os fluxos de turismo, é concebida uma variável de ajustamento, F_{ih} , definida da seguinte forma:

$$F_{ih} = \begin{cases} 1 \text{ se } \frac{T_{ih}}{\sum_i \sum_h T_{ih}} \geq \frac{1}{N*(N-1)} \\ \frac{T_{ih} * N*(N-1)}{\sum_i \sum_h T_{ih}} \text{ se } 0 < \frac{T_{ih}}{\sum_i \sum_h T_{ih}} < \frac{1}{N*(N-1)} \\ 0 \text{ se } T_{ih} = 0 \end{cases} \quad (4)$$

Com este procedimento, visamos, através de um procedimento de normalização no intervalo entre 0 e o valor correspondente a uma distribuição equitativa dos fluxos de turismo entre todas as relações bilaterais existentes, atender aos desequilíbrios efectivamente existentes em termos reais.

⁸ Período base 1995-1999

3.1.3. Indicadores de internacionalização

Tal como destacámos na secção 3.1.1, os indicadores de globalização que propusemos na secção anterior são susceptíveis de adaptação no sentido da construção de indicadores de internacionalização, que ofereçam uma leitura a nível de cada país. Assim, em vez de uma leitura integral da matriz de fluxos de turismo tendo em vista a análise da sua densidade, nesta fase da análise, consideramos apenas cada linha da matriz de forma isolada, ou seja, olhamos a cada país de forma individualizada. Em consequência, e com as necessárias adaptações, são construídos os indicadores I1 e I2, os quais resultam da adaptação directa de G1 e G2. Um único aspecto carece de referência face aos indicadores de globalização. Na medida em que a variação do volume total de turismo de cada país isoladamente considerado pode corresponder a valores significativos em situações em que se dá um forte crescimento desses fluxos de turismo, julgámos por bem “suavizar” essas taxas de crescimento. Assim, para taxas de crescimento superiores a 50%, o valor de crescimento remanescente foi dividido por 100. De modo a aprofundar a nossa leitura dos resultados, iremos, no quadro dos indicadores de internacionalização, estabelecer a distinção – permitida pela forma como os dados são apresentados – entre indicadores de internacionalização para cada país enquanto país receptor e país emissor de turismo.

Um aspecto relevante deste tipo de indicadores e que convirá realçar desde já prende-se com o facto de os resultados deles decorrentes se poderem demarcar face à evidência que apenas atenta à dimensão quantitativa dos fluxos de entrada ou saída de turistas num dado país, pelo simples facto de que, no caso vertente, são tomadas em devida consideração, novas dimensões do fenómeno.

3.1.4. Dados

A concretização da aplicação empírica realizada neste estudo envolve o recurso a duas fontes principais de informação.

Em primeiro lugar, é necessário, naturalmente, recorrer a dados referentes a fluxos bilaterais de turismo. Neste contexto, a informação necessária foi fornecida – através da aquisição da respectiva base de dados – pela Organização Mundial do Turismo. A informação base que foi tratada consistia nos dados de saída de turistas de 224 países, informação essa constante do *Yearbook of Tourism Statistics*. Os dados tratados

cobriam o período entre 1995 e 2009, tendo sido agrupados, para efeito da análise que seguidamente apresentaremos, em três períodos: 1995-1999, 2000-2004 e 2005-2009.

A necessidade de compatibilizar esta informação com os dados relativos às distâncias entre países obrigou à redução da nossa amostra de países para 210.

Por sua vez, relativamente aos dados sobre as distâncias bilaterais, foi utilizada informação disponibilizada pelo CEPPII, um centro de investigação sediado em Paris dedicado à investigação no domínio da economia internacional.

3.2. Análise de Resultados

3.2.1. *Internacionalização - países emissores - Indicador I1 e I2*

Nesta secção, apresentamos os resultados obtidos, com base em dados de turismo para países emissores, nos indicadores I1 e I2, em três períodos distintos, 1995-1999, 2000-2004 e 2005-2009.

Como produto da aplicação empírica da metodologia desenvolvida, obtemos em I1 um indicador relativamente simples que mede a internacionalização país a país, com base no número de elementos não nulos, conforme **Fórmula (1)**.

Segundo o modelo desenvolvido, os resultados listados nas **Tabelas 6, 8 e 10** em forma de *ranking* para 210 países, estão em percentagem, o que significa que para cada país é apresentado o valor relativamente à situação de internacionalização “perfeita” (100%) na qual o país teria ligações com todos os restantes do mundo, independentemente dos valores absolutos dos fluxos de turismo que apresentasse.

Importa salientar ainda que este indicador (I1) é estático, isto é, capta apenas a percentagem de internacionalização do país num determinado período e não a sua evolução relativamente a períodos anteriores. A análise evolutiva é facilmente perceptível através da comparação dos resultados das três tabelas pois cada uma corresponde a um período distinto mas sucessivo.

Para o indicador I2 os resultados são consideravelmente diferentes tendo em conta que a construção do índice é toda ela mais complexa [**Fórmulas (2), (3) e (4)**], e envolve um conjunto de dimensões inovadoras, permitindo uma análise complementar dos resultados para os mesmos períodos de tempo. Para este indicador, dinâmico por construção, o nível de internacionalização é superior quanto maior for o número de

países de destino turístico envolvidos com aquele, quanto maior for a distância que os turistas percorrem, quanto maior for o número total de turistas que partem das fronteiras do seu território e, finalmente, quanto mais equilibrada for a distribuição entre os diferentes fluxos bilaterais de turismo.

Na aplicação empírica da metodologia desenvolvida para este índice (I2) é dada particular importância à evolução dos fluxos bilaterais de turismo registados nos três diferentes períodos. Deste modo, os resultados são dinâmicos, como já referimos, pois são apresentados em comparação ao período base (1995-1999) e, por conseguinte, a evolução (crescimento) registada implicará que os países que mais cresceram no seu volume de fluxos obtenham melhores pontuações, **Tabelas 7, 9 e 11**.

Da análise da **Tabela 6**, cujo período em estudo é 1995-1999, podemos perceber que as 20 primeiras posições estão ocupadas por países europeus juntamente com os Estados Unidos da América (EUA), Japão e Nova Zelândia. Deste período, portanto, vemos que os países que mantinham relações com um maior número de países do mundo, enviando os seus turistas para mais de 70% dos mesmos, eram, por esta ordem, EUA, Alemanha, França, Reino Unido, Canadá e Itália. Por seu turno, as últimas posições encontravam-se preenchidas principalmente por países subdesenvolvidos cujo território era insular.

Relativamente à **Tabela 7**, que cobre o mesmo período que a anterior mas para o índice I2, o cenário é consideravelmente diferente. Aqui, nas primeiras 20 posições encontramos 10 países não europeus, ocupando os EUA a primeira e a Alemanha a vigésima. Embora o efeito do crescimento dos fluxos de turismo ainda não esteja presente nesta tabela (pois reflecte o período base), a dimensão dos fluxos, as distâncias percorridas pelos turistas e o número de países de destino, começam a trazer as novas dimensões que influenciam o fenómeno da globalização e que até aqui não eram analisadas. Por exemplo, São Marinho e Serra Leoa, posição 174^a e 135^a, respectivamente, para o índice I1, aparecem aqui (índice I2) em 34^a e 36^a.

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 6 – Ranking dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I1 para 1995-1999)

95-99								
RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1
1	Estados Unidos da América	76,08%	71	Zimbabué	23,44%	141	Santa Lúcia	14,83%
2	Alemanha	75,60%	72	Bolívia	22,97%	142	Mongólia	14,83%
3	França	74,16%	73	Chipre	22,97%	143	Porto Rico	14,83%
4	Reino Unido	73,21%	74	Gana	22,97%	144	Coreia do Norte	14,83%
5	Canadá	72,73%	75	Quénia	22,97%	145	Burundi	14,35%
6	Itália	71,77%	76	Tunísia	22,97%	146	Brunei	14,35%
7	Suíça	67,46%	77	Ucrânia	22,97%	147	Domínica	14,35%
8	Japão	67,46%	78	Cuba	22,49%	148	Geórgia	14,35%
9	Holanda	64,11%	79	Etiópia	22,49%	149	Namíbia	14,35%
10	Suécia	58,85%	80	Croácia	22,49%	150	Níger	14,35%
11	Espanha	57,89%	81	Eslovénia	22,49%	151	Gabão	13,88%
12	Áustria	56,46%	82	Nepal	22,01%	152	Granada	13,88%
13	Bélgica	56,46%	83	Eslováquia	22,01%	153	Maldivas	13,88%
14	Austrália	54,07%	84	República Dominicana	21,53%	154	Palestina	13,88%
15	Dinamarca	54,07%	85	Vietname	21,53%	155	Suazilândia	13,88%
16	Noruega	51,67%	86	Panamá	21,05%	156	Burquína Faso	13,40%
17	Finlândia	48,80%	87	Trindade e Tobago	21,05%	157	Cazaquistão	13,40%
18	Nova Zelândia	48,80%	88	Costa Rica	20,57%	158	São Vicente e Granadinas	13,40%
19	Grécia	46,89%	89	Honduras	20,57%	159	Jibuti	12,92%
20	Portugal	45,45%	90	Tanzânia	20,57%	160	Laos	12,92%
21	China	44,50%	91	Uganda	20,57%	161	Seicheles	12,92%
22	Irlanda	43,06%	92	Guatemala	20,10%	162	Chade	12,92%
23	Brasil	41,15%	93	Haiti	20,10%	163	Andorra	12,44%
24	Argentina	40,19%	94	Malta	20,10%	164	Arménia	12,44%
25	México	40,19%	95	Iémen	20,10%	165	Uzbequistão	12,44%
26	Índia	39,23%	96	Barbados	19,62%	166	Bermudas	11,96%
27	Israel	38,76%	97	Nicarágua	19,62%	167	República Centro-Africana	11,96%
28	Coreia do Sul	37,80%	98	Paraguai	19,62%	168	Lesoto	11,96%
29	Polónia	37,80%	99	Mali	19,14%	169	Macedónia	11,96%
30	África do Sul	37,80%	100	El Salvador	19,14%	170	Papua-Nova Guiné	11,96%
31	Turquia	37,32%	101	Zâmbia	19,14%	171	Comores	11,48%
32	Luxemburgo	35,89%	102	Afeganistão	18,66%	172	Cabo Verde	11,48%
33	Egipto	34,93%	103	Camarões	18,66%	173	Moldávia	11,48%
34	Rússia	34,93%	104	Estónia	18,66%	174	São Marinho	11,48%
35	Hungria	33,97%	105	Guiana	18,66%	175	Tajiquistão	11,48%
36	Paquistão	33,49%	106	Lituânia	18,66%	176	Tonga	10,53%
37	Malásia	33,01%	107	Maurícias	18,66%	177	Butão	10,05%
38	Filipinas	33,01%	108	Senegal	18,66%	178	Ilhas Caimão	10,05%
39	Taiwan	32,54%	109	Albânia	18,18%	179	Quirguizistão	10,05%
40	Singapura	32,06%	110	Barém	18,18%	180	Guadalupe	9,57%
41	Venezuela	32,06%	111	Bósnia e Herzegovina	18,18%	181	Nova Caledónia	9,57%
42	Tailândia	31,58%	112	Moçambique	18,18%	182	Turquemenistão	9,57%
43	Roménia	31,10%	113	Angola	17,70%	183	Eritreia	9,09%
44	Arábia Saudita	30,62%	114	Belize	17,70%	184	Guiné-Bissau	9,09%
45	Bulgária	30,14%	115	Mauritânia	17,70%	185	São Cristóvão e Neves	9,09%
46	Chile	30,14%	116	Congo-Brazzaville	17,22%	186	Ilhas Salomão	8,61%
47	Indonésia	29,67%	117	Fiji	17,22%	187	Guiné Equatorial	8,13%
48	Colômbia	29,19%	118	Omã	17,22%	188	Quiribati	8,13%
49	Irão	28,71%	119	Qatar	17,22%	189	Macau	8,13%
50	Bangladesh	27,75%	120	Somália	17,22%	190	Martinica	8,13%
51	Islândia	27,75%	121	Congo-Kinshasa	17,22%	191	Vanuatu	8,13%
52	Sérvia e Montenegro	27,27%	122	Baamas	16,75%	192	Samoá	8,13%
53	República Checa	26,79%	123	Guiné	16,75%	193	São Tome e Príncipe	7,66%
54	Hong Kong	26,79%	124	Camboja	16,75%	194	Ilhas Cook	7,18%
55	Líbano	26,79%	125	Togo	16,75%	195	Guiana Francesa	7,18%
56	Jordânia	26,32%	126	Birmânia	16,27%	196	Nauru	7,18%
57	Nigéria	26,32%	127	Malavi	16,27%	197	Polinésia Francesa	7,18%
58	Sri Lanka	25,84%	128	Suriname	16,27%	198	Anguila	6,70%
59	Peru	25,84%	129	Antígua e Barbuda	15,79%	199	Reunião	6,70%
60	Líbia	24,40%	130	Benim	15,79%	200	Aruba	6,22%
61	Síria	24,40%	131	Botsuana	15,79%	201	Micronésia	6,22%
62	Iraque	23,92%	132	Libéria	15,79%	202	Monserrate	6,22%
63	Jamaica	23,92%	133	Letónia	15,79%	203	Tuvalu	6,22%
64	Kuwait	23,92%	134	Madagáscar	15,79%	204	Ilhas Virgens Britânicas	6,22%
65	Marrocos	23,92%	135	Serra Leoa	15,79%	205	Ilhas Turcas e Caicos	5,74%
66	Uruguai	23,92%	136	Bielorrússia	15,31%	206	Palau	3,83%
67	Emirados Árabes Unidos	23,44%	137	Costa do Marfim	15,31%	207	Ilhas Marshall	3,35%
68	Argélia	23,44%	138	Gâmbia	15,31%	208	Marianas do Norte	2,39%
69	Equador	23,44%	139	Ruanda	15,31%	209	Niue	2,39%
70	Sudão	23,44%	140	Azerbaijão	14,83%	210	Timor-Leste	0,96%

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 7 – Ranking dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I2 para 95-99)

95-99								
RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2
1	Estados Unidos da América	0,2034	71	Sudão	0,0582	141	Letónia	0,0301
2	Reino Unido	0,1829	72	Kuwait	0,0577	142	Estónia	0,0299
3	França	0,1635	73	Bangladeche	0,0576	143	Chade	0,0292
4	Austrália	0,1613	74	Namíbia	0,0574	144	Honduras	0,0290
5	África do Sul	0,1446	75	Seicheles	0,0573	145	Uzbequistão	0,0289
6	Itália	0,1426	76	Malta	0,0570	146	Hong Kong	0,0282
7	Israel	0,1407	77	Polónia	0,0565	147	Trindade e Tobago	0,0282
8	Canadá	0,1393	78	Luxemburgo	0,0560	148	Afganistão	0,0281
9	Brasil	0,1380	79	Comores	0,0555	149	Aruba	0,0278
10	Nova Zelândia	0,1366	80	Jordânia	0,0551	150	Argélia	0,0278
11	Japão	0,1326	81	Congo-Kinshasa	0,0549	151	Tonga	0,0274
12	Noruega	0,1272	82	Camarões	0,0547	152	Líbia	0,0269
13	Suíça	0,1235	83	Tanzânia	0,0545	153	Samoa	0,0269
14	Suécia	0,1232	84	Coreia do Norte	0,0543	154	Burquina Faso	0,0266
15	Índia	0,1224	85	Hungria	0,0538	155	Papua-Nova Guiné	0,0257
16	Dinamarca	0,1124	86	Arábia Saudita	0,0535	156	Ilhas Salomão	0,0255
17	Portugal	0,1057	87	Guiné Equatorial	0,0534	157	Cazaquistão	0,0252
18	Nigéria	0,1051	88	Omã	0,0533	158	Antígua e Barbuda	0,0250
19	Andorra	0,1017	89	Iémen	0,0529	159	Polinésia Francesa	0,0247
20	Alemanha	0,1005	90	Cróacia	0,0527	160	Laos	0,0246
21	Grécia	0,0983	91	Vietname	0,0517	161	Quirguizistão	0,0234
22	Coreia do Sul	0,0977	92	Fiji	0,0516	162	Haiti	0,0229
23	Finlândia	0,0976	93	Domínica	0,0511	163	Vanuatu	0,0226
24	Bélgica	0,0962	94	Eritreia	0,0509	164	Níger	0,0221
25	Holanda	0,0953	95	Malavi	0,0504	165	São Vicente e Granadinas	0,0217
26	Irlanda	0,0922	96	Equador	0,0502	166	Brunei	0,0216
27	Cuba	0,0913	97	República Centro-Africana	0,0496	167	Barbados	0,0212
28	Gana	0,0907	98	Botsuana	0,0496	168	Guatemala	0,0209
29	Espanha	0,0896	99	Jibuti	0,0491	169	Moçambique	0,0209
30	Paquistão	0,0893	100	Panamá	0,0482	170	Granada	0,0199
31	Filipinas	0,0891	101	Chipre	0,0481	171	Nova Caledónia	0,0198
32	Áustria	0,0885	102	Bermudas	0,0471	172	Bósnia e Herzegovina	0,0198
33	China	0,0870	103	Singapura	0,0469	173	Ilhas Caimão	0,0198
34	São Marinho	0,0861	104	Congo-Brazzaville	0,0466	174	Ilhas Cook	0,0195
35	Egípto	0,0838	105	Etiópia	0,0458	175	Micronésia	0,0192
36	Serra Leoa	0,0825	106	Qatar	0,0455	176	Palau	0,0190
37	Gâmbia	0,0817	107	Nepal	0,0450	177	El Salvador	0,0182
38	Marrocos	0,0809	108	México	0,0448	178	Benim	0,0182
39	Mauritânia	0,0809	109	República Checa	0,0447	179	Ilhas Marshall	0,0179
40	Chile	0,0793	110	Uganda	0,0447	180	Zâmbia	0,0179
41	Rússia	0,0785	111	Belize	0,0447	181	Reunião	0,0166
42	Senegal	0,0775	112	Zimbabué	0,0433	182	Martinica	0,0165
43	Argentina	0,0766	113	Bolívia	0,0418	183	Ilhas Virgens Britânicas	0,0162
44	Colômbia	0,0754	114	Angola	0,0414	184	Lituânia	0,0162
45	Emirados Árabes Unidos	0,0749	115	Togo	0,0414	185	Ucrânia	0,0156
46	Guiné	0,0747	116	Costa do Marfim	0,0412	186	Baamas	0,0155
47	Indonésia	0,0737	117	Suriname	0,0404	187	Albânia	0,0149
48	Maldivas	0,0735	118	Jamaica	0,0398	188	Niue	0,0145
49	Sri Lanka	0,0717	119	Costa Rica	0,0396	189	Paraguai	0,0139
50	Islândia	0,0716	120	Burundi	0,0391	190	Anguila	0,0136
51	Somália	0,0711	121	São Tome e Príncipe	0,0386	191	Palestina	0,0135
52	Irão	0,0710	122	Ruanda	0,0381	192	Turquemenistão	0,0134
53	Suazilândia	0,0698	123	Guiana	0,0373	193	Arménia	0,0133
54	Cabo Verde	0,0689	124	Sérvia e Montenegro	0,0361	194	Santa Lúcia	0,0132
55	Líbano	0,0665	125	Síria	0,0360	195	Monserrate	0,0132
56	Tailândia	0,0663	126	Tuvalu	0,0355	196	Tajiquistão	0,0127
57	Turquia	0,0656	127	Roménia	0,0354	197	Geórgia	0,0125
58	Quénia	0,0638	128	Butão	0,0351	198	Mongólia	0,0125
59	Peru	0,0637	129	Birmânia	0,0348	199	Bielorrússia	0,0119
60	Gabão	0,0634	130	Quiribati	0,0345	200	Azerbaijão	0,0115
61	Maurícias	0,0628	131	Iraque	0,0344	201	Nicarágua	0,0112
62	Barém	0,0627	132	Libéria	0,0341	202	Marianas do Norte	0,0111
63	Guiné-Bissau	0,0626	133	Nauru	0,0339	203	Ilhas Turcas e Caicos	0,0103
64	Madagáscar	0,0625	134	Porto Rico	0,0332	204	Macedónia	0,0095
65	Malásia	0,0622	135	República Dominicana	0,0330	205	São Cristóvão e Neves	0,0092
66	Taiwan	0,0617	136	Uruguai	0,0326	206	Guiana Francesa	0,0089
67	Mali	0,0613	137	Tunísia	0,0325	207	Guadalupe	0,0074
68	Venezuela	0,0606	138	Eslováquia	0,0319	208	Timor-Leste	0,0042
69	Lesoto	0,0605	139	Eslovénia	0,0304	209	Moldávia	0,0036
70	Bulgária	0,0595	140	Camboja	0,0303	210	Macau	0,0024

No tocante ao período 2000-2004, podemos constatar em primeiro lugar que o *ranking* de países é semelhante ao do período anterior (**Tabela 6**), pese embora os valores de um modo geral, para o índice I1, sejam mais elevados (**Tabela 8**). Aqui, tanto o valor máximo de 83,73% detido pelos EUA, como o valor mínimo de 3,35% de Timor-Leste, revelam que, comparativamente aos valores de 76,08% e 0,96%, respectivamente, do período de 1995-1999, existe uma maior interacção entre países e, no cômputo geral, todos os países estão agora a enviar turistas para um maior número de destinos.

No que concerne ao índice I2, para o período 2000-2004, podemos ver uma alteração significativa no *ranking*, comparativamente ao período anterior (**Tabela 7**). Assim, estabelecendo um paralelo entre a **Tabela 7** e a **9**, apercebemo-nos que os valores mais elevados da **Tabela 9** (2000-2004) sugerem uma maior integração, mais internacionalização. Este índice considera o crescimento dos fluxos de turismo emissor registado no período, por comparação com os valores de 1995-1999. Para além da mensuração do crescimento este índice é sensível também à distância percorrida entre países, bem como ao número de países de destino para os quais o país envia os seus turistas.

Ora, o *ranking* da **Tabela 9** (índice I2) vai ser o reflexo das várias dimensões referidas e portanto encontramos no topo desta tabela países com um grande volume de turismo emissor, cujos destinos turísticos são uma grande variedade países, e ainda países que se destacaram pelo elevado crescimento do fluxo de turismo, comparativamente ao período anterior.

Temos assim a justificação das razões que levam por exemplo, São Marinho (20) e as Filipinas (22) a assumirem melhores posições no *ranking* que o Japão (23) e que a Bélgica (26).

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 8 – Ranking dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I1 para 2000-2004)

2000-2004								
RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1
1	Estados Unidos da América	83,73%	71	Chipre	27,75%	141	Suazilândia	19,62%
2	Alemanha	82,30%	72	Jamaica	27,75%	142	Gâmbia	19,14%
3	França	80,86%	73	Kuwait	27,75%	143	Libéria	19,14%
4	Reino Unido	80,38%	74	Marrocos	27,75%	144	Porto Rico	19,14%
5	Canadá	77,99%	75	Sudão	27,75%	145	Ruanda	19,14%
6	Itália	77,99%	76	Uruguai	27,75%	146	Suriname	19,14%
7	Suíça	73,21%	77	Gana	27,27%	147	Togo	19,14%
8	Japão	72,73%	78	Nepal	27,27%	148	Domínica	18,66%
9	Holanda	69,38%	79	Albânia	26,79%	149	Mongólia	18,66%
10	Espanha	65,07%	80	Argélia	26,79%	150	Antígua e Barbuda	18,18%
11	Suécia	65,07%	81	Tunísia	26,79%	151	Níger	18,18%
12	Bélgica	64,59%	82	Estónia	26,32%	152	Chade	18,18%
13	Austrália	63,16%	83	Vietname	26,32%	153	Burquina Faso	17,70%
14	Áustria	63,16%	84	Bósnia e Herzegovina	25,84%	154	Coreia do Norte	17,70%
15	Dinamarca	59,81%	85	Bolívia	25,84%	155	Congo-Kinshasa	17,70%
16	Noruega	58,37%	86	Costa Rica	25,84%	156	Gabão	17,22%
17	Nova Zelândia	56,46%	87	República Dominicana	25,84%	157	Lesoto	17,22%
18	Finnlândia	55,98%	88	Malta	25,84%	158	Andorra	16,75%
19	China	53,59%	89	Tanzânia	25,84%	159	Burundi	16,75%
20	Portugal	53,59%	90	Equador	25,36%	160	Quirguistão	16,75%
21	Grécia	48,80%	91	Etiópia	25,36%	161	Laos	16,75%
22	Irlanda	48,80%	92	Lituânia	25,36%	162	Santa Lúcia	16,75%
23	Brasil	45,93%	93	Trindade e Tobago	25,36%	163	Macedónia	16,75%
24	Índia	45,93%	94	Zâmbia	25,36%	164	Palestina	16,75%
25	Coreia do Sul	45,93%	95	Letónia	24,88%	165	Cabo Verde	16,27%
26	Polónia	45,45%	96	Maurícias	24,88%	166	Eritreia	16,27%
27	Rússia	45,45%	97	Panamá	24,88%	167	Granada	16,27%
28	Turquia	44,50%	98	Uganda	24,88%	168	Maldivas	16,27%
29	África do Sul	44,50%	99	Nicarágua	24,40%	169	Seicheles	16,27%
30	Argentina	44,02%	100	Bielorrússia	23,92%	170	Tajiquistão	16,27%
31	Israel	44,02%	101	Guatemala	23,92%	171	Turquemenistão	15,31%
32	México	44,02%	102	Honduras	23,92%	172	República Centro-Africana	14,83%
33	Hungria	41,63%	103	Haiti	23,92%	173	Jibuti	14,83%
34	Luxemburgo	41,63%	104	Mali	23,92%	174	São Marinho	14,83%
35	Egípto	39,23%	105	Iémen	23,92%	175	São Vicente e Granadinas	14,83%
36	Malásia	39,23%	106	Afeganistão	23,44%	176	Bermudas	13,40%
37	Filipinas	39,23%	107	Angola	23,44%	177	Comores	13,40%
38	Taiwan	38,76%	108	Barbados	23,44%	178	Papua-Nova Guiné	13,40%
39	Paquistão	38,28%	109	Camarões	23,44%	179	Butão	12,92%
40	República Checa	37,80%	110	Guiana	23,44%	180	Quiribati	12,92%
41	Tailândia	37,32%	111	Paraguai	23,44%	181	Guiné Equatorial	12,44%
42	Singapura	36,84%	112	Senegal	22,97%	182	Tonga	12,44%
43	Venezuela	36,84%	113	Barém	22,49%	183	Samoa	12,44%
44	Roménia	36,36%	114	Fiji	22,49%	184	Guadalupe	11,96%
45	Indonésia	35,89%	115	Qatar	22,49%	185	Guiné-Bissau	11,96%
46	Irão	35,89%	116	El Salvador	22,49%	186	Macau	11,96%
47	Bulgária	35,41%	117	Azerbaijão	22,01%	187	Martinica	11,48%
48	Arábia Saudita	34,45%	118	Moçambique	22,01%	188	Ilhas Caimão	11,00%
49	Chile	33,97%	119	Malavi	22,01%	189	Vanuatu	10,53%
50	Sérvia e Montenegro	33,97%	120	Omã	22,01%	190	São Cristóvão e Neves	10,05%
51	Colômbia	33,49%	121	Belize	21,53%	191	Nova Caledónia	10,05%
52	Bangladeche	33,01%	122	Congo-Brazzaville	21,53%	192	Ilhas Salomão	10,05%
53	Ucrânia	32,54%	123	Birmânia	21,53%	193	Nauru	9,57%
54	Hong Kong	32,06%	124	Mauritânia	21,05%	194	Reunião	9,57%
55	Islândia	32,06%	125	Somália	21,05%	195	São Tome e Príncipe	9,57%
56	Líbano	31,58%	126	Benim	20,57%	196	Polinésia Francesa	9,09%
57	Peru	31,58%	127	Namíbia	20,57%	197	Tuvalu	8,61%
58	Jordânia	31,10%	128	Uzbequistão	20,57%	198	Anguila	8,13%
59	Nigéria	31,10%	129	Arménia	20,10%	199	Ilhas Virgens Britânicas	8,13%
60	Croácia	30,62%	130	Brunei	20,10%	200	Micronésia	7,66%
61	Eslóvquia	30,62%	131	Botsuana	20,10%	201	Guiana Francesa	7,66%
62	Eslóvenia	30,62%	132	Costa do Marfim	20,10%	202	Aruba	7,18%
63	Quénia	29,67%	133	Guiné	20,10%	203	Ilhas Turcas e Caicos	7,18%
64	Sri Lanka	29,67%	134	Camboja	20,10%	204	Ilhas Cook	6,70%
65	Emirados Árabes Unidos	29,19%	135	Madagáscar	20,10%	205	Ilhas Marshall	6,70%
66	Líbia	28,71%	136	Baamas	19,62%	206	Monserrate	6,22%
67	Síria	28,71%	137	Geórgia	19,62%	207	Palau	6,22%
68	Zimbabué	28,71%	138	Cazaquistão	19,62%	208	Marianas do Norte	4,31%
69	Iraque	28,23%	139	Moldávia	19,62%	209	Niue	4,31%
70	Cuba	27,75%	140	Serra Leoa	19,62%	210	Timor-Leste	3,35%

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 9 – Ranking dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I2 para 2000-2004)

2000-2004								
RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2
1	Reino Unido	0,2589	71	Croácia	0,0843	141	Iraque	0,0391
2	Estados Unidos da América	0,2427	72	Nepal	0,0842	142	Aruba	0,0382
3	Austrália	0,2375	73	Malásia	0,0827	143	Argélia	0,0382
4	Africa do Sul	0,2218	74	Peru	0,0826	144	Uzbequistão	0,0381
5	França	0,2192	75	República Checa	0,0825	145	Ilhas Marshall	0,0374
6	Índia	0,1998	76	Belize	0,0813	146	Honduras	0,0373
7	Nova Zelândia	0,1929	77	Polónia	0,0800	147	Samoa	0,0358
8	Noruega	0,1914	78	Turquia	0,0798	148	Uruguai	0,0354
9	Israel	0,1901	79	Barém	0,0794	149	Líbia	0,0348
10	Portugal	0,1746	80	Sudão	0,0773	150	Namíbia	0,0347
11	Canadá	0,1688	81	Equador	0,0772	151	Laos	0,0345
12	Itália	0,1677	82	Vietname	0,0768	152	Porto Rico	0,0340
13	Andorra	0,1666	83	Hungria	0,0762	153	Etiópia	0,0335
14	Irlanda	0,1624	84	Arábia Saudita	0,0761	154	Reunião	0,0334
15	Nigéria	0,1590	85	Gâmbia	0,0759	155	Polinésia Francesa	0,0333
16	Coreia do Sul	0,1539	86	Taiwan	0,0750	156	Antígua e Barbuda	0,0333
17	Cuba	0,1532	87	Madagáscar	0,0749	157	Benim	0,0316
18	China	0,1499	88	Jordânia	0,0734	158	Barbados	0,0315
19	Suécia	0,1496	89	Chipre	0,0729	159	Vanuatu	0,0313
20	São Marinho	0,1494	90	Guiné-Bissau	0,0713	160	Tonga	0,0310
21	Dinamarca	0,1488	91	Maldivas	0,0713	161	Malavi	0,0304
22	Filipinas	0,1462	92	Argentina	0,0702	162	Brunei	0,0302
23	Japão	0,1350	93	Fiji	0,0701	163	Nauru	0,0302
24	Emirados Árabes Unidos	0,1334	94	Jibuti	0,0694	164	Haiti	0,0300
25	Suíça	0,1311	95	Bulgária	0,0693	165	Lituânia	0,0294
26	Bélgica	0,1308	96	Quiribati	0,0677	166	Ucrânia	0,0288
27	Marrocos	0,1299	97	Congo-Brazzaville	0,0672	167	Santa Lúcia	0,0271
28	Holanda	0,1290	98	México	0,0671	168	Timor-Leste	0,0268
29	Senegal	0,1287	99	Singapura	0,0659	169	Nova Caledónia	0,0265
30	Paquistão	0,1286	100	Kuwait	0,0651	170	Martinica	0,0263
31	Finlândia	0,1277	101	Iémen	0,0637	171	Zâmbia	0,0260
32	Grécia	0,1238	102	Bermudas	0,0634	172	Guatemala	0,0258
33	Brasil	0,1214	103	Burundi	0,0624	173	Hong Kong	0,0258
34	Rússia	0,1175	104	Butão	0,0620	174	São Vicente e Granadinas	0,0253
35	Espanha	0,1160	105	República Centro-Africana	0,0619	175	Palau	0,0252
36	Cabo Verde	0,1159	106	Ruanda	0,0615	176	Marianas do Norte	0,0247
37	Gana	0,1150	107	São Tome e Príncipe	0,0614	177	Ilhas Caimão	0,0242
38	Quénia	0,1148	108	Domínica	0,0596	178	El Salvador	0,0232
39	Maurícias	0,1140	109	Angola	0,0576	179	Cazaquistão	0,0230
40	Líbano	0,1135	110	Letónia	0,0574	180	Moçambique	0,0223
41	Alemanha	0,1129	111	Togo	0,0570	181	Niue	0,0222
42	Indonésia	0,1080	112	Síria	0,0549	182	Palestina	0,0221
43	Serra Leoa	0,1078	113	Eslováquia	0,0546	183	Botsuana	0,0219
44	Sri Lanka	0,1055	114	Afganistão	0,0544	184	Papua-Nova Guiné	0,0218
45	Mauritânia	0,1035	115	Costa Rica	0,0542	185	Bielorrússia	0,0217
46	Eritreia	0,1026	116	Tuvalu	0,0535	186	Mongólia	0,0215
47	Tailândia	0,1023	117	Libéria	0,0533	187	Tajiquistão	0,0211
48	Egipto	0,1020	118	Panamá	0,0523	188	Albânia	0,0205
49	Guiné	0,1007	119	Birmânia	0,0521	189	Azerbaijão	0,0202
50	Irão	0,1002	120	Eslovénia	0,0520	190	Micronésia	0,0199
51	Coreia do Norte	0,0993	121	Qatar	0,0514	191	Baamas	0,0189
52	Áustria	0,0986	122	Zimbabué	0,0495	192	Turquemenistão	0,0176
53	Chile	0,0984	123	Chade	0,0493	193	Ilhas Virgens Britânicas	0,0173
54	Islândia	0,0982	124	Tunísia	0,0491	194	Quirguizistão	0,0170
55	Guiné Equatorial	0,0980	125	Congo-Kinshasa	0,0479	195	Arménia	0,0170
56	Somália	0,0978	126	Burquina Faso	0,0470	196	Nicarágua	0,0161
57	Mali	0,0963	127	Trindade e Tobago	0,0467	197	Anguila	0,0157
58	Camarões	0,0954	128	Suriname	0,0456	198	Paraguai	0,0153
59	Comores	0,0953	129	Sérvia e Montenegro	0,0448	199	Suazilândia	0,0148
60	Tanzânia	0,0948	130	Camboja	0,0445	200	Lesoto	0,0147
61	Seicheles	0,0929	131	Guiana	0,0445	201	Geórgia	0,0142
62	Uganda	0,0916	132	Granada	0,0443	202	Ilhas Turcas e Caicos	0,0140
63	Costa do Marfim	0,0910	133	Estónia	0,0440	203	São Cristóvão e Neves	0,0130
64	Malta	0,0893	134	Jamaica	0,0440	204	Ilhas Cook	0,0128
65	Colômbia	0,0889	135	Roménia	0,0430	205	Macedónia	0,0120
66	Luxemburgo	0,0887	136	Bósnia e Herzegovina	0,0413	206	Guiana Francesa	0,0106
67	Omã	0,0887	137	Níger	0,0407	207	Guadalupe	0,0090
68	Gabão	0,0863	138	República Dominicana	0,0407	208	Moldávia	0,0069
69	Bangladesh	0,0860	139	Bolívia	0,0406	209	Monserrate	0,0065
70	Venezuela	0,0847	140	Ilhas Salomão	0,0406	210	Macau	0,0025

No período 2005-2009, para o índice I1 (**Tabela 10**), temos o mesmo valor máximo que foi atingido em 2000-2004, 83,73% para os EUA. Há contudo um ligeiro decréscimo dos valores atingidos no período anterior, facto que se deve provavelmente ao reflexo da crise de 2008-2009 que teve impacto no sector do turismo e também, por ser um período bastante recente, os dados relativos ao turismo ainda não estarem totalmente consolidados. Pese embora o supra-referido, as posições do *ranking* mantêm-se com poucas oscilações, cabendo apenas uma nota para a China que gradualmente tem vindo a subir posições, passando da 21^a para a 19^a e agora 15^a.

Na **Tabela 11**, relativamente ao índice I2 no período 2005-2009, há a realçar os valores atingidos que evidenciam uma maior internacionalização dos países, bem como reflectem o crescimento do fluxo de turismo alcançado relativamente ao período de 1995-1999.

Neste contexto, fazemos referência ao Brasil que descera bastantes posições no período anterior (2000-2004) e que volta agora a ocupar os lugares cimeiros, reflexo também do crescimento económico que este país tem experimentado.

Importa ainda fazer mais duas notas adicionais. Uma primeira prende-se com o caso da Austrália, que embora sempre no *top 5*, tem gradualmente vindo a aproximar-se do primeiro lugar. Em segundo lugar, salienta-se Timor-Leste, que inicialmente estando no fundo da tabela (**Tabela 7**), surge agora na posição 142^a, passando de um valor de 0,0024 em 1995-1999 para 0,048 em 2005-2009, no índice I2, reflexo dos progressos feitos num dos países mais jovens do mundo.

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 10 – Ranking dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I1 para 2005-2009)

2005-2009								
RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1
1	Estados Unidos da América	83,73%	71	Uruguai	29,67%	141	Porto Rico	20,57%
2	Alemanha	81,82%	72	Quénia	29,19%	142	Serra Leoa	20,57%
3	França	80,86%	73	Bolívia	28,71%	143	Suriname	20,57%
4	Reino Unido	79,90%	74	Iraque	28,71%	144	Togo	20,57%
5	Canadá	77,51%	75	Síria	28,71%	145	Brunei	20,10%
6	Itália	77,51%	76	Tunísia	28,71%	146	Macedónia	20,10%
7	Suíça	72,73%	77	Líbia	28,23%	147	Coreia do Norte	20,10%
8	Japão	71,77%	78	Sri Lanka	28,23%	148	Domínica	19,62%
9	Holanda	69,86%	79	Letónia	28,23%	149	Gâmbia	19,62%
10	Bélgica	66,99%	80	Vietname	28,23%	150	Chade	19,62%
11	Espanha	66,99%	81	Zimbabué	28,23%	151	Andorra	19,14%
12	Austrália	64,11%	82	Argélia	27,75%	152	Burquina Faso	19,14%
13	Áustria	64,11%	83	Gana	27,75%	153	Gabão	19,14%
14	Suécia	64,11%	84	Equador	27,27%	154	Guiné	19,14%
15	China	60,77%	85	Bielorrússia	26,79%	155	Lesoto	18,66%
16	Dinamarca	59,81%	86	Jamaica	26,79%	156	Niger	18,66%
17	Noruega	57,42%	87	Sudão	26,79%	157	Ruanda	18,66%
18	Portugal	55,50%	88	Afeganistão	26,32%	158	Tajiquistão	18,66%
19	Nova Zelândia	55,02%	89	Albânia	26,32%	159	Turquemenistão	18,66%
20	Finlândia	54,55%	90	Bósnia e Herzegovina	26,32%	160	Antigua e Barbuda	18,18%
21	Grécia	52,63%	91	Costa Rica	26,32%	161	Maldivas	18,18%
22	Irlanda	51,20%	92	República Dominicana	25,84%	162	Quirguizistão	17,70%
23	Polónia	50,72%	93	Honduras	25,84%	163	Laos	17,70%
24	Rússia	50,72%	94	Guatemala	25,36%	164	Seicheles	17,70%
25	Brasil	48,33%	95	Qatar	25,36%	165	Congo-Kinshasa	17,70%
26	Coreia do Sul	48,33%	96	Trindade e Tobago	25,36%	166	Burundi	17,22%
27	Índia	46,41%	97	Barém	24,88%	167	Santa Lúcia	17,22%
28	Africa do Sul	46,41%	98	Haiti	24,88%	168	Palestina	17,22%
29	Israel	45,93%	99	Nepal	24,88%	169	República Centro-Africana	16,75%
30	Turquia	45,45%	100	Paraguai	24,88%	170	Jibuti	16,75%
31	República Checa	44,02%	101	Tanzânia	24,88%	171	Granada	16,75%
32	México	44,02%	102	Uganda	24,88%	172	Cabo Verde	16,27%
33	Luxemburgo	43,54%	103	Zâmbia	24,88%	173	Eritreia	16,27%
34	Argentina	43,06%	104	Angola	24,40%	174	Papua-Nova Guiné	15,79%
35	Hungria	43,06%	105	Etiópia	24,40%	175	Butão	15,31%
36	Filipinas	41,15%	106	Cazaquistão	24,40%	176	Comores	15,31%
37	Roménia	41,15%	107	Maurícias	24,40%	177	Bermudas	14,83%
38	Taiwan	40,67%	108	Nicarágua	24,40%	178	Guiné-Bissau	14,83%
39	Bulgária	40,19%	109	Panamá	24,40%	179	São Marinho	14,83%
40	Egipto	39,23%	110	Camarões	23,92%	180	São Vicente e Granadinas	14,35%
41	Malásia	39,23%	111	El Salvador	23,44%	181	Guadalupe	13,40%
42	Arábia Saudita	38,28%	112	Azerbaijão	22,97%	182	Guiné Equatorial	13,40%
43	Ucrânia	37,80%	113	Barbados	22,97%	183	Quiribati	13,40%
44	Paquistão	37,32%	114	Birmânia	22,97%	184	Macau	12,92%
45	Eslováquia	37,32%	115	Moçambique	22,97%	185	Martinica	12,92%
46	Chile	36,84%	116	Senegal	22,97%	186	Tonga	12,92%
47	Venezuela	36,84%	117	Belize	22,49%	187	São Cristóvão e Neves	12,44%
48	Irão	36,36%	118	Fiji	22,49%	188	Samoa	12,44%
49	Singapura	36,36%	119	Guiana	22,49%	189	São Tome e Príncipe	11,48%
50	Tailândia	36,36%	120	Camboja	22,49%	190	Vanuatu	11,48%
51	Indonésia	35,89%	121	Uzbequistão	22,49%	191	Ilhas Caimão	10,53%
52	Colômbia	34,93%	122	Iémen	22,49%	192	Ilhas Salomão	10,53%
53	Islândia	34,93%	123	Costa do Marfim	22,01%	193	Micronésia	10,05%
54	Líbano	33,97%	124	Congo-Brazzaville	22,01%	194	Reunião	10,05%
55	Croácia	33,01%	125	Mali	22,01%	195	Polinésia Francesa	9,57%
56	Eslovénia	33,01%	126	Namíbia	22,01%	196	Guiana Francesa	9,09%
57	Emirados Árabes Unidos	32,06%	127	Omã	22,01%	197	Nova Caledónia	9,09%
58	Nigéria	32,06%	128	Baamas	21,53%	198	Nauru	9,09%
59	Peru	32,06%	129	Moldávia	21,53%	199	Anguila	8,61%
60	Bangladesh	31,58%	130	Mongólia	21,53%	200	Ilhas Turcas e Caicos	8,61%
61	Chipre	31,58%	131	Mauritânia	21,53%	201	Tuvalu	8,61%
62	Sérvia e Montenegro	31,58%	132	Malavi	21,53%	202	Monserrate	8,13%
63	Hong Kong	31,10%	133	Arménia	21,05%	203	Aruba	7,66%
64	Kuwait	31,10%	134	Botsuana	21,05%	204	Ilhas Marshall	7,66%
65	Cuba	30,62%	135	Geórgia	21,05%	205	Ilhas Virgens Britânicas	7,66%
66	Estónia	30,14%	136	Libéria	21,05%	206	Palau	7,18%
67	Jordânia	30,14%	137	Madagáscar	21,05%	207	Ilhas Cook	5,74%
68	Lituânia	30,14%	138	Somália	21,05%	208	Timor-Leste	5,74%
69	Marrocos	30,14%	139	Suazilândia	21,05%	209	Marianas do Norte	3,35%
70	Malta	30,14%	140	Benim	20,57%	210	Niue	3,35%

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 11 – Ranking dos 210 países mais “globalizadores” do mundo (resultados do índice I1 para 2005-2009)

2005-2009								
RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2
1	Reino Unido	0,3071	71	Costa do Marfim	0,0952	141	Libéria	0,0488
2	Austrália	0,3049	72	Omã	0,0938	142	Timor-Leste	0,0480
3	França	0,2915	73	Bangladesh	0,0924	143	Tunísia	0,0477
4	Estados Unidos da América	0,2904	74	Polónia	0,0910	144	Ucrânia	0,0476
5	Nova Zelândia	0,2467	75	Eritreia	0,0910	145	Vanuatu	0,0468
6	África do Sul	0,2414	76	Irão	0,0897	146	Tonga	0,0464
7	Israel	0,2338	77	Fiji	0,0893	147	São Vicente e Granadinas	0,0454
8	Canadá	0,2294	78	República Centro-Africana	0,0890	148	Haití	0,0453
9	Brasil	0,2250	79	Argentina	0,0889	149	Birmânia	0,0446
10	Andorra	0,2163	80	Taiwan	0,0885	150	Iraque	0,0443
11	Itália	0,2094	81	Jibuti	0,0884	151	Sérvia e Montenegro	0,0442
12	Índia	0,2082	82	México	0,0881	152	Líbia	0,0426
13	Portugal	0,2080	83	Nepal	0,0873	153	Granada	0,0420
14	Noruega	0,1921	84	Mali	0,0869	154	Antígua e Barbuda	0,0417
15	Suécia	0,1848	85	Afganistão	0,0864	155	Bósnia e Herzegovina	0,0414
16	Espanha	0,1846	86	Congo-Kinshasa	0,0861	156	Honduras	0,0389
17	Irlanda	0,1843	87	Barém	0,0857	157	Zimbabué	0,0370
18	Nigéria	0,1765	88	Chipre	0,0846	158	Zâmbia	0,0363
19	Dinamarca	0,1741	89	Hungria	0,0841	159	Malawi	0,0352
20	Cuba	0,1689	90	Trindade e Tobago	0,0827	160	Guatemala	0,0350
21	China	0,1687	91	Domínica	0,0810	161	Turquemenistão	0,0347
22	Coreia do Sul	0,1680	92	Arábia Saudita	0,0806	162	Cazaquistão	0,0344
23	São Marinho	0,1649	93	Equador	0,0805	163	Ilhas Marshall	0,0341
24	Bélgica	0,1620	94	São Tome e Príncipe	0,0790	164	Mongólia	0,0336
25	Finlândia	0,1602	95	Togo	0,0790	165	Porto Rico	0,0335
26	Islândia	0,1559	96	Uganda	0,0775	166	Guiné-Bissau	0,0334
27	Filipinas	0,1525	97	Sudão	0,0773	167	Niue	0,0331
28	Suíça	0,1496	98	Costa Rica	0,0764	168	Ilhas Caimão	0,0329
29	Holanda	0,1481	99	Congo-Brazzaville	0,0761	169	Nova Caledónia	0,0321
30	Japão	0,1444	100	Panamá	0,0757	170	Albânia	0,0310
31	Colômbia	0,1437	101	Quiribat	0,0754	171	Polinésia Francesa	0,0309
32	Marrocos	0,1434	102	Bulgária	0,0733	172	São Cristóvão e Neves	0,0308
33	Grécia	0,1429	103	Letónia	0,0699	173	Uzbequistão	0,0307
34	Chile	0,1415	104	Roménia	0,0696	174	Santa Lúcia	0,0297
35	Rússia	0,1365	105	Singapura	0,0695	175	Palestina	0,0296
36	Paquistão	0,1349	106	Gâmbia	0,0695	176	Palau	0,0294
37	Guiné Equatorial	0,1348	107	Qatar	0,0692	177	Níger	0,0288
38	Gana	0,1323	108	Estónia	0,0679	178	Azerbaijão	0,0279
39	Turquia	0,1301	109	Jordânia	0,0677	179	Benim	0,0278
40	Venezuela	0,1287	110	Vietname	0,0665	180	Martinica	0,0278
41	Serra Leoa	0,1278	111	Angola	0,0665	181	Monserrate	0,0273
42	Senegal	0,1260	112	Suriname	0,0664	182	Botsuana	0,0270
43	Emirados Árabes Unidos	0,1236	113	Iémen	0,0659	183	Papua-Nova Guiné	0,0266
44	Alemanha	0,1197	114	Kuwait	0,0651	184	Arménia	0,0265
45	Coreia do Norte	0,1189	115	Eslovénia	0,0648	185	Baamas	0,0264
46	Macrórias	0,1182	116	Bermudas	0,0624	186	Anguila	0,0254
47	Malta	0,1177	117	Bolívia	0,0602	187	Ilhas Virgens Britânicas	0,0250
48	Líbano	0,1169	118	Burquina Faso	0,0594	188	Guiana Francesa	0,0249
49	Quénia	0,1157	119	Argélia	0,0593	189	Laos	0,0247
50	Sri Lanka	0,1156	120	Butão	0,0587	190	Bielorrússia	0,0246
51	Egipto	0,1145	121	Guiana	0,0576	191	Ilhas Turcas e Caicos	0,0237
52	Indonésia	0,1138	122	República Dominicana	0,0574	192	Micronésia	0,0234
53	Madagáscar	0,1129	123	Eslováquia	0,0568	193	Moçambique	0,0232
54	Cabo Verde	0,1127	124	Lituânia	0,0561	194	El Salvador	0,0230
55	Somália	0,1107	125	Maldivas	0,0560	195	Brunei	0,0229
56	Gabão	0,1098	126	Síria	0,0550	196	Hong Kong	0,0226
57	Guiné	0,1097	127	Burundi	0,0543	197	Lesoto	0,0223
58	Áustria	0,1095	128	Etiópia	0,0536	198	Quirguizistão	0,0216
59	Mauritânia	0,1090	129	Chade	0,0527	199	Paraguai	0,0213
60	Tanzânia	0,1087	130	Samoa	0,0519	200	Tajiquistão	0,0208
61	Seicheles	0,1082	131	Reunião	0,0514	201	Geórgia	0,0208
62	Croácia	0,1075	132	Aruba	0,0513	202	Suazilândia	0,0188
63	Peru	0,1071	133	Ruanda	0,0511	203	Nauru	0,0184
64	Malásia	0,1069	134	Tuvalu	0,0507	204	Nicarágua	0,0177
65	Tailândia	0,1056	135	Ilhas Salomão	0,0507	205	Macedónia	0,0151
66	Luxemburgo	0,1014	136	Uruguai	0,0502	206	Ilhas Cook	0,0148
67	República Checa	0,1002	137	Camboja	0,0498	207	Guadalupe	0,0144
68	Comores	0,1001	138	Namíbia	0,0493	208	Marianas do Norte	0,0101
69	Camarões	0,0972	139	Jamaica	0,0492	209	Moldávia	0,0080
70	Belize	0,0959	140	Barbados	0,0491	210	Macau	0,0028

Como resultado das tabelas anteriores surge a **Tabela 12** que evidencia os resultados por continentes, constatando-se que, nos dois casos, I1 e I2, a Europa é o continente que mais contribui para a globalização do mundo, não apenas porque envia um maior número de turistas para destinos mais distantes mas também porque esse número de turistas tem vindo a ser crescente.

Da mesma análise efectuada, resulta que a Oceânia é o continente que menos contribui para a globalização uma vez que (para o índice I1) cada país daquele continente, em média, envia apenas turistas para 14,21% dos 210 países analisados.

Tabela 12 – Continentes mais “globalizadores” (segundo os índices de internacionalização I1 e I2)

I1		I2	
EUROPA	42,21%	EUROPA	0,096469
ÁSIA	26,88%	ÁFRICA	0,070339
AMÉRICA	23,59%	ÁSIA	0,067796
ÁFRICA	19,99%	AMÉRICA	0,054745
OCEÂNIA	14,21%	OCEÂNIA	0,051885

3.2.2. Internacionalização - países receptores - Indicadores I1 e I2

Nesta secção, apresentamos os resultados obtidos para países receptores, utilizando a mesma metodologia e os mesmos três períodos de tempo utilizados na secção anterior, tanto para o índice I1 como para o índice I2.

Segundo o modelo desenvolvido, os resultados listados nas **Tabelas 13, 15 e 17** em forma de *ranking* para 210 países, estão em percentagem, o que significa que para cada país é apresentado o valor relativamente à situação de internacionalização “perfeita” (100%) onde o país receberia turistas de todos os restantes países, independentemente dos valores absolutos dos fluxos de turismo que apresentasse.

Para o indicador I2, o nível de internacionalização é superior quanto maior for o número de países que enviam turistas para aquele, quanto maior for a distância que os turistas percorrem, quanto maior for o número total de turistas que chegam até às suas fronteiras e, finalmente, quanto mais equilibrada for a distribuição entre os diferentes fluxos bilaterais de turismo.

Aqui, tal como na secção anterior (3.2.1), na metodologia desenvolvida para este índice (I2) é dada particular importância à evolução dos fluxos bilaterais de turismo registados nos três diferentes períodos. Deste modo, os resultados são dinâmicos, como já referimos, pois são apresentados em comparação ao período base (1995-1999) e, por conseguinte, a evolução (crescimento) registada, dentro dos limites estabelecidos (taxas de crescimento superiores a 50%, o valor de crescimento remanescente foi dividido por 100), implicará que os países que mais cresceram no número de turistas internacionais que receberam no seu território, obtenham melhores pontuações, **Tabelas 14, 16 e 18**.

Nas **Tabelas 13, 15 e 17** encontramos os resultados para o índice I1 que trazem a destaque os países mais “turísticos”, isto é, aqueles que recebem turistas de um maior número de países distintos. Da comparação dos três períodos de tempo em análise, constatamos uma evolução geral no sentido de uma maior internacionalização. Aqui, contrariamente ao que acontecia na secção anterior, os países que se encontram no topo do *ranking* são essencialmente não europeus. Várias razões podem explicar este fenómeno, e nesse sentido e para mais detalhe importa referir o trabalho de Eilat e Einav (2003) relativamente aos determinantes do turismo internacional realçando a língua do destino, a proximidade e localização, o risco do destino e também os chamados “destinos da moda”.

Nas **Tabelas 14, 16 e 18** obtemos o *ranking* de 210 países, em três períodos distintos do tempo mas sequenciais, relativamente ao índice de internacionalização I2. Tratando-se de turismo emissor, da análise dos resultados podemos constatar que os países que se encontram nas primeiras posições do *ranking* são aqueles que para além de terem recebido turistas de um maior número de países, esse número de turistas e a distância que percorreram da origem ao destino, foi também superior. Para além disso, há aqui a destacar também o factor crescimento (dos fluxos de turismo receptor) e como anteriormente referido, resulta da metodologia desenvolvida que o índice I2 dá especial atenção (porque é um índice dinâmico) à questão da evolução e crescimento do número de turistas em relação ao período base (1995-1999). Não é portanto totalmente estranho constatar que para 2000-2004 ou 2005-2009 não haja nenhum país europeu no *top 20*, isto prende-se não só com o facto de o turismo europeu ser muito regional mas também porque como é um destino “maduro” as taxas de crescimento são também menos evidentes do que as que encontramos em novos destinos turísticos.

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 13 - Ranking dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I1 para 1995-1999)

95-99					
RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1
1	Bélgica	97,61%	71	Malásia	22,01%
2	Estados Unidos da América	95,69%	72	Costa do Marfim	21,53%
3	Índia	94,74%	73	Polinésia Francesa	21,53%
4	Nova Zelândia	94,74%	74	Síria	21,05%
5	Tailândia	94,74%	75	Brasil	20,57%
6	Rússia	93,78%	76	Butão	20,57%
7	Colômbia	93,30%	77	Grécia	20,10%
8	Austrália	92,82%	78	Panamá	20,10%
9	Finlândia	91,39%	79	Croácia	19,62%
10	Israel	88,04%	80	Austrália	19,14%
11	Maurícias	86,60%	81	Bósnia e Herzegovina	19,14%
12	Barém	86,12%	82	Omã	18,66%
13	Líbano	85,65%	83	República Checa	18,18%
14	Trindade e Tobago	81,34%	84	Laos	18,18%
15	Coreia do Sul	80,86%	85	Macedónia	18,18%
16	Maldivas	80,86%	86	Eslovénia	18,18%
17	Kuwait	80,38%	87	Costa Rica	17,70%
18	Marrocos	78,95%	88	República Dominicana	17,70%
19	Barbados	76,56%	89	Eritreia	17,70%
20	China	76,08%	90	Vietname	17,22%
21	Ucrânia	75,12%	91	Sri Lanka	16,27%
22	Nicarágua	71,77%	92	Sérvia e Montenegro	16,27%
23	Egípto	70,81%	93	Indonésia	15,79%
24	Guiana	70,33%	94	Lituânia	15,79%
25	Bangladesh	68,90%	95	Roménia	15,79%
26	Tanzânia	63,64%	96	Alemanha	15,31%
27	Chile	59,81%	97	Ilhas Turcas e Caicos	15,31%
28	Cuba	58,85%	98	Argélia	14,83%
29	Bielorrússia	56,94%	99	Taiwan	14,83%
30	Angola	56,46%	100	Uruguai	14,83%
31	Letónia	55,50%	101	Uganda	14,35%
32	Venezuela	55,50%	102	Quénia	13,40%
33	Líbia	55,02%	103	Polónia	12,92%
34	Nigéria	54,07%	104	Baamas	12,44%
35	Benim	53,59%	105	República Centro-Africana	11,96%
36	Malta	53,59%	106	Santa Lúcia	11,96%
37	Irão	51,67%	107	Reunião	11,96%
38	Mongólia	51,20%	108	Equador	11,48%
39	Honduras	50,72%	109	Espanha	11,48%
40	Granada	45,93%	110	Hong Kong	11,48%
41	Arménia	43,06%	111	Birmânia	11,48%
42	Albânia	37,32%	112	Lesoto	11,00%
43	Jordânia	36,36%	113	Bolívia	10,53%
44	Seicheles	35,41%	114	Ilhas Virgens Britânicas	10,53%
45	Singapura	34,45%	115	Emirados Árabes Unidos	10,05%
46	Bulgária	33,97%	116	Burquina Faso	10,05%
47	Jamaica	33,97%	117	Fiji	10,05%
48	Japão	33,49%	118	Sudão	10,05%
49	Iraque	31,58%	119	Macau	9,57%
50	Peru	29,67%	120	Portugal	9,57%
51	Turquia	29,67%	121	França	9,09%
52	Guatemala	29,19%	122	Gana	9,09%
53	Filipinas	28,23%	123	Aruba	8,61%
54	Botsuana	27,27%	124	Ilhas Cook	8,61%
55	Chipre	25,36%	125	Irlanda	8,61%
56	Reino Unido	25,36%	126	Tonga	8,61%
57	Itália	25,36%	127	Islândia	8,13%
58	Eslováquia	25,36%	128	Luxemburgo	8,13%
59	Domínica	24,88%	129	Nova Caledónia	8,13%
60	Suíça	23,44%	130	Holanda	7,66%
61	São Cristóvão e Neves	23,44%	131	Palau	7,66%
62	Marianas do Norte	23,44%	132	Paraguai	7,66%
63	El Salvador	23,44%	133	Congo-Brazzaville	7,18%
64	Paquistão	22,97%	134	Dinamarca	7,18%
65	Nepal	22,49%	135	Chade	7,18%
66	Tajiquistão	22,49%	136	São Vicente e Granadinas	7,18%
67	Tunísia	22,49%	137	Íémen	7,18%
68	Zâmbia	22,49%	138	Papua-Nova Guiné	6,70%
69	Canadá	22,01%	139	Ilhas Salomão	6,70%
70	Etiópia	22,01%	140	Gâmbia	6,22%

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 14 - Ranking dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I2 para 1995-1999)

95-99								
RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2
1	Nigéria	0,2328	71	Malásia	0,0732	141	Cróacia	0,0289
2	Tanzânia	0,2072	72	República Centro-Africana	0,0713	142	Ilhas Virgens Britânicas	0,0287
3	Índia	0,1909	73	Malta	0,0698	143	Niue	0,0285
4	Israel	0,1830	74	Equador	0,0691	144	Samoá	0,0266
5	Angola	0,1794	75	República Dominicana	0,0688	145	Irlanda	0,0259
6	Estados Unidos da América	0,1763	76	Bolívia	0,0688	146	Antígua e Barbuda	0,0253
7	Líbano	0,1727	77	Alemanha	0,0680	147	Quiribati	0,0235
8	Austrália	0,1596	78	Grécia	0,0680	148	Monserrate	0,0232
9	Egipto	0,1588	79	Hong Kong	0,0671	149	Lesoto	0,0231
10	Nova Zelândia	0,1537	80	El Salvador	0,0666	150	Holanda	0,0224
11	Reino Unido	0,1425	81	Chipre	0,0664	151	Dinamarca	0,0221
12	Tailândia	0,1401	82	Botsuana	0,0639	152	Martinica	0,0210
13	Seicheles	0,1382	83	Tonga	0,0637	153	Bermudas	0,0196
14	Peru	0,1380	84	Letónia	0,0596	154	Marianas do Norte	0,0194
15	Arménia	0,1365	85	Jamaica	0,0589	155	Micronésia	0,0173
16	Etiópia	0,1351	86	Espanha	0,0582	156	Suazilândia	0,0159
17	Maurícias	0,1309	87	Macedónia	0,0580	157	Congo-Kinshasa	0,0154
18	Nepal	0,1284	88	Domínica	0,0562	158	Anguila	0,0150
19	Butão	0,1282	89	Emirados Árabes Unidos	0,0559	159	Zimbabué	0,0150
20	Maldivas	0,1275	90	Gana	0,0547	160	Luxemburgo	0,0149
21	Brasil	0,1273	91	Bielorrússia	0,0530	161	Noruega	0,0144
22	Cuba	0,1254	92	Áustria	0,0528	162	Haiti	0,0082
23	Paquistão	0,1215	93	Guiana	0,0517	163	Belize	0,0036
24	Japão	0,1201	94	Iémen	0,0508	164	México	0,0031
25	Singapura	0,1195	95	Roménia	0,0506	165	Argentina	0,0029
26	Bangladeche	0,1193	96	Chade	0,0502	166	Níger	0,0027
27	Marrocos	0,1149	97	China	0,0494	167	Malavi	0,0015
28	Chile	0,1138	98	Burquina Faso	0,0482	168	Porto Rico	0,0014
29	Sri Lanka	0,1136	99	Bósnia e Herzegovina	0,0482	169	Andorra	0,0009
30	Jordânia	0,1117	100	Iraque	0,0481	170	Palestina	0,0001
31	Uganda	0,1109	101	Ucrânia	0,0467	171	Afganistão	0,0000
32	Colômbia	0,1090	102	Nova Caledónia	0,0460	172	Azerbaijão	0,0000
33	Zâmbia	0,1083	103	Sérvia e Montenegro	0,0449	173	Burundi	0,0000
34	Tajiquistão	0,1077	104	Ilhas Salomão	0,0449	174	Brunei	0,0000
35	Filipinas	0,1063	105	Eritreia	0,0448	175	Cabo Verde	0,0000
36	Coreia do Sul	0,1060	106	República Checa	0,0446	176	Ilhas Caimão	0,0000
37	Quénia	0,1051	107	Papua-Nova Guiné	0,0443	177	Jibuti	0,0000
38	Venezuela	0,1046	108	Uruguai	0,0435	178	Estónia	0,0000
39	Suíça	0,1007	109	Eslavónia	0,0434	179	Gabão	0,0000
40	Omã	0,0977	110	Baamas	0,0432	180	Geórgia	0,0000
41	Honduras	0,0973	111	Tunísia	0,0429	181	Guiné	0,0000
42	Guatemala	0,0954	112	Líbia	0,0425	182	Guadalupe	0,0000
43	Polinésia Francesa	0,0954	113	Argélia	0,0425	183	Guiné-Bissau	0,0000
44	Canadá	0,0952	114	Camarões	0,0411	184	Guiné Equatorial	0,0000
45	Costa do Marfim	0,0939	115	Portugal	0,0410	185	Guiana Francesa	0,0000
46	Nicarágua	0,0926	116	Congo-Brazzaville	0,0408	186	Hungria	0,0000
47	Indonésia	0,0918	117	Reunião	0,0404	187	Cazaquistão	0,0000
48	Bélgica	0,0912	118	Madagáscar	0,0404	188	Quirguizistão	0,0000
49	Vietname	0,0896	119	Paraguai	0,0402	189	Camboja	0,0000
50	Turquia	0,0891	120	Santa Lúcia	0,0399	190	Libéria	0,0000
51	Síria	0,0882	121	Gâmbia	0,0381	191	Moldávia	0,0000
52	Finnlândia	0,0865	122	Mali	0,0380	192	Ilhas Marshall	0,0000
53	Itália	0,0844	123	Togo	0,0365	193	Moçambique	0,0000
54	Costa Rica	0,0839	124	Eslaváquia	0,0360	194	Mauritânia	0,0000
55	Benim	0,0827	125	Palau	0,0358	195	Nauru	0,0000
56	Trindade e Tobago	0,0816	126	Lituânia	0,0354	196	Coreia do Norte	0,0000
57	Barém	0,0815	127	Albânia	0,0353	197	Qatar	0,0000
58	Kuwait	0,0811	128	Vanuatu	0,0344	198	Ruanda	0,0000
59	Fiji	0,0805	129	Bulgária	0,0337	199	Arábia Saudita	0,0000
60	Panamá	0,0785	130	São Vicente e Granadinas	0,0337	200	Senegal	0,0000
61	Mongólia	0,0779	131	Ilhas Turcas e Caicos	0,0333	201	Serra Leoa	0,0000
62	Laos	0,0776	132	Polónia	0,0331	202	Sâo Marinho	0,0000
63	Ilhas Cook	0,0759	133	Islândia	0,0325	203	Somália	0,0000
64	Irão	0,0749	134	São Cristóvão e Neves	0,0323	204	São Tome e Príncipe	0,0000
65	Birmânia	0,0747	135	Comores	0,0323	205	Suriname	0,0000
66	Barbados	0,0745	136	Macau	0,0320	206	Suécia	0,0000
67	Rússia	0,0744	137	Tuvalu	0,0309	207	Turquemenistão	0,0000
68	Sudão	0,0741	138	Aruba	0,0309	208	Timor-Leste	0,0000
69	Taiwan	0,0736	139	França	0,0304	209	Uzbequistão	0,0000
70	Granada	0,0733	140	Namíbia	0,0293	210	África do Sul	0,0000

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 15 - Ranking dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I1 para 2000-2004)

2000-2004								
RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1
1	Canadá	97,61%	71	Chipre	26,32%	141	Namíbia	8,13%
2	Colômbia	97,13%	72	Reino Unido	25,36%	142	Nova Caledónia	8,13%
3	Bélgica	96,65%	73	Domínica	24,88%	143	Chade	8,13%
4	Estados Unidos da América	96,17%	74	Iraque	24,40%	144	Palau	7,66%
5	Trindade e Tobago	95,69%	75	El Salvador	24,40%	145	São Tome e Príncipe	7,66%
6	Tailândia	95,22%	76	Geórgia	23,92%	146	Zâmbia	7,66%
7	Nova Zelândia	93,78%	77	Ilhas Turcas e Caicos	23,92%	147	Dinamarca	7,18%
8	Polónia	93,78%	78	Tunísia	23,92%	148	Lesoto	7,18%
9	Austrália	93,30%	79	Suíça	23,44%	149	Noruega	7,18%
10	Rússia	93,30%	80	Síria	23,44%	150	Papua-Nova Guiné	7,18%
11	Israel	92,82%	81	Moldávia	22,97%	151	Belize	6,70%
12	Baamas	91,87%	82	Tajiquistão	22,97%	152	Senegal	6,70%
13	Kuwait	91,87%	83	Etiópia	22,01%	153	Ilhas Salomão	6,70%
14	Barém	90,91%	84	Polinésia Francesa	21,53%	154	Togo	6,22%
15	Maurícias	88,04%	85	Quirguizistão	21,05%	155	Antígua e Barbuda	5,74%
16	Índia	86,12%	86	Marianas do Norte	21,05%	156	Monserrate	5,74%
17	Arábia Saudita	86,12%	87	Brasil	20,57%	157	Martinica	5,74%
18	Ilhas Caimão	83,25%	88	Costa Rica	20,57%	158	Bermudas	5,26%
19	Líbano	83,25%	89	Nepal	20,57%	159	Cabo Verde	5,26%
20	Tanzânia	82,78%	90	Áustria	20,10%	160	Quiribati	5,26%
21	Finlândia	82,30%	91	Grécia	20,10%	161	Madagáscar	5,26%
22	Guiné	80,86%	92	Panamá	20,10%	162	Camarões	4,78%
23	Coreia do Sul	80,86%	93	Croácia	19,62%	163	Comores	4,78%
24	Maldivas	80,38%	94	Bósnia e Herzegovina	19,14%	164	Mali	4,78%
25	Mongólia	79,43%	95	Guiné-Bissau	19,14%	165	Tuvalu	4,78%
26	Marrocos	78,95%	96	Zimbabué	19,14%	166	Holanda	4,31%
27	Angola	78,47%	97	República Checa	18,18%	167	Suécia	4,31%
28	Equador	77,99%	98	Laos	18,18%	168	Samoa	4,31%
29	Ucrânia	77,99%	99	Macedónia	18,18%	169	Anguila	3,83%
30	China	76,08%	100	Eslovénia	18,18%	170	Moçambique	3,83%
31	Barbados	74,64%	101	Eritreia	17,70%	171	Niue	3,83%
32	Bangladeche	73,21%	102	Vietname	17,70%	172	Micronésia	2,87%
33	Nicarágua	72,25%	103	Sérvia e Montenegro	17,70%	173	Haiti	2,87%
34	Egipto	70,33%	104	Lituânia	17,22%	174	Reunião	2,87%
35	Cazaquistão	66,03%	105	Camboja	16,75%	175	Argentina	2,39%
36	Chile	65,07%	106	Sri Lanka	16,27%	176	Brunei	2,39%
37	Letónia	60,77%	107	Indonésia	15,79%	177	Suazilândia	2,39%
38	Ruanda	59,81%	108	Roménia	15,79%	178	Congo-Kinshasa	2,39%
39	Cuba	58,37%	109	Alemanha	15,31%	179	Níger	1,91%
40	Benim	54,55%	110	Estónia	15,31%	180	Vanuatu	1,91%
41	Nigéria	54,07%	111	Argélia	14,83%	181	Guiana Francesa	1,44%
42	Líbia	53,59%	112	Taiwan	14,83%	182	São Cristóvão e Neves	1,44%
43	Malta	53,11%	113	Uruguai	14,83%	183	Malavi	1,44%
44	Paquistão	52,15%	114	Uganda	14,35%	184	Suriname	1,44%
45	Honduras	51,67%	115	Aruba	13,88%	185	Andorra	0,96%
46	Paraguai	50,24%	116	Quénia	13,40%	186	Guiana	0,96%
47	Bielorrússia	49,28%	117	Luxemburgo	12,44%	187	México	0,96%
48	Venezuela	48,80%	118	Í�emen	12,44%	188	Palestina	0,48%
49	Jordânia	45,45%	119	República Centro-Africana	11,96%	189	Porto Rico	0,48%
50	Granada	44,98%	120	Espanha	11,96%	190	Afganistão	0,00%
51	Turquia	40,19%	121	Santa Lúcia	11,96%	191	Azerbaijão	0,00%
52	Arménia	38,76%	122	Hong Kong	11,48%	192	Burundi	0,00%
53	Albânia	37,32%	123	Irlanda	11,48%	193	Costa do Marfim	0,00%
54	Jamaica	35,89%	124	Birmânia	11,48%	194	Jibuti	0,00%
55	Seicheles	35,41%	125	Bolívia	10,53%	195	Gabão	0,00%
56	Bulgária	34,45%	126	Ilhas Virgens Britânicas	10,53%	196	Guadalupe	0,00%
57	Singapura	34,45%	127	Emirados Árabes Unidos	10,05%	197	Guiné Equatorial	0,00%
58	Turquemenistão	34,45%	128	Burquina Faso	10,05%	198	Hungria	0,00%
59	Japão	33,49%	129	Fiji	10,05%	199	Irão	0,00%
60	Guatemala	32,06%	130	Macau	9,57%	200	Libéria	0,00%
61	Peru	30,62%	131	Portugal	9,57%	201	Mauritânia	0,00%
62	Itália	29,67%	132	França	9,09%	202	Nauru	0,00%
63	Africa do Sul	29,67%	133	Gana	9,09%	203	Coreia do Norte	0,00%
64	Filipinas	28,71%	134	Congo-Brazzaville	8,61%	204	Qatar	0,00%
65	Botsuana	27,27%	135	Ilhas Cook	8,61%	205	Sudão	0,00%
66	Malásia	27,27%	136	Tonga	8,61%	206	Serra Leoa	0,00%
67	Omã	27,27%	137	São Vicente e Granadinas	8,61%	207	São Marinho	0,00%
68	Eslováquia	27,27%	138	Gâmbia	8,13%	208	Somália	0,00%
69	Butão	26,79%	139	Islândia	8,13%	209	Timor-Leste	0,00%
70	República Dominicana	26,79%	140	Ilhas Marshall	8,13%	210	Uzbequistão	0,00%

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 16 - Ranking dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I2 para 2000-2004)

2000-2004								
RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2
1	Nigéria	0,3569	71	Tonga	0,0853	141	Iraque	0,0242
2	Angola	0,3206	72	Grécia	0,0848	142	Bielorrússia	0,0234
3	Tanzânia	0,2668	73	Emirados Árabes Unidos	0,0845	143	Reunião	0,0226
4	Líbano	0,2438	74	Birmânia	0,0844	144	Quiribati	0,0217
5	Egípto	0,2232	75	Granada	0,0842	145	Noruega	0,0216
6	Paquistão	0,2153	76	Letónia	0,0838	146	Níger	0,0203
7	Nova Zelândia	0,2152	77	Gana	0,0813	147	Ilhas Salomão	0,0199
8	Cuba	0,2063	78	Eslovénia	0,0812	148	Martinica	0,0195
9	Peru	0,1997	79	Fiji	0,0811	149	Micronésia	0,0194
10	Índia	0,1995	80	Chade	0,0802	150	Luxemburgo	0,0174
11	Tailândia	0,1952	81	Sérvia e Montenegro	0,0788	151	Comores	0,0170
12	Austrália	0,1936	82	Alemanha	0,0775	152	Marianas do Norte	0,0158
13	Etiópia	0,1931	83	Lituânia	0,0763	153	Bermudas	0,0152
14	Maldivas	0,1920	84	Malta	0,0760	154	Suazilândia	0,0122
15	Equador	0,1908	85	China	0,0754	155	Congo-Kinshasa	0,0121
16	Maurícias	0,1854	86	Chipre	0,0747	156	Eritreia	0,0099
17	Omã	0,1838	87	Esvlováquia	0,0747	157	Haiti	0,0074
18	Arménia	0,1812	88	Argélia	0,0744	158	São Cristóvão e Neves	0,0050
19	Estados Unidos da América	0,1718	89	Taiwan	0,0738	159	Holanda	0,0048
20	Brasil	0,1711	90	Barbados	0,0714	160	Vanuatu	0,0047
21	Butão	0,1654	91	Paraguai	0,0710	161	Guiana	0,0035
22	Marrocos	0,1574	92	Polónia	0,0679	162	México	0,0031
23	Zimbabué	0,1546	93	Roménia	0,0676	163	Argentina	0,0029
24	Bangladeche	0,1533	94	Venezuela	0,0669	164	Malavi	0,0023
25	Japão	0,1491	95	Espanha	0,0663	165	Porto Rico	0,0015
26	Tajiquistão	0,1475	96	Bolívia	0,0657	166	Andorra	0,0012
27	Guatemala	0,1450	97	Bósnia e Herzegovina	0,0656	167	Palestina	0,0000
28	Uganda	0,1443	98	Áustria	0,0655	168	Afganistão	0,0000
29	Benim	0,1440	99	República Centro-Africana	0,0641	169	Azerbaijão	0,0000
30	Turquia	0,1426	100	Macedónia	0,0617	170	Burundi	0,0000
31	Síria	0,1397	101	República Checa	0,0601	171	Brunei	0,0000
32	Reino Unido	0,1390	102	Albânia	0,0595	172	Costa do Marfim	0,0000
33	Vietname	0,1387	103	Burquina Faso	0,0592	173	Cabo Verde	0,0000
34	Coreia do Sul	0,1353	104	Belize	0,0580	174	Ilhas Caimão	0,0000
35	Iémen	0,1353	105	Irlanda	0,0576	175	Jibuti	0,0000
36	Nicarágua	0,1341	106	Jamaica	0,0573	176	Estónia	0,0000
37	Israel	0,1334	107	Domínica	0,0567	177	Gabão	0,0000
38	Sri Lanka	0,1328	108	Croácia	0,0567	178	Geórgia	0,0000
39	Barém	0,1324	109	Mali	0,0535	179	Guiné	0,0000
40	Chile	0,1323	110	Nova Caledónia	0,0519	180	Guadalupe	0,0000
41	Seicheles	0,1302	111	Madagáscar	0,0512	181	Guiné-Bissau	0,0000
42	Laos	0,1293	112	Tunísia	0,0505	182	Guiné Equatorial	0,0000
43	Quénia	0,1243	113	São Vicente e Granadinas	0,0502	183	Guiana Francesa	0,0000
44	Singapura	0,1240	114	Tuvalu	0,0484	184	Hungria	0,0000
45	Costa Rica	0,1239	115	Gâmbia	0,0460	185	Irão	0,0000
46	Mongólia	0,1234	116	Papua-Nova Guiné	0,0458	186	Cazaquistão	0,0000
47	Kuwait	0,1195	117	Uruguai	0,0444	187	Quirguizistão	0,0000
48	Canadá	0,1189	118	Ilhas Turcas e Caicos	0,0440	188	Cambodia	0,0000
49	Honduras	0,1171	119	França	0,0438	189	Libéria	0,0000
50	Malásia	0,1132	120	Bulgária	0,0431	190	Moldávia	0,0000
51	Polinésia Francesa	0,1078	121	Ucrânia	0,0426	191	Ilhas Marshall	0,0000
52	Suíça	0,1072	122	Baamas	0,0426	192	Moçambique	0,0000
53	Ilhas Cook	0,1070	123	Camarões	0,0425	193	Mauritânia	0,0000
54	Jordânia	0,1067	124	Islândia	0,0424	194	Nauru	0,0000
55	Trindade e Tobago	0,1064	125	Portugal	0,0416	195	Coreia do Norte	0,0000
56	Nepal	0,1055	126	Palau	0,0392	196	Qatar	0,0000
57	Rússia	0,1050	127	Aruba	0,0384	197	Ruanda	0,0000
58	Indonésia	0,0999	128	Congo-Brazzaville	0,0366	198	Arábia Saudita	0,0000
59	Bélgica	0,0990	129	Ilhas Virgens Britânicas	0,0364	199	Sudão	0,0000
60	Filipinas	0,0982	130	Santa Lúcia	0,0364	200	Senegal	0,0000
61	Colômbia	0,0979	131	Niue	0,0347	201	Serra Leoa	0,0000
62	Zâmbia	0,0969	132	Samoa	0,0343	202	São Marinho	0,0000
63	Panamá	0,0955	133	Líbia	0,0339	203	Somália	0,0000
64	Finlândia	0,0934	134	Dinamarca	0,0312	204	São Tome e Príncipe	0,0000
65	República Dominicana	0,0928	135	Macau	0,0290	205	Suriname	0,0000
66	Botsuana	0,0926	136	Togo	0,0265	206	Suécia	0,0000
67	Itália	0,0915	137	Lesoto	0,0265	207	Turquemenistão	0,0000
68	Namíbia	0,0911	138	Antígua e Barbuda	0,0252	208	Timor-Leste	0,0000
69	El Salvador	0,0890	139	Anguila	0,0246	209	Uzbequistão	0,0000
70	Hong Kong	0,0881	140	Montserrat	0,0242	210	África do Sul	0,0000

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 17 - Ranking dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I1 para 2005-2009)

2005-2009								
RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1
1	Austrália	99,52%	71	Botsuana	27,75%	141	São Vicente e Granadinas	8,61%
2	Canadá	97,61%	72	Eslaváquia	27,27%	142	França	8,13%
3	Polónia	97,13%	73	Chipre	26,32%	143	Ilhas Marshall	8,13%
4	Rússia	96,17%	74	Brasil	25,36%	144	Nova Caledónia	8,13%
5	Tailândia	96,17%	75	Domínica	25,36%	145	Chade	8,13%
6	Estados Unidos da América	96,17%	76	Reino Unido	25,36%	146	Guadalupe	7,66%
7	Colômbia	95,69%	77	Síria	24,88%	147	Noruega	7,66%
8	Trindade e Tobago	95,22%	78	Iémen	24,88%	148	Zâmbia	7,66%
9	Malásia	94,26%	79	Brunei	24,40%	149	Dinamarca	7,18%
10	Nova Zelândia	93,78%	80	El Salvador	24,40%	150	Belize	6,70%
11	Baamas	93,30%	81	Geórgia	23,92%	151	Senegal	6,70%
12	Israel	93,30%	82	Tunísia	23,92%	152	Ilhas Salomão	6,70%
13	Bélgica	90,91%	83	Suíça	23,44%	153	Madagáscar	6,22%
14	Barém	90,43%	84	Grécia	22,97%	154	Marianas do Norte	6,22%
15	Maurícias	89,95%	85	Moldávia	22,97%	155	Togo	6,22%
16	Kuwait	89,47%	86	Antígua e Barbuda	22,49%	156	Monserrate	5,74%
17	Índia	88,52%	87	Costa Rica	22,49%	157	Martinica	5,74%
18	Finnlândia	87,56%	88	Croácia	22,49%	158	Anguila	5,26%
19	Mongólia	87,08%	89	Etiópia	22,01%	159	Bermudas	5,26%
20	Ilhas Caimão	86,12%	90	Eslovénia	22,01%	160	Cabo Verde	5,26%
21	Coreia do Sul	85,17%	91	República Checa	21,53%	161	Líbia	5,26%
22	Nicarágua	85,17%	92	Zimbabué	21,53%	162	Palau	5,26%
23	Equador	84,69%	93	Austrália	21,05%	163	Tuvalu	5,26%
24	Tanzânia	84,21%	94	Quirguizistão	20,57%	164	Camarões	4,78%
25	Líbano	83,73%	95	Omã	20,57%	165	Quiribati	4,78%
26	Angola	81,82%	96	Estónia	20,10%	166	Mali	4,78%
27	Paquistão	81,82%	97	Panamá	20,10%	167	Samoa	4,78%
28	Arábia Saudita	81,82%	98	Sérvia e Montenegro	20,10%	168	Holanda	4,31%
29	Maldivas	79,90%	99	Bósnia e Herzegovina	19,62%	169	Tonga	4,31%
30	Paraguai	78,95%	100	Lituânia	19,62%	170	Comores	3,83%
31	Marrocos	77,99%	101	São Tome e Príncipe	19,62%	171	Moçambique	3,83%
32	China	76,08%	102	Polinésia Francesa	19,14%	172	Niue	3,83%
33	Ucrânia	76,08%	103	Indonésia	18,18%	173	Micronésia	3,35%
34	Barbados	74,64%	104	Macedónia	18,18%	174	Haiti	2,87%
35	Guiné	71,77%	105	Eritreia	17,70%	175	Portugal	2,87%
36	Egipto	70,81%	106	Laos	16,27%	176	Argentina	2,39%
37	Bangladesh	68,90%	107	Roménia	16,27%	177	Suazilândia	2,39%
38	Chile	67,46%	108	Azerbaijão	15,79%	178	Congo-Kinshasa	2,39%
39	Cazaquistão	65,07%	109	Alemanha	15,31%	179	Níger	1,91%
40	Letónia	61,72%	110	Argélia	14,83%	180	Suriname	1,91%
41	Cuba	57,89%	111	Malta	14,83%	181	Vanuatu	1,91%
42	Benim	55,98%	112	Uganda	14,83%	182	Guiana Francesa	1,44%
43	Nigéria	54,07%	113	Uruguai	14,83%	183	São Cristóvão e Neves	1,44%
44	Bielorrússia	52,15%	114	Birmânia	14,35%	184	Malávi	1,44%
45	Seicheles	50,72%	115	Aruba	13,88%	185	Andorra	0,96%
46	Honduras	50,24%	116	Taiwan	13,88%	186	Guiana	0,96%
47	Butão	47,37%	117	Luxemburgo	13,40%	187	México	0,96%
48	Jordânia	44,98%	118	Ilhas Turcas e Caicos	13,40%	188	Palestina	0,48%
49	Granada	43,06%	119	Lesoto	12,92%	189	Porto Rico	0,48%
50	São Marinho	42,58%	120	Vietname	12,92%	190	Afganistão	0,00%
51	Turquia	42,11%	121	República Centro-Africana	11,96%	191	Emirados Árabes Unidos	0,00%
52	Guiné-Bissau	38,76%	122	Espanha	11,96%	192	Burundi	0,00%
53	Albânia	37,80%	123	Santa Lúcia	11,96%	193	Costa do Marfim	0,00%
54	Arménia	37,32%	124	Hong Kong	11,48%	194	Jibuti	0,00%
55	Guatemala	36,36%	125	Gana	11,00%	195	Gabão	0,00%
56	Jamaica	36,36%	126	Reunião	11,00%	196	Guiné Equatorial	0,00%
57	Nepal	35,41%	127	Bolívia	10,53%	197	Irão	0,00%
58	Bulgária	34,93%	128	Fiji	10,53%	198	Quénia	0,00%
59	Singapura	34,45%	129	Gâmbia	10,53%	199	Libéria	0,00%
60	Camboja	33,97%	130	Burquina Faso	10,05%	200	Mauritânia	0,00%
61	Venezuela	33,97%	131	Iraque	10,05%	201	Náru	0,00%
62	Sri Lanka	33,49%	132	Macau	9,57%	202	Coreia do Norte	0,00%
63	Itália	33,01%	133	Namíbia	9,57%	203	Qatar	0,00%
64	Japão	32,54%	134	Hungria	9,09%	204	Ruanda	0,00%
65	Tajiquistão	32,54%	135	Islândia	9,09%	205	Sudão	0,00%
66	Turquemenistão	32,06%	136	Papua-Nova Guiné	9,09%	206	Serra Leoa	0,00%
67	Peru	30,62%	137	Timor-Leste	9,09%	207	Somália	0,00%
68	Filipinas	30,14%	138	Congo-Brazzaville	8,61%	208	Suécia	0,00%
69	Africa do Sul	29,67%	139	Ilhas Cook	8,61%	209	Uzbequistão	0,00%
70	República Dominicana	28,23%	140	Irlanda	8,61%	210	Ilhas Virgens Britânicas	0,00%

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 18 - Ranking dos 210 países mais “globalizados” do mundo (resultados do índice I2 para 2005-2009)

2005-2009		
RANK	PAÍS	I2
1	Nigéria	0,3589
2	Angola	0,3493
3	Tanzânia	0,2733
4	Índia	0,2725
5	Nova Zelândia	0,2499
6	Butão	0,2428
7	Maldivas	0,2412
8	Líbano	0,2411
9	Brasil	0,2381
10	Egípto	0,2346
11	Austrália	0,2339
12	Maurícias	0,2321
13	Cuba	0,2292
14	Tailândia	0,2255
15	Arménia	0,2124
16	Paquistão	0,2109
17	Etiópia	0,2096
18	Chile	0,2084
19	Sri Lanka	0,2074
20	Peru	0,2074
21	Seicheles	0,2028
22	Estados Unidos da América	0,1970
23	Israel	0,1950
24	Jordânia	0,1919
25	Bangladeche	0,1891
26	Benim	0,1877
27	Equador	0,1865
28	Omã	0,1847
29	Marrocos	0,1845
30	Colômbia	0,1757
31	Reino Unido	0,1706
32	Japão	0,1668
33	Iémen	0,1664
34	Turquia	0,1619
35	Singapura	0,1569
36	Coreia do Sul	0,1559
37	Nepal	0,1554
38	Filipinas	0,1548
39	Venezuela	0,1535
40	Uganda	0,1503
41	Barém	0,1482
42	Zimbabué	0,1419
43	Guatemala	0,1391
44	Kuwait	0,1348
45	Mongólia	0,1336
46	Nicarágua	0,1329
47	Malásia	0,1320
48	Rússia	0,1315
49	Costa Rica	0,1311
50	Vietname	0,1303
51	Trindade e Tobago	0,1284
52	Canadá	0,1270
53	Indonésia	0,1222
54	Suíça	0,1212
55	Panamá	0,1185
56	Itália	0,1183
57	Síria	0,1182
58	Finlândia	0,1157
59	Namíbia	0,1145
60	Polinésia Francesa	0,1137
61	Birmânia	0,1136
62	Laos	0,1133
63	Bélgica	0,1132
64	República Dominicana	0,1123
65	Fiji	0,1123
66	Zâmbia	0,1119
67	Honduras	0,1107
68	Paraguai	0,1107
69	República Centro-Africana	0,1089
70	Eslavénia	0,1042
71	República Checa	0,1041
72	Grécia	0,1039
73	Gana	0,1026
74	Polónia	0,1009
75	China	0,1007
76	Ilhas Cook	0,0987
77	Botsuana	0,0975
78	Alemanha	0,0973
79	Hong Kong	0,0956
80	Albânia	0,0952
81	Eslaváquia	0,0946
82	Macedónia	0,0924
83	Bósnia e Herzegovina	0,0899
84	Croácia	0,0898
85	Letónia	0,0898
86	Taiwan	0,0897
87	Papua-Nova Guiné	0,0888
88	Sérvia e Montenegro	0,0873
89	Barbados	0,0846
90	Gâmbia	0,0834
91	Roménia	0,0823
92	Lituânia	0,0816
93	Granada	0,0784
94	Tajiquistão	0,0775
95	Chipre	0,0772
96	Argélia	0,0772
97	Áustria	0,0769
98	Jamaica	0,0761
99	Espanha	0,0751
100	Islândia	0,0738
101	Burquina Faso	0,0734
102	Congo-Brazzaville	0,0733
103	Bolívia	0,0715
104	Bulgária	0,0688
105	Tunísia	0,0640
106	Lesoto	0,0637
107	El Salvador	0,0634
108	Uruguai	0,0619
109	Domínica	0,0616
110	Antígua e Barbuda	0,0584
111	Irlanda	0,0583
112	Mali	0,0580
113	Belize	0,0571
114	Reunião	0,0562
115	Nova Caledónia	0,0561
116	Madagáscar	0,0539
117	Chade	0,0539
118	Macau	0,0535
119	Tuvalu	0,0531
120	São Vicente e Granadinas	0,0516
121	Aruba	0,0514
122	Niue	0,0471
123	Ilhas Salomão	0,0462
124	Samoa	0,0455
125	Ucrânia	0,0441
126	Tonga	0,0440
127	França	0,0432
128	Baamas	0,0430
129	Ilhas Turcas e Caicos	0,0426
130	Malta	0,0397
131	Togo	0,0388
132	Anguila	0,0373
133	Santa Lúcia	0,0370
134	Dinamarca	0,0351
135	Níger	0,0348
136	Palau	0,0342
137	Bielorrússia	0,0307
138	Noruega	0,0280
139	Monserrate	0,0274
140	Micronésia	0,0257
141	Camarões	0,0250
142	Quiribati	0,0249
143	Luxemburgo	0,0199
144	Martinica	0,0199
145	Bermudas	0,0154
146	Suazilândia	0,0129
147	Haiti	0,0121
148	Comores	0,0120
149	Iraque	0,0114
150	Marianas do Norte	0,0097
151	São Cristóvão e Neves	0,0085
152	Eritreia	0,0082
153	Vanuatu	0,0070
154	Holanda	0,0051
155	Portugal	0,0048
156	Guiana	0,0046
157	Argentina	0,0037
158	México	0,0033
159	Congo-Kinshasa	0,0031
160	Líbia	0,0024
161	Malavi	0,0023
162	Porto Rico	0,0018
163	Andorra	0,0008
164	Palestina	0,0001
165	Afganistão	0,0000
166	Emirados Árabes Unidos	0,0000
167	Azerbaijão	0,0000
168	Burundi	0,0000
169	Brunei	0,0000
170	Costa do Marfim	0,0000
171	Cabo Verde	0,0000
172	Ilhas Caimão	0,0000
173	Jibuti	0,0000
174	Estónia	0,0000
175	Gabão	0,0000
176	Geórgia	0,0000
177	Guiné	0,0000
178	Guadalupe	0,0000
179	Guiné-Bissau	0,0000
180	Guiné Equatorial	0,0000
181	Guiana Francesa	0,0000
182	Hungria	0,0000
183	Irão	0,0000
184	Cazaquistão	0,0000
185	Quénia	0,0000
186	Quirguizistão	0,0000
187	Camboja	0,0000
188	Líberia	0,0000
189	Moldávia	0,0000
190	Ilhas Marshall	0,0000
191	Moçambique	0,0000
192	Mauritânia	0,0000
193	Nauru	0,0000
194	Coreia do Norte	0,0000
195	Qatar	0,0000
196	Ruanda	0,0000
197	Arábia Saudita	0,0000
198	Sudão	0,0000
199	Senegal	0,0000
200	Serra Leoa	0,0000
201	São Marinho	0,0000
202	Somália	0,0000
203	São Tome e Príncipe	0,0000
204	Suriname	0,0000
205	Suécia	0,0000
206	Turquemenistão	0,0000
207	Timor-Leste	0,0000
208	Uzbequistão	0,0000
209	Ilhas Virgens Britânicas	0,0000
210	Africa do Sul	0,0000

A partir da **Tabela 19**, que resulta das anteriores (**Tabelas 13 a 18**), podemos verificar quais os continentes mais globalizados, isto é, aqueles que em média têm sido mais “invadidos” pela globalização/internacionalização do turismo e, por conseguinte, o turismo recebido é mais notório.

A Ásia é o continente que mais tem sido globalizado, não apenas porque recebe um maior número de turistas de destinos mais distantes mas também porque esse número de turistas tem vindo a ser crescente.

Da mesma análise efectuada, resulta que a Oceânia é o continente menos globalizado (para I1) pois a maior parte dos países do mundo não envia os seus turistas para esta região, em média cada país deste continente recebe apenas turistas de 16,43% dos países analisados.

Tabela 19 - Continentes mais “globalizados” (segundo os índices de internacionalização I1 e I2)

I1		I2	
ÁSIA	35,76%	ÁSIA	0,089517
AMÉRICA	30,30%	AMÉRICA	0,067993
EUROPA	25,55%	ÁFRICA	0,062371
ÁFRICA	18,26%	OCEÂNIA	0,059591
OCEÂNIA	16,43%	EUROPA	0,056517

3.2.3. Internacionalização – valores médios - Indicadores I1 e I2

Nesta última secção de resultados dos índices de internacionalização, à semelhança do que acontece nas secções anteriores, os resultados são apresentados em forma de tabelas de *ranking* para o mesmo conjunto de 210 países e para os mesmos períodos. Aqui, contudo, ao contrário do que acontece nas outras secções, os resultados apresentados são a média simples daqueles que foram obtidos em 3.2.1 e em 3.2.2, ou seja, são hierarquizados os resultados da média obtida da soma dos valores de I1 e I2 do turismo emissor com os do turismo receptor.

O exercício efectuado nesta secção ajuda-nos a perceber o “balanço” dos resultados de internacionalização. Isto acontece porque alguns países obtêm elevadas pontuações numa das vertentes, por exemplo turismo emissor, mas na outra, os resultados já não são tão significativos. Fica assim levantada a seguinte questão: “Quais são, então, os países mais internacionais (internacionalizadores e internacionalizados)?”

A resposta a esta pergunta é apresentada nesta secção em forma de *ranking* para os três períodos em estudo, uma tabela para cada indicador (índice I1 e I2).

Para o índice I1 (**Tabelas 20, 22 e 24**), os melhores resultados encontrados serão aqueles que dizem respeito a países que enviam turistas para o maior número de países (independentemente dos valores absolutos apresentados) e recebem também no interior das suas fronteiras turistas de um maior número de países.

Para o índice I2 (**Tabelas 21, 23 e 25**), encontraremos no topo do *ranking* países que se destacaram nas secções anteriores tanto como emissores da globalização como acolhedores da mesma, através dos movimentos turísticos. Assim, quanto maiores os fluxos turísticos, quanto mais distante a origem e destino dos turistas, para e de um leque mais variado de países e quanto maior o crescimento dos fluxos turísticos comparativamente a 1995-1999, melhores serão os resultados apresentados.

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 20 - Ranking dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice II para 1995-1999)

95-99								
RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1
1	Estados Unidos da América	85,89%	71	Guatemala	24,64%	141	Gâmbia	10,77%
2	Bélgica	77,03%	72	Seicheles	24,16%	142	Ilhas Turcas e Caicos	10,53%
3	Austrália	73,44%	73	Chipre	24,16%	143	São Vicente e Granadinas	10,29%
4	Nova Zelândia	71,77%	74	Eslaváquia	23,68%	144	Chade	10,05%
5	Finlândia	70,10%	75	Taiwan	23,68%	145	Congo-Kinshasa	9,81%
6	Índia	66,99%	76	Roménia	23,44%	146	Belize	9,81%
7	Rússia	64,35%	77	Tunísia	22,73%	147	Namíbia	9,57%
8	Israel	63,40%	78	Indonésia	22,73%	148	Tonga	9,57%
9	Tailândia	63,16%	79	Síria	22,73%	149	Afganistão	9,33%
10	Colômbia	61,24%	80	República Checa	22,49%	150	Estónia	9,33%
11	China	60,29%	81	Etiópia	22,25%	151	Papua-Nova Guiné	9,33%
12	Coreia do Sul	59,33%	82	Nepal	22,25%	152	Reunião	9,33%
13	Líbano	56,22%	83	Luxemburgo	22,01%	153	Senegal	9,33%
14	Egípto	52,87%	84	Sérvia e Montenegro	21,77%	154	Moçambique	9,09%
15	Maurícias	52,63%	85	Botsuana	21,53%	155	Mauritânia	8,85%
16	Barém	52,15%	86	Argentina	21,29%	156	Macau	8,85%
17	Kuwait	52,15%	87	El Salvador	21,29%	157	Malavi	8,85%
18	Marrocos	51,44%	88	Croácia	21,05%	158	Nova Caledónia	8,85%
19	Trindade e Tobago	51,20%	89	Sri Lanka	21,05%	159	Bermudas	8,61%
20	Japão	50,48%	90	Zâmbia	20,81%	160	Qatar	8,61%
21	Reino Unido	49,28%	91	México	20,57%	161	Somália	8,61%
22	Ucrânia	49,04%	92	Panamá	20,57%	162	Guiné	8,37%
23	Itália	48,56%	93	Eslovénia	20,33%	163	Camboja	8,37%
24	Bangladesh	48,33%	94	República Dominicana	19,62%	164	Comores	8,37%
25	Barbados	48,09%	95	Domínica	19,62%	165	Ilhas Virgens Britânicas	8,37%
26	Canadá	47,37%	96	Uruguai	19,38%	166	Suazilândia	8,13%
27	Maldivas	47,37%	97	Vietname	19,38%	167	Suriname	8,13%
28	Nicarágua	45,69%	98	Costa Rica	19,14%	168	Ilhas Cook	7,89%
29	Suíça	45,45%	99	Argélia	19,14%	169	Libéria	7,89%
30	Alemanha	45,45%	100	Hong Kong	19,14%	170	Serra Leoa	7,89%
31	Chile	44,98%	101	Afrika do Sul	18,90%	171	Ilhas Salomão	7,66%
32	Guiana	44,50%	102	Bósnia e Herzegovina	18,66%	172	Porto Rico	7,66%
33	Venezuela	43,78%	103	Costa do Marfim	18,42%	173	Ruanda	7,66%
34	Tanzânia	42,11%	104	Quénia	18,18%	174	Aruba	7,42%
35	França	41,63%	105	Islândia	17,94%	175	Azerbaijão	7,42%
36	Cuba	40,67%	106	Omã	17,94%	176	Niger	7,42%
37	Irão	40,19%	107	Equador	17,46%	177	Coreia do Norte	7,42%
38	Nigéria	40,19%	108	Uganda	17,46%	178	Burundi	7,18%
39	Líbia	39,71%	109	Lituânia	17,22%	179	Brunei	7,18%
40	Austrália	37,80%	110	Hungria	16,99%	180	Geórgia	7,18%
41	Angola	37,08%	111	Tajiquistão	16,99%	181	Palestina	7,18%
42	Malta	36,84%	112	Emirados Árabes Unidos	16,75%	182	Vanuatu	7,18%
43	Bielorrússia	36,12%	113	Bolívia	16,75%	183	Gabão	6,94%
44	Holanda	35,89%	114	Sudão	16,75%	184	Martinica	6,94%
45	Letónia	35,65%	115	São Cristóvão e Neves	16,27%	185	Andorra	6,70%
46	Honduras	35,65%	116	Gana	16,03%	186	Cazaquistão	6,70%
47	Espanha	34,69%	117	Laos	15,55%	187	Quiribati	6,70%
48	Benim	34,69%	118	Butão	15,31%	188	Jibuti	6,46%
49	Grécia	33,49%	119	Arábia Saudita	15,31%	189	Uzbequistão	6,22%
50	Turquia	33,49%	120	Macedónia	15,07%	190	Samoa	6,22%
51	Singapura	33,25%	121	Baamas	14,59%	191	Monserrate	5,98%
52	Mongólia	33,01%	122	Polinésia Francesa	14,35%	192	Cabo Verde	5,74%
53	Bulgária	32,06%	123	Birmânia	13,88%	193	Moldávia	5,74%
54	Jordânia	31,34%	124	Fiji	13,64%	194	São Marinho	5,74%
55	Brasil	30,86%	125	Paraguai	13,64%	195	Palau	5,74%
56	Dinamarca	30,62%	126	Iémen	13,64%	196	Ilhas Caimão	5,02%
57	Filipinas	30,62%	127	Eritreia	13,40%	197	Quirguizistão	5,02%
58	Granada	29,90%	128	Santa Lúcia	13,40%	198	Tuvalu	5,02%
59	Suécia	29,43%	129	Marianas do Norte	12,92%	199	Guadalupe	4,78%
60	Jamaica	28,95%	130	Zimbabué	12,92%	200	Turquemenistão	4,78%
61	Noruega	28,95%	131	Congo-Brazzaville	12,20%	201	Anguila	4,55%
62	Paquistão	28,23%	132	República Centro-Africana	11,96%	202	Micronésia	4,55%
63	Albânia	27,75%	133	Mali	11,96%	203	Guiné-Bissau	4,55%
64	Arménia	27,75%	134	Burquina Faso	11,72%	204	Guiné Equatorial	4,07%
65	Iraque	27,75%	135	Camarões	11,72%	205	São Tome e Príncipe	3,83%
66	Peru	27,75%	136	Haiti	11,48%	206	Guiana Francesa	3,59%
67	Malásia	27,51%	137	Lesoto	11,48%	207	Nauru	3,59%
68	Portugal	27,51%	138	Togo	11,48%	208	Niue	3,11%
69	Irlanda	25,84%	139	Madagáscar	11,00%	209	Ilhas Marshall	1,67%
70	Polónia	25,36%	140	Antígua e Barbuda	10,77%	210	Timor-Leste	0,48%

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 21 - Ranking dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice I2 para 1995-1999)

95-99								
RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2
1	Estados Unidos da América	0,1899	71	Síria	0,0621	141	Bósnia e Herzegovina	0,0340
2	Nigéria	0,1689	72	Costa Rica	0,0618	142	Eslaváquia	0,0340
3	Reino Unido	0,1627	73	Suécia	0,0616	143	Macedónia	0,0337
4	Israel	0,1618	74	República Centro-Africana	0,0605	144	Bermudas	0,0333
5	Austrália	0,1604	75	Tajiquistão	0,0602	145	Tuvalu	0,0332
6	Índia	0,1567	76	Polinésia Francesa	0,0600	146	Nova Caledónia	0,0329
7	Nova Zelândia	0,1452	77	Gâmbia	0,0599	147	Bielorrússia	0,0324
8	Brasil	0,1327	78	Equador	0,0596	148	Gabão	0,0317
9	Tanzânia	0,1308	79	Irlanda	0,0591	149	Guiné-Bissau	0,0313
10	Japão	0,1263	80	Holanda	0,0588	150	Ucrânia	0,0312
11	Egipto	0,1213	81	Guatemala	0,0582	151	Baamas	0,0294
12	Líbano	0,1196	82	Chipre	0,0572	152	Aruba	0,0293
13	Canadá	0,1172	83	Botsuana	0,0568	153	Zimbabué	0,0291
14	Itália	0,1135	84	Bolívia	0,0553	154	Quiribati	0,0290
15	Suíça	0,1121	85	Trindade e Tobago	0,0549	155	Vanuatu	0,0285
16	Angola	0,1104	86	Birmânia	0,0547	156	Reunião	0,0285
17	Cuba	0,1084	87	Domínica	0,0537	157	São Vicente e Granadinas	0,0277
18	Paquistão	0,1054	88	Islândia	0,0521	158	Palau	0,0274
19	Tailândia	0,1032	89	Nicarágua	0,0519	159	Coreia do Norte	0,0271
20	Coreia do Sul	0,1019	90	Iémen	0,0518	160	Paraguai	0,0270
21	Peru	0,1009	91	Madagáscar	0,0514	161	Hungria	0,0269
22	Maldivas	0,1005	92	Andorra	0,0513	162	Samoa	0,0268
23	Marrocos	0,0979	93	Laos	0,0511	163	Arábia Saudita	0,0267
24	Seicheles	0,0978	94	República Dominicana	0,0509	164	Guiné Equatorial	0,0267
25	Filipinas	0,0977	95	Benim	0,0504	165	Santa Lúcia	0,0265
26	França	0,0969	96	Mali	0,0497	166	Malávi	0,0260
27	Maurícias	0,0968	97	Jamaica	0,0494	167	Lituânia	0,0258
28	Chile	0,0965	98	Camarões	0,0479	168	Antígua e Barbuda	0,0251
29	Bélgica	0,0937	99	Eritreia	0,0479	169	Albânia	0,0251
30	Sri Lanka	0,0927	100	Barbados	0,0478	170	Jibuti	0,0245
31	Colômbia	0,0922	101	Ilhas Cook	0,0477	171	Belize	0,0242
32	Finlândia	0,0921	102	Hong Kong	0,0477	172	México	0,0239
33	Etiópia	0,0905	103	Bulgária	0,0466	173	Qatar	0,0227
34	Bangladeche	0,0884	104	Granada	0,0466	174	Ilhas Virgens Britânicas	0,0224
35	Nepal	0,0867	105	Tonga	0,0455	175	Ilhas Turcas e Caicos	0,0218
36	Quénia	0,0844	106	Mongólia	0,0452	176	Niue	0,0215
37	Alemanha	0,0843	107	Letónia	0,0448	177	São Cristóvão e Neves	0,0208
38	Jordânia	0,0834	108	Polónia	0,0448	178	Suriname	0,0202
39	Singapura	0,0832	109	República Checa	0,0446	179	Burundi	0,0196
40	Grécia	0,0832	110	Guiana	0,0445	180	São Tome e Príncipe	0,0193
41	Indonésia	0,0828	111	Comores	0,0439	181	Ruanda	0,0191
42	Venezuela	0,0826	112	Congo-Brazzaville	0,0437	182	Martinica	0,0187
43	Butão	0,0817	113	Namíbia	0,0433	183	Micronésia	0,0182
44	Uganda	0,0778	114	São Marinho	0,0430	184	Monserrate	0,0182
45	Turquia	0,0774	115	Roménia	0,0430	185	Porto Rico	0,0173
46	Rússia	0,0764	116	Suazilândia	0,0429	186	Macau	0,0172
47	Omã	0,0755	117	El Salvador	0,0424	187	Libéria	0,0170
48	Arménia	0,0749	118	Lesoto	0,0418	188	Nauru	0,0169
49	Espanha	0,0739	119	Iraque	0,0412	189	Haiti	0,0155
50	Portugal	0,0734	120	Serra Leoa	0,0412	190	Marianas do Norte	0,0153
51	Irão	0,0729	121	Croácia	0,0408	191	Camboja	0,0152
52	Gana	0,0727	122	Sérvia e Montenegro	0,0405	192	Estónia	0,0150
53	Africa do Sul	0,0723	123	Mauritânia	0,0404	193	Uzbequistão	0,0144
54	Bárém	0,0721	124	Argentina	0,0397	194	Anguila	0,0143
55	Noruega	0,0708	125	Chade	0,0397	195	Afganistão	0,0141
56	Vietname	0,0706	126	Togo	0,0389	196	Cazaquistão	0,0126
57	Austria	0,0706	127	Senegal	0,0387	197	Níger	0,0124
58	Kuwait	0,0694	128	Uruguai	0,0381	198	Quirguizistão	0,0117
59	China	0,0682	129	Tunísia	0,0377	199	Brunei	0,0108
60	Malásia	0,0677	130	Burquina Faso	0,0374	200	Moçambique	0,0105
61	Taiwan	0,0676	131	Guiné	0,0373	201	Ilhas Caimão	0,0099
62	Costa do Marfim	0,0676	132	Eslavénia	0,0369	202	Ilhas Marshall	0,0090
63	Dinamarca	0,0672	133	Somália	0,0355	203	Palestina	0,0068
64	Sudão	0,0662	134	Luxemburgo	0,0354	204	Turquemenistão	0,0067
65	Fiji	0,0660	135	Ilhas Salomão	0,0352	205	Geórgia	0,0063
66	Emirados Árabes Unidos	0,0654	136	Congo-Kinshasa	0,0351	206	Azerbaijão	0,0057
67	Malta	0,0634	137	Argélia	0,0351	207	Guiana Francesa	0,0044
68	Panamá	0,0633	138	Papua-Nova Guiné	0,0350	208	Guadalupe	0,0037
69	Honduras	0,0632	139	Líbia	0,0347	209	Timor-Leste	0,0021
70	Zâmbia	0,0631	140	Cabo Verde	0,0345	210	Moldávia	0,0018

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 22 - Ranking dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice II para 2000-2004)

2000-2004								
RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1
1	Estados Unidos da América	89,95%	71	Jamaica	31,82%	141	Namíbia	14,35%
2	Canadá	87,80%	72	Portugal	31,58%	142	Belize	14,11%
3	Bélgica	80,62%	73	Peru	31,10%	143	Camarões	14,11%
4	Austrália	78,23%	74	Granada	30,62%	144	Burquina Faso	13,88%
5	Nova Zelândia	75,12%	75	Irlanda	30,14%	145	Sudão	13,88%
6	Polónia	69,62%	76	Arménia	29,43%	146	Gâmbia	13,64%
7	Rússia	69,38%	77	Esvaquia	28,95%	147	República Centro-Africana	13,40%
8	Finlândia	69,14%	78	Guatemala	27,99%	148	Haiti	13,40%
9	Israel	68,42%	79	República Checa	27,99%	149	Chade	13,16%
10	Tailândia	66,27%	80	Chipre	27,03%	150	Moçambique	12,92%
11	Índia	66,03%	81	Luxemburgo	27,03%	151	Madagáscar	12,68%
12	Colômbia	65,31%	82	Taiwan	26,79%	152	Marianas do Norte	12,68%
13	China	64,83%	83	República Dominicana	26,32%	153	Togo	12,68%
14	Coreia do Sul	63,40%	84	Iraque	26,32%	154	Guiana	12,20%
15	Trindade e Tobago	60,53%	85	Roménia	26,08%	155	Lesoto	12,20%
16	Arábia Saudita	60,29%	86	Síria	26,08%	156	Antígua e Barbuda	11,96%
17	Kuwait	59,81%	87	Indonésia	25,84%	157	Afganistão	11,72%
18	Líbano	57,42%	88	Seicheles	25,84%	158	Malavi	11,72%
19	Barém	56,70%	89	Sérvia e Montenegro	25,84%	159	São Vicente e Granadinas	11,72%
20	Maurícias	56,46%	90	Tunísia	25,36%	160	Brunei	11,24%
21	Baamas	55,74%	91	Croácia	25,12%	161	Qatar	11,24%
22	Ucrânia	55,26%	92	Turquemenistão	24,88%	162	Azerbaijão	11,00%
23	Egipto	54,78%	93	Omã	24,64%	163	Suazilândia	11,00%
24	Tanzânia	54,31%	94	Eslovénia	24,40%	164	Macau	10,77%
25	Itália	53,83%	95	Zimbabué	23,92%	165	Cabo Verde	10,77%
26	Marrocos	53,35%	96	Nepal	23,92%	166	Aruba	10,53%
27	Bangladeche	53,11%	97	Etiópia	23,68%	167	Mauritânia	10,53%
28	Japão	53,11%	98	Botsuana	23,68%	168	Somália	10,53%
29	Reino Unido	52,87%	99	El Salvador	23,44%	169	Tonga	10,53%
30	Equador	51,67%	100	Argentina	23,21%	170	Papua-Nova Guiné	10,29%
31	Angola	50,96%	101	Costa Rica	23,21%	171	Suriname	10,29%
32	Guiné	50,48%	102	Sri Lanka	22,97%	172	Uzbequistão	10,29%
33	Chile	49,52%	103	Bósnia e Herzegovina	22,49%	173	Costa do Marfim	10,05%
34	Barbados	49,04%	104	México	22,49%	174	Níger	10,05%
35	Mongólia	49,04%	105	Panamá	22,49%	175	Congo-Kinshasa	10,05%
36	Alemanha	48,80%	106	Vietname	22,01%	176	Porto Rico	9,81%
37	Suíça	48,33%	107	Domínica	21,77%	177	Serra Leoa	9,81%
38	Maldivas	48,33%	108	Geórgia	21,77%	178	Libéria	9,57%
39	Nicarágua	48,33%	109	Hong Kong	21,77%	179	Bermudas	9,33%
40	Ilhas Caimão	47,13%	110	Quênia	21,53%	180	Ilhas Virgens Britânicas	9,33%
41	Paquistão	45,22%	111	Lituânia	21,29%	181	Comores	9,09%
42	França	44,98%	112	Moldávia	21,29%	182	Quiribati	9,09%
43	Cuba	43,06%	113	Uruguai	21,29%	183	Nova Caledónia	9,09%
44	Cazaquistão	42,82%	114	Argélia	20,81%	184	Andorra	8,85%
45	Letónia	42,82%	115	Hungria	20,81%	185	Coreia do Norte	8,85%
46	Venezuela	42,82%	116	Estónia	20,81%	186	Gabão	8,61%
47	Nigéria	42,58%	117	Islândia	20,10%	187	Martinica	8,61%
48	Turquia	42,34%	118	Butão	19,86%	188	Palestina	8,61%
49	Áustria	41,63%	119	Emirados Árabes Unidos	19,62%	189	São Tome e Príncipe	8,61%
50	Líbia	41,15%	120	Tajiquistão	19,62%	190	Burundi	8,37%
51	Malta	39,47%	121	Uganda	19,62%	191	Ilhas Salomão	8,37%
52	Ruanda	39,47%	122	Quirguizistão	18,90%	192	Samoa	8,37%
53	Espanha	38,52%	123	Camboja	18,42%	193	Ilhas Cook	7,66%
54	Jordânia	38,28%	124	Bolívia	18,18%	194	Jibuti	7,42%
55	Honduras	37,80%	125	Gana	18,18%	195	Ilhas Marshall	7,42%
56	Benim	37,56%	126	Iémen	18,18%	196	São Marinho	7,42%
57	África do Sul	37,08%	127	Irão	17,94%	197	Palau	6,94%
58	Holanda	36,84%	128	Laos	17,46%	198	Tuvalu	6,70%
59	Paraguai	36,84%	129	Macedónia	17,46%	199	Guiné Equatorial	6,22%
60	Bielorrússia	36,60%	130	Eritreia	16,99%	200	Reunião	6,22%
61	Singapura	35,65%	131	Birmânia	16,51%	201	Vanuatu	6,22%
62	Bulgária	34,93%	132	Zâmbia	16,51%	202	Guadalupe	5,98%
63	Suécia	34,69%	133	Fiji	16,27%	203	Monserrate	5,98%
64	Grécia	34,45%	134	Guiné-Bissau	15,55%	204	Anguila	5,98%
65	Filipinas	33,97%	135	Ilhas Turcas e Caicos	15,55%	205	São Cristóvão e Neves	5,74%
66	Dinamarca	33,49%	136	Polinésia Francesa	15,31%	206	Micronésia	5,26%
67	Brasil	33,25%	137	Congo-Brazzaville	15,07%	207	Nauru	4,78%
68	Malásia	33,25%	138	Senegal	14,83%	208	Guiana Francesa	4,55%
69	Noruega	32,78%	139	Santa Lúcia	14,35%	209	Niue	4,07%
70	Albânia	32,06%	140	Mali	14,35%	210	Timor-Leste	1,67%

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 23 - Ranking dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice I2 para 2000-2004)

2000-2004								
RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2
1	Nigéria	0,2579	71	Austrália	0,0821	141	Albânia	0,0400
2	Austrália	0,2156	72	Laos	0,0819	142	Uruguai	0,0399
3	Estados Unidos da América	0,2072	73	Honduras	0,0772	143	Bermudas	0,0393
4	Nova Zelândia	0,2041	74	Trindade e Tobago	0,0766	144	Nova Caledónia	0,0392
5	Índia	0,1996	75	Venezuela	0,0758	145	Sudão	0,0386
6	Reino Unido	0,1990	76	Fiji	0,0756	146	Aruba	0,0383
7	Angola	0,1891	77	Nicarágua	0,0751	147	Hungria	0,0381
8	Tanzânia	0,1808	78	Mali	0,0749	148	Arábia Saudita	0,0381
9	Cuba	0,1798	79	Suécia	0,0748	149	São Vicente e Granadinas	0,0377
10	Líbano	0,1786	80	São Marinho	0,0747	150	Macedónia	0,0368
11	Paquistão	0,1720	81	Taiwan	0,0744	151	Argentina	0,0365
12	Egipto	0,1626	82	Polónia	0,0740	152	Ucrânia	0,0357
13	Israel	0,1618	83	Panamá	0,0739	153	Guiné-Bissau	0,0357
14	Maurícias	0,1497	84	Chipre	0,0738	154	México	0,0351
15	Tailândia	0,1487	85	Mongólia	0,0725	155	Samoa	0,0351
16	Brasil	0,1462	86	República Checa	0,0713	156	Jibuti	0,0347
17	Coreia do Sul	0,1446	87	Letónia	0,0706	157	Líbia	0,0344
18	Canadá	0,1438	88	Polinésia Francesa	0,0706	158	Papua-Nova Guiné	0,0338
19	Marrocos	0,1436	89	Croácia	0,0705	159	Palau	0,0322
20	Japão	0,1420	90	Islândia	0,0703	160	Santa Lúcia	0,0317
21	Peru	0,1412	91	Belize	0,0696	161	Iraque	0,0317
22	Omã	0,1362	92	Camarões	0,0690	162	Burundi	0,0312
23	Equador	0,1340	93	Birmânia	0,0682	163	Ruanda	0,0308
24	Maldivas	0,1316	94	Holanda	0,0669	164	Baamas	0,0307
25	França	0,1315	95	República Dominicana	0,0667	165	São Tome e Príncipe	0,0307
26	Itália	0,1296	96	Esvlovénia	0,0666	166	Niger	0,0305
27	Filipinas	0,1222	97	Chade	0,0647	167	Ilhas Salomão	0,0302
28	Bangladeche	0,1197	98	Esvlováquia	0,0647	168	Congo-Kinshasa	0,0300
29	Quénia	0,1195	99	Senegal	0,0644	169	Antígua e Barbuda	0,0292
30	Suíça	0,1192	100	Granada	0,0642	170	Ilhas Turcas e Caicos	0,0290
31	Sri Lanka	0,1191	101	Madagáscar	0,0630	171	Niue	0,0284
32	Uganda	0,1180	102	República Centro-Africana	0,0630	172	Reunião	0,0280
33	Chile	0,1153	103	Namíbia	0,0629	173	Afganistão	0,0272
34	Bélgica	0,1149	104	Sérvia e Montenegro	0,0618	174	Ilhas Virgens Britânicas	0,0268
35	Butão	0,1137	105	Zâmbia	0,0615	175	Libéria	0,0267
36	Etiópia	0,1133	106	Gâmbia	0,0609	176	Qatar	0,0257
37	China	0,1127	107	Ilhas Cook	0,0599	177	Guiana	0,0240
38	Seicheles	0,1115	108	Domínica	0,0582	178	Martinica	0,0229
39	Rússia	0,1112	109	Tonga	0,0582	179	Suriname	0,0228
40	Turquia	0,1112	110	Cabo Verde	0,0579	180	Bielorrússia	0,0226
41	África do Sul	0,1109	111	Botsuana	0,0573	181	Camboja	0,0222
42	Finlândia	0,1105	112	Hong Kong	0,0569	182	Estónia	0,0220
43	Irlanda	0,1100	113	Argélia	0,0563	183	Lesoto	0,0206
44	Emirados Árabes Unidos	0,1089	114	Eritreia	0,0563	184	Marianas do Norte	0,0203
45	Portugal	0,1081	115	Bulgária	0,0562	185	Anguila	0,0202
46	Vietname	0,1078	116	Comores	0,0562	186	Micronésia	0,0197
47	Noruega	0,1065	117	El Salvador	0,0561	187	Uzbequistão	0,0191
48	Barém	0,1059	118	Roménia	0,0553	188	Haiti	0,0187
49	Grécia	0,1043	119	Serra Leoa	0,0539	189	Ilhas Marshall	0,0187
50	Indonésia	0,1039	120	Bósnia e Herzegovina	0,0534	190	Vanuatu	0,0180
51	Zimbabué	0,1020	121	Bolívia	0,0532	191	Porto Rico	0,0178
52	Iémen	0,0995	122	Burquina Faso	0,0531	192	Malavi	0,0164
53	Arménia	0,0991	123	Luxemburgo	0,0531	193	Macau	0,0158
54	Gana	0,0981	124	Lituânia	0,0529	194	Monserrate	0,0154
55	Malásia	0,0980	125	Congo-Brazzaville	0,0519	195	Brunei	0,0151
56	Síria	0,0973	126	Mauritânia	0,0518	196	Nauru	0,0151
57	Alemanha	0,0952	127	Barbados	0,0514	197	Suazilândia	0,0135
58	Singapura	0,0950	128	Tuvalu	0,0509	198	Timor-Leste	0,0134
59	Nepal	0,0948	129	Jamaica	0,0506	199	Ilhas Caimão	0,0121
60	Colômbia	0,0934	130	Guiné	0,0504	200	Cazaquistão	0,0115
61	Kuwait	0,0923	131	Irão	0,0501	201	Moçambique	0,0112
62	Espanha	0,0912	132	Tunísia	0,0498	202	Palestina	0,0111
63	Jordânia	0,0901	133	Coreia do Norte	0,0496	203	Azerbaijão	0,0101
64	Dinamarca	0,0900	134	Guiné Equatorial	0,0490	204	São Cristóvão e Neves	0,0090
65	Costa Rica	0,0891	135	Somália	0,0489	205	Turquemenistão	0,0088
66	Benim	0,0878	136	Costa do Marfim	0,0455	206	Quirguizistão	0,0085
67	Guatemala	0,0854	137	Quiribati	0,0447	207	Geórgia	0,0071
68	Tajiquistão	0,0843	138	Gabão	0,0431	208	Guiana Francesa	0,0053
69	Andorra	0,0839	139	Paraguai	0,0431	209	Guadalupe	0,0045
70	Malta	0,0827	140	Togo	0,0418	210	Moldávia	0,0034

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 24 - Ranking dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice II para 2005-2009)

2005-2009								
RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1	RANK	PAÍS	I1
1	Estados Unidos da América	89,95%	71	Jamaica	31,58%	141	Gâmbia	15,07%
2	Canadá	87,56%	72	Peru	31,34%	142	Senegal	14,83%
3	Austrália	81,82%	73	Butão	31,34%	143	Belize	14,59%
4	Bélgica	78,95%	74	Guatemala	30,86%	144	Quénia	14,59%
5	Nova Zelândia	74,40%	75	Sri Lanka	30,86%	145	Santa Lúcia	14,59%
6	Polónia	73,92%	76	Nepal	30,14%	146	Burquina Faso	14,59%
7	Rússia	73,44%	77	Granada	29,90%	147	República Centro-Africana	14,35%
8	Finlândia	71,05%	78	Irlanda	29,90%	148	Camarões	14,35%
9	Israel	69,62%	79	Portugal	29,19%	149	Polinésia Francesa	14,35%
10	China	68,42%	80	Arménia	29,19%	150	Haiti	13,88%
11	Índia	67,46%	81	Chipre	28,95%	151	Chade	13,88%
12	Coreia do Sul	66,75%	82	Roménia	28,71%	152	Madagáscar	13,64%
13	Malásia	66,75%	83	São Marinho	28,71%	153	Mali	13,40%
14	Tailândia	66,27%	84	Luxemburgo	28,47%	154	Moçambique	13,40%
15	Colômbia	65,31%	85	Camboja	28,23%	155	Sudão	13,40%
16	Kuwait	60,29%	86	Croácia	27,75%	156	Togo	13,40%
17	Trindade e Tobago	60,29%	87	Eslovénia	27,51%	157	Afganistão	13,16%
18	Arábia Saudita	60,05%	88	Taiwan	27,27%	158	Qatar	12,68%
19	Paquistão	59,57%	89	República Dominicana	27,03%	159	Papua-Nova Guiné	12,44%
20	Líbano	58,85%	90	Indonésia	27,03%	160	Guiana	11,72%
21	Barém	57,66%	91	Guiné-Bissau	26,79%	161	Suazilândia	11,72%
22	Baamas	57,42%	92	Síria	26,79%	162	Malavi	11,48%
23	Maurícias	57,18%	93	Tunísia	26,32%	163	São Vicente e Granadinas	11,48%
24	Ucrânia	56,94%	94	Hungria	26,08%	164	Macau	11,24%
25	Ecuador	55,98%	95	Sérvia e Montenegro	25,84%	165	Uzbequistão	11,24%
26	Itália	55,26%	96	Tajiquistão	25,60%	166	Suriname	11,24%
27	Egípto	55,02%	97	Turquemenistão	25,36%	167	Costa do Marfim	11,00%
28	Nicarágua	54,78%	98	Estónia	25,12%	168	Ilhas Turcas e Caicos	11,00%
29	Tanzânia	54,55%	99	Lituânia	24,88%	169	Aruba	10,77%
30	Mongólia	54,31%	100	Zimbabué	24,88%	170	Mauritânia	10,77%
31	Marrocos	54,07%	101	Botsuana	24,40%	171	Cabo Verde	10,77%
32	Angola	53,11%	102	Costa Rica	24,40%	172	Guadalupe	10,53%
33	Reino Unido	52,63%	103	El Salvador	23,92%	173	Líberia	10,53%
34	Chile	52,15%	104	Iémen	23,68%	174	Porto Rico	10,53%
35	Japão	52,15%	105	Etiópia	23,21%	175	Reunião	10,53%
36	Paraguai	51,91%	106	Bósnia e Herzegovina	22,97%	176	Somália	10,53%
37	Bangladeche	50,24%	107	Argentina	22,73%	177	Níger	10,29%
38	Maldivas	49,04%	108	Domínica	22,49%	178	Serra Leoa	10,29%
39	Barbados	48,80%	109	Geórgia	22,49%	179	Andorra	10,05%
40	Alemanha	48,56%	110	México	22,49%	180	Bermudas	10,05%
41	Ilhas Caimão	48,33%	111	Malta	22,49%	181	Coreia do Norte	10,05%
42	Suíça	48,09%	112	Brunei	22,25%	182	Congo-Kinshasa	10,05%
43	Guiné	45,45%	113	Moldávia	22,25%	183	Comores	9,57%
44	Letónia	44,98%	114	Panamá	22,25%	184	Gabão	9,57%
45	Cazaquistão	44,74%	115	Uruguai	22,25%	185	Martinica	9,33%
46	França	44,50%	116	Islândia	22,01%	186	Ruanda	9,33%
47	Cuba	44,26%	117	Argélia	21,29%	187	Quiribati	9,09%
48	Turquia	43,78%	118	Hong Kong	21,29%	188	Palestina	8,85%
49	Nigéria	43,06%	119	Omã	21,29%	189	Burundi	8,61%
50	Áustria	42,58%	120	Vietname	20,57%	190	Nova Caledónia	8,61%
51	Bielorrússia	39,47%	121	Antígua e Barbuda	20,33%	191	Ilhas Salomão	8,61%
52	Espanha	39,47%	122	Uganda	19,86%	192	Tonga	8,61%
53	Benim	38,28%	123	Bolívia	19,62%	193	Samoa	8,61%
54	Honduras	38,04%	124	Azerbaijão	19,38%	194	Jibuti	8,37%
55	África do Sul	38,04%	125	Gana	19,38%	195	Ilhas Marshall	7,89%
56	Grécia	37,80%	126	Iraque	19,38%	196	Timor-Leste	7,42%
57	Bulgária	37,56%	127	Quirguizistão	19,14%	197	Ilhas Cook	7,18%
58	Jordânia	37,56%	128	Macedónia	19,14%	198	Anguila	6,94%
59	Holanda	37,08%	129	Birmânia	18,66%	199	São Cristóvão e Neves	6,94%
60	Brasil	36,84%	130	Irão	18,18%	200	Monserrate	6,94%
61	Filipinas	35,65%	131	Eritreia	16,99%	201	Tuvalu	6,94%
62	Singapura	35,41%	132	Laos	16,99%	202	Micronésia	6,70%
63	Venezuela	35,41%	133	Líbia	16,75%	203	Guiné Equatorial	6,70%
64	Seicheles	34,21%	134	Fiji	16,51%	204	Vanuatu	6,70%
65	Dinamarca	33,49%	135	Zâmbia	16,27%	205	Palau	6,22%
66	República Checa	32,78%	136	Emirados Árabes Unidos	16,03%	206	Guiana Francesa	5,26%
67	Noruega	32,54%	137	Lesoto	15,79%	207	Marianas do Norte	4,78%
68	Eslaváquia	32,30%	138	Namíbia	15,79%	208	Nauru	4,55%
69	Albânia	32,06%	139	São Tome e Príncipe	15,55%	209	Ilhas Virgens Britânicas	3,83%
70	Suécia	32,06%	140	Congo-Brazzaville	15,31%	210	Niue	3,59%

Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?

Tabela 25 - Ranking dos 210 países do mundo com melhor média nos resultados de internacionalização – turismo emissor e receptor (índice I2 para 2005-2009)

2005-2009								
RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2	RANK	PAÍS	I2
1	Austrália	0,2694	71	Panamá	0,0971	141	Antígua e Barbuda	0,0501
2	Nigéria	0,2677	72	Polónia	0,0960	142	Eritreia	0,0496
3	Nova Zelândia	0,2483	73	Austrália	0,0932	143	Tajiquistão	0,0492
4	Estados Unidos da América	0,2437	74	Suécia	0,0924	144	Samoa	0,0487
5	Índia	0,2404	75	Zimbabué	0,0894	145	São Vicente e Granadinas	0,0485
6	Reino Unido	0,2388	76	Taiwan	0,0891	146	Ilhas Salomão	0,0484
7	Brasil	0,2315	77	Guatemala	0,0871	147	Costa do Marfim	0,0476
8	Israel	0,2144	78	Síria	0,0866	148	Argentina	0,0463
9	Angola	0,2079	79	República Dominicana	0,0848	149	Ucrânia	0,0458
10	Cuba	0,1990	80	Eslovénia	0,0845	150	México	0,0457
11	Tanzânia	0,1910	81	Mongólia	0,0836	151	Tonga	0,0452
12	Líbano	0,1790	82	Madagáscar	0,0834	152	Irão	0,0449
13	Canadá	0,1782	83	São Marinho	0,0824	153	Congo-Kinshasa	0,0446
14	Maurícias	0,1752	84	Namíbia	0,0819	154	Jibuti	0,0442
15	Chile	0,1749	85	Chipre	0,0809	155	Nova Caledónia	0,0441
16	Egipto	0,1745	86	Letónia	0,0798	156	El Salvador	0,0432
17	Paquistão	0,1729	87	Birmânia	0,0791	157	Afganistão	0,0432
18	França	0,1673	88	Malta	0,0787	158	Lesoto	0,0430
19	Tailândia	0,1656	89	Holanda	0,0766	159	Hungria	0,0420
20	Marrocos	0,1639	90	Belize	0,0765	160	Arábia Saudita	0,0403
21	Itália	0,1638	91	Gâmbia	0,0765	161	Niue	0,0401
22	Coreia do Sul	0,1620	92	Roménia	0,0759	162	São Tome e Príncipe	0,0395
23	Sri Lanka	0,1615	93	Eslováquia	0,0757	163	Bermudas	0,0389
24	Colômbia	0,1597	94	Nicarágua	0,0753	164	Sudão	0,0387
25	Peru	0,1572	95	Honduras	0,0748	165	Baamas	0,0347
26	Japão	0,1556	96	Congo-Brazzaville	0,0747	166	Qatar	0,0346
27	Seicheles	0,1555	97	Zâmbia	0,0741	167	Estónia	0,0339
28	Filipinas	0,1536	98	Mali	0,0725	168	Santa Lúcia	0,0333
29	Butão	0,1507	99	Polinésia Francesa	0,0723	169	Suriname	0,0332
30	Maldivas	0,1486	100	Domínica	0,0713	170	Ilhas Turcas e Caicos	0,0331
31	Turquia	0,1460	101	Bulgária	0,0710	171	Palau	0,0318
32	Venezuela	0,1411	102	Laos	0,0690	172	Níger	0,0318
33	Bangladeche	0,1408	103	Lituânia	0,0689	173	Anguila	0,0313
34	Omã	0,1392	104	Argélia	0,0682	174	Guiana	0,0311
35	Finlândia	0,1379	105	Guiné Equatorial	0,0674	175	Haiti	0,0287
36	Bélgica	0,1376	106	Barbados	0,0668	176	Macau	0,0281
37	Suíça	0,1354	107	Burquina Faso	0,0664	177	Iraque	0,0278
38	China	0,1347	108	Paraguai	0,0660	178	Bielorrússia	0,0277
39	Rússia	0,1340	109	Bolívia	0,0659	179	Monserrat	0,0274
40	Equador	0,1335	110	Sérvia e Montenegro	0,0657	180	Burundi	0,0271
41	Etiópia	0,1316	111	Bósnia e Herzegovina	0,0657	181	Vanuatu	0,0269
42	Espanha	0,1299	112	Serra Leoa	0,0639	182	Ruanda	0,0255
43	Jordânia	0,1298	113	Albânia	0,0631	183	Camboja	0,0249
44	Grécia	0,1234	114	Senegal	0,0630	184	Micronésia	0,0246
45	Nepal	0,1214	115	Jamaica	0,0627	185	Libéria	0,0244
46	Irlanda	0,1213	116	Botsuana	0,0622	186	Timor-Leste	0,0240
47	Africa do Sul	0,1207	117	Emirados Árabes Unidos	0,0618	187	Martinica	0,0238
48	Malásia	0,1195	118	Camarões	0,0611	188	Líbia	0,0225
49	Arménia	0,1194	119	Luxemburgo	0,0606	189	São Cristóvão e Neves	0,0196
50	Indonésia	0,1180	120	Granada	0,0602	190	Malavi	0,0187
51	Gana	0,1175	121	Coreia do Norte	0,0594	191	Porto Rico	0,0176
52	Barém	0,1170	122	Hong Kong	0,0591	192	Turquemenistão	0,0173
53	Iémen	0,1162	123	Togo	0,0589	193	Cazaquistão	0,0172
54	Islândia	0,1149	124	Quénia	0,0578	194	Ilhas Marshall	0,0171
55	Uganda	0,1139	125	Papua-Nova Guiné	0,0577	195	Guiné-Bissau	0,0167
56	Singapura	0,1132	126	Ilhas Cook	0,0567	196	Ilhas Caimão	0,0164
57	Noruega	0,1101	127	Cabo Verde	0,0563	197	Suazilândia	0,0159
58	Andorra	0,1085	128	Uruguai	0,0561	198	Uzbequistão	0,0154
59	Alemanha	0,1085	129	Comores	0,0560	199	Palestina	0,0148
60	Benim	0,1077	130	Tunísia	0,0558	200	Azerbaijão	0,0140
61	Portugal	0,1064	131	Somália	0,0553	201	Ilhas Virgens Britânicas	0,0125
62	Trindade e Tobago	0,1056	132	Gabão	0,0549	202	Guiana Francesa	0,0124
63	Dinamarca	0,1046	133	Guiné	0,0548	203	Mozambique	0,0116
64	Costa Rica	0,1037	134	Mauritânia	0,0545	204	Brunei	0,0114
65	República Checa	0,1022	135	Reunião	0,0538	205	Quirguizistão	0,0108
66	Fiji	0,1008	136	Macedónia	0,0537	206	Geórgia	0,0104
67	Kuwait	0,0999	137	Chade	0,0533	207	Marianas do Norte	0,0099
68	República Centro-Africana	0,0990	138	Tuvalu	0,0519	208	Nauru	0,0092
69	Croácia	0,0987	139	Aruba	0,0514	209	Guadalupe	0,0072
70	Vietname	0,0984	140	Quiribati	0,0501	210	Moldávia	0,0040

Ora, seria importante ainda perceber o resultado líquido do turismo emissor com aquele que é recebido em cada continente. Assim resulta da **Tabela 26** que, para o índice I1, a Europa é o continente que em média envia e recebe turistas de e para um maior número de países. Contudo, da análise do índice I2, podemos perceber que essa diversificação de países não é suficiente para fazer face à dispersão geográfica e ao crescimento do fluxo de turistas que partem e chegam até à Ásia e portanto, podemos concluir que a Ásia é, em média, mais globalizada.

Tabela 26 – Ordenação dos continentes segundo a média dos resultados de internacionalização (turismo emissor e receptor)

I1		I2	
EUROPA	33,88%	ÁSIA	0,078656
ÁSIA	31,32%	EUROPA	0,076493
AMÉRICA	26,95%	ÁFRICA	0,066355
ÁFRICA	19,13%	AMÉRICA	0,061369
OCEÂNIA	15,32%	OCEÂNIA	0,055738

3.2.4. Globalização – Indicadores G1 e G2

Tabela 27 – Evolução da globalização mundial – indicador G1

G1	95-99	2000-2004	2005-2009
	22,87%	27,51%	28,59%

Tabela 28 – Evolução da globalização mundial – indicador G2

G2	95-99	2000-2004	2005-2009
	0,0387	0,0538	0,0732

Podemos perceber das **Tabelas 27 e 28** e dos **Gráficos 4 e 5** que, tanto para o índice G1 como para o índice G2, é notória a evolução dos valores dos indicadores.

Esta percepção de que o planeta está mais globalizado é constatável no senso comum, na bibliografia, nos comentários e no dia-a-dia das pessoas. O trabalho que nos propusemos fazer consistia em medir esta evolução e perceber até que ponto ela era verificável com dados do turismo emissor.

Da **Tabela 27** e do **Gráfico 4** podemos constatar a evolução registada ao nível da percentagem dos países de destino a que cada país envia os seus turistas. Em 1995-1999 cada país do mundo enviava os seus turistas, em média, para apenas 22,87% dos países, ora em 2005-2009 esse valor é 28,59%, o que denota uma clara evolução.

Fazendo uma análise similar à **Tabela 28** e ao **Gráfico 5** estamos agora em condições de poder concluir que não apenas há um mais diversificado leque de países emissores de turistas mas também que esse número de turistas é cada vez maior e percorre distâncias superiores para os países de destino. Fica assim evidente que há uma verdadeira globalização em movimento e não apenas ligações regionais entre parceiros económicos ou países vizinhos.

Gráfico 4 - Evolução da globalização mundial - índice G1

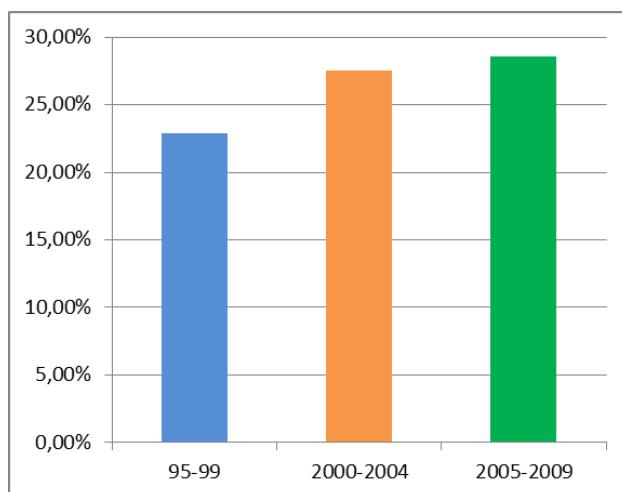
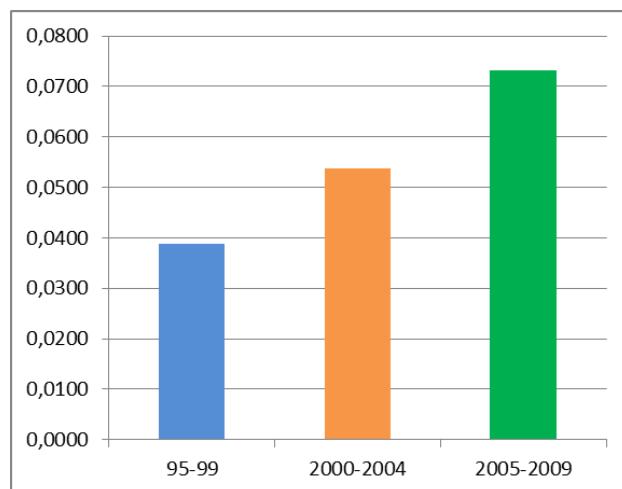


Gráfico 5 - Evolução da globalização mundial - índice G2



Conclusão

Ao longo do tempo, o mundo tem assistido a enormes contracções como reflexo de mudanças repentinas, outras mais lentas e profundas, originadas por desenvolvimentos ao nível tecnológico, por acontecimentos políticos, mudanças sociais e, como é óbvio, também por factores económicos.

Estas mudanças permitiram uma maior interacção e conhecimento entre culturas diversas, tornaram o mundo mais pequeno e conhecido de todos, acessível a todo o tempo e desde qualquer parte. Os contributos para tal fenómeno vieram de diversos sectores, especialmente da economia, mas também da tecnologia, do ambiente e da política. Todas estas mudanças influenciaram ainda mais o movimento de pessoas em volta do globo, tornando o turismo uma indústria em franco crescimento e cujos rendimentos são altamente significativos para a riqueza e para o emprego em cada país, mas representam de forma idêntica uma enorme fatia da riqueza mundial gerada.

Tendo em vista contribuir para uma mais clara percepção do fenómeno da globalização em turismo, procurámos desenvolver uma metodologia que avaliasse empiricamente a sua dimensão.

Adicionalmente, foi efectuada uma análise empírica que cobriu um conjunto de 210 países. Pudemos assim perceber que cada país por si próprio está mais ligado aos restantes a cada período de tempo que passa, mas, mais do que isso, o mundo como um todo está mais pequeno, mais próximo, isto é, o valor da globalização é cada vez maior, mais evidente, o que significa que as relações entre países são verdadeiramente globais. O nosso contributo principal neste âmbito foi de propor uma metodologia que permite quantificar a dimensão do fenómeno.

Apesar dos contributos desenvolvidos neste estudo, muito fica ainda, naturalmente, por realizar nesta área de investigação. Como pistas de investigação futura, pensamos que seria importante alargar este estudo a um período de tempo mais longo e desenvolver a aplicação dos índices criados a indicadores compósitos já existentes, enriquecendo os resultados e abrindo caminho a novos trabalhos e a uma literatura mais completa. Para além disto seria relevante não apenas desenvolver um trabalho semelhante mas com dados do turismo receptor (*inbound tourism*) mas também perceber o contributo parcelar das variáveis que compõem o índice I2 e o índice G2 (crescimento, distâncias, número de países de ligação e volume dos fluxos turísticos). A relevância da temática

estudada no trabalho que agora concluímos claramente justifica esse esforço adicional de investigação.

Referências Bibliográficas

- Arribas, I., F. Pérez e E. Tortosa-Ausina (2009), “Measuring Globalization of International Trade: Theory and Evidence”, *World Development*, 37(1), pp. 127-145.
- Balaguer, J. e M. Cantavella-Jordá (2002), “Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: the Spanish Case”, *Applied Economics*, 34, pp. 877-884.
- Baptista, M. (2003), *Turismo – Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Bauman, Z. (1999), *Globalização: As Consequências Humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bjorkman, H. (2000) The Messages of the 1999 Human Development Report – Globalisation With a Human Face, Pontificiae Academiae Scientiarum Socialium (Ed), *The Social Dimensions of Globalisation*, Cidade do Vaticano.
- Brida, J. e W. Risso (2010), “*Tourism as a Determinant of Long-Run Economic Growth*”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(1), pp. 14-28.
- Camargo, L. O. (1998), *Educação Para o Lazer*, São Paulo: Editora Moderna.
- Cunha, L. (1997), *Economia e Política do Turismo*. Alfragide: McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2003), *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2007), *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo, 3ª edição.
- Dan, W. (2006), *Globalização e Interesses Nacionais: A Perspectiva da China*. Coimbra: Almedina.
- Dreher, A., N. Gaston e P. Martens (2008), *Measuring Globalisation - Gauging its Consequences*. New York: Springer.
- Eilat, Y e L. Einav (2003), The Determinants of International Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis, *Working Paper*, Harvard and Stanford University.
- European Travel Comission (2007), *Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximizing Marketing Effectiveness*, ECT Market Intelligence Report No. 2007/1, World Tourism Organization and European Travel Commission
- Fernandez, O. S. L. (2007), *Reflexões Sobre Tecnologia, Inovação, Informação e Globalização*, CEBRI Dossiê, Volume 1, Ano 6.
- Fooster, D. (1993), *Viagens e Turismo – Manual de Gestão*. Mem Martins: Edições Cetop.
- Friedman, T. (2005), *O Mundo é Plano: uma história breve do século XXI*. Lisboa: Actual.
- Giddens, A. (2000), *O Mundo na Era da Globalização*. Lisboa: Presença.
- Giddens, A. (2002), *Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives*. London: Profile Books.

- Gulbenkian, F. C. (2001), *Globalização, Desenvolvimento e Equidade*. Lisboa: Dom Quixote.
- Held, D. e M. Koenig-Archibugi (2005), *Global Governance and Public Accountability*. Blackwell Publishing.
- Hirst, P. e G. Thompson (1999), *Globalization in Question: The International Economy and Possibilities of Governance*. Cambridge: Polity Press.
- Hjalager, A. (2007), Stages in the Economic Globalization of Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 437-457, 2007.
- Hobsbawm, E. (2008), *Globalização, Democracia e Terrorismo*. Lisboa: Editorial Presença.
- Huntington, S. P. (1997), *O Choque de Civilizações e a Recomposição da Ordem Mundial*. Rio de Janeiro: Editora Objectiva.
- Lombaerde, P. e P. L. Iapadre (2008), International Integration and Societal Progress: A Critical Review of Globalisation Indicators, OECD (Ed.), *Statistics, Knowledge and Policy 2007: Measuring and Fostering the Progress of Societies*, Paris, Cap. 21.
- Macgillivray, A. (2008), *A Breve História da Globalização*. Lisboa: Campo da Comunicação.
- Martens, P. e Raza, M. (2008), An Updated Maastricht Globalisation Index, ICIS Working Paper 08020, Universiteit Maastricht.
- Martens, P. e D. Zywietz (2006), *Rethinking Globalisation. A Modified Globalisation Index*. Journal of International Development, 18(3):331-350.
- Martinez, P. S. (2007), *Globalização Económica*. Coimbra: Almedina.
- Marujo, M. N. (2008), *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.
- Matias, A. (2007), *Economia do Turismo – Teoria e Prática*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Mazzi, G. (2007), Focus on: Measuring Globalisation, Selected Readings, Euro Indicators, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/LN-SR122007/EN/LN-SR122007-EN.PDF
- Milheiro, E. (2006), *A Informação Turística e as Tecnologias de Informação e da Comunicação: o Caso Português*. Instituto de Turismo de Portugal.
- Murteira, M. (2003), *Globalização – Pela invenção dum tempo global e solidário*. Lisboa: Quimera.
- Norel, P. (2004), *A Invenção do Mercado – Uma História Económica da Globalização*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Novais, C. B. (2008), *Efeitos da Globalização na Actividade Turística Portuguesa*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.
- OECD (2005), *Measuring Globalisation: OECD Handbook on Economic Globalisation Indicators*. Paris: OECD Publishing.
- Ostry, S. (1999), Globalization: What Does it Mean?, *Working Paper*, G-78 Annual Conference, Econiche House, Ottawa.

- Proença, S. e E. Soukiazis (2005), “*Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal: A Panel Data Analysis at NUTS II and III Levels*”, Portuguese Economic Journal, 6(2).
- Schiller, D. (2001), *A Globalização e as Novas Tecnologias*. Lisboa: Editorial Presença.
- Schlüter, R. G. (2003), *Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria*. São Paulo: Aleph Editora.
- Seaton, A. V. e Bennett, M. M. (1996), *The Marketing of Tourism Products*. Londres: Thomson International.
- SENAC (1998), *Lazer e Recreação*. Rio de Janeiro: Editora Nacional.
- Silva, J. A. e Silva, J. S. (1998), *A Importância do Turismo na Economia*. Economia & Prospectiva, Vol. I nº4 Jan./Mar. 1998.
- Sorman, G. (2009), *A Economia Não Mente*. Lisboa: Editorial Presença.
- UNWTO (2002), *Turismo: Panorama 2020 Volume 7: Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado*. OMT, Madrid.
- UNWTO (2008), *Tendances des Marchés Touristiques, Édition 2007 - Vue d'Ensemble du Tourisme Mondial et Sujets d'Actualité*. OMT, Madrid.
- UNWTO (2008), *Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics*. OMT, Madrid: 2006 Edition.
- UNWTO (2010) – Tourism Highlights: 2010 Edition,
http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_LR.pdf.
- UNWTO (2011) – Tourism Highlights: 2011 Edition,
http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_1.pdf.
- Wolton, D. (2004), *A Outra Globalização*. Algés: Difel.
- Villaverde, J.e Maza, A. (2010), Globalisation, Growth and Convergence, *Working Paper*, University of Cantabria.
- Vining, G.T. e Kluijver, J. de (2007), Does Globalization Impact Entrepreneurship? Comparative Study of Country Level Indicators, *PrimaVera Working Paper 2007-16*, Universiteit van Amsterdam.
- Vujakovic, P. (2010), How to Measure Globalisation? A New Globalisation Index (NGI), *FIW Working Paper N° 46*.
- Wolf, M. (2008), *Por Que Funciona a Globalização – Em defesa de uma economia global de mercado*. Lisboa: Dom Quixote.
- World Wildlife Fund - *Living Planet Report 2010 - Biodiversity, Biocapacity and Development*, Switzerland.

Sites Consultados

ATK/FP Index, Globalization Index,

<http://www.atkearney.com/index.php/Publications/globalization-index.html>

CEPII, Centre Français d'Etude et de Recherche en Economie Internationale,

<http://www.cepii.fr/anglaisgraph/bdd/distances.htm>.

Foreign Policy (2004), How the Index is Calculated,

http://www.foreignpolicy.com/articles/2004/03/01/how_the_index_is_calculated.

International Forum on Globalization, <http://www.ifg.org/analysis.htm>.

KOF Index (2010), http://globalization.kof.ethz.ch/static/pdf/press_release_2010_en.pdf

KOF Index of Globalization (2011), <http://globalization.kof.ethz.ch/>.

UNWTO (2011), Secretary-General looks ahead to the decade of travel and tourism,

http://85.62.13.114/media/news/en/press_det.php?id=7331&idioma=E.

UNWTO (2011), Tourism 2020 Vision, <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>.

UNWTO (2011), Historical Perspective of World Tourism,

<http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm>.

UNWTO, United Nations Recommendations on Tourism Statistics,

<http://www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm#2>.

Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (UNDP),

<http://www.beta.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/environmentandenergy/overview.html>