

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL BRASIL
Una aproximación comparativa con la República de Sudáfrica,
Arabia Saudita, Australia, Egipto y Turquía

Marcus Vinicius Campos*
Facultad de Turismo y Ciencias
Bahía - Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio es mostrar la realidad del turismo brasileño comparándolo con otros cinco países y, al mismo tiempo, considerar aspectos para lograr el aumento de visitantes y el consiguiente incremento de los ingresos generados por el turismo. Para ello es fundamental dar prioridad a los mercados potenciales ampliando la promoción del país en exterior, que resulte en el crecimiento del producto turístico del país.

PALABRAS CLAVE: demanda, marketing, MERCOSUR, mercados, imagen y promoción.

Abstract: Analysis of the Brazilian Tourist Demand. A Comparative Approach to the South African Republic, Saudi Arabia, Australia, Egypt and Turkey. The purpose of this study is to present the current state of tourism in Brazil comparing it with other five countries. At the same time aspects related to tourism growth and revenue increases are considered. In order to achieve these goals it is necessary to give priority to potential markets making greater promotional efforts abroad.

KEY WORDS: demand, marketing, MERCOSUR, markets, image and promotion.

INTRODUCCIÓN

Actualmente comprender el origen de los flujos turísticos de cada país como forma de promover y aplicar las estrategias de comercialización es de suma importancia y permite un crecimiento sostenible del destino. En el contexto turístico internacional, Turquía, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT 2003) ocupa el lugar número 15 entre los países más visitados del mundo, con cerca de 13.3 millones de turistas por año. Arabia Saudita ocupa el 23 lugar con un flujo de 7.3 millones de visitantes, mientras que la República de Sudáfrica se encuentra en el lugar 25 con 6.6 millones de llegadas por turismo internacional. Egipto aparece alternadamente en el lugar 30 con 5.7 millones; seguido de Australia, con 4.3 millones, que se encuentra en la posición 38 y Brasil en la 39, con 4 millones de turistas internacionales en 2003 (OMT 2004:1).

* Candidato a Master en Empresas y Mercados Turísticos en la Universidad Antonio Nebrija, Madrid, España y Licenciado en Turismo por la Facultad de Tecnología y Ciencias de Bahía, Brasil. E-mail: marcusvinicius.campos@gmail.com

Este estudio pretende justificar la evolución turística y el comportamiento de la demanda en los países que atraviesan un proceso de desarrollo económico y en los que, en muchos casos, se observan serios problemas sociales y políticos.

DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE TURQUÍA, REPÚBLICA DE SUDÁFRICA, ARABIA SAUDITA, AUSTRALIA Y EGIPTO

Es fundamental hacer un análisis detallado de los resultados turísticos de cada uno de estos países, comenzando por Turquía, un país que intenta convertirse en parte de la Unión Europea pero debido al gran número de inmigrantes ilegales que se dirigen hacia Europa occidental obstaculiza la buena recepción de los posibles socios. Turquía ha dado al turismo un enfoque significativo y los resultados son satisfactorios ya que posee un importante legado histórico cultural, en especial en la ciudad de Estambul, que atrae turistas provenientes mayoritariamente de Europa.

Turquía recibió casi 14 millones de turistas en 2003, siendo su principal mercado emisor Alemania, con más de 3.3 millones de visitantes; seguido de Rusia, con 1.2 millón; Reino Unido con 1.1 millón; y Bulgaria con un millón de visitantes. Vale mencionar que los tres mercados principales de Turquía se encuentran a gran distancia de sus fronteras, con excepción de Bulgaria que es un país limítrofe. Otro dato interesante es el de los diez principales países emisores hacia Turquía, solamente tres -Bulgaria, Irán y Grecia- son vecinos. Además, es importante considerar que Turquía es un país musulmán y su cultura gira alrededor de la religión y solamente Irán es el único país musulmán entre los diez mayores emisores de turistas hacia Turquía. Esto significa que el mercado turístico de Turquía se centra en Europa Occidental, caracterizado por una cultura y una religión diferente, más allá del gran riesgo político representado por el constante terrorismo que, no obstante no intimida a los turistas occidentales que ven a Turquía como uno de los graneros del exotismo en el mundo (Ministry of Culture and Tourism Turkey 2003).

Por otra parte, Arabia Saudita que ocupa el lugar 23 en llegadas por turismo internacional se caracteriza por su oferta clara: el Islamismo es la motivación principal de los turistas que visitan el país, especialmente por la presencia de un lugar sagrado para los musulmanes como es la Meca. Otro aspecto importante son los negocios relacionados con el petróleo. Para tener una idea de la concentración de la demanda, el primer mercado occidental de turistas para Arabia Saudita es el Reino Unido que envió 70 mil turistas en 2003 al territorio. Entre los principales países emisores de larga distancia se encuentran Indonesia, Bangladesh y Nigeria (17°). Por otra parte, las personas del mundo occidental se ven intimidadas con la idea de viajar hasta Arabia Saudita, especialmente en una época en la que está tan presente el terrorismo; asimismo, se visualiza que el mercado saudita tiene en la religión y los negocios entre los países islámicos el diferencial para sus resultados turísticos ya que por lo menos una

vez en la vida cualquier practicante islámico necesita ir a la Meca, lugar de gran simbolismo y que junto con Medina representa la *Horquilla del Islam*.

África del Sur es un país que puede ser considerado en su plenitud como destino de larga distancia para los principales centros emisores de turistas del mundo. En 2003 recibió 6.6 millones de turistas y en función de su demanda puede observarse que el 68% de los visitantes están en el continente africano, frente a sólo un 20.2% proveniente del continente europeo y un 67.5% de turistas que llegan desde los países limítrofes por las fronteras terrestres. Entre los 10 principales países emisores de turistas para el país solamente tres: Reino Unido, en sexto lugar; Alemania en el séptimo; y Holanda, en el noveno, no se encuentran en el continente africano. De los restantes siete países solamente uno, Zambia, no limita con la República de Sudáfrica (Statistics South Africa 2003).

Los dos principales países emisores para este destino africano son los limítrofes Lesotho y Suazilandia. Sin embargo, lo que caracteriza el análisis de la demanda de estos países es la influencia de los antiguos colonizadores como importantes generadores de flujos turísticos, que tienen como destino sus antiguas colonias. En el caso específico de la República de Sudáfrica existe una gran cantidad de ingleses y holandeses. La oferta turística sudafricana tiene en los safaris, en sus costas, en los productos eco-turísticos y en los negocios la raíz de sus resultados en el turismo. Vale ilustrar la evolución del turismo en la República de Sudáfrica durante los últimos quince años: en 1989 el país recibió un número inferior a un millón de visitantes pero, en el 2003, esta cifra llegó a los 6.6 millones, de los cuales el 88% había viajado por vacaciones (Statistics South Africa 2003:20).

En una campaña de comercialización que dirigió al público español, el organismo responsable por la promoción turística de Sudáfrica utilizó la frase "un mundo en un país" y agregó "para conocer un país maravilloso en las mejores condiciones posibles". Más allá de no engañar a los visitantes potenciales, el organismo buscó mostrar la realidad del país al señalar que en las grandes ciudades existen problemas de violencia; la conveniencia de no circular por áreas desérticas durante la noche y no llevar grandes adiciones de dinero y equipo fotográfico. Es decir, que no es adecuado vender un producto que, al ser consumido por el turista en la práctica, puede sorprenderlo negativamente.

Egipto ocupa el lugar 30 entre los países más visitados del mundo. Cuenta con un importante patrimonio que permite el turismo cultural, urbano e histórico como base de su desarrollo. Al igual que Arabia Saudita y Turquía, Egipto es un país de mayoría musulmana; sin embargo, su demanda es mayoritariamente occidental, siguiendo la tendencia de contar con un competidor directo, Turquía, y opuesto a Arabia Saudita. Estos países tienen en común la lucha contra el terrorismo dando como resultado una gran fluctuación del mercado. Egipto recibió en

2004 una cantidad aproximada de 8.1 millones de turistas; cifra que en 2003 se encontraba en los 5.7 millones (OMT 2004).

Italia es el principal mercado para Egipto, seguido por Alemania, Rusia y los Países Bálticos, más allá del Reino Unido, Francia, Israel, Libia, los países del BENELUX y Arabia Saudita. De estos nueve países, solamente Israel, en el sexto lugar; Libia, en el sétimo; y Arabia Saudita, en el noveno, toman la proximidad geográfica como ventaja favorable para Egipto. Vecinos como Jordania y Sudán sólo aparecen en los lugares 18 y 19 respectivamente, correspondiendo a 1.5% del mercado egipcio (OMT 2004). Para tener una idea de la importancia del turismo, la actividad corresponde a los mayores ingresos de las exportaciones egipcias frente a los derivados del petróleo y otras materias primas.

Australia cuenta con un desarrollo económico fuera del común para un país del hemisferio sur. En el caso específico del turismo cuenta con la desventaja de no poseer ningún país limítrofe y, además, se encuentra a gran distancia de Europa y América del Norte. Sin embargo, es el país que se ubica en el lugar 38 entre los más visitados del mundo y, según estadísticas de la OMT (2003) en ese año llegaron 4.3 millones de turistas, no obstante exista una divergencia con el organismo oficial del turismo australiano que indicó la llegada de 4.7 millones de visitantes en 2003, lo cual dejaría al país delante de Indonesia y Marruecos. Los principales mercados para Australia figuran entre los diez más ricos del mundo y son los siguientes: Nueva Zelanda, Reino Unido, Japón, Estados Unidos de América, Singapur, Corea, China, Malasia y Hong Kong (Australian Tourist Comission 2003a:4).

De acuerdo con el Australian Tourism Comission, hasta 2013 el país debe recibir 8.6 millones de turistas por año, acompañando un crecimiento sostenido, objetivando divulgar la diversidad étnica, natural y económica de Australia (Australian Tourist Comisión 2003b:5).

ANÁLIS DE LA DEMANDA RECEPTIVA DE BRASIL

Durante el año 2003 llegaron a Brasil 4.1 millones de turistas y, conforme a datos preliminares, se considera que el total de llegadas en 2004 es de 4.6 millones de turistas (EMBRATUR 2004). Actualmente el país ocupa el puesto 39 entre los más visitados del mundo, pero igualmente existen interrogantes respecto a si Brasil recibe menos turistas que Turquía, Arabia Saudita, República de Sudáfrica, Australia y Egipto. Es importante considerar la distancia de los mayores mercados emisores de turistas del mundo como por ejemplo, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Japón se encuentran a una distancia de alrededor de 9.855 kilómetros, mientras que la distancia entro ellos y Estambul es de aproximadamente 1.742 kilómetros. Existe recelo en recorrer largas distancias y una afirmación de ello es que el número de alemanes que visitan Turquía es de tres millones (Ministry of Culture and Tourism, Turkey 2003) mientras a Brasil no alcanzan los 400 mil (EMBRATUR 2004).

La burocracia diplomática brasileña es otro problema, ya que utiliza la política de la reciprocidad con los americanos, por ejemplo. Es incalculable el número de americanos que dejan de ir a Brasil debido a la demora para lograr el permiso de entrada al país, como también son muy importantes las divisas que dejan de ingresar a la economía del país por las restricciones que esto genera. Vale destacar el potencial del mercado norteamericano en Brasil, ya que los estadounidenses se encuentran entre los que más viajan y evitan visitar países vulnerables al terrorismo como por ejemplo Turquía, Arabia Saudita y Egipto. Sin embargo, si bien la distancia entre Nueva York y Río de Janeiro es de 7.774 Kilómetros y a Brasil llegan 670 mil americanos, la distancia entre Nueva York y Melbourne es de 16.710 Kilómetros y la llegada anual de americanos en Australia se encuentra en 422 mil (Deraje Argentina 2004).

La imagen exterior de Brasil es uno de los motivos responsables de la baja demanda turística de Brasil. Las personas que residen fuera del país no tienen una imagen correcta del Brasil y, lo que es peor, no tienen una idea acabada de dónde se encuentran. Aún se puede escuchar que la capital brasileña es Buenos Aires, o que la Amazonia forma parte de un territorio internacional como es costumbre mencionar en los libros de geografía y historia de los EE. UU. Una demostración de tal realidad fue el trabajo de Rodríguez Leal (2003) sobre la imagen de Brasil como destino turístico en la percepción de alumnos de Australia. El estudio hecho por estudiantes de postgrado de la James Cook University de Australia mostró que el 51% de los entrevistados no sabían describir los principales atributos que formaban la imagen de Brasil.

Sin embargo, si bien una gran parte de los entrevistados no tenían conocimiento efectivo sobre Brasil, también se observa la ausencia de publicidad acerca de los atributos turísticos del país en las naciones extranjeras, no solamente en Australia, sino también en otros mercados que consideran a Brasil un granero de mulatas, samba y fútbol. Este es el mayor problema, pues Brasil es mucho más que esto, es un país genuinamente natural y con una cultura múltiple y rica. Esto es lo que los extranjeros necesitan saber pero tampoco hay campañas de marketing que muestren esta realidad. Un ejemplo de esto son las principales revistas de divulgación de Alemania, que publican numerosas publicidades de destinos turísticos internacionales como Turquía, pero también cabe la pregunta ¿cuántas publicaciones internacionales promocionan Brasil?

El flujo turístico acaba teniendo una imagen estereotipada por ausencia de recursos promocionales que cambien las impresiones incorrectas que se tiene de Brasil. Otra demostración de la imprecisión del marketing brasileño son los índices que reflejan la entrada de turistas procedentes de los países vecinos de Brasil. Si bien Egipto y Turquía reciben en su mayoría turistas europeos, Arabia Saudita y República de Sudáfrica tienen en los países limítrofes sus principales mercados.

Por ser un destino lejano en relación con Europa y América del Norte, Brasil debe tener un mayor número de llegadas procedentes de América del Sur. Argentina continúa siendo el principal emisor de turistas hacia Brasil; pero además de este país sólo Uruguay y Paraguay representan el mercado sudamericano (EMBRATUR 2004).

Una demostración muy clara del potencial de la oferta brasileña para Chile y Perú en el año 2003 queda plasmada en el hecho de que 2.1 millones de chilenos viajaron al exterior durante ese año, de ese total 1.8 millón visitó Argentina; 400 mil llegaron a Perú; 200 mil lo hicieron hacia EE.UU. y solamente 115 mil se dirigieron hacia Brasil (Secretaría Nacional de Turismo de Chile 2003). Perú tiene frontera con Brasil desde el Acre hasta el Amazonas y registra una entrada de solamente 33.321 turistas, índice inferior al de países del otro lado del mundo como el Japón desde donde se dirigieron a Brasil 42.791 visitantes (EMBRATUR 2004:20).

Otro indicador de la fragilidad del turismo regional sudamericano se refleja en el uso de las carreteras. De los 33.321 peruanos que ingresaron a Brasil, sólo 8.287 lo hicieron por vía terrestre; mientras que en la República de Sudáfrica, el 67.5% utiliza las carreteras para ingresar al país (Statistics South Africa 2003). En Brasil este índice está en el 25.3% (EMBRATUR 2004).

Vale observar en el mapa-mundi las dimensiones territoriales de la República de Sudáfrica y de Brasil. En 2003, de un total de 4.1 millones de turistas solamente el 9.8% habían utilizado las carreteras del Paraná para llegar al Brasil y el 12.4% habían utilizado las carreteras del Estado de Río Grande do Sul que limita con Uruguay, Argentina y Paraguay (EMBRATUR 2004:79/104).

En la división participativa por continente se observa que en el año 2000 el 57% de los turistas que visitaron Brasil procedían de América del Sur, frente al 25% de llegadas desde Europa y a un 19% que se originó en América del Norte; en el año 2003 el 39% de los turistas eran europeos, el 37% sudamericanos y el 19% de América del Norte (EMBRATUR 2004:19). En principio se puede imaginar que es un índice favorable para el turismo brasileño, pero fraccionando los números se observa que en el año 2000 Brasil recibió la cifra histórica de 5.3 millones de turistas; de entre ellos, tres millones eran sudamericanos. En 2003 este índice fue de 1 millón 513 mil turistas de América del Sur, es decir, la mitad. En el 2000 llegaron a Brasil 1.3 millón de turistas procedentes de Europa; en el 2003 este índice estaba en 1.6 millón lo que significa un crecimiento del 23%. Paralelamente, en 2000 llegaron 743.820 turistas procedentes de América del Norte y, en 2003, fueron 777.100 turistas (EMBRATUR 2004). Observando estos datos se desprende un progreso razonable de la demanda europea, un pequeño aumento de la demanda originaria de América del Norte y una reducción del 50% en la demanda sudamericana, ¿pero qué explica esto?. Es verdad que en este período la Argentina vivió una de sus mayores crisis económicas y sociales, pero se recupera lentamente; es

preciso mencionar que el gran problema está en las relaciones de los países del MERCOSUR que se parecen mucho más a un bloque desintegrado que integrado económicamente. El estímulo a los viajes por el MERCOSUR necesita ser impulsado, debe haber una menor burocracia y una disminución de las tarifas e impuestos que todavía hacen costosos los viajes por la región; a su vez debe existir una clara acción promocional a favor de Brasil que muestre a sus vecinos que el país no es turístico sólo en diciembre, enero y febrero.

Observando la distribución mensual de turistas, enero sobrepasa la marca de los 500.000, diciembre los 400.000 turistas; durante los meses de febrero, marzo, julio, agosto y noviembre el promedio es de 300.000 turistas; en los restantes cinco meses del año: abril, mayo, junio, septiembre y octubre la cifra se aproxima a los 200.000 turistas (EMBRATUR 2004:18). Es decir, es necesario distribuir mejor los flujos turísticos, incluso porque Brasil es un país diverso, continental y tropical, que carece de una acción promocional que muestre a los extranjeros la amplia oferta del país como forma de reducir la estacionalidad y, objetivamente, convertirse en un producto menos limitado a las playas y al verano.

Según lo señalado en el último Plan Nacional del Turismo para el cuatrienio 2003-2007, Brasil tendría que recibir 9 millones de turistas en el año 2007 (Ministerio de Turismo de Brasil 03:23), algo que por el momento parece muy improbable. Durante el año 2003 el país recibió casi 4.1 millones de visitantes; cifra que en 2004 estaba en los 4.6 millones; con este crecimiento del 12% el país alcanzaría en 2007 los 6.4 millones de turistas, cifra muy distante de los 9 millones que indicó el gobierno. Para llegar a la meta establecida Brasil tendría que crecer un promedio del 30% (EMBRATUR 2004).

Solamente a título comparativo para mostrar la dificultad de evolución del turismo en el país, Brasil ocupó, en 1990, el puesto 45 entre los países más visitados del mundo; la República de Sudáfrica ni siquiera figuraba en la lista; en 1995 Brasil cayó al lugar 47 y la República de Sudáfrica ya aparecía en el lugar 26; en 1998, con 4.8 millones de turistas, Brasil se ubicó entre los 30 países más visitados; sin embargo, 5 años después tiene una demanda inferior y lucha para permanecer entre los 40 más visitados (Ninot 2003:143) lo cual significa que el país no se consolidó porque no existe una política de turismo, un rumbo, pero sí varias políticas las cuales se modifican según los cambios de gobiernos y ministros. El país tiene potencial para alcanzar la meta estipulada; como ejemplo cabe citar al Reino Unido desde donde en el año 2003 viajaron al exterior cerca de 61.4 millones de personas, pero sólo 155 mil habían elegido el Brasil como destino turístico (National Statistics 2003 y EMBRATUR 2004:23). Sin embargo, para aumentar la llegada de turistas se debe priorizar a los visitantes originarios de Sudamérica y de algunos países europeos, como Reino Unido y los países escandinavos, más allá de la demanda de EE.UU. y de Europa meridional y occidental. Además de focalizar en algunos mercados prioritarios debe existir una mayor diversificación en la promoción.

Se observa la visión uniforme de los turistas que recorren Brasil. En un estudio realizado por una consultora internacional (Ministério do Turismo do Brasil 2004:70) el 51% de los visitantes que llegan a Brasil lo hace por el sol y las playas. Si bien muestra la importancia de este producto también mostró un amplio espacio de crecimiento para otro tipo de oferta. Otros resultados de este estudio muestran la existencia de un gran número de turistas fidelizados y, entre los turistas extranjeros entrevistados, el 86% tenían cierta experiencia turística internacional; el 53% visitó el país por primera vez y un 47% señaló que volvería a Brasil.

Es importante señalar que para aumentar la afluencia de turistas se deberían aplicar algunas estrategias como dar a conocer mejor el producto turístico Brasil. El mismo debe ser variado y estar consolidado en el escenario internacional, comenzando por el estímulo a la producción de películas, reportajes, informativos producidos por el Ministerio del Turismo en sociedad con instituciones privadas del exterior presentando las características típicas del Brasil en los más variados mercados del mundo.

Los mercados potenciales deben ser prioritarios y la promoción debe ser directa, masiva, eficiente y utilizar los instrumentos como folletos y periódicos, presentación de videos y avisos en Internet. Asimismo, debería haber producción de material especializado para las agencias y los operadores de turismo del exterior, innovaciones como promoción por e-mail y telefonía móvil como ya hacen algunos países, etc. (Campos 2005a:7).

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN ZONAS TURÍSTICAS

Para facilitar la diversificación del producto turístico Brasil se sugiere distribuirlo en cinco zonas turísticas: Litoral; Amazónica; Del Pantanal y Cerrado; Histórico-cultural; y la Zona Turística Urbana, englobando en una sexta zona a las sierras gauchas y catarinenses para el período invernal y dirigida al mercado sudamericano.

La Zona Turística Litoral debería comprender la faja de la costa del país, desde Maranhão hasta Río Grande do Sul, dando prioridad a las 25 playas con una mejor certificación en lo que respecta a la protección ambiental, infraestructura, empresas turísticas, particularidades de cada lugar e inclusión de la comunidad autóctona.

La Zona Turística Amazónica comprendería las áreas de la región con reales condiciones para que los turistas estén cómodos y seguros, dando prioridad a los proyectos sostenibles que ya existen como forma de potenciar al ecoturismo en los estados amazónicos y hacer del turismo internacional una manera sostenible de desarrollo económico y social para la región.

La Zona Turística Pantanal y Cerrado correspondería a una gran área de la región central de Brasil caracterizada por la diversidad natural y étnica singular. Hasta ahora ha sido excluida

del desarrollo turístico debido a que se le dio prioridad a la actividad agrícola que afectó negativamente sus ecosistemas.

En la Zona Turística Histórico-cultural debería darse prioridad a los destinos históricos, a la diversidad cultural del país y a todas las construcciones que muestren la evolución de diferentes momentos del país. A su vez, la Zona Turística Urbana además de comprender aspectos arquitectónicos, literarios, musicales etc. complementaría otro segmento importante, el de los eventos y negocios. La sexta zona turística sería promovida exclusivamente al mercado sudamericano con el objeto de aumentar el flujo turístico durante el invierno brasileño. Comprendería a los paisajes rurales, la tranquilidad de la región, la gastronomía, la cultura típica que enlaza aspectos culturales de los inmigrantes con las características genuinamente brasileñas.

La creación de zonas turísticas promocionales en Brasil puede facilitar la integración de rutas turísticas sudamericanas, es decir, turistas que salen de sus países para conocer la región y no sólo un país. Esto generará recursos y mejorará las condiciones socioeconómicas en áreas desfavorecidas (Campos 2005b:6). Es lógico que algunos destinos brasileños formarían parte de dos o más zonas turísticas, como por ejemplo las ciudades de Río de Janeiro, Salvador, Manaus y Recife. Sin embargo, el objetivo es dinamizar la actividad turística dentro del país, distribuirlo dando prioridad a las regiones con mayor potencial para el turismo internacional, indicando que en el nordeste hay sol el año entero y que en el sur existe la estación invernal.

COMENTARIO FINAL

El turismo no debe ser una actividad única pero sí debe tener una importancia mayor en un país continental que cuenta con bellezas naturales y culturales únicas. Como se observó en los cinco países no sudamericanos analizados, esto es posible y el camino pasa por un trabajo concreto en el campo del marketing con el objeto de divulgar la realidad del país y, consecuentemente, transformar su imagen para que el flujo turístico produzca efectos favorables en el Producto Interno Bruto, en la generación de empleos y en el ingreso de divisas al país.

De esta manera es preciso entender que el aumento del flujo turístico es más complejo del que se pueda imaginar. No basta tener sólo un atractivo interesante; es fundamental tener una estructura organizada, una actividad con público objetivo definido, definición de los principales mercados y comprender claramente que la actividad turística tiene potencial para ejercer un papel social y económico fuerte en conjunto con otras actividades que forman la cadena económica de un país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Australian Tourist Commission**

2003a Visitors by country of residence in 2003. Disponible en <http://www.abs.gov.au> Visitado el 21/07/2005

Australian Tourist Commission

2003b Outlook for inbound tourism 2004-2013. Disponible en <http://www.abs.gov.au> Visitado el 21/07/2005

Campos, Marcus Vinicius

2005a A importância do turismo internacional para economia mundial. *Etur* (agosto):6 Disponible en <http://www.etur.com.br> Visitado el 20/08/2005.

Campos, Marcus Vinicius

2005b Competitividade entre os mercados receptores de turistas. *Etur* (septiembre):7 Disponible en <http://www.etur.com.br> Visitado el 14/09/2005.

Deraje Argentina

2004 Calculo de la distancia entre las principales ciudades del mundo. Disponible en <http://www.averlo.com.ar/turismo/distancia> Buenos Aires. Visitado el 03/10/2005

Instituto Brasileiro de Turismo

2004 Anuário Estatístico Embratur 2004 Volumen 31. Brasília. Disponible en <http://www.embratur.gov.br> Visitado el 28/06/2005

Leal, Sérgio Rodrigues

2003 A imagem de destinações turísticas: Um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. Faculdade Integrada de Vitória de Santo Antão. Disponible en <http://www.presidentekennedy.br/retur> Visitado el 28/05/2005

Ministério do Turismo do Brasil

2004 Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil. Chias Marketing, Brasília. Disponible en <http://www.turismo.gov.br> Visitado el 13/09/2005

Ministério do Turismo do Brasil

2003 Plano Nacional de Turismo. Diretrizes, metas e programas 2003-2007, Brasília. Disponible en <http://www.turismo.gov.br> Visitado el 24/05/2005.

Ministry of Culture and Tourism Turkey

2003 International Arrivals in Turkey by nationalities in 2003. Disponible en www.tourismturkey.org/statistics Visitado el 07/07/2005

National Statistics

2003 Travel trends 2003. A report on the international passenger survey, London. Disponible en www.statistics.gov.uk. Visitado el 19/08/05

Ninot, Ricard Pié

2003 Principales países receptores de turistas. Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona. Disponible en <http://www.tdx.cesca.es/Tesis-UPC/available> Visitado el 14/09/2005

OMT – WTO - World Tourism Organization

2005 *El turismo en Egipto y el atentado en Sharm el Sheij, Madrid. Disponible en <<http://www.unwto.org>>* Visitado el 11/08/2005

OMT – WTO - World Tourism Organization

2004 *International visitor arrivals at frontiers (by nationality) in Egypt 2004. Disponible en www.unwto.org.* Visitado el 11/08/05

OMT – WTO –**World Tourism Organization**

2003 *International tourist arrivals by country of destination in Asia and the Pacific. Disponible en www.unwto.org.* Visitado el 10/03/05

Secretaría Nacional de Turismo de Chile

2003 *Salidas de chilenos según país de destino, año 2003. Disponible en www.sernatur.cl.* Visitado el 11/07/2005

Statistics South Africa

2003 *Tourism and migration 2003. Disponible en www.statssa.gov.za.* Visitado el 15/08/2005

Supreme Commission for Tourism. Kingdom of Saudi Arabia

2003 *Tourism Statistics 2003. Disponible en www.mas.gov.sa.* Visitado el 03/09/2005

Recibido el 01 de febrero de 2006

Primeras correcciones recibidas 09 de abril de 2006

Segundas correcciones recibidas el 20 de agosto de 2006

Aceptado el 02 de septiembre de 2006

Arbitrado anónimamente