Promoção do Brasil como destino turístico



Presidente Embaixadora Thereza Maria Machado Quintella



Diretor Ministro João Almino

COLEÇÃO CURSO DE ALTOS ESTUDOS
DO INSTITUTO RIO BRANCO

João de Mendonça Lima Neto

Promoção do Brasil como destino turístico

Instituto Rio Branco
Fundação Alexandre de Gusmão

XL Curso de Altos Estudos – Banca examinadora: Embaixador Álvaro da Costa Franco (Presidente), Embaixador Osmar Vlademir Chohfi, Embaixador Renato Prado Guimarães (Relator Diplomático) e Dr. Roberto Giannette da Fonseca (Relator Acadêmico).

João de Mendonça Lima Neto nasceu em Roma.

É graduado em Economia e Filosofia pela Universidade de Tóquio. Ingressou para a carreira diplomática em 1977. Atualmente, é Ministro de Segunda Classe e chefia a Assessoria Internacional do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Copyright© 2002 Funag

Diretos de publicação reservados à
Fundação Alexandre de Gusmão (Funag)
Ministério das Relações Exteriores, Bloco H, Anexo II, Térreo
70170-900 Brasília-DF
Telefones: (0 xx 61) 411-6033/6034/6847
Fax: (0 xx 61) 322-2931/2188
Site: www.funag.gov.br
E-mail: publicacoes@funag.gov.br

Impresso no Brasil 2002

Depósito Legal na Fundação Biblioteca Nacional
conforme Decreto nº 1.825, de 20.12.1907

L 732p

Lima Neto, João de Mendonça
Promoção do Brasil como destino turístico / João de Mendonça Lima Neto . – [Brasília]: Instituto Rio Branco: Fundação Alexandre de Gusmão, 2002.
p. 156 ; 21 cm – (Curso de altos estudos do Instituto Rio Branco)

ISBN: 85-87480-22-7

1. Turismo – Brasil. I. Título. II. Série.

CDD: 380.1459181

Sumário

Introdução 7

1.1. Objetivos: delimitação do tema e relevância 7
1.1.1. Importância da indústria do turismo para a economia mundial 8
1.1.2. Impacto da indústria do turismo na economia brasileira 11
1.2. Estrutura do estudo 19
1.3. Metodologia e fontes de pesquisa 20

Capítulo 1
A importância do turismo internacional 25
1.1. O turismo internacional 25
1.1.1. Os Estados Unidos 32
1.1.2. A Alemanha 34
1.1.3. O Japão 35
1.1.4. O Reino Unido 37
1.1.5. A Itália 38
1.1.6. A França 40
1.2. Turismo receptivo brasileiro 44

Capítulo 2
A indústria do turismo internacional 51
2.1. Determinantes do modelo da indústria do turismo internacional 52
2.1.1. Turista 55
2.1.2. Destino 62
2.1.3. Meios de transporte 71
2.1.4. Intermediários 79
2.1.5. Marketing 87

Capítulo 3
Políticas públicas para o setor de turismo 91
3.1. Estudo de caso: a British Tourism Authority (BTA) 91
3.2. Análise comparada: escritórios de turismo no Reino Unido 98

Capítulo 4
O Papel do Governo na promoção do País como destino turístico 107
4.1. Promoção do turismo brasileiro no exterior: retrospectiva .. 107
4.2. Papel do Governo na área internacional 118
4.2.1. Promoção do País como destino turístico 121
4.2.2. Atração de investimentos 125
4.2.3. Cooperação técnica 132
4.2.4. Estabelecimento de escritórios de turismo 134
4.3. Políticas para o setor do turismo no âmbito federal, estadual e municipal 137

Conclusão 147

Bibliografia 151

Introdução

1.1. Objetivos: delimitação do tema e relevância

O estudo destina-se à análise da indústria de turismo com o objetivo de subsidiar o aprimoramento da ação do governo no âmbito internacional em favor da indústria do turismo nacional. O estudo trata do turismo como definido pela Organização Mundial de Turismo (OMT):

> As atividades de indivíduos que viajam para e permanecem em localidades que se encontram fora de seu círculo habitual por um período não superior a um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos.[1]

Ainda, segundo a OMT, entende-se por turista: "o indivíduo que permanece pelo menos uma noite em local que não seja o de sua residência, podendo ser esse um hotel ou casa particular".[2]

Os seguintes fatores motivaram a escolha do tema:

- a importância da indústria do turismo para a economia mundial; e
- o impacto da indústria do turismo na economia brasileira.

Este trabalho discute as diferentes políticas de promoção de turismo, avalia as experiências dos principais países de destino do turismo e a adequação da política aplicada no Brasil. Nesse sentido, reúne elementos conceituais existentes sobre a indústria do turismo, examina aspectos da política para o setor e, como resultado, apresenta um conjunto de sugestões sobre o papel que o governo pode exercer no exterior, em quatro áreas:

Nota do autor

Para facilitar a leitura, as citações de trabalhos em inglês foram traduzidas pelo autor.

[1] United Nations and World Tourism Organization. *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: United Nations, 1994, p.7.

[2] *Ibidem*, p.8.

1) promoção do país como destino turístico;
2) atração de investimentos externos para o setor;
3) cooperação técnica; e
4) estabelecimento de escritórios de turismo.

1.1.1. Importância da indústria do turismo para a economia mundial

Estudos sobre a indústria do turismo freqüentemente afirmam sua importância econômica. Por exemplo, no livro *International Tourism: A Global Perspective*, a Organização Mundial do Turismo afirma: "*The travel and tourism industry is the world's largest and most diverse industry*".[3] Com efeito, a indústria do turismo movimenta recursos públicos e privados, com reflexos em vários setores econômicos, como os de transporte, hoteleiro, alimentação e

[3] World Tourism Organization. *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid: World tourism organization, 2.edition, 1997, p.3. Vale a pena reproduzir afirmações de alguns livros citados neste trabalho a respeito da importância do turismo:

"Poucos setores econômicos são capazes de gerar tanto valor agregado como o do turismo internacional ... O turismo transformou-se na mais importante atividade econômica do mundo". Velas, F. and Bécherel, L. *International Tourism*. London: Macmillan Press Ltd, 1995, p.xxii.

"É no contexto de uma indústria complexa e em rápida expansão, que está muitas vezes perdendo o apoio do governo e das comunidades receptivas, que este capítulo inicia a exame do turismo, 'a maior indústria do mundo'". Youell, R. *Tourism: An Introduction*. Edinburgh: Addison Wesley Longman Limited, 1998, p.3.

"A condição do turismo como 'a maior indústria do mundo' fez com houvesse amplo reconhecimento do papel decisivo que exerce na formação da economia mundial e na geração de empregos para milhões de trabalhadores". Davidson, R. *Tourism*. Edinburgh: Addison Wesley Longman Limited, 2. edition, 1993, p.ix.

"O turismo é 'a maior indústria do mundo' e a expectativa é que continue a crescer e manter esse papel ainda durante uma boa parte do século XXI. Hall, M.C. and Page, S. *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and Cases*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000, p.1.

"O turismo envolve grandes negócios. Internacionalmente, representa 'uma das maiores indústrias econômicas'". Godfrey, K. and Clarke, J. *The Tourism Development Handbook: A Pratical Approach to Planning and Marketing*. London: Cassell, 2000, p.1.

"Apesar da qualificação do turismo como 'a maior indústria internacional' ter se tornado um truísmo, o turismo é importante não apenas pelo seu tamanho, em termos do número de viajantes, de pessoas que emprega ou da quantidade de recursos que traz para um destino. O turismo é, também, importante pelo enorme impacto que exerce na vida das pessoas, no lugar onde vivem e pelo modo como influencia substancialmente seu meio". Hall, M.C. *Tourism Planning, Policies, Processes and Relationships*. Harrow: Prentice Hall, Pearson Education Limited, 2000, p.1.

A noção de que se trata de uma grande indústria é empregada pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão na justificativa da alocação de recursos para os investimentos previstos no Plano Plurianual 2000–2003:

bebida e recreação. Seus benefícios se medem em termos de geração de renda e de empregos, na arrecadação fiscal e nas contas externas.

Algumas estatísticas apresentadas em relatórios e estudos da OMT sobre a indústria do turismo refletem bem a importância dessa atividade:

- em 1998, o número de turistas no mundo foi estimado em 625 milhões, totalizando uma receita da ordem de US$ 445 bilhões;[4]
- na década de 1980, as receitas do turismo cresceram mais do que as do comércio mundial (bens e serviços) e, atualmente, são maiores do que o valor de qualquer produto exportado, exceto petróleo, produtos petrolíferos e veículos/motores e autopeças;[5]
- na maioria dos países, o turismo é a indústria que mais gera empregos, correspondendo a mais de um bilhão de colocações no mundo;
- a receita fiscal proveniente de viagens internacionais e do turismo alcançou a soma de US$ 166 bilhões;
- estima-se que o número de turistas internacionais deverá ser da ordem de 937 milhões no ano 2010;[6] e
- entre 1985 e 1995, a importância da indústria do turismo, medida em termos de contribuição para a formação do PIB global, passou de 0,94% para 1,42%.[7]

O turismo é hoje o setor que mais cresce no mundo, com um impacto significativo sobre a geração de empregos e divisas, na medida em que envolve 52 diferentes setores da economia, tais como transportes, hotelaria, diversões, alimentação, entre outros". Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. *Avança Brasil: Plano Plurianual 2000-2003, Orçamento da União 2000.* Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2000, p.164.

[4] World Tourism Organization. *Yearbook of Tourism Statistics 1999*. Madrid: World Tourism Organization, 1999, p.2.

[5] World Tourism Organization. *International Tourism, op. cit.*, p.212.

[6] *Ibidem*, p.212.

[7] Entre os 184 países considerados nessa média, encontram-se as ilhas do Pacífico, do Índico, do Mediterrâneo e do Caribe. Para esses países, o impacto da indústria do turismo na formação do PIB vai de 20.8% do total, no caso de Chipre, 83,3% do total, no caso das Maldivas. No caso dos países desenvolvidos, o papel da indústria na formação do PIB é da ordem de 2,1% do PIB. A Líbia é o país onde a indústria exerce o menor peso (0,02%). World Tourism Organization. *Yearbook*, *op. cit.*, p.73.

Os dados acima são eloqüentes da importância da indústria do turismo e explicam o interesse crescente dos países em atrair turistas internacionais. Para se ter uma noção da importância dessa concorrência, vale lembrar que se encontram instalados em Londres nada menos do que 57 escritórios de turismo estrangeiros, vinte embaixadas com setores de promoção de turismo e vinte representações de províncias e estados dedicadas à promoção de turismo (Austrália com sete; Canadá com três; Estados Unidos com nove; e Brasil com a do Rio de Janeiro), procurando atrair cinqüenta milhões de turistas britânicos que viajam para o exterior anualmente.[8]

Os benefícios da indústria do turismo não são distribuídos de maneira eqüitativa mundialmente. É certo que, para alguns países, sobretudo as ilhas do Pacífico, Índico, Mediterrâneo e Caribe, o turismo constitui uma das poucas fontes de divisas. Ademais, alguns países asiáticos têm apresentado resultados surpreendentes, com taxas de crescimento de receitas de turistas de mais de 10% anuais, superiores à do turismo mundial, de 8,72%.[9] Contudo, mesmo que a expansão da indústria se dê em um número cada vez maior de países, cerca de 50% da receita do turismo mundial se concentra em sete países, dos quais apenas um em desenvolvimento (na ordem de grandeza: Estados Unidos, Itália, França, Espanha, Reino Unido, Alemanha e China). Só os Estados Unidos, primeiro país em termos de receita, respondem por 17% do total mundial.[10]

Em estudo sobre a indústria do turismo para países em desenvolvimento, M. Oppermann e K. Chon expõem claramente a situação acima apontada:

---

[8] De acordo com a British Tourist Authority, em 1998 o turismo emissivo do Reino Unido foi de 50,7 milhões, representando despesas de 19,5 bilhões de libras esterlinas, cerca de US$ 33 bilhões de dólares. British Tourist Authority. *Tourism Intelligence Quarterly, Volume 21, Number 3*. London: British Tourist Authority, 2000, p. 42.

[9] Entre 1980 e 1997, a taxa média de crescimento das receitas da Indonésia foi de 19,97%; da China de 19,12%; da Malásia, de 14,64%; das Filipinas, de 13,68%; da Tailândia, de 13,12%; e de Hong Kong de 12,14%. World Tourism Organization. *Yearbook, op. cit.*, p. 14.

[10] De acordo com a OMT, as receitas do turismo mundial somaram, em 1997, US$ 436 bilhões, sendo que os Estados Unidos arrecadaram US$ 73,3 bilhões. World Tourism Organization. *Yearbook, op. cit.*, p.14.

> Emprego e geração de renda, maiores entradas de moeda estrangeira e aumento da arrecadação, redução das migrações do campo para a cidade e equilíbrio da balança de transações correntes são os principais objetivos da política de desenvolvimento do setor de turismo... Contudo, para os países em desenvolvimento, o turismo não trouxe, até o momento, os benefícios esperados.[11]

1.1.2. Impacto da indústria do turismo na economia brasileira

A indústria de turismo está assumindo um papel cada vez mais importante na economia do Brasil. Até o início dos anos 80, os destinos brasileiros mais conhecidos internacionalmente eram o Rio de Janeiro, para o turismo de lazer e São Paulo, para o turismo de negócios. Desde então, a indústria desenvolve-se de maneira expressiva. Atualmente, quase todas as grandes capitais do país contam com condições para atrair turistas internacionais. Em termos de impacto da indústria no PIB do país, em 1980, o setor representava apenas 2,62% do PIB.[12] Em recente estudo da World Travel & Tourism Council (WTTC), estima-se que o setor contribua com 3,4% do PIB (R$ 38,2 bilhões, ou US$ 21,2 bilhões) e que, no ano de 2010, a porcentagem deverá ter passado para 3,8% do total, com um impacto de R$ 94,6 bilhões, ou US$ 45,5 bilhões. Com o efeito multiplicador, o impacto da indústria na economia deverá passar de 7,4% do PIB, em 2000 (R$ 82,2 bilhões, ou US$ 45,7 bilhões) para 8,1% do PIB, em 2010 (R$ 199,7 bilhões, ou US$ 96,1 bilhões).[13]

O impressionante crescimento da indústria do turismo no Brasil nos últimos anos foi devido, em grande parte, à criação de novos pólos turísticos. Segundo estudo da Fape-UFPE para a Embratur:

---

[11] Oppermann M. and Chon K. *Tourism in Developing Countries*. London: International Thompson Business Press, 1997, p.2.

[12] Fade-UFPE. *Estudo Econômico-Financeiro dos Meios de Hospedagem e Parques Temáticos no Brasil*. Brasília: Embratur, 1998, p.5.

[13] O World Travel & Tourism Council é um organismo internacional que congrega as empresas do setor de turismo. Os dados apresentados foram tirados do relatório, World Travel & Tourism Council. *The Impact of Travel & Tourism on the Economy and Employment – Brazil 2000*. (Entregue oficialmente à Embratur em 19 de junho de 2000.) London: World Travel & Tourism Council, 2000, p.10.

> O crescimento do turismo interno, nos anos 80, foi resultado direto do aumento da oferta hoteleira nacional, com a criação de diversos novos pólos de turismo além da cidade do Rio de Janeiro, tais como a cidade de São Paulo (negócios e convenções), a Serra Gaúcha, a cidade de Blumenau, as praias de Santa Catarina e do Nordeste, com destaque para as da Bahia, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará. Também pode-se enfatizar o desenvolvimento da infra-estrutura de meios de transporte, agências de viagens, companhias aéreas e empresas de diversão e lazer.[14]

Conforme indicado no item anterior, um dos principais benefícios da indústria do turismo é a geração de empregos. A respeito, cabe primeiramente enfatizar a dificuldade de se medir adequadamente seu impacto no mercado de trabalho. A OMT reconhece bem a dificuldade de se levantar dados precisos sobre uma indústria que se caracteriza por sua diversidade e abrange vários setores da economia (transporte, hotelaria, alimentação, recreação, venda de serviços de viagem, etc.):

> Para que se possa mensurar corretamente o impacto indireto da indústria do turismo, seria necessário determinar a porcentagem que pode ser atribuída à demanda turística em cada atividade econômica. Esses percentuais variarão por localidade e período de análise. [15]

A OMT indica que a indústria do turismo gera empregos de três formas:

- direta, como resultado das despesas dos turistas em bens e serviços oferecidos por empresas da indústria do turismo, tais como transporte, hotelaria, alimentação e recreação;
- indireta, com base na demanda de bens e serviços por empresas da indústria do turismo, isto é, os alimentos adquiridos pelos restaurantes que atendem aos turistas; e

[14] Fade-UFPE. *Estudo Econômico-Financeiro, op.cit.*, p.5.
[15] World Tourism Organization. *Tourism Economic Report*. Madrid: World Tourism Organization, 1998, p.87.

- indutivo, entendido como o emprego gerado em função das despesas diretas e indiretas da indústria do turismo em outros setores da economia.

Dessas três modalidades, a mais facilmente mensurável é a dos empregos gerados de maneira direta e, mesmo assim, em setores bem estruturados, como o de transporte aéreo e marítimo ou hoteleiro. Nesse aspecto, de acordo com estudo da Fape-UFPE, encontravam-se ocupados no setor de turismo 5,8 milhões de pessoas, em 1995, isto é 7,83% da população economicamente ativa. A WTTC apresenta para o ano de 2000 uma estimativa mais conservadora, de 5,4 milhões, ou 7,5% do total da população economicamente ativa, isto é, um em cada 13,3 empregos. Mais ainda, estima que, até o ano de 2010, o setor deverá gerar 6,5 milhões de empregos, ou 7,9% do total.[16]

Ademais, dados estatísticos da WTTC permitem afirmar que, para cada nova colocação gerada de maneira direta, a indústria de turismo cria pelo menos uma outra de maneira indireta. Essa conclusão é derivada da análise do quadro abaixo.[17]

Quadro 1

Geração de empregos diretos e indiretos pela indústria do turismo

Ano	Empregos diretos % do total (A)	Empregos indiretos % do total (B)	Proporção (B/A)
1991	4,9	5,3	1:1,08
1994	5,1	5,5	1:1,08
2000	5,4	5,9	1:1,09

Fonte: World Tourism Organization. *International Tourism*, 1999.

[16] World Travel & Tourism Council. *The Impact of Travel & Tourism, op.cit.*, p.10.

[17] Adaptação, efetuada pelo autor de quadro apresentado no livro da Organização Mundial de Turismo. World Tourism Organization. *International Tourism, op. cit.*, p.214.

Sendo verdadeira a afirmação, a população economicamente ativa do Brasil empregada de maneira direta e indireta pela indústria de turismo seria da ordem de 11,6 milhões, ou 15,7% do total. Dados disponíveis não permitem corroborar essa afirmação. De qualquer maneira, a informação da WTTC serve como medida da importância da indústria para a economia do país. Ademais, vale a pena destacar afirmação de estudo setorial do BNDES sobre a indústria do turismo: "cada US$ 15.000 gastos, em média, no setor de turismo, observa-se a geração de um novo emprego, indicando, portanto, uma relação capital/trabalho bastante inferior à observada para o setor industrial..."[18]

Não é apenas nos números de empregos que se mede a importância da indústria de turismo. A grande variedade de empresas envolvidas implica também grande diversidade de empregos criados pela indústria, desde funções altamente qualificadas, na aeronáutica civil, até colocações não-qualificadas, como camelôs, garçons, camareiras, etc.

Os benefícios da indústria do turismo para a economia do país se medem também pelo lado da arrecadação de impostos em todos os níveis: federal, estadual e municipal. De acordo com dados da Embratur, em 1998, a contribuição da indústria para o fisco foi da ordem de US$ 7 bilhões, equivalente a mais de 2,2% da arrecadação total de impostos.[19]

Outra medida de importância é dada pelo valor da conta de turismo na Balança de Pagamentos. Comparado a produtos de exportação, a receita dessa conta foi, em 1998 (US$ 3,7 bilhões), apenas inferior ao valor das exportações de automóveis, tratores e ciclos (US$ 4,9 bilhões), porém superior ao das exportações de minérios (US$ 3,5 bilhões), aço e ferro fundido (US$ 2,5 bilhões), café (US$ 2,5 bilhões) e soja (US$ 2,2 bilhões), para citar apenas os produtos mais importantes.

Pelo aspecto da renda, da geração de emprego e arrecadação, entende-se facilmente porque a indústria do turismo assume um papel

[18] BNDES Setorial, Rio de Janeiro, nº 10, set. 1999, p.307.
[19] Fade-UFPE. *Estudo Econômico-Financeiro, op. cit.*, p. 9.

tão importante na economia mundial. Existe outro aspecto que merece, contudo, ser enfocado e que obriga a ação governamental no sentido de remediá-lo, isto é, o impacto do turismo nas contas externas do país. De maneira geral, os países buscam desenvolver a indústria do turismo para aumentar a entrada de divisas. Já se indicou que alguns países, sobretudo as ilhas do Pacífico, Índico, Mediterrâneo e Caribe, têm na indústria do turismo uma das poucas fontes de moeda forte.

Desde o início dos anos 90 (com exceção do ano de 1991), o Brasil registra déficits expressivos nessa conta. Em 1996 e 1997, o déficit chegou a ser maior do que a receita, conforme indicado no quadro a seguir.[20]

Quadro 1.2
Conta turismo do Brasil - 1980/1998 (em US$)

Anos	Receita	%	Despesa	%	Saldo	%
1980	1.794.363		1.159.909		634.454	
1981	1.726.726	-3,8%	1.299.674	12,0%	427.052	-32,7%
1982	1.607.739	-6,9%	1.506.728	15,9%	101.011	-76,3%
1983	1.532.647	-4,7%	839.022	-44,3%	693.625	586,7%
1984	1.511.508	-1,4%	938.631	11,9%	572.877	-17,4%
1985	1.492.639	-1,2%	1.194.139	27,2%	298.500	-47,9%
1986	1.527.222	2,3%	1.464.287	22,6%	62.935	-78,9%
1987	1.502.393	-1,6%	1.249.309	-14,7%	253.084	302,1%
1988	1.642.759	9,3%	1.084.032	-13,2%	558.727	120,8%
1989	1.224.821	-25,4%	750.863	-30,7%	473.958	-15,2%
1990	1.444.171	17,9%	1.559.079	107,6%	-114.908	-124,2%
1991	1.558.800	7,9%	1.223.569	-21,5%	335.231	-391,7%
1992	1.307.065	-16,1%				
1993	1.091.419	-16,5%	1.892.027		-800.608	
1994	1.924.800	76,4%	2.930.900	54,9%	-1.006.100	25,7%
1995	2.097.100	9,0%	3.411.900	16,4%	-1.314.800	30,7%
1996	2.469.146	17,7%	5.825.498	70,7%	-3.356.352	155,3%
1997	2.594.884	5,1%	6.582.508	13,0%	-3.987.624	18,8%
1998	3.768.029	45,2%	5.731.000	-12,9%	-1.962.971	-50,8%

Fonte: Embratur. Anuário. 1999.

[20] O quadro foi elaborado com base nas estatísticas da Embratur. *Anuário, op. cit.*, p.177.

Antes de 1990, o país registrava superávits seguidos, cabe questionar o motivo desses déficits. Simplificadamente, a resposta encontra-se no comportamento da economia brasileira. Desde 1987, os elevados níveis de inflação (nos últimos meses de 1989, a inflação chegou a 56,44% por mês) geravam incertezas e diminuíam o poder de compra. Como resultado, verificou-se a retração no turismo emissivo (-14,7%, em 1987; -13,2%, em 1988; e -30,7%, em 1989). Já no contexto do Plano Real, a valorização da moeda voltou a estimular a saída de brasileiros para o exterior (+54,9%, em 1994; +16,4%, em 1995; +70,7%, em 1996; +13,0%, em 1997). A desvalorização do real, no início de 1999, coibiu o turismo emissivo ao mesmo tempo em que favoreceu a entrada de turistas estrangeiros. Na falta de dados sobre o assunto, não é possível confirmar essa afirmação. Contudo, recente estudo de mercado efetuado pela Arthur Andersen para a direção do complexo da Praia do Forte pode servir de referência. O trabalho indica que a taxa média de ocupação dos hotéis de todo o país aumentou expressivamente. Na Praia do Forte a ocupação passou de 61,5%, em 1998, para 79,3%, em 1999.

Em outras palavras, a recente desvalorização do real contribuiu para o reequilíbrio da conta do turismo. Para um país como o Brasil, com fortes restrições em suas contas externas em função de sua dívida, esse movimento é altamente salutar. Mais ainda, a desvalorização do real contribuiu, também, para tornar o país mais competitivo internacionalmente.

Com efeito, em termos comparativos, o Brasil é, ainda, um destino pouco conhecido. De acordo com a Embratur, em 1998, o Brasil encontrava-se na 29ª colocação entre os países receptores de turistas estrangeiros, tendo registrado a entrada de 4,8 milhões de turistas.

Considerando o potencial da indústria do turismo nacional, dadas as características privilegiadas do país em termos de diversidade geográfica, clima, cultura, cidades históricas etc., o Brasil deveria encontrar-se entre os principais destinos turísticos do mundo.

Comparativamente, nas últimas duas décadas, alguns países asiáticos que não ostentam as mesmas riquezas naturais e diversidade cultural tornaram-se destinos prioritários do turismo internacional.

A título de exemplo, a Indonésia passou da 58ª colocação, em 1980 (o Brasil encontrava-se no 43ª lugar) para a 27ª colocação, em 1997 (o Brasil no 40ª lugar). Mais ainda, estatísticas da OMT demonstram que o turismo para os países do Leste Asiático e do Pacífico está crescendo exponencialmente: 7,2 milhões, em 1970; 21 milhões, em 1980; 47 milhões, em 1990; e 88 milhões, em 1995. A organização estima que, já em 2010, esses países irão atrair mais turistas do que o conjunto dos países americanos.[21]

Operadores internacionais apontam vários motivos para o fraco desempenho da indústria turística nacional, incluindo: o elevado custo do transporte aéreo interno e internacional; os limites da infra-estrutura interna (aeroportos, estradas, hotéis, restaurantes, etc.); e a inadequação dos serviços das agências de viagens e operadores de turismo. Criticam, também, a escassez de material informativo. Com efeito, os gastos com a divulgação do país como destino turístico (algo em torno de 0,8% do total das receitas turísticas) estão muito aquém das recomendações da Organização Mundial de Turismo, que aconselha gastar ao menos 2% da receita em publicidade.

A situação do turismo brasileiro está, contudo, mudando. Por um lado, a desvalorização do real tornou a indústria nacional mais competitiva. Por outro, a prioridade acordada pelo governo ao desenvolvimento do setor, traduzida nos múltiplos mecanismos de financiamento disponíveis (financiamentos do BNDES, do Prodetur e do Fungetur), permite sanar as principais deficiências da infra-estrutura turística do país. O setor privado também acompanha esse esforço, com investimentos expressivos em hotéis e parques temáticos. Projetos como o da Praia do Forte, Sauípe, Blue Tree Cabo Santo Agostinho e Beach Park, para citar apenas os mais conhecidos, dotam o Nordeste de condições iguais ou melhores do que a maioria dos destinos turísticos conhecidos internacionalmente.

Em termos de perspectivas, a meta do governo é

> aumentar o fluxo de turistas estrangeiros em 35% – de 4,8 milhões em 1998 para 6,5 milhões em 2003 –, o que deverá garantir um

[21] World Tourism Organization. *International Tourism, op. cit.*, p.29.

> crescimento da receita cambial do setor de US$ 3,6 bilhões para US$ 5,5 bilhões. No caso do turismo nacional, a meta é um aumento de quase 50% do fluxo doméstico – de 38,2 milhões para 57 milhões de pessoas. Com isso, será possível criar 500 mil novos empregos.[22]

Para tanto, o governo desenvolve uma série de novas iniciativas. Em primeiro lugar, os recursos orçamentários do Ministério do Esporte e Turismo e da Embratur estão sendo reforçados. Os recursos orçamentários da Embratur para o marketing internacional aumentaram quase 58% ao ano. O quadro a seguir apresenta a evolução do orçamento global com a indicação dos gastos em marketing, desde 1994.

Quadro 1.3
Orçamento da Embratur (em R$)

Ano	Total	% de crescimento	Marketing	% de crescimento
1994	24.591.000,00		2.714.053,00	
1995	38.191.000,00	64%	5.177.301,00	52%
1996	58.516.000,00	65%	7.074.966,00	73%
1997	96.021.000,00	61%	21.723.676,00	33%
1998	144.259.000,00	67%	29.144.671,00	75%

Fonte: Embratur.

No ano 2000, os recursos destinados ao Ministério do Esporte e Turismo quase dobraram em relação ao ano anterior, em razão do aumento aprovado no Congresso: o orçamento do Ministério passou de R$ 263.556.228, em 1999, para R$ 487.614.097. Entre as atividades previstas, a Embratur elabora, com empresa especializada, um conjunto de material informativo, em diversas línguas, para distribuição nas empresas, mídia especializada e público. Ademais, desenvolveu nova página na internet para prestar informações ao público e promover negócios entre empresas. Ao mesmo tempo, o Itamaraty, por intermédio de suas embaixadas, acompanha o esforço governamental.

[22] Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. *Plano Plurianual 2000–2003 – Orçamento da União 2000*. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2000, p.164.

Algumas embaixadas, como a de Londres e de Washington, mantêm comitês de apoio (comitês *'Visit Brazil'*), formado pelas principais empresas de turismo com interesse no Brasil, para coordenar ações na área do turismo. A Embaixada em Londres conta, desde março de 2000, com um escritório de turismo, criado com o apoio do BNDES, da Embratur e do BNB.

1.2. Estrutura do estudo

Este trabalho apresenta, além da Introdução e da Conclusão, quatro capítulos:

1. A importância do turismo internacional
2. A indústria do turismo
3. Políticas públicas para o setor de turismo
4. Considerações sobre o papel do governo na área internacional

O capítulo 1 situa o turismo internacional, utiliza análise estatística para demonstrar sua importância em termos de fluxo, receita e principais países envolvidos, com ênfase especial no turismo receptivo brasileiro, para enfatizar a relevância do tema e determinar o foco de atenção do trabalho. Na análise, serão examinadas estatísticas da OMT e da Embratur, entre outras.

O segundo trata de definir os principais aspectos da indústria do turismo. Nele será apresentado modelo delimitando seus componentes em cinco variáveis: o próprio turista, o destino, os intermediários, os meios de transporte e o marketing. Serão analisados os atributos de cada uma dessas variáveis e demonstrada a existência de relação de interdependência no conjunto. O argumento sustentado é de que a ausência de um ou mais componentes acaba por determinar a qualidade, ou até mesmo, a existência da indústria do turismo no país.

Conhecidos a dimensão do turismo internacional e os principais aspectos da indústria do turismo efetua-se, no capítulo terceiro, estudo comparativo de políticas de promoção de turismo seguidas por alguns países, que inclue o Reino Unido, a França, a África do Sul, a Austrália, a Tailândia e a Jamaica. O capítulo tem por objetivo identificar as

atividades mais relevantes para determinar as ações que devem compor estratégia de promoção de turismo.

O último capítulo, foco principal do trabalho, inicia-se com uma breve retrospectiva de esforços de promoção do Brasil como destino turístico. Com base no modelo proposto no capítulo segundo, será demonstrado que os insucessos decorreram da ausência de fatores fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística, como as deficiências de infra-estrutura, falta dos meios de transporte e de marketing, entre outros. Avaliam-se os esforços realizados nos últimos anos para dotar o país de condições de competitividade e argumentos de que o momento é propício para a implementação de uma política internacional mais agressiva. No contexto, leva-se em consideração a análise feita por outros países, discute-se o papel que o Governo pode exercer em quatro áreas: promoção do país como destino turístico; atração de investimentos para o setor de turismo; cooperação técnica; e estabelecimento de escritórios de turismo no exterior. É feita, também, a avaliação do papel das principais entidades da administração direta e agências federais e estaduais que atuam no setor, com a descrição de suas atribuições legais, funções e orçamentos, com considerações sobre as dificuldades de coordenação de ações e as soluções adotadas.

1.3. Metodologia e fontes de pesquisa

Na abordagem do tema do turismo, as maiores dificuldades enfrentadas foram com a qualidade das estatísticas disponíveis e com a escassez de uma bibliografia adequada. O problema das estatísticas está diretamente ligado à questão da definição dos conceitos básicos empregados pela indústria. A própria OMT é a primeira a reconhecer a dificuldade existente:

> Lamentavelmente, verifica-se ainda uma grande confusão até mesmo nas definições mais básicas. Mais, ainda, dentro de um mesmo país, por exemplo, nos Estados Unidos, alguns estados empregam definições diferentes na coleta de dados para fins estatísticos.[23]

[23] World Tourism Organization. *International Tourism, op. cit.*, p.5.

Em busca de soluções, a OMT desenvolve trabalhos para estabelecer uma metodologia apropriada para adoção por todos os países-membro da organização. Nesse sentido, em 1994, publicou a brochura *Recommendations on Tourism Statistics*. Resta, contudo, um grande caminho a ser trilhado. Por exemplo, não há consenso entre os países-membro da organização sobre as variáveis que devem ser consideradas no sistema de contabilidade nacional de turismo, ou no chamado *Tourism Satellite Accounts* (TSA). Vale a pena reproduzir a conclusão do relatório *Tourism Satellite Accounts: An Investment for the Future*, da Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCED), publicado em 1997:

> Não obstante sua importância econômica, falta ao turismo o reconhecimento político por parte de governos, sobretudo nas economias dos países desenvolvidos membros da OCDE. Urge, portanto, estabelecer uma metodologia estatística que permita avaliar os aspectos econômicos e sócioeconômicos do turismo para provar de maneira convincente a importância dessa atividade horizontal.[24]

Como a atividade turística abrange inúmeros setores é difícil fazer a necessária distinção do que deve ou não entrar na contabilidade. Por exemplo, o jornal adquirido pelo turista corresponde a uma despesa que deve ser contabilizada? A importância de um TSA confiável está na possibilidade de se fazer comparações com outros setores e, assim, permitir a mensuração adequada de sua importância.

O WTTC promove ativamente a adoção do TSA, até mesmo no Brasil. Para tanto, entregou à Embratur, em 19 de junho de 2000, de relatório sobre o impacto da indústria do turismo na economia do país, com base em nova metodologia de elaboração de TSA aprovada pelas Nações Unidas (março 2000). Trata-se de uma primeira avaliação, mais confiável, da importância da indústria do turismo no País. Esses resultados são citados em vários momentos neste estudo.[25]

---

[24] Travel & Tourism Intelligence. *Travel & Tourism Analyst: Tourism Satellite Accounts*. Londres: Travel & Tourism Intelligence, nº 3, 1999, p. 2.

[25] World Travel & Tourism Council. *International Tourism, op. cit.*

Um outro problema com o caso brasileiro refere-se à mudança de metodologia do levantamento de dados sobre a entrada de turistas, efetuada em 1998.[26] Se, por um lado, a mudança contribui para o dimensionamento correto do setor, por outro, invalidou a série histórica, praticamente impossibilita comparações. O assunto será retomado no capítulo primeiro.

Sobre o problema da escassez de trabalhos acadêmicos na área do tema do turismo, cabe ter presente que se trata de indústria ainda em fase bastante embrionária: "Sendo uma disciplina acadêmica relativamente nova, o turismo não conta ainda com pesquisas equivalentes às encontradas em outras áreas do comércio."[27]

O problema é particularmente agudo quando se trata de analisar políticas públicas, objeto deste estudo. Entretanto, os trabalhos acadêmicos dedicados aos aspectos teóricos e práticos do setor são de grande valia e fornecem ferramentas adequadas ao trabalho. Os estudos da Organização Mundial de Turismo versam sobre práticas oficiais e, portanto, constituem fonte importante.

Ao buscar suprir lacunas, o autor valeu-se de pesquisas de campo e estudos de caso. Nesse sentido, o estudo comporta duplo procedimento metodológico. Em um primeiro plano, o da análise de fontes primárias, incluindo estatísticas (OMT, Embratur, Banco Central e British Tourism Authority); pesquisa de campo de políticas empregadas por diversos países para a promoção de turismo; e pesquisa de opinião de operadores (empresas de aviação, agências de turismo e mídia especializada). Em um segundo plano, o do estudo de caso, enfoca o Reino Unido como um dos principais países emissores de turistas.

Cabe aqui importante ressalva. Como já se disse, o estudo tem por objetivo tratar da promoção do Brasil como destino turístico, com ênfase no papel que o Governo pode exercer nas áreas apontadas acima: promoção propriamente dita, atração de investimentos, cooperação técnica e estabelecimento de escritório de turistas. Não

[26] De acordo com a Embratur, a mudança de metodologia deu-se na forma de contagem dos turistas que entram no país em transporte terrestre.

[27] World Tourism Organization. *International Tourism, op. cit.*, p.5.

aborda o tema do turismo em foros internacionais, que é um aspecto igualmente importante, mas, que, pela abrangência do tema, mereceria estudo à parte. Com efeito, o tema do turismo é tratado não apenas pela Organização Mundial do Turismo (OMT), em âmbito governamental e pelo Conselho Mundial de Turismo e Viagens (WTTC), em âmbito de empresas, mas também na Organização Mundial de Comércio (OMC), pelas questões relativas à regulamentação do comércio de serviços, entre outros.

Capítulo 1

A importância do turismo internacional

Qual a importância da indústria do turismo? Com base em estatísticas disponíveis procurar-se-á determinar, sua verdadeira dimensão, em termos de fluxo, receitas de turistas internacionais e países-chave, com ênfase especial no turismo receptivo brasileiro, como condição primeira para a definição de uma estratégia de atração de turistas estrangeiros.

O capítulo divide-se em duas partes. A primeira é dedicada à análise do turismo internacional com o objetivo de indicar os principais países emissores e receptores de turistas, considerando o número de turistas, receitas e despesas. Aprofundando o estudo, serão examinados os fluxos dos principais países emissores de turistas: Estados Unidos, Alemanha, Japão, Reino Unido, Itália e França. Este exame permitirá estabelecer distinção importante, isto é, a diferença entre destinos de curta (*short-haul*) e longa distâncias (*long-haul*). A concorrência enfrentada pelo Brasil na captação dos turistas provenientes dos principais países emissores, ocorre no turismo de longa distância.

A segunda parte é dedicada à análise da importância do turismo internacional para o Brasil. Serão avaliados os dados referentes às entradas de turistas no país e a evolução nas entradas de turistas estrangeiros de uma maneira geral, para se apontar como a indústria comporta-se em termos mundiais e os principais países emissores de turistas. Serão avaliados, também, os principais meios de transporte empregados e os pontos de entrada.

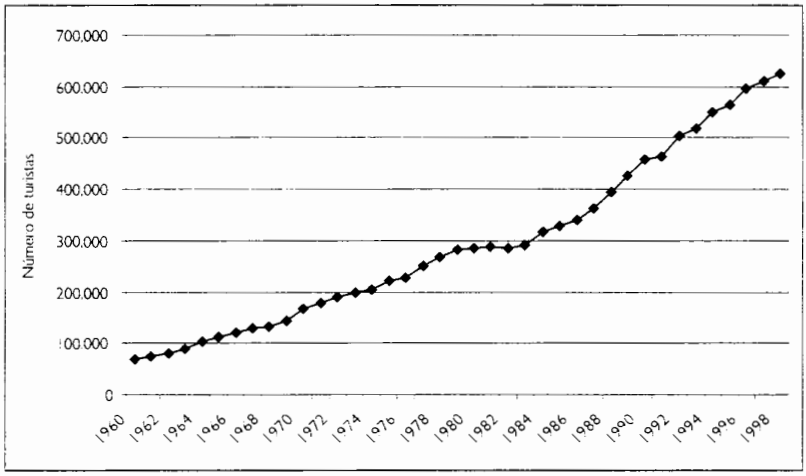
1.1. O turismo internacional

Desde o final da Segunda Guerra Mundial o turismo internacional cresce de maneira acelerada: o número de entradas de turistas passou de 25 milhões, em 1950, para 657 milhões em 1999, o que corresponde a uma taxa de crescimento média da ordem de 7,2 % ao ano. A OMT estima que, em 2010, o número de entradas deverá

alcançar a cifra de 1 bilhão. Em termos de receitas geradas pelo turismo internacional, os números são igualmente eloq es, em 1998, equivalente a uma taxa de crescimento média anual de 13,3%. A estimativa é no sentido da receita alcançar US$ 621 bilhões, já no ano 2000 e, US$ 1,5 trilhão, em 2010.[1]

O gráfico a seguir (número 1.1.), compilado a partir de dados estatísticos da OMT, é demonstrativo do desempenho altamente positivo da indústria do turismo desde os anos 60. Apresenta-se uma curva quase sempre ascendente, sugerindo que, não obstante as dificuldades políticas e econômicas do período, a indústria do turismo não sofreu maiores problemas.[2]

Gráfico 1.1
Evolução do turismo



O expressivo crescimento do turismo internacional deve-se a uma combinação de fatores, como a melhora nos níveis de vida registrada nos países desenvolvidos, em termos de distribuição de

[1] World Tourism Organization. *International tourism, op. cit.*, p.17
[2] O quadro foi compilado com base em estatísticas da OMT. World Tourism Organization. *Yearbook, op. cit.*, p.2.

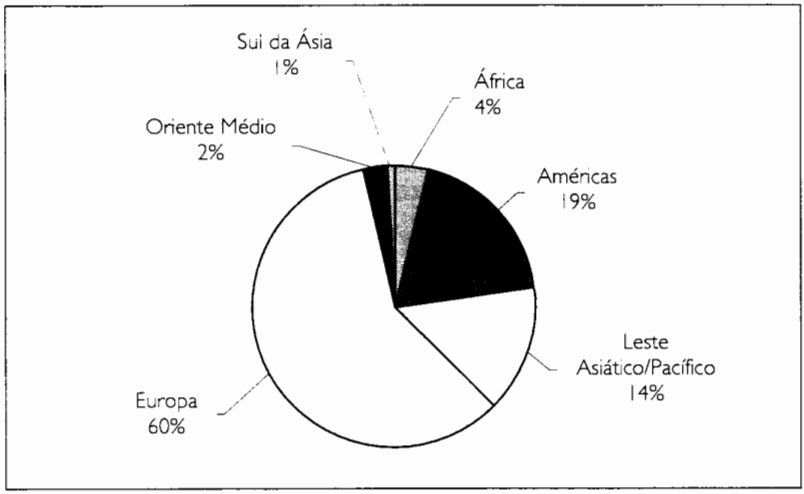
renda, nível educacional e disponibilidade de tempo para o lazer; e aos avanços tecnológicos dos meios de comunicação e transporte, em particular na aviação civil. Viajar de avião deixou de ser uma atividade restrita à elite, transformando-se um meio de transporte de massa.

Esse desenvolvimento não tem sido, contudo, equilibrado. Se, por um lado, é verdade que o turismo passou a ser um fenômeno mundial, no sentido de envolver praticamente todos os países, é também verdade que os principais países beneficiados são exatamente os mais avançados. A explicação encontra-se na realidade econômica: os países mais pobres enfrentam maiores dificuldades para financiar a infra-estrutura necessária ao desenvolvimento da indústria do turismo. A propósito, novas diretrizes da União Européia, referentes à segurança de instalações e higiene, tendem a onerar ainda mais os investimentos em infra-estrutura hoteleira.

O próximo gráfico (número 1.2.) apresenta a distribuição mundial das entradas de turistas, por grandes regiões, em 1997.[3]

Gráfico 1.2

Distribuição mundial das entradas de turistas (1997)



[3] O quadro foi compilado com base nas estatísticas da OMT. *Ibidem*, p. 5.

O gráfico 1.2 permite visualizar a importância da Europa, cujos países absorvem cerca de 60% do turismo mundial. Com efeito, entre os dez principais destinos turísticos do mundo, cinco são países europeus: a França, em primeiro lugar, com 10,95% do total; a Espanha, em terceiro, com 7,11%; a Itália, em quarto, com 5,58%; o Reino Unido, em quinto, com 4,18%; e a Polônia, em sétimo, com 3,2%. Nota-se, também, a forte atração exercida pelo continente americano, o que, na realidade, se traduz pela importância dos Estado Unidos: dos 19% atribuídos às Américas, esse país ficou, em 1997, com 7,82% do total, segundo lugar no mundo.

Avaliando o turismo internacional do ponto de vista da receita, constata-se, também, a preponderância dos países industrializados: dos dez países com as maiores receitas, juntos correspondendo a 51,86% do total das receitas do turismo internacional em 1997, os Estados Unidos ficaram em primeiro lugar, com US$ 73, 2 bilhões, seguidos, na ordem, da Itália, com US$ 29,7 bilhões; França, com US$ 28,0 bilhões, Espanha, com US$ 26,7 bilhões; Alemanha, com US$ 16,5 bilhões, e Áustria, com US$ 12,4 bilhões.[4] A propósito, François Vellas e Lionel Bécherel, em trabalho sobre o turismo internacional, demonstram que 56% das receitas do turismo concentram-se em países industrializados e apenas 1,5% em países de baixa renda (incluindo Índia e China).[5]

Contudo, as estatísticas revelam que alguns países emergentes estão conseguindo absorver volumes crescentes de turistas internacionais. O quadro a seguir (número 1.1.) apresenta os principais destinos turísticos do mundo, com a indicação do ranking de cada país em 1980 e em 1997.[6] O quadro permite constatar que não se verificaram maiores mudanças nos principais destinos turísticos (França, Estados Unidos, Espanha, Itália e Reino Unido), mesmo que, em todos esses casos, o percentual de chegadas esteja em queda. Mais importante, o quadro permite verificar a expressiva evolução dos países asiáticos.

---

[4] *Ibidem*, p. 14.

[5] Vellas, F. and Bécherel, L. *International tourism, op. cit.*, p.19.

[6] World Tourism Organization. *Yearbook, op. cit.*, p.13.

Quadro 1.1

Principais destinos turísticos do mundo

Ranking		País	Entradas de turistas (em mil)		Média de crescimento anual (%)	% do total mundial	
1980	1997		1980	1997		1980	1997
1	1	França	30.100	66.864	4,81	10,52	10,95
2	2	Estados Unidos	22.500	47.754	4,53	7,87	7,82
3	3	Espanha	22.388	43.403	3,97	7,83	7,11
4	4	Itália	22.087	34.087	2,59	7,72	5,58
7	5	Reino Unido	12.420	25.515	4,33	4,34	4,18
18	6	China	3.500	23.770	11,93	1,22	3,89
13	7	Polônia	5.664	19.520	7,55	1,98	3,2
8	8	México	11.945	19.351	2,88	4,18	3,17
6	9	Canadá	12.876	17.285	1,75	4,5	2,83
10	10	Hungria	9.413	17.248	3,63	3,29	2,82
	11	Rep. Tcheca		16.830			2,76
5	12	Áustria	13.879	16.647	1,08	4,85	2,73
9	13	Alemanha	11.122	15.837	2,1	3,89	2,59
	14	Rússia		15.350			2,5
11	15	Suíça	8.873	10.600	1,05	3,1	1,74
28	16	Hong Kong	1.748	10.406	11,06	0,61	1,7
21	17	Portugal	2.730	10.172	8,04	0,95	1,67
16	18	Grécia	4.796	10.070	4,46	1,68	1,65
52	19	Turquia	923	9.040	14,38	0,32	1,48
27	20	Tailândia	1.859	7.221	8,31	0,65	1,18
20	21	Holanda	2.784	6.674	5,28	0,97	1,09
22	22	Cingapura	2.562	6.531	5,66	0,9	1,07
25	23	Malásia	2.105	6.211	6,57	0,74	1,02
17	24	Bélgica	3.777	6.037	2,8	1,32	0,99
24	25	Irlanda	2.258	5.557	5,44	0,79	0,91
55	26	África do Sul	700	5.437	12,82	0,24	0,89
58	27	Indonésia	527	5.185	14,4	0,18	0,85
46	28	Argentina	1.120	4.540	8,58	0,39	0,74
53	29	Austrália	905	4.318	9,63	0,32	0,71
32	30	Tunísia	1.602	4.263	5,93	0,56	0,7
37	31	Japão	1.317	4.218	7,09	0,46	0,69
50	32	Coréia do Sul	976	3.908	8,5	0,34	0,64
	33	Croácia		33.834			0,63
40	34	Egito	1.253	3.657	6,5	0,44	0,6
29	35	Macau	1.565	3.610	4,69	0,58	0,59
23	36	Arábia Saudita	2.475	3.594	2,22	0,87	0,59
30	37	Porto Rico	1.639	3.249	4,1	0,57	0,53
34	38	Marrocos	1.425	3.072	4,62	0,5	0,5
19	39	Romênia	3.270	2.957	-0,59	1,14	0,48
39	40	Brasil	1.271	2.850	4,86	0,44	0,47
41	41	Noruega	1.252	2.702	4,63	0,44	0,44

Fonte: World Tourism Organization, 1999

A título de exemplo, a China passou da 18ª colocação para a 6ª; Hong Kong da 28ª para a 16ª; a Tailândia da 27ª para a 20ª; e a Indonésia da 58ª para a 27ª. Cabe aqui citar estudo da própria OMT a respeito:

> A Ásia do Leste e o Pacífico revelam-se como as regiões mais dinâmicas tanto em termos de crescimento econômico, de maneira geral, quanto em termos de turismo, de maneira específica. Além de apresentar a taxa mais alta de crescimento de receitas de turismo – mais 18,8% na década de 1985 a 1995 – essa região aparece, também, como a de maior crescimento em termos de despesas de residentes em turismo internacional – mais 19,7% ao ano, no período de 1985 a 1995...[7]

Os países asiáticos apontados demonstram que é possível desenvolver políticas bem sucedidas de atração de turistas internacionais. Mais ainda, esses países não foram os únicos a galgar posições no ranking mundial: entre 1980 e 1997, a Turquia passou da 52ª para a 19ª colocação, com uma taxa de crescimento média de 14,38%; a África do Sul da 55ª posição para 26ª, com 12,82%; a Argentina da 46ª para 28ª, com 8,58%; a Austrália da 53ª para 29ª, com 9,63%; a República Dominicana da 67ª para 48ª, com 10,86%; e Chipre da 72ª para 50ª, com 11,02%. O caso do Brasil será analisado mais adiante.

O próximo quadro (número 1.2.) apresenta os países com as maiores despesas em turismo, isto é, os países emissores de turistas.[8] O quadro permite observar mais uma vez a importância dos países industrializados, sobretudo dos europeus (13 países em um total de vinte). O Japão aparece na terceira colocação, com uma média de crescimento anual de 12,31%, desde 1980, quando se encontrava na sexta colocação. Note-se que, em termos de número de turistas emitidos por ano, o Japão estava em quarto lugar, em 1998. A diferença de posições deve-se ao fato de que o gasto médio do turista japonês é mais elevado do que o de outros países. Cabe ressaltar, também, a presença de vários outros países asiáticos. A China ocupa a décima posição mais pelo número de turistas emitidos do que pelo gasto *per capita* de seus turistas. Inversamente, Taiwan e Coréia do Sul

[7] World Tourism Organization. *Tourism Economic Report, op. cit.*, p. S-vii.

[8] O quadro foi compilado com base em estatísticas da OMT. World Tourism Organization. *Yearbook, op. cit.*, p. 5.

aparecem entre os vinte primeiros, em razão dos elevados gastos de seus turistas. O quadro reflete a situação anterior à crise financeira que se abateu sobre a região. Desde então, o turismo emissivo asiático sofreu forte retração.[9]

Quadro 1.2

Países com as maiores despesas em turismo

Ranking		País	Despesas com turismo em US$ milhões		Média de crescimento anual (%)	% do total mundial	
1980	1997		1980	1997	1980/1997	1980	1997
2	1	Estados Unidos	10.385	51.220	9,84	10,12	13,56
1	2	Alemanha	20.599	46.200	4,87	20,08	12,23
6	3	Japão	4.593	33.041	12,31	4,48	8,75
3	4	Reino Unido	6.893	27.710	8,53	6,72	7,34
13	5	Itália	1.907	16.631	13,59	1,86	4,40
4	6	França	6.027	16.576	6,13	5,88	4,39
9	7	Canadá	3.122	11.304	7,86	3,04	2,99
10	8	Áustria	2.847	10.992	8,27	2,78	2,91
5	9	Holanda	4.664	10.232	4,73	4,55	2,71
	10	China		10.166			2,69
		Rússia		10.113			2,68
8	12	Bélgica	3.272	8.275	5,61	3,19	2,19
12	13	Suíça	2.357	6.904	6,53	2,30	1,83
36	14	Polônia	357	6.900	19,03	0,35	1,83
23	15	Brasil	1.160	6.583	10,75	1,13	1,74
21	16	Suécia	1.235	6.579	10,34	1,20	1,74
24	17	Taiwan	818	6.500	12,97	0,80	1,72
37	18	Coréia do Sul	350	6.262	18,49	0,34	1,66
16	19	Austrália	1.749	6.129	7,66	1,70	1,62
20	20	Noruega	1.310	4.496	7,52	1,28	1,19
22	21	Espanha	1.229	4.467	7,89	1,20	1,18
18	22	Dinamarca	1.560	4.128	5,89	1,53	1,09
7	23	México	4.174	3.892	-41,00	4,07	1,03
31	24	Israel	533	3.570	11,84	0,52	0,95
39	25	Cingapura	322	3.224	14,51	0,31	0,85
15	26	Argentina	1.791	2.680	2,40	1,75	0,71
19	27	Kuwait	1.339	2.558	3,88	1,31	0,68
32	28	Malásia	470	2.478	10,27	0,46	0,66
35	29	Indonésia	375	2.436	11,64	0,37	0,64
14	30	Venezuela	1.880	2.381	1,40	1,83	0,63

Fonte: World Tourism Organization, Yearbook, 1999

[9] Dados mais recentes demonstram que o turismo para a região está se recuperando. A Tailândia foi o primeiro país a apresentar dados positivos, resultado de campanha de marketing altamente bem sucedida – *Amazing Thailand* –, a ser analisada no capítulo segundo.

Cabe, ainda, apontar a importância dos dados do quadro 1.2. neste capítulo. Ele é indicativo da prioridade que deve ser atribuída ao esforço de atração de turistas. O tema será abordado com maior profundidade no capítulo 4. No entanto, vale ter presente que os seis primeiros países geraram mais de 50% do total das despesas do turismo internacional. Ademais, nos últimos 17 anos, países como os Estados Unidos, a Alemanha e a França até mudaram de colocação, porém mantiveram-se sempre entre os primeiros lugares. A exceção é a Itália, que apresentou uma evolução altamente expressiva, passando da 13ª colocação para a 5ª, tomando o lugar da França. Os países com as maiores despesas não são necessariamente os países que mais emitem turistas. O próximo quadro, compilado com base em dados da OMT, apresenta as saídas de turistas dos seis principais países, incluindo o ano de 1998.

Quadro 1.3

Principais países emissores de turistas (1994 a 1998)

Ranking		País	1994	1995	1996	1997	1998
1994	1998						
1	1	Alemanha	72.562.043	74.189.594	78.56 .914	79.328.524	79.256.684
3	2	Reino Unido	44.140.086	43.742.737	43.599.152	47.614.658	5 .947.662
2	3	Estados Unidos	6 .360.577	66.136.967	68.752.127	69.624.028	48.890.740
4	4	Japão	22.002.013	25.162.598	27.434.929	27.057.969	24.820.912
5	5	França	19.861.122	20.280.318	21.510.256	22.909.823	23.553.171
6	6	Itália	16.939.088	16.076.248	16.914.592	18.122.512	18.470.438

Fonte: World Tourism organization Yearbook, 1999

O quadro revela que houve pequenas variações entre os principais países emissores, resultado de conjunturas econômicas específicas de cada país. Indica, também, a importância relativa do Reino Unido que ficou em segundo lugar.

Nas seções seguintes pretende-se analisar a direção do turismo de cada um dos principais países emissores.

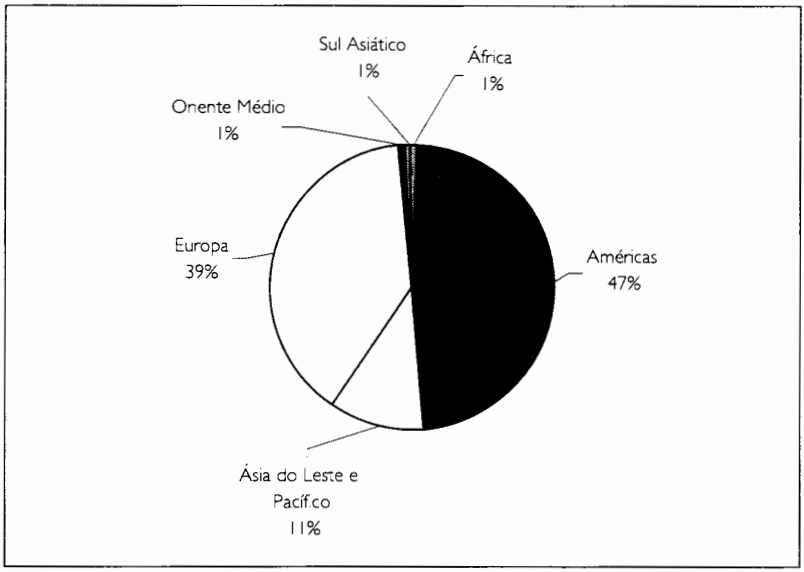
1.1.1. Os Estados Unidos

Os Estados Unidos ocuparam a primeira posição entre os países emissores de turistas com despesas da ordem de US$ 51,2 bilhões,

em 1997. Em termos de número de turistas (48,9 milhões em 1998), encontram-se atrás da Alemanha (79,3 milhões) e do Reino Unido (51.9 milhões). Em linhas gerais, o turista estadunidense concentra suas viagens nas Américas (47%), Europa (39%) e Ásia do Leste e Pacífico (11%). O quadro abaixo (número 1.3) permite visualizar bem a distribuição geográfica do turismo do país.[10]

Gráfico 1.3

Saída de turistas dos Estados Unidos – por regiões (1998)



Desmembrando os dados do turismo para as Américas, verifica-se forte concentração na própria América do Norte (30,46%) e Caribe (12,44%), ficando a América do Sul e Central, respectivamente, com 2,44% e 2,10% do total. Vale a pena notar, também, que os dados referentes ao Caribe subestimam a realidade, pois não incluem o turismo receptivo de ilhas como Porto Rico (2.4 milhões de turistas/ ano provenientes do continente) e Ilhas Virgens (não disponíveis).

[10] Dados compilados pelo autor com base em estatísticas da OMT, obtidas na página da internet da organização. *Travel abroad from United States*. URL:http://www.world-tourism.org. 26.2.00.

Em ambos os casos, as entradas de turistas são consideradas como "turismo interno", por essas ilhas serem estados associados aos Estados Unidos. Ademais, não estão contabilizados os turistas que embarcam em cruzeiros na Flórida, um total de 2,5 milhões por ano.[11] Em outras palavras, o fluxo de turistas dos Estados Unidos para o Caribe é bem maior do que as estatísticas revelam. Considerando essas saídas, cerca de 45% do total do turismo emissivo dos Estados Unidos está voltado para o Canadá e México (14.9 milhões, em 1998) e os 32 países do Caribe (6,1 milhões, em 1998).

1.1.2. A Alemanha

A Alemanha segue os Estados Unidos em valor despendido pelos seus turistas (US$ 46,2 bilhões, em 1997), porém ocupa a primeira posição em termos de números de turistas internacionais com 79,3 bilhões, em 1998. Para um país com uma população de cerca de 82 milhões de habitantes, o número de turistas impressiona e levaria à conclusão que praticamente todo a população do país viaja para o exterior pelo menos uma vez por ano. A Travel & Tourism Intelligence indica: "De uma população adulta (idade superior a 14 anos) de 63,1 milhões, cerca de 45,3 milhões de alemães (72%) tiraram férias em 1996 fora de sua residência habitual, sendo que 33 milhões foram para o exterior."[12]

O gráfico a seguir (número 1.4.) apresenta a direção das saídas dos turistas alemães. Cerca de 91% das üentes: as receitas passaram de US$ 2,1 bilhões, em 1950, para US$ 444,7 bilhões de viagens realizadas em 1998 deram-se dentro da própria Europa. Os 7,5 milhões de turistas restantes dividiram-se de maneira equilibrada pelo resto do mundo.[13]

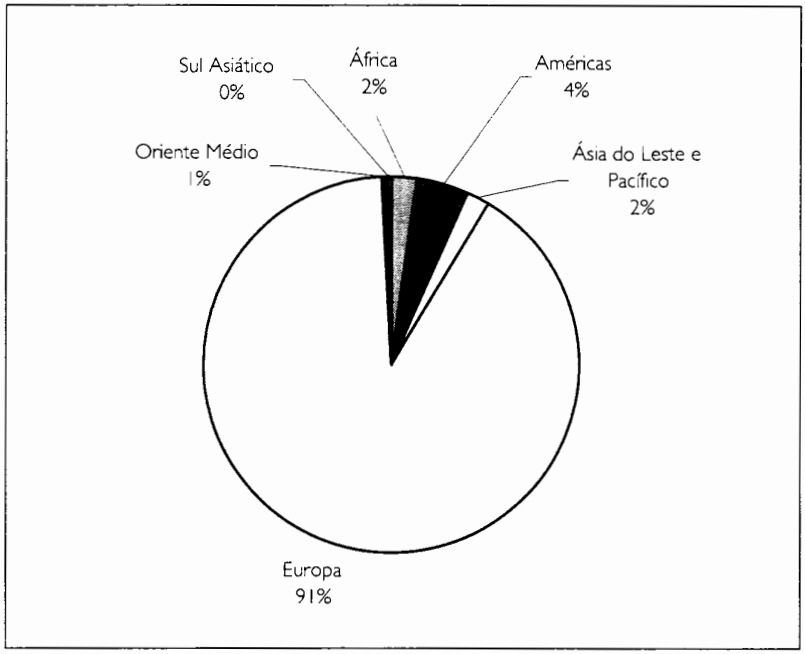
---

[11] Travel & Tourism Intelligence. *Travel & Tourism Analyst*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 4, 1998, p.31.

[12] Travel & Tourism Intelligence. *Travel & Tourism Analyst*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 1, 1998, p.26.

[13] Dados compilados pelo autor com base em estatísticas da OMT, obtidas na página da internet da organização. *Travel abroad from Germany*. URL:http://www.world-tourism.org. 26.2.00.

Gráfico 1.4
Saída de turistas da Alemanha – por região (1998)



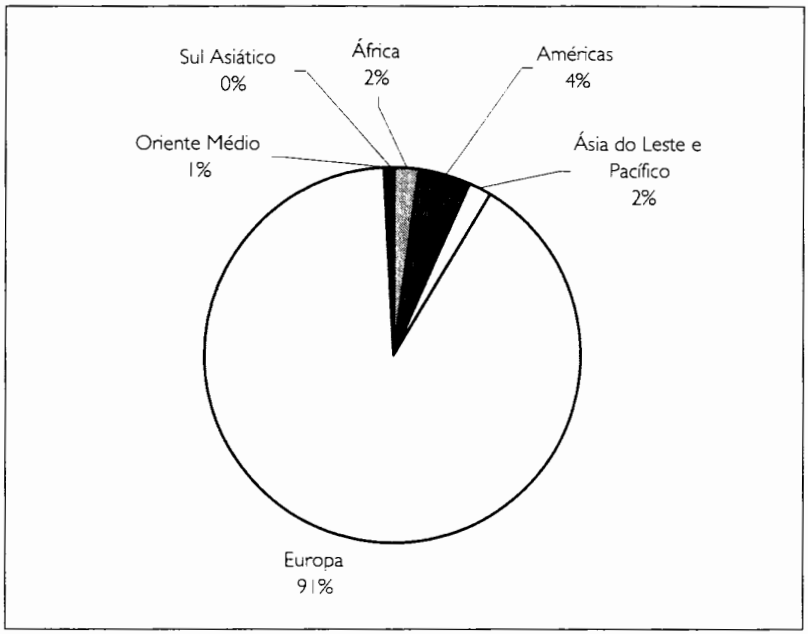
1.1.3. O Japão

Terceiro entre os países emissores de turistas, com US$ 33,0 bilhões em despesas realizadas em turismo, em 1997, o Japão apresentou uma evolução favorável no seu turismo emissivo, com uma taxa de crescimento média de 12,31% ao ano no período 1980/97, equivalente à 12,3% do turismo internacional. Contudo, dados mais recentes, referentes ao número de turistas saídos do país em 1997 (-1.37%) e 1998 (-8,27%), revelam que as dificuldades da economia japonesa estão finalmente se fazendo sentir nas saídas de turistas do país, que passaram de 27,4 milhões, em 1996, para 27,0 milhões, em 1997, e 24,8 milhões, em 1998.

Em termos de distribuição geográfica, o gráfico a seguir (número 1.5.) demonstra que, embora o turista japonês dê preferência

aos países vizinhos do Leste Asiático e Pacífico (44%), em termos mais específicos, a distribuição do turismo do país está bem repartida entre as Américas (na realidade, os Estados Unidos), que ficaram com cerca de 30% e a Europa, com 25%.

Gráfico 1.5
Saída de turistas japoneses – por regiões (1998)



A propósito do turismo japonês para os Estados Unidos, a Travel & Tourism Intelligence, em estudo sobre o turismo emissivo japonês, indica que o interesse por aquele país explica-se pelo forte atrativo de cidades como Las Vegas (400.000 turistas japoneses por ano):

> Atualmente é possível viajar em vôos diretos e em alguns vôos charters do Japão para Las Vegas.... Las Vegas recebe 400.000 visitantes japoneses anualmente e esse número aumenta progressivamente. Mesmo em 1998, quando se verificou queda no número de viagens de japoneses para os Estados Unidos, houve forte crescimento no total para Las Vegas. A popularidade de cidades

> como Las Vegas contribuiu para tornar os Estados Unidos o destino mais visitado pelos japoneses, mesmo considerando Hawai e Hong Kong.[14]

O estudo não menciona um aspecto bem menos quantificável: a fascinação dos japoneses pelo país que os derrotou na Segunda Guerra Mundial e, logo em seguida, contribuiu para o "milagre" da economia do país.

1.1.4. O Reino Unido

De acordo com estatísticas da OMT o Reino Unido ocupava, em 1997, a terceira posição entre os países com as maiores despesas em turismo internacional, com um total de US$ 33,4 bilhões. Dados de 1998, referentes ao número de saídas de turistas, indicam que o país estava na quarta posição, com 50,9 milhões em 1998, apresentando uma taxa de crescimento da ordem de 8,5% ao ano (1980–1998), 10,7% entre 1997 e 1998.

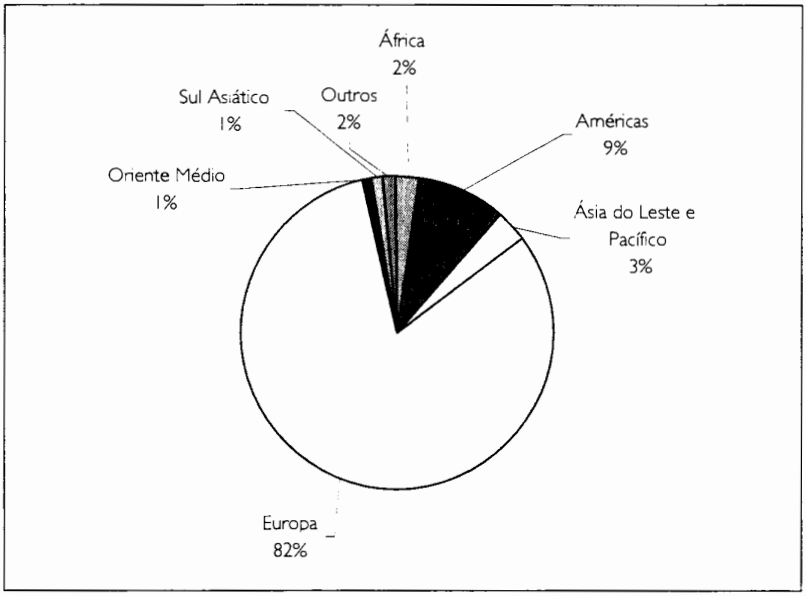
Em termos de distribuição geográfica do turismo britânico, dados disponíveis revelam a preponderância dos mercados europeus (81,6%, em 1998), seguido das Américas 8,8%. Embora o turismo britânico para os países europeus esteja em ascensão, 19,6%, entre 1995 e 1998, desde 1995 a porcentagem de turistas que ficou na Europa caiu de 83,0%, em 1995 para 81,6% em 1998. Inversamente, o percentual para os países americanos aumentou de 8,2% em 1997 para 8,8% em 1998, assim como para os países africanos e asiáticos. Especificamente sobre a repartição do turismo nas Américas, cabe notar que a preferência é dada aos Estados Unidos (6,9%) e Canadá (1,2%), ficando a América latina com apenas 0,7%, excluído o Caribe (1.0%). O gráfico a seguir (número 1.6.) apresenta a distribuição geográfica do turismo britânico.[15]

---

[14] Travel & Tourism Intelligence. *Travel & Tourism Analyst*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 4, 1999, p.25.

[15] Dados compilados pelo autor com base em estatísticas da OMT, obtidas na página da internet da organização. *Travel abroad from UK*. URL:http://www.world-tourism.org. 26.2.00.

Gráfico 1.6
Saída de turistas do Reino Unido – por regiões (1998)



1.1.5. A Itália

De acordo com dados da OMT, em 1997, a Itália encontrava-se em quinto lugar, com gastos da ordem de US$ 16,6 bilhões, entre os países com as maiores despesas em turismo internacional. De todos os países analisados, a Itália é aquele que apresenta uma das maiores taxas de crescimento nas saídas de turistas. De acordo com estudo da Travel & Tourism Intelligence, esse fenômeno se deve à liberalização cambial e à desregulamentação da indústria do turismo naquele país:

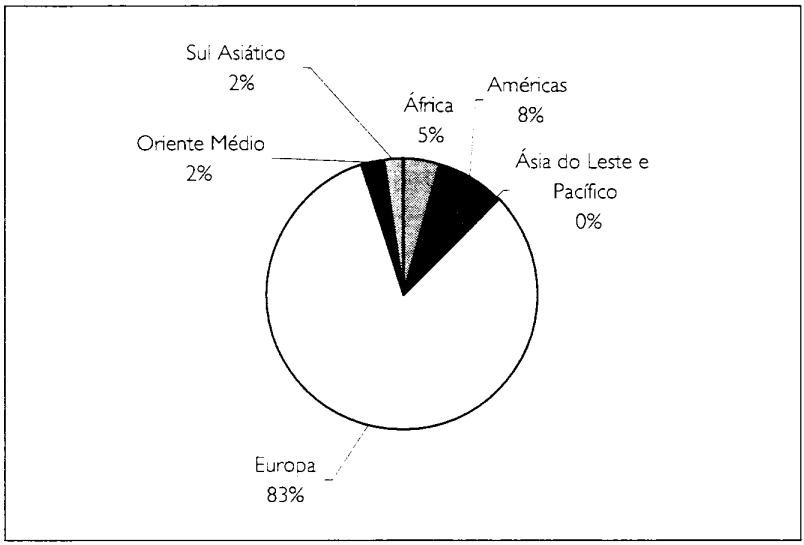
> Entre os países desenvolvidos, a Itália é aquele que apresenta a maior taxa de crescimento do mercado emissor de turistas, desde o final dos anos 80. A gota d'água se deu em 1988, quando o país eliminou suas últimas restrições cambiais ... Nos anos 80, ainda existia uma diferença entre os mercados da Itália e de países como a Alemanha, Holanda e França, porém esse não é mais o caso. Nos últimos cinco anos, a

expansão do mercado foi propiciada por dois outros fatores – a desregulamentação do transporte aéreo e a gradual liberalização da legislação referente às agências de viagem.[16]

Dados mais recentes, referentes ao ano de 1998, demonstram que o turismo emissivo do país continua crescendo, de 18,2 bilhões, em 1997, para 18,5 bilhões, em 1998. Porém, a taxa de crescimento (1,92%) está bem abaixo da taxa de crescimento do turismo internacional (4,8%).

O gráfico a seguir apresenta a distribuição geográfica dos fluxos de turistas provenientes da Itália. Nele, evidencia-se a forte preponderância de países europeus (83%) e uma distribuição bastante equilibrada em outras regiões. Cabe assinalar que a América do Norte ficou com cerca de 4%, a América Central com 0,2%, o Caribe com 2% e a América do Sul com 2%.

Gráfico 1.7
Saída de turistas da Itália – por regiões (1998)



[16] Travel & Tourism Intelligence. *Travel & Tourism Analyst*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 3, 1999, p. 21 e 22.

1.1.6. A França

Analistas da área de turismo consideram que a França é um dos países europeus com o menor potencial em termos de turismo internacional, não obstante o fato de se encontrar na sexta colocação em termos de despesas mundiais (US$ 16,6 bilhões, em 1997). Segundo a Travel & Tourism Intelligence, a explicação está na importância do turismo interno:

> A França não tem sido um mercado emissor de turistas muito dinâmico ... Essa tendência, que mudou muito pouco nos últimos dez anos, não é difícil de ser explicada. França é um dos países mais atrativos da Europa e sua geografia e clima variados geram grande número de opções de turismo interno para os seus 60 milhões de habitantes. Ao mesmo tempo, os franceses – como outras nações fronteiriças no Mediterrâneo – tradicionalmente passam as férias de verão em visita a família ou na segunda casa da família na praia ou no campo.[17]

Do ponto de vista do volume do número de saídas internacionais, a França encontra-se na quinta colocação, com 23,5 milhões, em 1998. A exemplo da Alemanha, Itália e Reino Unido, a maioria dos turistas franceses prefere destinos europeus. O gráfico que segue, de número 1.8., traz a distribuição geográfica do turismo francês. Desse gráfico é possível notar, ademais, a importância dos destinos nas Américas (11%), África (9%) e Ásia do Leste e Pacífico (5%).

Estudo da Travel & Turism Inteligence indica que, dessas três regiões, os destinos que mais cresceram, no período 1992 a 1996, foram os da África do Sul (média de 28,7% ao ano), África Oriental (13,8%), América do Sul (19,4%), Caribe (10,3%) e Polinésia Francesa (25,2%). A importância dos destinos na África e no Leste Asiático e Pacífico explica-se pela estreita relação mantida até hoje pela França com as suas ex-colônias.[18]

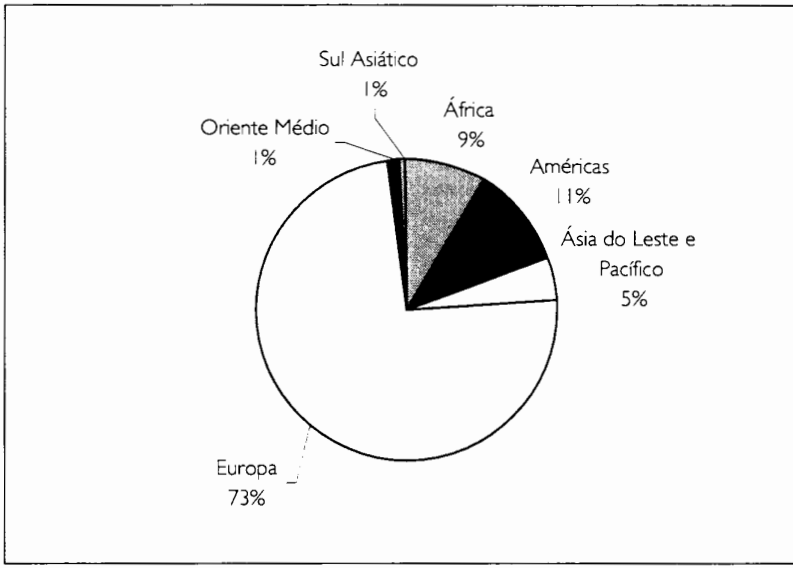
---

[17] Travel & Tourism Intelligence. *Travel & Tourism Analyst*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 5, 1998, p.19.

[18] *Ibidem*, número 5, 1998, p. 26 e 27.

Gráfico 1.8

Saída de turistas da França – por regiões (1998)



É natural que o destino turístico prioritário seja os países vizinhos. No caso dos Estados Unidos, a prioridade é dada ao Canadá, ao México e às ilhas do Caribe (45% do total do turismo emissivo); no caso da Alemanha, Reino Unido, Itália, França, aos demais países europeus (respectivamente, 91%, 89%, 83% e 73%); e, no caso do Japão, aos países do Leste Asiático e Pacífico (44%). No âmbito da indústria do turismo, estabelece-se uma distinção em termos de turismo de curta (*short haul*) e longa (*long haul*) distâncias para explicar essa preferência. Não há uma definição precisa para diferenciar esses dois tipos de turismo. Essa distinção é empregada com mais freqüência na indústria da aviação civil. No caso e de acordo com definição da Consumer's Association, o turismo de longa distância envolveria vôo de mais de cinco horas. Contudo, o que seria considerado turismo de curta distância na Europa, definido pelas poucas horas que o turista pode levar para ir de um país a outro não faz sentido em países de proporções continentais como os Estados Unidos, a Rússia, o Brasil, a China e o Canadá. Nesse entendimento, talvez a melhor definição

seja aquela que emprega o conceito de regionalismo, mais apropriada para o turismo na Europa, e de continente, para países como os Estados Unidos e o Brasil. Em outras palavras, o turismo dentro de uma mesma região ou continente seria de curta distância e, o além de uma região ou continente, de longa distância.

De qualquer maneira, a análise anterior permite enfatizar a importância do turismo de curta distância. A existência dessa diferenciação reduz expressivamente a dimensão do turismo internacional para países emergentes (no sentido empregado no setor de turismo) e implica uma concorrência ainda mais difícil a ser enfrentada. Dito de outra forma, para um país como o Brasil atrair maior volume de turistas da Europa ocidental, por exemplo, será necessário enfrentar a concorrência não apenas de outros destinos de longa distância, como o Caribe, mas também a dificuldade de atrair um turista que, em princípio, está predisposto a permanecer no próprio continente europeu.

Recentemente, analistas vêm apontando para um novo fenômeno na indústria do turismo, uma espécie de vazamento do turismo de curta para o de longa distâncias. Trata-se de um movimento que, em princípio, representa uma boa notícia para os países do grupo do turismo de longa distância, como o Brasil. Estatísticas disponíveis não permitem ainda delimitar a importância desse movimento. A título de exemplo, Douglas Pearce, no livro *Tourism today: a geographical analysis*, afirma:

> O tamanho e afluência dos maiores países da Europeu do Oeste, juntamente com os Estados Unidos, dão margem a fluxos internacionais de longa distância que se sobrepõem aos fluxos regionais. Embora se note certa dispersão no turismo de longa distância desses países e no caso do Japão isso se evidencia desde os anos 70, esses mercados são centrados no turismo de curta distância. O maior crescimento verificado no turismo de longa distância foi em função do crescimento generalizado do volume de turistas, mais do que da redistribuição dos destinos favorecidos pelo mercado.[19]

[19] Pearce, D. *Tourism today: a geographical analysis*. Harlow, Longman Scientific & Technical, 1995, p.48.

Diferentemente, a Travel & Tourism Intelligence, em estudo sobre a distribuição geográfica do turismo emissivo britânico, conclui:

> A Europa é o destino regional mais popular para o mercado britânico emissor de turistas, sendo que, entre 1995 e 1998, o número de visitas ao continente aumentou 19,6%, chegando a 41,5 milhões. Contudo, desde 1995, a fatia de mercado correspondente à Europa caiu de 83% para 81,6%, em 1998. Diferentemente, a fatia correspondente aos Estados Unidos vem aumentando paulativamente, de 8,2% em 1997, para 8,8% em 1998, sendo que o número de visitas aumentou expressivamente, 18,4% ou 4,5 milhões a mais, entre 1997 e 1998. Tanto a Ásia e Austrália/Nova Zelândia foram beneficiados com forte aumento em 1998, quando o número de visitantes aumentou 16,7% e 25% respectivamente.[20]

De qualquer maneira, está claro que o fenômeno ainda não é expressivo. O quadro a seguir, compilado a partir de estatísticas da OMT, enfatiza a enorme diferença que existe entre o turismo de curta e longa distâncias. No que diz respeito ao seis países analisados, para um suposto turismo de 245,9 milhões de turistas emitidos em 1998, a fatia efetivamente aberta para disputa entre países como o Brasil – inclusive os próprios países que já dominam a fatia do turismo de curta distância – é de apenas 67,1 milhões, isto é 27,3% do total.[21]

Quadro 1.4

Distribuição do turismo emissivo em curta e longa distâncias (1998)

País	Curta distância	% do total	Longa distância	% do total	Total
Alemanha	71.750.893	90,53%	7.505.791	14,75%	79.256.684
Reino Unido	41.551.000	81,68%	9.322.000	19,07%	50.873.000
Estados Unidos	22.000.685	45,00%	26.890.055	55,00%	48.890.740
Japão	10.785.069	43,45%	14.035.843	59,59%	24.820.912
França	17.392.493	73,84%	6.160.678	33,35%	23.553.171
Itália	15.230.720	82,46%	3.239.718	17,54%	18.470.438
Total	178.710.860	72,69%	67.154.085	27,31%	245.864.945

Fonte: Compilado pelo autor a partir de estatísticas da OMT.
World Tourism Organization. Yearbook, 1999.

[20] Travel & Tourism Intelligence. *Travel & Tourism Analyst*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 1, 2000, p.22.

[21] Dados compilados pelo autor com base em estatísticas da OMT, obtidas em várias páginas da internet da organização (URL:http://www.world-tourism.org).

1.2. Turismo receptivo brasileiro

Na tarefa de avaliação da importância do turismo internacional para o Brasil, enfrenta-se uma série de dificuldades, a começar pela confiabilidade dos dados estatísticos. Em 1998, a Embratur modificou a metodologia de cálculo das entradas de turistas internacionais. Como resultado, registrou-se aumento de quase 72% nas entradas, tendo o total passado de 2,8 milhões, em 1997, para 4,8 milhões, em 1998. Um acréscimo dessa natureza indica claramente duas coisas: os dados anteriores não eram críveis ou, menos plausível, mas perfeitamente lógico, os dados resultantes da nova metodologia não são confiáveis. De uma maneira ou de outra, o simples fato de a Embratur ter concluído pela necessidade de modificar a metodologia de contagem já é, em si, revelador da existência de problemas com os dados disponíveis. Assim, seria arriscado ter como base de análise a série histórica para estimar a taxa de crescimento das entradas de turistas no país.

De acordo com a Embratur, as variações ocorrem nos registros de entrada na fronteira terrestre. Por exemplo, no caso da América do Sul, entre 1997 e 1998, o aumento verificado nas fronteiras terrestres, decorrente do novo método de cálculo, foi de quase 162%. Considerando apenas a Argentina, o total saltou de 388.688 para 867.183. Examinando o caso do Reino Unido, de acordo com a Embratur, o número de turistas britânicos que entraram no Brasil passou de 62.309, em 1997, para 117.518, em 1998, isto é, quase o dobro. Quanto ao motivo desse impressionante crescimento, nota-se que houve um aumento de quase 49,9% nas entradas por via aérea (de 56.269, em 1997, para 84.373, em 1998); de 82,4% nas entradas por via marítima (de 3.335, em 1997, para 6.084, em 1998); de 69% por via fluvial (de 39, em 1997, para 66, em 1998); e de cerca de 1.000% por via terrestre (de 2.666, em 1997, para 26.995, em 1998).[22] Esse impressionante número de turistas britânicos que entram pela via terrestre não parece razoável, porém não existem ainda dados que permitam confirmá-lo. Do lado britânico, estatísticas disponíveis

[22] Embratur. *Anuário, op. cit.*, p. 21.

para as Américas referem-se a todo o continente e não permitem discriminar a distribuição entre os países latino-americanos.

Reconhecendo a dificuldade com a série histórica e, portanto, limitando o estudo aos dados que não sofreram correção, é possível indicar, primeiramente, que, com 4,8 milhões de turistas recebidos em 1998, o Brasil colocou-se na 29ª posição entre os países receptores de turistas. Embora essa colocação já represente, em si, um avanço expressivo em relação à situação registrada no ano anterior (40ª. posição), não há dúvida que o país está muito aquém do seu potencial.[23] Sem querer avançar os resultados que seguem, não se deve perder de vista que essa situação, da perspectiva dos operadores e investidores internacionais, é favorável, pois as possibilidades de expansão dos negócios são expressivas, em todos os sentido (investimentos, vôos, venda de acomodações, etc.). Trata-se de uma circunstância bem diferente daquela que se verifica com alguns países europeus. No caso da Alemanha, em estudo sobre o turismo emissivo daquele país, a Travel & Tourism Intelligence pergunta:

> Teriam sido alcançados os limites de crescimento do enorme mercado alemão emissor de turistas? A indústria de turismo faz essa pergunta com certa preocupação, em vista do inesperado e pronunciado declínio na intensidade das férias.[24]

Outro dado que pode ser empregado para avaliar o comportamento global da indústria brasileira de turismo é o das entradas registradas por via aérea (que correspondem a 50% do total). A Embratur afirma que as mudanças na metodologia não envolveram os registros nas entradas de turistas internacionais por esse meio. Desde 1995, as entradas de turistas por via aérea crescem a uma taxa média anual de 22,5%, muito acima da taxa de crescimento do turismo emissivo internacional, de 7,5%.

Analisando os motivos desse expressivo crescimento, verifica-se, como demonstrado no quadro a seguir, de número 1.5., a importância

[23] Vide quadro 1.6. deste capítulo.

[24] Travel & Tourism Intelligence. *Travel & Tourism Analyst*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 1, 1998, p.26.

de novas empresas de aviação no transporte de passageiros para o Brasil: a Continental, que iniciou suas operações no Brasil em 1997, apresentou um crescimento de 231,84%; Delta, desde 1997, com 360,9%; e Korean Airlines, desde 1995, com 13,41%.

Quadro 1.5

Empresas transportadoras de passageiros para o Brasil
(número de porcentagem de passageiros)

Empresas	1994	%	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
Nacionais	**1557246**	**10,52**	**1665063**	**6,92**	**1836034**	**10,27**	**2122421**	**15,6**	**2091676**	**-1,45%**
TAM										
VARIG	27289[illegible]	3,56	1236417	-2,87	1302670	5,36	1449955	[illegible],31	1481040	2,14
VASP	196298	9[illegible],21	259533	32,21	334871	29,03	460044	37,38	404656	-12,04
TRANSBRASIL	88057	14,02	169113	92,05	[illegible]98493	17,37	204290	2,92	199143	-2,52
Estrangeiras	**1228540**	**12,56**	**1406202**	**14,46**	**1623454**	**15,45**	**1462925**	**-9,89**	**1871400**	**27,92**
Aerolineas Argentinas	212110	-2,69	160738	-24,22	188757	17,43	212662	12,66	202562	-4,75
Aeroperu	[illegible]147	85,41	15334	37,56	13728	-10,47	[illegible]4499	5,62	10753	-25,84
Air France	53219	2[illegible],46	53612	4,5	63637	14,43	50575	-20,53	74091	46,5
Alitália	51145	3[illegible],72	61820	20,87	69870	13,02	20350	-70,87	89206	338,36
American Airlines	236777	32,57	286576	21,03	388222	35,47	204210	-47,4	371032	81,69
Angola Airlines	2964	-37,49	4432	49,53	5433	22,59	8613	58,53	6960	-19,19
Air Aruba	7741	77,[illegible]8	[illegible]1[illegible]3	43,53	[illegible]1954	7,59				
Avianca	7015	80,66	8595	22,52	8589	-0,07	[illegible]1188	30,26	11265	0,69
British Airways	47203	9,94	48994	3,79	49245	0,51	55234	12,16	67274	21,8
Canadian P. Airlines	26457	5,8[illegible]	29236	10,5	28724	-1,75	56591	97,02	52084	-7,96
Continental Airlines							23090		7662[illegible]	23,84
Iberia	47415	[illegible]3,19	56895	19,99	60567	6,45	70234	15,96	59704	-14,99
Japan Airlines	22405	9,69	25[illegible]7	2[illegible]	32510	29,43	36279	[illegible]1,59	34305	-5,44
KLM	28159	23,4	3[illegible]998	13,63	29097	-9,07	35642	22,49	35585	-0,16
Lan Chile	5366	-6,52	10847	102,14	24659	127,33	24319	-1,38	69277	184,87
LA Boliviana	27732	-0,03	35706	28,75	35029	-1,9	38485	9,87	45874	19,13
LA Paraguaias	3739	-82,22	3190	-14,68	[illegible]3198	313,73	[illegible]9722	49,43	18286	-7,28
Ladeco	22339	2[illegible],65	22465	0,56	2659	-88,16				
Lufthansa	54520	22,49	62355	14,37	55814	-10,49	74763	33,95	80988	8,33
Delta Airlines							9844		45374	360,93
Pluma	71907		61[illegible]60	-14,95	55437	-9,36	55358	-0,14	80099	44,69
AAlas de Venezuela									2342	
Surinam	6429		8292	28,98	10007	20,68	10948	9,4	9506	-13,17
Swissair	19858		21672	9,13	27648	27,57	28026	1,37	31872	13,72
TAP	83138		79432	-4,46	86886	9,38	89675	3,21	105513	17,66
United Airlines	28269		165176	28,77	205204	24,23	184049	-10,31	201296	9,37
Viasa	16264		10356	-36,33	2436[illegible]	35,24	2203	-90,96		
Cubana de Aviacion	3324		4970	49,52	158	-96,82	13320	8330,38	10079	-24,33
Miocle					10740		7674	64,56	4326	-75,52
Aerocancun			31542		34160	8,3	16038	-53,05		
Aeroflot			10019		5154	-48,56	6050	17,38	4009	-33,74
Korean Airlines			42723		39486	-7,58	47543	20,4	53918	13,41
Lineas Aereas Costa			10478		6398	56,5	2357	-85,63	1363	-42,17
Aeromexico					787[illegible]		20242	157,17	10667	-47,3
Equatoriana					2816		3012	6,96	5196	72,5[illegible]
Total	**2785786**	**11,41**	**3071265**	**10,25**	**3459488**	**12,64**	**3585346**	**3,64**	**3963076**	**10,54**

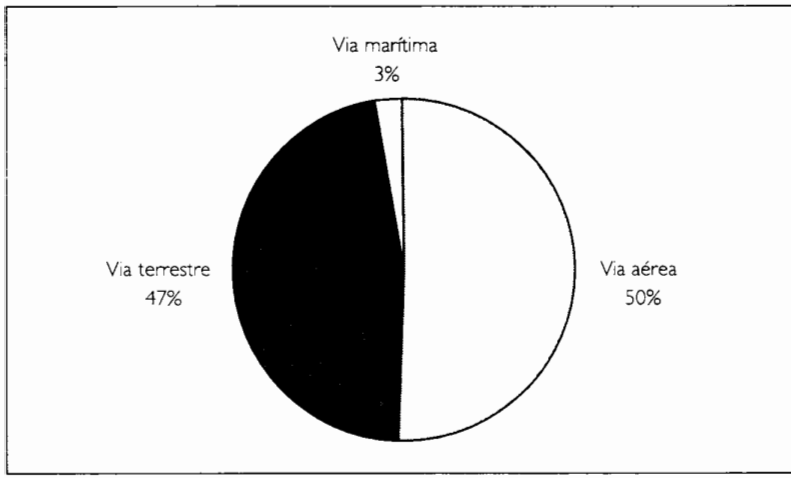
Fonte: Embratur, Anuário 1999

Não foram encontrados dados suficientes para afirmar se essas empresas conseguiram os resultados apresentados às custas de empresas que já estavam estabelecidas, ou se elas estariam aportando novos passageiros. Uma vez que o mercado se encontra em crescimento (com uma taxa média anual de 10%), é provável que ambas as coisas tenham acontecido. O fato é que, para entrar no mercado, o interessado necessita fazer um esforço especial de marketing, a partir do qual capta clientes de outras empresas e eventualmente gera nova demanda. Juntas, as três empresas responderam por cerca de 20% de crescimento verificado entre 1997 e 1998, o que, na realidade, é um desempenho altamente expressivo, sobretudo porque o total de passageiros que desembarcou em aeroportos brasileiros cresceu 10,54% em 1998.[25]

O gráfico a seguir traz uma subdivisão das entradas de turistas no país por via de acesso, no ano de 1998. O gráfico permite visualizar a forte concentração nos transportes aéreos (50,2%) e terrestre (47,2%). O fato, em si, reflete bem a importância do turismo proveniente de países vizinhos.

Gráfico 1.9

Entrada de turistas no Brasil por via de acesso ('000)

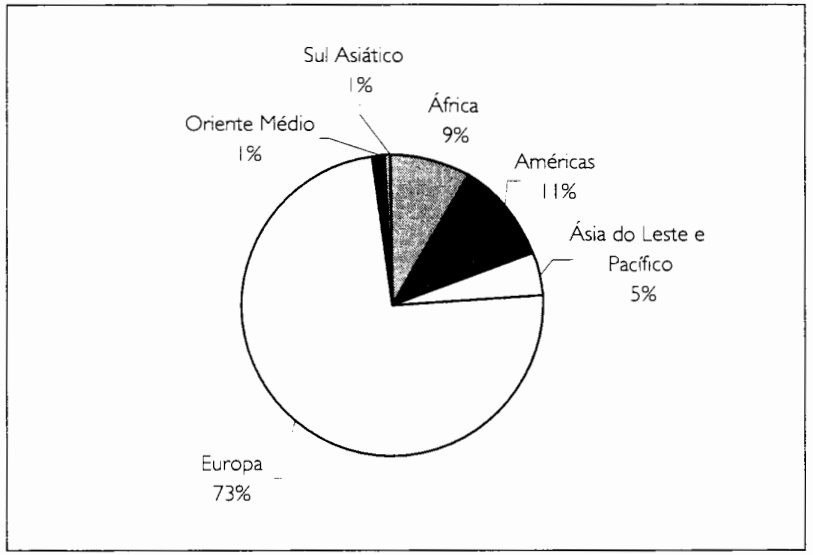


[25] Embratur. *Anuário, op. cit.*, p.170.

Analisando a procedência dos turistas que chegaram ao Brasil em 1998, confirma-se a importância dos países do Cone Sul: dos doze principais países emissores de turistas para o Brasil, encontram-se a Argentina, em primeiro lugar, com quase 1,5 milhão; Paraguai, em terceiro, com quase 462 mil; o Uruguai em quarto, com cerca de 360 mil; o Chile em sétimo, com 160 mil; e Bolívia em oitavo, com 150 mil. Juntos, esses países respondem por 53% do total dos turistas recebidos pelo Brasil. Ainda no grupo dos 12 principais países, encontram-se aqueles que também estão entre os principais emissores de turistas internacionais, incluindo: os Estados Unidos, em segundo lugar, com 524 mil; a Alemanha, em quinto, com 263 mil; a Itália em sexto, com 168 mil; a França em nono, com 121 mil; e o Reino Unido em décimo, com 118 mil. Esses países, por sua vez, respondem por 25,6% do total das chegadas de turistas do exterior. Acrescentando Portugal, em décima primeira posição (106 mil), e Espanha, na décima segunda (92 mil), verifica-se que 34% do total das entradas estão concentrados em sete países.

Gráfico 1.10

Entrada de turistas no Brasil segundo região de procedência (1998)



O quadro seguinte (número 1.6.) apresenta as entradas de turistas no Brasil em 1997 e 1998, por grandes regiões (alguns países-chave são assinalados) e por meio de transporte. Nele pode-se confirmar a grande discrepância nas estatísticas de um ano para outro, sobretudo nos números referentes às entradas por via terrestre. Permite também constatar a importância do transporte terrestre na entrada de turistas dos países vizinhos: cerca de 59% do total dos turistas argentinos utilizam essa via; 65,2% dos uruguaios, 90,1% dos paraguaios e 82% dos bolivianos. Inversamente (e naturalmente), sobressai-se o transporte aéreo como o meio usado pelos europeus.

Quadro 1.6

Entrada de turistas no Brasil segundo o país de residência e vias de acesso

País de residência permanente	Via aérea		Via marítima		Via terrestre		Via fluvial		Total	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
África	22.943	27.792	379	951	412	12.198	13	18	23.747	40.959
África do Sul	8.216	9.892	208	438	233	1.269	4	5	8.661	11.604
Angola	7.350	8.885	-	192	48	516	1	-	7.399	9.593
Nigéria	924	1.307	8	16	13	1.087	1	-	946	2.410
Outros	6.453	7.708	163	305	118	9.326	7	13	6.741	17.352
América Central	17.721	24.439	486	752	697	6.032	143	280	19.047	31.503
Costa Rica	3.011	4.859	48	104	132	1.386	3	12	3.194	6.361
Panamá	3.229	4.677	4	18	90	2.428	3	33	3.326	7.156
Porto Rico	1.030	1.379	-	7	20	532	-	-	1.050	1.918
Outros	10.451	13.524	434	623	455	1.686	137	235	11.477	16.068
América do Norte	441.403	540.978	8.586	17.875	7.735	45.858	1.829	3.141	459.553	607.852
Canadá	27.190	33.645	912	1.743	1.004	11.299	172	299	29.278	46.986
Estados Unidos	387.112	478.596	7.563	15.795	5.881	26.873	1.644	2.829	402.200	524.093
México	27.101	28.737	111	337	850	7.686	13	13	28.075	36.773
América do Sul	757.545	840.984	9.039	15.680	730.550	1.912.541	23.233	40.896	1.520.367	2.810.101
Argentina	523.431	553.507	6.388	11.355	388.768	867.183	20.386	35.881	938.937	1.467.926
Bolívia	18.078	27.282	3	65	23.829	122.866	13	27	41.923	150.240
Chile	62.335	79.936	301	854	29.444	78.617	153	266	92.233	159.673
Colômbia	19.360	22.343	765	990	2.398	25.886	38	63	22.561	49.282
Equador	8.704	10.641	47	97	336	7.460	-	-	9.087	18.198
Guiana Francesa	2.318	4.383	1	-	33	21.677	334	603	2.686	26.663
Guiana	230	291	-	-	1.683	11.830	-	-	1.913	12.121
Paraguai	29.376	36.693	64	148	114.928	410.964	2.213	3.888	146.581	451.693
Peru	18.123	20.352	971	1.257	9.721	27.265	19	39	28.834	48.913
Suriname	1.257	2.825	2	-	23	3.535	6	12	1.288	6.372
Uruguai	57.236	62.068	471	749	148.705	296.277	56	94	206.468	359.188
Venezuela	17.097	20.663	26	165	10.682	38.981	15	23	27.820	59.832
Ásia	73.884	74.213	4.186	5.743	5.552	15.148	284	486	83.906	95.590
China	11.085	11.896	368	678	550	3.413	11	18	12.014	16.005
Coréia	12.983	15.104	73	103	1.558	3.997	1	-	14.615	19.204
Japão	35.952	33.305	267	403	2.959	4.421	16	16	39.194	38.145
Outros	13.864	13.908	3.478	4.559	485	3.317	256	452	18.083	22.236

Continuação

País de residência permanente	Via aérea		Via marítima		Via terrestre		Via fluvial		Total	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Europa	656.673	870.526	18.994	32.428	24.926	239.637	1.091	2.008	701.684	1.144.599
Alemanha	126.063	198.359	5.931	8.382	8.400	55.645	184	353	140.578	262.739
Áustria	12.463	16.131	357	686	860	7.129	49	82	13.729	24.028
Bélgica	13.159	15.940	145	320	401	8.737	16	29	13.721	25.026
Dinamarca	6.867	10.469	173	330	468	5.641	54	92	7.562	16.532
Espanha	61.046	72.766	565	1.439	2.148	17.676	50	88	63.809	91.969
França	81.394	94.626	1.021	2.334	1.851	23.797	286	517	84.552	121.274
Grécia	4.880	5.986	1.174	1.509	308	1.888	16	22	6.378	9.405
Holanda	29.963	37.281	396	893	896	15.762	65	107	31.320	54.043
Inglaterra	56.269	84.373	3.335	6.084	2.666	26.995	39	66	62.309	117.518
Itália	118.833	144.757	2.449	4.437	1.805	20.316	28	57	123.115	169.567
Noruega	6.104	8.492	595	811	207	3.417	34	63	6.940	12.783
Portugal	62.412	86.427	301	880	566	18.236	36	50	63.315	105.593
Suécia	13.134	17.200	207	391	350	8.229	51	99	13.742	25.919
Suíça	43.420	47.906	366	916	2.736	17.694	20	30	46.542	66.546
Outros	20.666	29.813	1.979	3.016	1.264	8.475	163	353	24.072	41.657
Oceania	9.671	13.239	139	356	1.495	12.478	17	29	11.322	26.102
Austrália	7.926	11.162	128	326	1.133	8.297	12	24	9.199	19.809
Nova Zelândia	1.745	2.077	11	30	362	4.181	5	5	2.123	6.293
Oriente Médio	15.560	16.693	272	471	3.182	12.512	34	59	19.049	29.735
Arábia Saudita	340	632	6	11	9	223	-	-	356	866
Iraque	79	76	11	18	-	45	-	-	90	139
Israel	8.440	9.795	51	146	2.882	6.132	2	-	11.375	16.073
Outros	6.701	6.190	204	296	291	6.112	32	59	7.228	12.657
Outros países	9.490	11.947	1.133	1.637	274	17.749	178	310	11.075	31.643
Total	2.004.890	2.420.811	43.214	75.893	774.823	2.274.153	26.822	47.227	2.849.750	4.818.084

Fonte:Embratur. Anuário, 1999.

Capítulo 2

A indústria do turismo internacional

Os principais componentes da indústria do turismo internacional serão examinados neste capítulo. O termo "indústria do turismo internacional" abrange um sem-número de setores, alguns dos quais essenciais para a sua própria existência, outros, menos importantes. Os meios de transporte são considerados como um dos componentes essenciais da indústria do turismo. Sem eles o turista não chegaria a uma determinada localidade. Contudo, os diversos elementos que compõem essa categoria, como o avião, navio, automóvel, etc., não são considerados essenciais. Para a análise dos componentes da indústria do turismo, propõe-se um modelo simplificado, estabelecido a partir da leitura de textos mais conhecidos. Serão descritos os componentes do modelo, bem como sua aplicação na prática, com referência, sobretudo, ao caso do Reino Unido, como um dos maiores países emissores de turistas e do Brasil, como país receptor.

A escolha do Reino Unido deve-se a três motivos:

1. a importância do país como emissor de turistas; como indicado no capítulo anterior, no turismo de longa distância, o Reino Unido encontra-se atrás apenas dos Estado Unidos;
2. a relevância da indústria do turismo britânica (aviação, agência e operadoras de turismo, hotéis, restaurantes e meios de recreação), perde, igualmente, dos Estados Unidos; e
3. a coerência interna do próprio trabalho.

Na análise comparativa de políticas de promoção de turismo, efetuada no capítulo terceiro, julgou-se de interesse examinar, em estudo de caso, as atribuições e atividades de uma grande agência nacional. Pela importância da indústria do país (primeiro no ranking mundial), a preferência deveria ter sido dada aos Estados Unidos. Contudo, esse país não conta com uma estrutura promocional de grande relevância no âmbito federal – os maiores esforços de marketing

internacional são feitos pelos estados. Por esse motivo, optou-se pela análise do marketing da agência britânica: a British Tourist Authority.

2.1. Determinantes do modelo da indústria do turismo internacional

Como indicado, uma das principais características da indústria do turismo é sua natureza diversificada e fragmentada a tal ponto que se questiona até mesmo se é possível considerá-lo como indústria. Lembra Ray Youell que: "Persiste o debate sobre se o turismo é uma 'indústria' propriamente dita, ou apenas um número de setores interligados que servem às necessidades do público viajante."[1]

Youell irá, em seguida, afirmar que ele é da opinião de que se trata, de fato, de uma indústria:

> Este capítulo afirma que o turismo internacional é de fato uma indústria e que, dada a sua condição de principal categoria de exportação do mundo, é merecedor da mesma atenção que se dá aos demais setores da economia mundial, em termos de planejamento que tenha por objetivo o crescimento e desenvolvimento econômicos.[2]

É curioso notar, segundo afirmam A.V. Seaton e M.M. Bennett, no livro *Marketing Tourist Products: Concepts, Issues, Cases*, que a noção da atividade turística como indústria data dos anos 80:

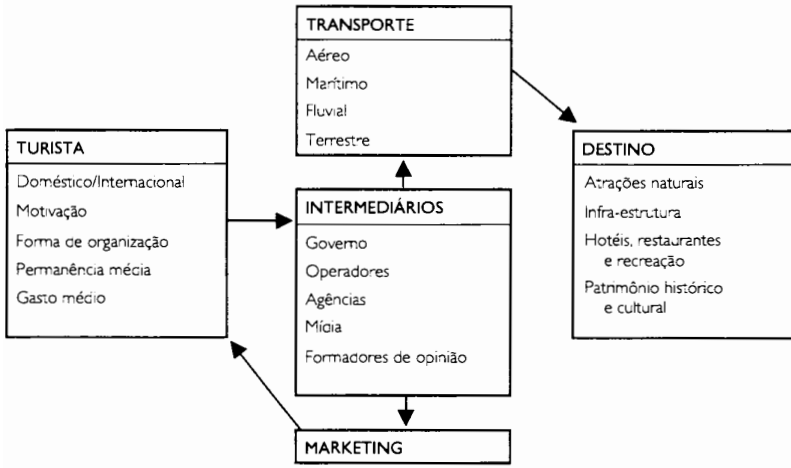
> Nos anos 80, o turismo foi amplamente promovido na Grã-Bretanha como uma entidade coerente, ao invés de um setor multi-produto, por razões políticas e econômicas. Chamar o turismo de indústria foi a formula encontrada para agrupar um número de atividades heterogêneas e diversificadas, que, individualmente, tinham pouca expressão política em comparação a indústrias mais homogêneas, como a de transportes e agricultura.[3]

Está claro que são inúmeros os setores que, direta ou indiretamente, estão relacionados com a atividade comercial do turismo

[1] Youell, R. *Tourism, op. cit.*, p. 24.
[2] *Ibidem*, p.24.
[3] Seaton, A.V. and Bennett, M.M. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press, 1996.

de um país. Para simplificar a análise é, portanto, necessário recorrer a um modelo, apresentado esquematicamente abaixo, em que os diversos componentes da indústria do turismo são agrupados em cinco grandes categorias: tipos de turistas; destinos; meios de transporte; intermediários; e marketing (Quadro 2.1).

Quadro 2.1
Modelo simplificado da indústria do turismo



Em linhas bem gerais, o modelo procura refletir uma equação em que, de um lado, encontram-se os turistas e, de outro, os destinos, tendo o transporte como meio de fazer os primeiros chegarem aos segundos; e os intermediários como os promotores desse movimento, empregando instrumentos de marketing.

Como indicado anteriormente, o modelo foi elaborado tomando-se por base a leitura de alguns livros mais conhecidos sobre a indústria do turismo mundial, além dos próprios trabalhos da OMT. O quadro a seguir, de número 2.2, apresenta duas grandes divisões: (A) na parte superior, são listadas as obras de caráter geral, incluindo, na primeira linha, o nome do autor; na segunda, o título do livro, e, nas linhas seguintes, os aspectos enfocados em cada obra; e (B) na parte inferior, os trabalhos de caráter específico, seguindo a mesma forma da parte

superior. Naturalmente, os trabalhos citados na primeira parte superior, por serem de cunho mais geral, irão abranger maior número setores e atividades. Os trabalhos citados na segunda parte enfocam aspectos mais específicos, pela própria natureza das obras:

Quadro 2.2.

Aspectos relevantes das obras consultadas[4]

A - Obras de caráter geral			
World Tourism Organization	Ray Youell	R. Davidson	F. Vellas e L. Béchere
International Tourism: A Global Perspective	*Tourism: an Introduction*	*Tourism*	*International Tourism*
Os meios de transporte	Atributos do destino	Atributos do destino	Hotéis e restaurantes
Hotéis e restaurantes	Hotéis e restaurantes	Os meios de transporte	Transporte aéreo
Os intermediários	Os meios de transporte	Os intermediários	Marketing
Os tipos de turismo	Os intermediários	Hotéis e restaurantes	O papel governamental
O marketing	O papel governamental	Recreação	
O papel governamental	O marketing	O papel governamental	
O papel dos organismos internacionais			
B - Obras de caráter específico			
D. Pearce	M. Oppermann e K. Chon	A.V. Seaton e M.M. Bennett	J. Tribe
Tourism Today	*Tourism in Developing Countries*	*Marketing Tourist Products*	*Corporate Strategy*
Atributos geográficos	O papel governamental	Marketing	Marketing
Hotéis, restaurantes e meios de recreação	Tipos de atrativos turísticos	Aviação	
	Marketing	Hotéis	
		Agências de viagem	
		Operadores de turismo	

[4] São as seguintes as obras citadas:
- World Tourism Organization. *International Tourism, op. cit.*, 1999.
- Youell, R. *Tourism, op. cit.*, 1998.
- Davidson, R.. *Tourism, op. cit.*, 1993.
- Vellas, F. and Bécherel, L.. *International Tourism, op. cit.*, 1995.
- Pearce, D. *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Harlow: Longmann Scientific & Technical, 2. edition, 1995.
- Oppermann, M. and Chon, K. *Tourism in Developing Countries*. London: International Thompson Business Press, 1997.
- Seaton, A.V. and Bennett, M.M. Marketing *Tourism products, op. cit.*, 1996.
- Tribe, J. *Corporate Strategy for Tourism*. London: International Thompson Business Press, 1997.

Uma das características fundamentais do modelo proposto é a interdependência, ou dependência mútua, de seus cinco módulos. Isso quer dizer que a ausência de um ou mais módulos determina a falência do modelo como um todo. Em outras palavras, não é possível a existência de uma indústria de turismo sem, por exemplo, o turista. Da mesma maneira, não pode existir uma indústria de turismo sem o destino turístico; os meios de transporte para levar o turista de um lado para o outro; os intermediários; e/ou o marketing. É certo que um módulo pode ter até mais peso do que um outro. É possível o turismo se desenvolver sem maiores recursos para o estudo de mercado, apenas com esforços de publicidade, o que, de certa maneira, é o caso do Brasil. Contudo, para o pleno desenvolvimento de uma localidade turística, a mercadologia é um instrumento fundamental. Em uma indústria altamente competitiva como a do turismo, o sucesso, medido em termos de atração de um determinado tipo ou volume de turistas, dependerá do desenvolvimento ótimo de todos os seus componentes. Cabe, ainda, ter em conta que, dentro de um mesmo módulo, encontra-se uma série de variáveis que não precisam necessariamente estar todas presentes como condição para a existência do módulo. Alguns destinos turísticos, por exemplo, contam apenas com forte atrativo, como praias, no caso das ilhas do Pacífico, do Mediterrâneo e do Caribe, ou cassinos, como Las Vegas e Mônaco.

2.1.1. Turista

A primeira categoria do modelo proposto envolve o próprio turista. Conhecer seu perfil constitui exercício essencial nas decisões sobre a política de atração a ser implementada ou sobre os investimentos a serem efetuados, sejam eles dos setores públicos ou privados. A decisão de se construir uma estrada ou um aeroporto depende, pelo menos em parte, de uma estimativa do número de usuários. Da mesma maneira, a decisão de se construir um hotel fundamenta-se na estimativa dos turistas que irão nele se hospedar. Mais ainda, a decisão sobre a qualidade do hotel ou restaurante a ser estabelecido será em função da estimativa do gasto médio por cliente.

De acordo com a OMT, o turista pode ser classificado como viajante (*traveller*) ou visitante (*visitor*), sendo este último considerado o foco de análise no sistema de estatística de turismo.[5] O termo viajante é definido como: "qualquer indivíduo que esteja em viagem fora de seu país de residência (desconsiderado o motivo da viagem e os meios de transporte empregados, até mesmo se esse indivíduo estiver viajando à pé)."[6]

Por sua vez, o visitante pode ser: "qualquer indivíduo que esteja viajando para uma localidade outra do que aquela que lhe seja habitual por menos de 12 meses e por motivo principal outro do que uma atividade remunerada a partir do local visitado".[7]

Com base nessa distinção, diferencia-se o visitante pela natureza da viagem: doméstica ou internacional. De acordo com a OMT, o visitante doméstico, ou o turismo doméstico, é:

- o turista que permanece pelo menos uma noite na localidade visitada (*overnight visitor*), isto é, *visitor who stay at least one night in a collective or private accomodation in the place visited*;[8] e
- aquele que efetua uma viagem de menos de um dia (*same-day visitor*), ou *visitors who do not spend the night in a collective or private accomodation in the place visited,*[9] o visitante que não permanece uma noite em uma acomodação coletiva ou privada na localidade visitada.

A OMT exclui da categoria de visitante doméstico:

a) residentes em viagem para uma determinada localidade do país com a intenção de estabelecer residência na nova localidade;

---

[5] World Tourism Organization. *Recommendations, op. cit.*, p.7.
[6] *Ibidem*, p.7.
[7] *Ibidem*.
[8] *Ibidem*, p.9.
[9] *Ibidem*.

b) pessoas que viajam para uma outra localidade do país para o exercício de uma atividade remunerada na localidade a ser visitada;
c) trabalhadores temporários em instituições dentro do próprio país;
d) viajantes regulares ou que viajam com freqüência entre localidades vizinhas a trabalho ou a estudos;
e) nômades ou pessoas sem residência fixa;
f) pessoal das Forças Armadas em manobras.[10]

Por sua vez, o visitante internacional, ou o turismo internacional, inclui:

- Turistas (visitantes que pernoitam na localidade): visitantes que permanecem pelo menos uma noite em uma acomodação coletiva ou particular no país visitado.[11]; e
- As pessoas que visitam uma localidade por apenas um dia: visitantes que não pernoitam em acomodação coletiva ou particular. [12]

Nessa categoria são excluídas:

a) pessoas que entram ou deixam o país como imigrantes, incluindo os dependentes;
b) trabalhadores de fronteira, residentes fronteiriços que trabalham no outro lado da fronteira";
c) diplomatas, oficiais de consulado e membros das Forças Armadas quando viajam do país de origem para o país aos quais foram designados ou vice versa, incluídos os serventes e dependentes;
d) refugiados ou nômades;
e) passageiros em trânsito que não ultrapassam os postos de controle de passaporte, que permanecem por curto período

[10] *Ibidem.*
[11] *Ibidem.*
[12] *Ibidem.*

> de tempo em terminal aeroportuário ou passageiro de navio cujo desembarque não seja permitido. Essa categoria inclui os passageiros diretamente transferidos de um aeroporto para outro ou entre terminais. Os demais passageiros em trânsito são classificados como visitantes.[13]

Em linhas gerais, o turismo doméstico é bem superior ao turismo internacional. De acordo com François Vellas, o turismo doméstico representa em média 80% de todo o movimento de turistas.[14] A OMT vai mais além, estima que a proporção seja de 10:1 em favor do turismo interno.[15] No caso do Brasil, a proporção foi, em 1998, de 8:1, isto é, de 38,2 milhões de turistas internos para 4,8 milhões de brasileiros que viajaram para o exterior.[16]

Devido à importância do turismo interno, é fundamental o governo dar prioridade ao seu desenvolvimento. A Embratur, nos últimos anos, procura reduzir a saída de turistas nacionais para o exterior, pois considera muito importante que o turismo interno propicie as condições para a posterior entrada de turistas internacionais, no sentido do estabelecimento de infra-estrutura para atendê-los.

No caso do Reino Unido, dados disponíveis demonstram que, em 1996, o turismo doméstico alcançou a soma de 133,6 milhões de visitantes, ao passo que o turismo para o exterior foi de apenas de 42,0 milhões, isto é, uma proporção de 3:1.[17] Outra distinção importante refere-se ao motivo da viagem ao exterior. A OMT propõe a seguinte caracterização: (1) turismo de lazer, recreação e férias; (2) turismo de negócio e profissional; (3) turismo para visita a amigos ou parentes; (4) turismo para tratamento médico; (5) turismo para fins religiosos e peregrinação; e (6) outros.[18] Nas suas estatísticas, a Embratur inclui, também, a categoria do turismo para participar de convenções.[19]

---

[13] *Ibidem.*

[14] Vellas, F. e Bécherel, L. *International Tourism, op. cit.*, p.3.

[15] World Tourism Organization. *International Tourism, op. cit.*, p. 24.

[16] Embratur. *Anuário 1999, op. cit.*.

[17] Office for National Statistics. *Travel Trends: a Report on the 1997 International Passenger Survey*. London: The Stationery Office, 1998.

[18] World Tourism Organization. *Recommendations, op. cit.*, p.11.

[19] Embratur. *Estudo da Demanda Turística Internacional*. Brasília: Embratur, 1999, p. 9.

Naturalmente, há muitas outras razões para se efetuar uma viagem, porém nem todas são estatisticamente relevantes, como a participação em atividades esportivas. Nas subcategorias apontadas o turismo de lazer, recreação e férias é a mais expressiva, corresponde a 70% do total. O turismo de negócios é comparativamente menor, porém sua importância econômica é, via de regra, maior. O indivíduo que viaja a negócio gasta mais em transporte, acomodação e restaurantes. Para as empresas aéreas essa forma de turismo é de vital importância. É por esse motivo que, a partir de Londres, o primeiro ponto de desembarque dos aviões da Varig e da British Airways é São Paulo. Quanto à subcategoria "visita a amigos e parentes", mesmo em se tratando de uma forma de turismo de menor dispêndio, na medida em que o viajante se hospeda em casa de amigos ou parentes, a importância da atividade, pelos gastos em alimentação e recreação, não pode ser subestimada.

No caso do Reino Unido, estatísticas demonstram que, em 1997, de um total de 45,9 milhões de turistas, 29,1 milhões viajaram a lazer (63,3%); 7,2 milhões a negócios (15,6%); 6,0 milhões para visitar amigos e parente (13,0%); e 3,7 milhões por motivos não especificados (8,0%).[20] Comparativamente, no caso do Brasil, de acordo com estatísticas da Embratur, em 1998, 71,7% dos turistas estrangeiros visitaram o país a lazer; 22,7% a negócios; e aproximadamente 5,6% para fins não especificados.[21] A Embratur não analisa a categoria "visita a amigos e parentes". Os números dos dois países são bastante próximos e possivelmente até iguais, uma vez que a Embratur não contabiliza separadamente visita a amigos e parentes.

As estatísticas oficiais não permitem, contudo, avaliar a importância de nichos do mercado turístico. A relevância desses dados não pode ser subestimada. O turista dos principais países emissores – europeu, norte-americano e japonês – sofisticou-se e busca formas diferenciadas de lazer. Conforme indicado no capítulo anterior, estatísticas disponíveis demonstram que o viajante europeu está aos poucos abandonando o turismo tradicional de curta distância, nas

[20] Office for National Statistics. *Travel Trends, op. cit.*, p. 53 a 71.
[21] Embratur. *Estudo da Demanda Turística Internacional, op. cit,* p.9.

localidades de praia e sol dos países do Mediterrâneo, em favor de destinos de longa distância. O fenômeno explica-se tanto pelo desgaste natural do uso excessivo de um mesmo produto, quanto pela sofisticação da própria indústria, em função de uma concorrência acirrada que obriga o desenvolvimento de novas opções para atrair ou manter os clientes. Entre os novos produtos, encontram-se: ecoturismo; turismo cultural; turismo rural; turismo de aventura; turismo para fins de saúde; e turismo para fins educacionais.

Ao procurar estabelecer o perfil do turista alguns outros parâmetros, de cunho essencialmente econômico, merecem, também, consideração: faixa etária, status social, forma de organização da viagem; prazo médio de permanência; e gasto médio *per capita*. São conceitos básicos, porém fundamentais no desenvolvimento de bens e serviços adequados. Um operador de turismo britânico, por exemplo, não tentaria vender um pacote de trinta dias no Nordeste do Brasil, em março, por 1.500 libras esterlinas sabendo de antemão que o turista de seu país viaja mais em julho, agosto e setembro, em média por dez dias, gastando, na compra do pacote, cerca de 1.000 libras.

O Office for National Statistics indica que o prazo médio de permanência do turista britânico no exterior está caindo, em razão do maior número de viagens de curta duração na Europa, desde a inauguração da ferrovia de alta velocidade ligando o país à França, de 1980 a 1998, a média diminuiu de 14 para nove dias nos destinos de curta distância.[22] Contudo, para os destinos de longa distância, as médias permanecem elevadas. As viagens mais longas do turista britânico são para a Austrália e Nova Zelândia, onde permanecem em média quarenta dias. Em seguida, vêm as viagens aos países asiáticos, normalmente de 27 dias e à África e às Américas, de 15 dias. Quanto a seus gastos, as médias mais elevadas se deram na Austrália e Nova Zelândia, cerca de 1.500 libras por viagem, e as mais baixas na própria Europa (150 libras na Bélgica).[23] Abaixo, encontra-se quadro com a média de dias e gastos, por grandes regiões e alguns países selecionados, em 1997.

[22] Office for National Statistics. *Travel Trends, op. cit.*, p. 105.
[23] *Ibidem*, p.105.

Quadro 2.3
Média de dias e de gastos dos turistas britânicos por regiões, em 1997 (em libras)

Região/país	Prazo	Gasto total	Gasto diário
América do Norte	16	755	47
Estados Unidos	16	772	49
América Central e Sul	21	717	34
Caribe	18	620	34
União Européia	7	278	38
Bélgica*	3	200	71
Grécia*	13	389	29
Espanha*	11	377	33
Europa - outros	11	341	30
África do Norte	13	401	30
África do Sul	23	815	35
Resto da África	27	593	22
Oriente Médio	23	555	25
Ásia e Oceania	34	808	24
Hong Kong*	26	715	28
Japão*	22	882	40
Índia*	33	568	17
Austrália*	45	1450	32
Nova Zelândia*	49	1226	25
Mundo	**10**	**368**	**36**

* os países citados são os mais representativos
Fonte: ONS. *Travel Trends*. 1998

A análise do padrão dos turistas que chegam ao Brasil, de acordo com dados da Embratur (1998), indica, em média, que o prazo de permanência do turista estrangeiro é de 13 dias, com uma despesa de US$ 67.57. Ademais, a maioria dos turistas estrangeiros (72%, em 1998) organiza sua viagem por conta própria, sem o apoio de agência de viagem.[24] Este último fato merece atenção especial, pois,

[24] Embratur, *Estudo da Demanda Turística Internacional, op. cit.*, p.9.

em parte, explica porque o Brasil não figura entre os principais destinos turísticos do mundo. Uma das características da indústria turística mundial é o fenômeno da massificação. Esse fenômeno pode ser considerado sinônimo de "turismo organizado". O que permitiu o rápido crescimento do turismo europeu foi o desenvolvimento, pelas operadoras de turismo de países do norte do continente (sobretudo o Reino Unido e a Alemanha), de pacotes turísticos baratos para as localidades de sol e mar do Mediterrâneo. Na próxima seção será abordado o papel exercido pelos operadores de turismo ao se discutir o destino do turista.

2.1.2. Destino

A segunda categoria do modelo refere-se aos atributos do destino turístico. Entre estes, encontram-se as "atrações naturais", ou seja, os aspectos geográficos distintivos, como praias, montanhas, desertos, cachoeiras, etc. Esses atributos constituem a base a partir da qual o país se apresenta como destino turístico e compete no mercado internacional na atração de turistas. Os atributos apontados não são condicionantes *per se*, isto é, a falta ou a baixa qualidade de um ou mais não significa, necessariamente, que o país ou localidade não esteja apto para a atividade turística. Alguns exemplos reforçam a noção de que não existem condicionantes para o desenvolvimento da atividade turística: a cidade de Las Vegas, situada no meio de um deserto, tornou-se centro turístico de importância apenas em função dos cassinos. A cidade de Orlando, na Flórida, situada em região pantanosa, não seria um dos destinos mais conhecidos dos Estados Unidos se não estivesse ligada ao complexo de diversões da Disney.

Um segundo aspecto que irá determinar o desenvolvimento da indústria turística refere-se à infra-estrutura, que inclui estradas, aeroportos, portos, saneamento básico. Em linhas gerais, a construção de um hotel depende de vias de acesso (estradas, aeroportos, portos, etc.) e de saneamento básico (esgoto e água potável). É natural que, quanto melhor a infra-estrutura turística do país, melhores as condições

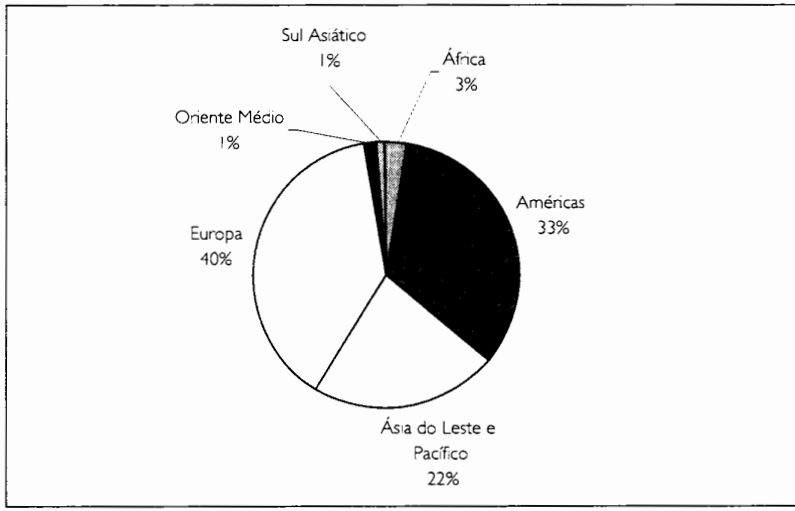
de atração de investimentos externos e maior a capacidade de atrair turistas.

No caso do Brasil, enormes esforços têm sido feitos nos últimos anos para dotar o país de infra-estrutura adequada para o desenvolvimento do turismo. Nessa finalidade, no contexto do Programa Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – Prodetur I, o governo financiou a melhoria da infra-estrutura básica e dos serviços públicos das principais cidades da região. No período de 1996 a 1999, foram empregados US$ 670 milhões na modernização de sete aeroportos; construção de 46 trechos rodoviários; 34 projetos de saneamento básico; preservação ambiental em 43.669 hectares; e recuperação de 147.032 m^2 de patrimônio histórico.[25]

De todos os atributos de destino, o referente a "hotelaria, alimentação e bebida e recreação" constitui certamente o mais importante. Trata-se do conjunto com o maior impacto econômico em termos de investimentos, renda, arrecadação fiscal, geração de empregos diretos e indiretos, demanda de bens e serviços e treinamento. Em linhas gerais, a qualidade e a quantidade de hotéis, restaurantes e locais de recreação determinam a capacidade de absorção da indústria de turismo do país. Ao mesmo tempo, a qualidade e quantidade desses meios dependem da capacidade de absorção de investimento do país. A conclusão inevitável é que a indústria do turismo tende a se desenvolver em países economicamente mais avançados, onde recursos para investimentos são mais disponíveis. Embora alguns países em desenvolvimento tenham conseguido se tornar destinos turísticos de alto padrão, principalmente os países do Caribe e do norte e sudeste asiático, constituem mais exceção do que a regra. O gráfico a seguir apresenta a distribuição de quartos de hotéis por região do mundo, em 1997.

[25] Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. *Avança Brasil, op. cit.*, p.166.

Gráfico 2.1
Distribuição geográfica de quartos de hotel (1997)



O gráfico reflete a importância da rede hoteleira na Europa (40% do total). Nas Américas, cabe apontar que os países da América do Norte concentram o maior número de quartos (81,47%), seguido dos países da América do Sul (13,57%), Caribe (3,75%) e América Central (1,21%). Por sua vez, no caso das regiões Asiática e do Pacífico, a concentração está nos países da Ásia do Norte (72,49%), seguidos dos países do Sudeste Asiático (20,38%), da Australásia (6,23%), da Micronésia (0,36%), da Melanésia (0,34%) e da Polinésia (0,20%).

O setor hoteleiro divide-se em hotéis consorciados, integrados e alojamentos turísticos diversos. Os consorciados são formados por hotéis independentes que se associam em consórcio para melhor enfrentar a concorrência dos integrados. A principal vantagem dessa forma de associação é a economia de escala na aquisição de bens e na publicidade, além do uso centralizado de reserva e assistência técnica. Os consórcios são muito difundidos na Europa. Na França, em particular, controlam cerca de 25% do mercado. Na Alemanha, representam algo em torno de 10% do mercado. O maior consórcio do mundo é o Rezsolutions, que conta com um número estimado de 7.700 hotéis e cerca de 1.5 milhões de quartos. O Rezsolutions tem mais quartos do que os oito

maiores hotéis integrados juntos (Cendant, Bass, Marriot, Choice, Best Western, Accor, Starwood e Promus). Em seguida, encontra-se o grupo Best Western, com 4.020 hotéis e 312.661 quartos.

Os hotéis integrados resultam de um movimento de consolidação da indústria hoteleira mundial, via aquisições e fusões, ou da prática de *franchising*. As principais cadeias encontram-se nos Estados Unidos (Cendant, Choice e Marriot), seguido de perto do Reino Unido (Bass, Forte, Starwood e Granada) e França (Accor). Abaixo se apresenta quadro com a lista das principais cadeias de hotéis integrados (quadro 2.4).[26]

Quadro 2.4

Principais cadeias de hotel do mundo, em 1998

Cadeia	Número de hotéis	Número de quartos (000)
Cendant	5978	529
Bass Hotels & Resorts	2738	461
Marriot	1686	328
Choice	3670	305
Best Western	3814	302
Accor	2666	292
Starwood	694	225
Promus	1337	192
Carlson	548	106
Patriot/Wyndham	472	101
Hyatt	254	95
Hilton Corporation	250	85
Sol Meliá	246	66
Hilton International	170	54
Granada	249	48
Société du Louvre	601	38
Club Mediterranée	127	36
Prince	80	26
Tokyu	118	25
Scandic	126	20
Riu	72	20
Friendly	283	20
Nikko	52	19
Shangri-La	36	18
CDL/Milienium	64	17
Canadian Pacific	33	15

Fonte: Travel & Tourism Intelligence. *Travel Industry Monitor*, nº 5,1999.

[26] Travel & Tourism Intelligence. *Travel Industry Monitor*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 115, Oct. 1999, p. 20

Na subcategoria alojamentos turísticos diversos encontram-se os hotéis independentes, casas de verão ou inverno, apartamentos de temporada, *timeshare,* acampamentos, etc. Entre essas modalidades, *timeshare* é um mecanismo que apresenta o mais expressivo crescimento. Definido como aquisição de uma propriedade por um determinado período de tempo, medido em semanas, por vários compradores (máximo 52), o sistema permite a aquisição de propriedades de valor muitas vezes superior à capacidade de cada um dos adquirentes isoladamente. Por isso mesmo, permite a construção de propriedades em locais altamente valorizados, bem como otimizar sua utilização. O sistema desenvolveu-se inicialmente nos Estados Unidos nos anos 70 e se transformou em uma indústria de caráter mundial. Vale a pena reproduzir o parecer da Travel & Tourism Intelligence sobre o sistema de *timeshare* no México:

> A indústria de *timeshare* é muito importante para a economia mexicana – o total do consumo direto dessa categoria foi de mais de US$ 1,4 bilhão no México. Outros US$ 400 milhões são gastos anualmente em viagens. Se forem incluídas todas as despesas indiretas geradas pelo efeito multiplicador, estima-se que a indústria de *timeshare* gera anualmente mais de US$ 7,2 bilhões para a economia do país. [27]

Estatísticas disponíveis demonstram que a vantagem de uma associação em relação aos independentes é insignificante. O quadro 2.5. evidencia o fato:

Quadro 2.5

Taxa de ocupação e média de diárias (ADR) em hotéis associados e independentes, 1998.

Tipo	Taxa de ocupação (%)	ADR (US$)
Associados	67,8	93,3
Independentes	63,6	84,28

Fonte: Travel & Tourism Intelligence. *Travel &Tourism Analyst*, nº. 6, 1999, p.62.

[27] Travel & Tourism Intelligence. *Travel Industry Monitor*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 110, May 1999, p.8.

Não se encontram estatísticas que permitam comparar as diversas modalidades de hotéis com outras formas de acomodação. A principal vantagem dos hotéis consorciados e integrados em relação aos independentes e às outras formas de alojamento está no sistema de reservas *on-line*, via sistemas tais como o *Global Distribution System* (GDS) e *Computer Reservation System* (CRS). Desenvolvidos nos anos 70 para atender às necessidades das grandes empresas de aviação, esses sistemas expandiram-se nos anos 80 e 90 para incluir reservas de hotel, além de informações atualizadas sobre localidades. Essa vantagem está sendo minimizada com os avanços da internet, tema a ser desenvolvido mais adiante.

Vale ter presente a importância dos grupos britânicos nas cadeias de hotéis internacionais. Abaixo, encontra-se quadro com a indicação do grupo controlador e da marca (*brand*) do hotel. É importante notar que algumas marcas conhecidas, como Hilton e Marriot, são apenas parcialmente de propriedade britânica. Nos Estados Unidos, a cadeia Hilton é de propriedade de grupo norte-americano. No caso da Marriot, algumas propriedades no próprio Reino Unido (em Grosvenor Square, em Londres e em Cheshunt) são norte-americanas.

Quadro 2.6

Principais cadeias de hotel do Reino Unido, em janeiro de 2000

Nome do grupo	Marcas	Número de hotéis	Número de quartos
Granada	Posthouse, Travellodge, Forte Hoteis, Heritage, Le Méridien	328	31.526
Whitbread	Travel Inn, Marriot, Courtyard by Marriot	304	23.303
Best Western	Best Western	368	17.037
Hilton Group	Hilton	83	16.314
Bass	Express, Holiday Inn, Crowne Plaza, Inter-Continental, Garden Court, Forum	147	15.427
Thistle Hoteis	Thistle, Associates	57	10.651
Regal Hotel Group	Regal, Corus	108	7.335
Jarvis Hotels	Jarvis	71	6.846
Scottish & Newcastle	Premier Lodge, Scottish & Newcastle Houses	155	6.670

Fonte: Trave & Tourism Intelligence. *Travel & Tourism Analyst*, nº 2, 2000, p. 66.

Embora o Reino Unido ostente a segunda posição em termos de número de quartos, atrás dos Estados Unidos, os investimentos britânicos na rede hoteleira brasileira encontram-se ainda aquém do esperado. É certo que as grandes cadeias como a do Hilton Group, Starwood (Sheraton), Inter-Continental (Bass), Best Western e Granada (Le Méridien) estão bem representadas nas principais capitais do país. Esses grupos não demonstraram, ainda, interesse em investir nos novos complexos turísticos do Nordeste (Sauípe, Praia do Forte, Ponta do Dourado, Praia do Cumbucu, Caucaua, Guadalupe, Pitangui).

Diferentemente do setor hoteleiro, o da alimentação e bebida não constitui determinante propriamente dito da indústria do turismo de um país. Contudo, a importância desse setor reside no seu impacto econômico, medido em termos de emprego, demanda de bens e serviços, renda e arrecadação fiscal, além de sua contribuição para a competitividade do destino. Nas últimas décadas o setor de alimentação sofisticou-se, passou a movimentar recursos expressivos. De acordo com a Euromonitor, o setor de restauração do Reino Unido efetuou vendas da ordem de 27,6 bilhões de libras em 1997, assim distribuídas: 12,3 bilhões em cafés e bares; 9,7 bilhões em restaurantes; 3,1 bilhões em restaurantes de hotéis; e 2,2 bilhões em cadeias de *fast foods*.[28] A tendência a partir dos anos 70 foi da formação de grandes cadeias internacionais dirigidas para determinados nichos de mercado. No Reino Unido, as duas principais cadeias de restaurantes (que controla 28% do mercado) são detidas pelos grandes fabricantes de bebidas. O quadro a seguir apresenta as principais cadeias de alimentação do Reino Unido com as respectivas marcas de restaurantes e parcela de mercado.[29]

[28] Euromonitor, Dec. 1998, p.124.

[29] Adaptação de quadro apresentado pela Euromonitor (out. 1998).

Quadro 2.7
Principais cadeias de restaurantes do Reino Unido, 1997

Proprietário do grupo	Restaurantes	%
Whitbread	Beefeater	15,0
	Pizza Hut	
	TGI Fridays	
	Sweeney Todd's	
	Rock Island Diner	
	Yankee Noodle	
	Café Rouge	
	Dôme Restaurants	
Bass	Toby Restaurants	13,0
	Harvester	
Granada	Little Chef	11,0
	Happy Eater	
	Granada Motorway Services	
Scottish Newscastle	Country Carvery	8,3
	Country Grill	
	Old Orleans	
City Centre Restaurants	Chiquitos	1,5
	Deep Pan Pizza	
	Garfunkels	
	Adam's Ribs	
	Café Uno	
	Johnny Rockets	
	Nachos	
	Franky & Benny	
Others		51,2

Fonte: Euromonitor, outubro 1998

No Brasil, as grandes cadeias norte-americanas já se encontram bem representas nas principais capitais do país. Nota-se, contudo, a ausência dos grupos britânicos.

O componente 'recreação' exerce papel importante no turismo mundial e chega muitas vezes, a constituir-se no próprio motivo do turismo. Nessa subcategoria, encontram-se os parques temáticos, museus, teatros, óperas, salas de música, discotecas, *nightclubs*,

cassinos, estádios esportivos, as lojas, *shoppings*, zoológicos, jardins botânicos etc. Naturalmente, quanto maior o número de atrativos, maior será o potencial da indústria turística do país. Em vista dos investimentos requeridos, os países mais avançados gozam de vantagem comparativa em relação aos países emergentes.

Em alguns casos, a indústria de recreação transforma-se no atrativo turístico por excelência. Os mencionados casos da Disney e dos cassinos de Las Vegas servem para exemplificar o poder de atração desses dois tipos de recreação. No Brasil, são ainda poucos os parques temáticos existentes. Estudo da Embratur demonstra que esses grupos são rentáveis, razão pela qual o país atrai grupos internacionais, como a Wet'n Wild, NBGS, Play Holding e Caesar Park.[30] A propósito, cabe ter presente que o fator preponderante na decisão de instalação de um parque temático é o potencial da demanda, ou o número estimado de visitantes. Um parque como Wet'n Wild tem como foco o mercado proporcionado pela população de uma cidade ou estado, como São Paulo, Rio de Janeiro ou Brasília. Já os parques da Universal visam um público de uma região ou país que se conta na casa da dezena de milhões. Já um parque como a Disneylandia requer um público continental que se mede em termos das centenas de milhões. O parque da Disney na Ásia foi instalado perto do aeroporto de Narita (Tóquio) não apenas para absorver o público japonês, mas também de todos os países asiáticos que mantém ligações aéreas com o Japão.

O tema do impacto econômico de um cassino mereceria estudo à parte. Já foi mencionado que cidades inteiras dependem da existência dessa indústria. Os cassinos movimentam recursos extraordinários e, por isso mesmo, seus proprietários são capazes de efetuar investimentos igualmente expressivos nas localidades onde se instalam. No Brasil, o debate em torno de sua liberalização reflete interesses políticos arraigados que não levam em consideração as mudanças

[30] "O lucro líquido dos parques temáticos no Brasil, em valores de dezembro de 1996, foi de R$ 5,5 milhões. Os movimentos registrados nas receitas e custos dos parques temáticos resultaram em lucros líquidos crescentes, nos anos de 1994 a 1996. Como se vê no quadro 8.1, houve um crescimento real de 35% no lucro líquido médio do setor, de 1994 a 1996. Este indicador mostra como a indústria de entretenimento cresce no Brasil." Fade-UFPE. *Estudo Econômico-Financeiro, op. cit.*, p.179.

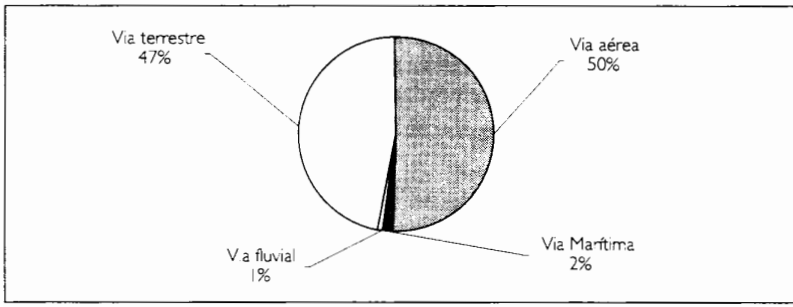
econômicas que estão ocorrendo. Enquanto o país busca se inserir na economia mundial, não faz sentido fechar determinados setores. Qualquer pessoa que tenha acesso a um cartão de crédito e à internet pode jogar em cassinos virtuais. Contudo, vale ter presente que a liberação do jogo talvez constitua muito mais um estímulo para o turismo interno do que um atrativo para a entrada de turistas internacionais. Nessa consideração, a presença de grandes redes de cassinos internacionais no país poderia até representar um impacto negativo nas contas externas (via remessa de lucros). De qualquer maneira, considerada a experiência de outros países, essa drenagem seria mais do que compensada pelos benefícios diretos, em termos de emprego e arrecadação fiscal, e indiretos, na demanda de bens e serviços.

2.1.3. Meios de transporte

O terceiro componente do modelo proposto refere-se às modalidades de transporte para um destino turístico, incluindo a aérea, marítima, fluvial e terrestre. O quadro, a seguir, apresenta as entradas no Brasil em 1998, por meio de transporte. O quadro assinala a importância do setor aéreo, que contribuiu com mais de 50% do total registrado (50,24%). Demonstra, também, a importância do movimento nas fronteiras, refletido no alto percentual do uso de transporte terrestre (47,20%)[31].

Gráfico 2.2

Entrada de turistas no Brasil por modalidade de acesso (1998)



[31] Compilado pelo autor com base em dados da Embratur. Embratur. *Anuário 1999, op. cit.*, p.21.

No caso da aviação civil, a evolução tecnológica pela qual atravessou a indústria de aviação desde o final da Segunda Guerra Mundial foi responsável, em grande medida, pelo impressionante crescimento no turismo mundial. Os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento de aviões mais seguros, econômicos e com maior autonomia. Cabe ter presente que o custo do transporte muitas vezes determina o custo de um pacote turístico e, portanto, a escolha de um destino turístico. Ademais, a desregulamentação do setor de aviação, iniciada no Estados Unidos a partir de 1978 e, desde 1997, seguida pelos países da Comunidade Européia, contribuiu, também, para estimular a concorrência entre empresas de aviação e, conseqüentemente, para a redução do custo de passagens, em benefício do consumidor. Contudo, essas medidas resultaram na redução de margens de lucro, nem sempre recuperadas em avanços de produtividade. Como conseqüência, a concorrência está chegando a tal ponto que praticamente nenhuma das grandes companhias aéreas está conseguindo obter lucros em destinos de curta distância.

Em estudo sobre a British Airways, maior empresa de aviação do mundo, a Travel & Tourism Intelligence afirma:

> Para a BA, o principal objetivo é econômico – sua rede intra-européia, que interliga as rotas de longa distância em Londres-Heathrow, não é lucrativa e, em razão da concorrência, assim permanecerá. Os custos dos vôos de curta distância por quilômetro de viagem são da ordem de 13,5 *pences* (estimativas do Commerzbank), três vezes mais altos do que os de vôos de longa distância. Em 1998–1999, as rotas européias geraram 38% das receitas, porém resultaram em perdas de 166 milhões de libras ... mesmo em anos excepcionais, o máximo que se consegue nessas rotas é evitar perdas e, nos últimos cinco anos, o déficit acumulado na Europa foi de 259 milhões de libras.[32]

A concorrência leva as grandes empresas de aviação a se reestruturar.

---

[32] Travel & Tourism Intelligence. *Travel & Tourist Analyst*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 6, 1999, p.8.

A BA reduziu sua capacidade e procura desenvolver rotas de maior lucratividade:

> A nova estratégia da BA tem por objetivo concentrar esforços nas rotas e em passageiros que geram maiores lucros e abandonar os demais mercados. Nisso, a estratégia é quase diametralmente oposta ao pensamento corrente nos anos 80, que insistia que o sucesso econômico resultaria do volume de tráfico e de uma estrutura de rotas que canalizasse as de longa e de curta distância em um grande aeroporto (ou aeroportos) de intercâmbio através do qual o tráfego de qualquer parte para qualquer parte poderia ser conectado – o famoso sistema de *hub-and-spoke*.[33]

A BA desembaraçou-se de equipamentos antigos (DC-10-30 e Boeing 747-200) e adquiriu novas aeronaves, mais eficientes (Boeing 767-300). Outro elemento de sua estratégia é a participação em alianças. Entre 1995 e 1998, o número de alianças passou de 324 para 502.[34] Verificam-se diversas formas de aliança: com ou sem participação acionária; uso comum de códigos de reserva, de modo a reduzir a necessidade de bilhetes; e o uso comum de vales de milhagem.

O setor de aviação civil brasileiro atravessa, também, processo de profunda reestruturação. Quatro empresas mantêm vôos internacionais regulares, na ordem de importância: Varig, Vasp, Transbrasil e TAM. Contudo, dificuldades econômicas decorrentes, entre outros, da desvalorização cambial de 1999, da redução da demanda e da maior concorrência interna e externa, obrigam a reestruturação e é possível que ocorra um processo de consolidação.

Não é o objetivo do estudo analisar a situação da aviação civil brasileira. O que importa é notar que o país conta com empresas que mantém vôos regulares internacionais e que essa estrutura serve, também, aos objetivos da indústria do turismo. A aeronáutica civil brasileira tem, contudo, suas limitações. O caso da Varig é exemplificativo. A maior empresa de aviação da América Latina,

---

[33] *Ibidem*, p.8.

[34] British Airways. *Fact Book 1998-1999*. London. British Airways, 1999, p.79.

está presente em 19 países, até mesmo nos principais países originários de turistas para o Brasil. Nos últimos anos, a empresa atravessou sérias dificuldades financeiras, em parte devido à desvalorização cambial de 1999 e da conseqüente redução na demanda (14% no tráfego doméstico e 26% no internacional, no primeiro semestre de 1999). Para enfrentar a situação, a Varig reestruturou suas linhas, eliminando rotas e trechos de menor rentabilidade (reduziu em 20% sua oferta internacional); desativou parte de seu equipamento, retirando aeronaves mais antigas (B-747 e DC-10); desmobilizou alguns ativos; e renegociou sua dívida. A empresa aérea resolveu, também, fazer parte da Star Alliance, formada pela Air Canada, Air New Zeland, ANA, Ansett Australia, Lufthansa, SAS, Thai e United. Como resultado, a empresa afirma:

> Com o novo perfil, houve uma significativa melhoria na rentabilidade dos vôos, com a empresa atingindo um Ebitar (lucro antes dos impostos, depreciação, amortização, despesas de arrendamento de aeronaves e juros) de 19%, é índice que está entre os melhores da indústria de aviação do mundo ocidental em 1999.[35]

Informações disponíveis indicam que a situação das empresas aéreas no Brasil é ainda precária. Do ponto de vista da indústria do turismo, isso deixa pouca margem para o desenvolvimento do setor. Pelas dificuldades apontadas, empresas como a Varig e a British Airways precisam se dedicar ao cliente corporativo (turismo de negócios). O turismo de lazer é visto de maneira secundária, ou marginal. Na configuração da aeronave, a preferência é dada aos homens de negócio cujas empresas são capazes de pagar tarifa regular. Os assentos que sobram são, então, negociados com as operadoras de turismo. Evidentemente, essa situação só pode beneficiar as pequenas operadoras que estão dispostas a negociar um número reduzido de assentos. Entende-se, assim, de um lado, o motivo pelo qual a Varig e a British Airways preferem manter São Paulo como a entrada no Brasil e, de outro, por que 70% dos turistas estrangeiros

[35] Varig Retrospectiva 1999. *in www.varig.com.br.*

organizam suas visitas ao país de maneira independente. Em outras palavras, o Brasil não atrai as grandes operadoras responsáveis pelo turismo de massa porque faltam, sobretudo, condições adequadas de transporte aéreo. As empresas de aviação não estão em condições de negociar quantias suficientes de assentos a preços mais baixos.

Os constrangimentos das empresas regulares e a crescente desregulamentação do setor propiciaram espaço para o crescimento vertiginoso de empresas *charters* de aviação. Tratam-se de empresas que oferecem o transporte entre localidades de maneira não-regular, atendendo contratos tópicos. Na indústria de turismo é comum as operadoras contratarem o serviço de empresas *charters* para o transporte de passageiros em épocas de maior demanda. As maiores empresas de turismo contam com os seus próprios serviços de *charter*. No Reino Unido, em particular, o mercado é dominado pela Airtours, First Choice, Virgin Air, Go, Air 2000 e Britannia. A grande diferença entre os vôos *charters* e os vôos regulares está no preço. Cabe ter presente que, para a operadora de turismo, o lucro não está apenas na venda do bilhete de avião, mas na venda de um maior número possível de pacotes turísticos do tipo *all inclusive* (transporte, acomodação e alimentação). Para tanto, interessa garantir o menor preço possível para cada um dos itens do pacote, sobretudo o transporte, que é normalmente o mais caro. A empresa *charter* pode atender esse requisito, porém ela depende de uma taxa de ocupação muito mais alta do que as empresas regulares:

> As diferenças que se notam nas políticas de preço de empresas que operam vôos *charters* e aquelas que operam vôos regulares mostram que, para um mesmo custo final, as *charters* podem oferecer tarifas mais baixas desde que seja alcançado um alto emprego da capacidade disponível e um nível suficiente de horas de vôo.[36]

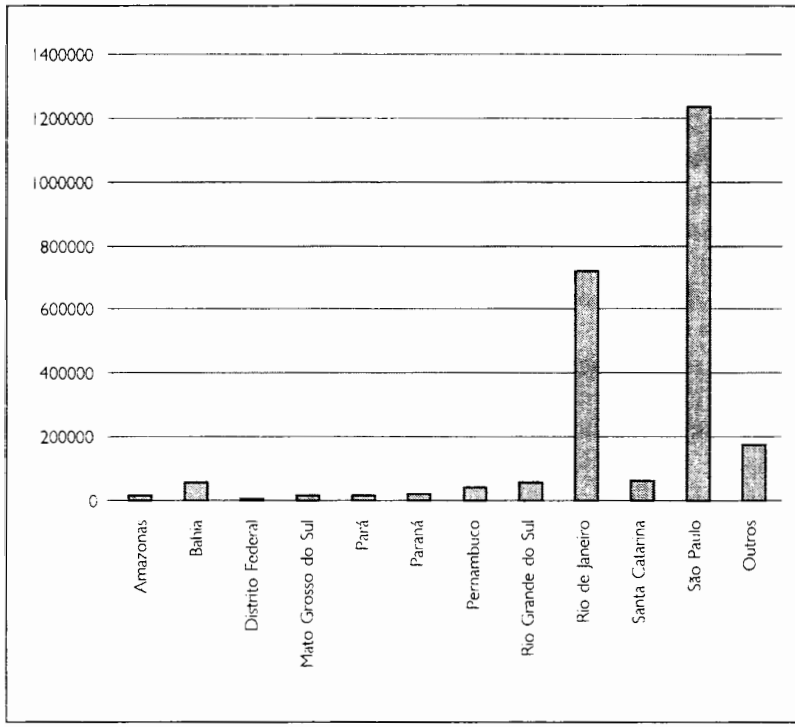
Pelos motivos acima, assiste-se à progressiva diferenciação entre empresas que atendem ao mercado de passageiros regulares e aos turistas independentes (que não empregam os serviços de agências

[36] Vellas, F. e Bécherel, L. *International Tourism, op. cit.*, p.133.

de viagem), e as dedicadas ao mercado do turismo de massa, as chamadas empresas *charters*. Até mesmo as empresas regulares estão criando subsidiárias especializadas em *charters* para atender especificamente o mercado turístico. A British Airways, por exemplo, conta com a empresa Go.

Examinando o caso do Brasil, em particular, verifica-se que, embora o país conte com facilidades para vôos internacionais em vários aeroportos, as empresas aéreas regulares concentram seus vôos nos dois grandes aeroportos do país: Rio de Janeiro e São Paulo. O gráfico a seguir traz uma comparação do movimento nos principais aeroportos internacionais do país.

Gráfico 2.3
Principais pontos de entrada de turistas no Brasil, por via aérea (1998)



Os aeroportos do Rio de Janeiro e São Paulo servem como ponto de transferência (*hub*) para vôos internos e internacionais, a partir de localidades no Brasil ou no exterior. A preferência por esses dois pontos explica-se pela importância das economias de ambas as cidades. Do ponto de vista do desenvolvimento do turismo do país como um todo, esses pontos de entrada representam um obstáculo. O turista britânico que deseja viajar para uma das praias do Nordeste, por exemplo, necessita ir a São Paulo, aguardar algumas horas para apanhar uma transferência interna e, depois, retomar parte do caminho já percorrido, em um total de quase vinte horas para um vôo que não deveria levar mais de oito horas. Nessa circunstância, compreende-se porque acaba optando em favor de destinos até mesmo mais distantes, como os países do Sudeste Asiático e do Pacífico.

O quadro está mudando. Algumas empresas internacionais perceberam que a preferência generalizada pelo grande mercado do Rio de Janeiro e São Paulo abre nichos em outros pontos do país, sobretudo do Nordeste, de interesse do setor turístico. Empresas regulares como Ibéria e TAP já fazem escala em Recife e Salvador.

No transporte marítimo, o setor de cruzeiros é o que mais interessa em termos da entrada de turistas no país. As demais modalidades de transporte marítimo de passageiros, em navios de passageiros e em cargueiros não são estatisticamente relevantes. O setor de cruzeiro apresenta, diferentemente, uma das mais altas taxas de crescimento no transporte de turismo mundial. Na última década, o volume passou de 5 milhões, em 1992, para 8,5 milhões, em 1998, com uma taxa de crescimento da ordem de 70%, ou seja, de 9,3% ao ano. De acordo com a Travel & Tourism Intelligence, para atender à demanda, os operadores têm introduzido pelo menos um novo navio por mês.[37]

Embora o crescimento da indústria de cruzeiros seja bastante recente, o setor atravessou fase de profunda transformação. Na primeira metade do século XX, a forma de transporte mais comum era em navios de passageiros. Com a evolução tecnológica verificada no pós-guerra, a aviação passou a dominar o transporte de passageiros

[37] Travel & Tourism Intelligence. *Travel & Tourist Analyst*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 2, 1999, p.1.

de longa distância, a tal ponto que as empresas de navegação mais tradicionais, como P&O e Cunard tiveram que abandonar os destinos mais conhecidos, como Estados Unidos e Ásia. Ironicamente, foram os avanços na aviação que propiciaram o desenvolvimento dos cruzeiros, ao permitir a formação de pacotes vôo/cruzeiro, reduzindo o número de dias no mar ao essencial, isto é, ao passeio por uma região específica. Ademais, avanços na tecnologia de construção de navios permitiram atender a uma clientela mais heterogênea de turistas, em termos de idade e renda.

A parcela mais expressiva do mercado encontra-se centrada no mercado norte-americano, sendo o principal destino o Caribe. De acordo com Travel & Tourism Intelligence (reproduzindo dados da Cruise Lines International Association), o volume de passageiros provenientes dos Estados Unidos foi da ordem de 5 milhões, em 1998, 8,5% a mais do que no ano anterior. Muito após os Estados Unidos, encontram-se os países europeus, liderados pelo Reino Unido, com 600 mil passageiros/ano, Alemanha, com 330 mil e França e Itália, com 200 mil passageiros.[38] O quadro a seguir apresenta os principais países e regiões emissores de cruzeiros, com a evolução verificada nos últimos três anos. No caso do Reino Unido, cabe notar que o volume de passageiros cresceu cerca de 50% em apenas dois anos.

Quadro 2.8

Principais mercados de cruzeiro, 1996-1998 (em milhões de passageiros)

Mercados	1996	1997	1998	% 1998/97
Norte-americano	4,66	5,1	5,5	7,8
Reino Unido	0,42	0,52	0,61	17,3
Europa	0,67	0,76	0,9	18,4
Ásia (excluindo o Japão)	0,55	0,55	0,65	18,2
Japão	0,19	0,19	0,2	5,3
Austrália	0,06	0,06	0,07	16,7
Américca Central/Sul	0,2	0,3	0,4	33,3
Outros	0,1	0,1	0,15	50
Total	6,85	7,58	8,48	11,9

Fonte: Travel & Tounsm Intelligence. *Travel Industry Monitor*, 1999.

[38] Uk cruise market update. *in Travel Industry Monitor*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 123, June 2000, p.7.

Quanto ao Brasil, a aprovação da Emenda Constitucional nº 7, em 15 de agosto de 1995, ao mudar o regime de cabotagem, permitiu a entrada de cruzeiros no país. Desde então, o número de turistas que visitaram o Brasil por esse meio tem crescido anualmente. Para se avaliar a importância desse movimento, no início da década de 2000, passarão por portos nacionais 21 cruzeiros.[39]

2.1.4. Intermediários

O quarto componente do modelo proposto trata dos intermediários da indústria do turismo, incluindo o governo, as agências de viagem, os operadores, a mídia, os formadores de opinião e as ONGs. O papel dos intermediários é crucial na indústria do turismo.

---

[39] São os seguintes os cruzeiros já programados:

- Rhapsody (Mediterranean Shipping), ao longo de todo o mês de dezembro, com escalas no Rio de Janeiro, Porto Seguro, Salvador, Vitória e Búzios;
- Switzerland (NobleCaledonian), de 21 de outubro a 17 de novembro de 2000, com escalas previstas em Fernando de Noronha, Recife, Salvador e Rio de Janeiro;
- Clipper Adventurer (Swan Hellenic), de 25 a 10 de novembro de 2000, com escalas previstas em Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Vitória e Rio de Janeiro;
- Mercury (Celebrity Cruises), de 22 de dezembro de 2000 a 13 de janeiro de 2001; com escalas previstas no Rio de Janeiro e Santos;
- Ryndan (Holland America), de 6 de janeiro a 9 de fevereiro de 2001, com escala no Rio de Janeiro;
- Crystal Harmony (Crystal Cruises), de 13 a 29 de janeiro de 2001, com escalas previstas em Fortaleza, Salvador e Rio de Janeiro;
- Arcadia (Holland America), de 9 a 26 de fevereiro de 2001, com escalas previstas em Santarem, Manaus e Boca do Valério;
- Ryndam (Holland America), de 9 a 26 de fevereiro de 2001, atracando no Rio de Janeiro;
- Mercury (Celebrity Cruises), de 12 a 23 de fevereiro de 2001, com escalas previstas no Rio de Janeiro, Santos e Florianópolis;
- Ryndam (Holland America), de 26 de fevereiro a 15 de março de 2001, atracando no Rio de Janeiro;
- Crystal Harmony (Crystal Cruises), de 23 de fevereiro a 10 de março de 2001, com escalas previstas no Rio de Janeiro, Fortaleza, Santarém, Boca do Valeiro e Manaus;
- Crystal Harmony (Crystal Cruises), de 10 a 21 de março de 2001, com escalas previstas em Manaus, Boca do Valeiro e Santarém;
- Ryndam (Holland America), de 15 a 31 de março de 2001, atracando no Rio de Janeiro;
- Seabourne Pride (Seabourn), de 24 de março a 12 de abril de 2001, com escalas previstas em Curua Una, Alter do Chão, Parintins, Anavilhanas e Manaus;
- Caronia (Cunard), de 29 de março a 12 de abril de 2001, com escalas previstas em Santarém, Alter do Chão, Parintins e Manaus;
- Caronia (Cunard), de 12 a 26 de abril de 2001, com escalas previstas em Santarém, Alter do Chão, Parintins e Manaus;
- Le Levant (Cruise Portfolio), de 19 de abril a 6 de maio de 2001, com escalas previstas em Manaus e Rio de Janeiro;
- Ryndam (Holland America), de 14 a 31 de novembro de 2001, atracando no Rio de Janeiro; e
- Ryndam (Holland America), de 1 a 17 de dezembro de 2001, atracando no Rio de Janeiro.

Em última análise, são eles que estabelecem as condições e divulgam a existência de uma localidade turística.

O governo é incluído entre os agentes devido sua influência direta ou indireta nas atividades do setor. Nas economias centralizadas, o papel do governo fazia-se claramente presente na medida em que exercia a própria atividade econômica, como proprietário dos meios de transporte e dos equipamentos turísticos. Nas economias liberais, seu papel é menos visível, muitas vezes restrito à regulamentação das atividades. Entre esses dois extremos, verificam-se diversas formas de intervenção governamental na atividade turística, incluindo na definição da política para o setor, planejamento, desenvolvimento, regulamentação e promoção. Não há homogeneidade no tratamento do tema na prática internacional. Dependendo da importância da indústria para a economia do país, os assuntos da área podem até ser tratados em nível ministerial. No entanto, todos os grandes países receptores de turistas contam com uma entidade para o marketing do turismo do país internacionalmente. O assunto será desenvolvido mais adiante na análise do funcionamento da British Tourist Authority e de alguns dos escritórios de turismo em Londres. No quarto capítulo será examinado o papel exercido pelo governo no Brasil.

As agências e os operadores de turismo são responsáveis pelo estabelecimento da ligação entre o turista e o fornecedor de produtos e/ou serviços turísticos. Na maioria dos casos, as agências são contratualmente ligadas às operadoras. No Reino Unido, por exemplo, a Associação das Agências de Turismo Britânicas (ABTA) registra que, das 7.130 agências existentes, 5.921 são ligadas a operadores de turismo. As demais são empresas independentes dedicadas, na maioria dos casos, ao turismo de negócios (por exemplo, a American Express).

A agência de turismo (ou agência de viagem) tem por objetivo comercial vender pacotes turísticos e passagens (aérea regular ou *charter*, cruzeiro, trem, ônibus, etc.), reservar quartos de hotel, entre outros. Esses produtos e serviços são adquiridos pelas agências de turismo junto aos operadores de turismo. Atualmente, a principal atividade de uma agência é a venda de pacotes turísticos, definidos como sendo: "viagens organizadas seguindo programas detalhados e

pré-determinados envolvendo uma série de serviços turísticos, a um preço fixo".

Existem dois tipos de pacotes turísticos. O chamado pacote completo (*all-inclusive*) que, por sua vez, envolve três modalidades:

- *Full-board holidays*: inclui passagem de ida e volta, hospedagem e a alimentação, esta última podendo incluir uma única ou todas as refeições;
- Excursões (*organized tours*): compreende o preço da excursão e da hospedagem, com ou sem as refeições; e
- Cruzeiros: inclui passagem aérea de ida e volta para o ponto de embarque e desembarque do cruzeiro e a viagem de navio, na base *full-board* (inclui alimentação).

A outra forma de pacote, chamada "mista", pode envolver um ou mais serviços turísticos, incluindo: passagem aérea e aluguel de automóvel (*fly-drive*), ou passagem aérea e vales para uso em diversos hotéis. No contexto de uma concorrência cada vez mais acirrada, as agências de turismo são levadas a oferecer pacotes mais criativos para atrair clientes, desenvolvendo nichos de mercado na área do esporte (esqui, golfe, pesca e vela); cultura (arte, história e arqueologia); saúde; aventura; ecoturismo; convenções e conferências; exibições e feiras.

De acordo com pesquisa da NOP Research, as agências de viagem dividem-se em três categorias: múltiplas com mais de 25 pontos de venda; múltiplas com 2 a 24 pontos de venda; e independentes, com um único ponto de venda. O quadro abaixo traz a distribuição das agências nas três categorias propostas e de acordo com sua orientação: venda de pacotes para o turismo de lazer; venda de pacotes de turismo para negócio; e venda de ambos. O quadro evidencia a importância dos múltiplos, que respondem por 42% do mercado e dos pacotes de turismo para fins de lazer (49%)

Quadro 2.9
Número de agências de turismo no Reino Unido (1998)

Múltiplos (+ 25 subsidiárias)	3006	42%
Múltiplos (2 a 24 subsidiárias)	1474	21%
Independentes (uma loja)	2670	37%
Total	7150	
Tipos de pacotes		
Lazer	3530	49%
Negócios	278	4%
Ambos	3342	47%

Fonte: NOP Research, 1999.

Os operadores, por sua vez, são os agentes responsáveis pela montagem dos pacotes turísticos, isto é, são os atacadistas da indústria. A OMT estabelece distinção entre o atacadista de pacotes de turismo e o operador de turismo, os primeiros vistos como montadores dos pacotes e os segundos como especialistas em nichos de mercado. Essa distinção parece, no fundo, acadêmica, pois os próprios atacadistas apontados pela OMT (Cartan and Maupintour, Japan Travel Bureau, Kinki Nippon Travel, Thompson Travel, China Travel Service e Deutschesreitsburo) denominam-se operadores. De uma maneira ou de outra, esses agentes adquirem seus produtos a granel para se beneficiar da escala, montando e revendendo pacotes para as agências de turismo. Cabe ter presente que a maioria dos grandes operadores vende, também, seus pacotes diretamente ao público. Existem quatro tipos de operadores:

- os operadores voltados para o grande público (*mass market operators*), dedicados à venda de pacotes internacionais a preços acessíveis;
- os operadores especializados, dedicados a segmentos do mercado, como o dos pensionistas, de uma determinada região ou país, ou de um determinado nicho de mercado (esporte, cultura, negócios, convenções, etc.);

- os operadores de turismo doméstico, que se especializam no atendimento ao turismo dentro do próprio país onde se encontram instalados; e
- os operadores de turismo dedicados a atender às necessidades do turismo emissivo, incluindo hotéis, alimentação, excursões, reservas de teatros, etc.

O trabalho do operador desenvolve-se em várias etapas. Inicialmente, efetua a análise do mercado para identificar as principais tendências, sobretudo o volume da demanda de um ou mais produtos turísticos. Para tanto, o operador contará com analistas próprios ou contratará os serviços de empresa especializada. Em seguida, o operador negociará com os fornecedores do produto turístico, buscando sempre a melhor relação qualidade/preço, em relação aos pacotes de outros operadores. Para maximizar os lucros, os operadores buscarão destinos de baixo custo, baixos impostos, onde os governos oferecem incentivos e subsídios. Praticando verdadeiro *dumping*, muitos países oferecem preços altamente convidativos, abaixo de custos, no interesse de garantir a entrada de divisas. Montado o pacote, o operador irá comercializar o produto parra o público e agências. Naturalmente, quanto mais tempo o operador estiver estabelecido em um determinado mercado, maior será seu conhecimento da demanda e maior o número de agências que estarão a ele ligadas.

O maior veículo de promoção de pacotes é a brochura. Trata-se de publicação de custo elevado, com fotos coloridas e informações sobre destinos turísticos. Os grandes operadores publicam quantidades imensas de brochuras. A título de exemplo, a Unijet, subsidiária da First Choice – em 1999, encontrava-se em quarto lugar entre as operadoras do Reino Unido – publica três milhões de brochuras anualmente. Essas são distribuídas pelas agências coligadas e enviadas diretamente aos clientes cativos das operadoras.

Atualmente, assiste-se a verdadeira revolução na indústria do turismo, diante dos avanços da internet. De acordo com a ABTA, a maioria das empresas de turismo já dispõe de acesso à rede mundial de computadores e oferecem seus produtos e serviços por esse meio.

O fato se explica pela popularização do uso da informática. No caso do Reino Unido, o governo estima que, até o ano de 2005, mais de 30 milhões de britânicos terão acesso à internet. As empresas de aviação foram as primeiras a compreender a importância desse fenômeno e a ele se adaptar. Nos Estados Unidos, diversas empresas aéreas juntaram-se para oferecer seus serviços em uma única página. Em novembro de 1999, Continental, Delta, Northwest e United formaram a T2 US Airlines. Seguindo o exemplo, a British Airways está por trás da iniciativa que unirá as principais empresas européias de aviação (Air France, Lufthansa, Alitalia, KLM, Iberia, SAS, Aer Lingus, Austrian Airlines Group, British Midland e Finnair). A motivação está na redução de custos, uma vez que as empresas passam a vender os seus produtos diretamente, sem a intermediação das agências. A Travel & Tourism Monitor indica que essas iniciativas estão provocando o descontentamento das agências de viagem e deverão gerar inúmeros processos judiciais. A American Society of Travel Agencies (Asta) já apresentou queixa ao governo. Citando o presidente da Asta, Joe Galloway, a Travel & Industry Monitor afirma: "As empresas aéreas não podem ser autorizadas a construir uma 'máquina infernal' que venha a obliterar a competição, ou a isenção requerida em informações ao consumidor, em termos comparativos." [40]

Ao contrário do que se imagina, o setor de operadores de turismo é formado por pequenas empresas dedicadas a segmentos ou nichos de mercado bem definidos. Contudo, o rumo da indústria como um todo é definido por um grupo relativamente pequeno de grandes empresas. No caso do Reino Unido, a tabela abaixo apresenta as dez principais operadoras do país. Cabe notar que quatro empresas respondem por cerca de 56% do mercado.

[40] Airlines joint internet ventures incur wrath of travel agents in USA and Europe. *in Travel & Tourism Monitor.* London: Travel & Tourist Intelligence, nº 123, June 2000, p.23.

Quadro 2.10
Principais operadoras de turismo do Reino Unido (1999)

Ranking	Nome	Número de autorizações acordadas*	% do Total
1	Thompson	5.333.841	19,00
2	Airtours	4.040.047	14,40
3	Thomas Cook	3.640.143	12,90
4	First Choice	3.064.851	10,90
5	Cosmos Group	1.122.768	4,00
6	Trailfinders	572.758	2,00
7	Gold Metal	418.286	1,50
8	Virgin	400.880	1,40
9	BA Holidays	376.351	1,30
10	Kuoni	346.709	1,20
Total		19.316.634	68,70

Fonte: Civil Aviation Authority
* Número de pessoas autorizadas pela Civil Aviation Authority a entrar em um avião fretado por operadora de turismo

A propósito, em recente estudo da International Passenger Survey, de julho de 1999, verifica-se que os turistas britânicos estão cada vez mais organizando suas viagens de maneira independente, sem fazer uso das operadoras. Em 1998, apenas 34% dos turistas britânicos valeram-se de pacotes turísticos; em 1989, a porcentagem foi de 42%. Entretanto, é importante frisar que, nos destinos de longa distância, a maioria das viagens é ainda organizada pelas operadoras (87%).

De acordo com o modelo proposto, ainda na categoria dos intermediários, cabe menção ao papel da imprensa e dos formadores de opinião, pela influência que exercem nas decisões dos turistas. Uma das características do produto turístico é a sua natureza intangível. Em princípio, o turista só terá conhecimento do produto que está adquirindo – por exemplo, um pacote turístico de duas semanas no complexo da Praia do Forte, na Bahia – quando ele chegar efetivamente ao local. A brochura da operadora contribui para uma primeira visão da localidade; porém, limita-se a algumas fotos e a simples descrição de um determinado destino. Nesse sentido, torna-

se importante o papel da mídia, sobretudo da especializada, ao prestar maiores informações e comentários. Exatamente para atender à demanda de informações mais detalhadas, praticamente todos os meios de comunicação dedicam espaço ao turismo. Existem até canais de televisão voltados exclusivamente para programas turísticos.[41] O quadro abaixo traz a lista dos principais jornais do Reino Unido, com dados sobre a circulação diária no mês de julho de 1999. Sobre a importância da imprensa para a indústria britânica de turismo, em pesquisa efetuada em julho de 1999, o Grupo Mirror verificou que 25% dos adultos buscam idéias sobre destinos turísticos nos jornais de grande circulação.

Quadro 2.11

Circulação diária dos principais jornais britânicos

Nome	Circulação em julho de 1999
Sun	3.633.127
Mirror	2.394.485
Daily Mail	2.368.240
Express	1.081.836
Daily Telegraph	1.036.641
Independent	704.729
Daily Star	529.705
Financial Times	388.723
Guardian	384.249

Fonte: ABTA, 1999

O formador de opinião exerce função semelhante à da mídia. Ele goza de credibilidade ampla em virtude de seu conhecimento ou prestígio. Pode ser tanto uma celebridade, quanto uma pessoa mais próxima do interessado. Considera-se que a opinião de uma pessoa amiga influencia muito mais do que qualquer tipo de propaganda. De acordo com Seaton, A.V. e Bennett, M.M.: "Muitos estudos sobre o

[41] Nas cinco redes de televisão britânicas registram-se quatro programas semanais de trinta minutos de duração que dedicam quatro a seis minutos para cada destino apresentado. Ademais, na rede por satélite encontra-se um canal dedicado exclusivamente para o turismo (por exemplo, o TV Travel Shop).

comportamento de turistas demonstram que a família e os amigos são na maioria das vezes os que prestam informações sobre destinos, ao invés da grande mídia".[42]

2.1.5. Marketing

O último componente do modelo proposto é o marketing do destino turístico. Como indicado no início do capítulo, o estudo de mercado é o instrumento empregado pelos intermediários para fazer o turista em potencial se interessar por um destino e é a chave do sucesso da indústria do turismo. Seaton e Bennett bem sintetizam a importância do marketing, sublinhando o aspecto da interdependência com os demais elementos do modelo proposto no início do capítulo:

> A essência do marketing turístico está no marketing de destino. O destino é o elo catalisador que irá permitir a criação de todas as indústrias que compõem o setor de turismo – transporte, hotéis e atrações. A não ser que os indivíduos não queiram viajar, de nada servirão os meios para transportá-los, alojá-los, alimentá-los e divertí-los. 'Estar em um local' (*Being there*) – o fator destino – é a condição *sine qua non* do turismo. [43]

Por marketing entende-se o processo de identificação das necessidades do consumidor, o desenvolvimento de produtos e serviços para atendê-las, a promoção desses produtos e serviços e a avaliação do resultado de todo o processo. A implementação de uma campanha de mercadologia inicia-se com a definição do objetivo a ser alcançado. A Embratur, por exemplo, estabeleceu como meta aumentar para 6,5 milhões o fluxo de turistas estrangeiros. Esse objetivo servirá como parâmetro do processo e como medida clara do resultado a ser alcançado. Uma vez definido o objetivo, o próximo estágio é o da pesquisa de mercado que permitirá:

- identificar novas oportunidades;
- reconhecer eventuais dificuldades e sugerir soluções;

---

[42] Seaton, A.V. e Bennett, M.M. *Marketing Tourism Products, op. cit.*, p.178.
[43] *Ibidem*, p. 350.

- contribuir para o planejamento estratégico da empresa;
- monitorar a reação dos consumidores; e
- reduzir custos ao apontar ineficiências.

A fase seguinte refere-se ao estabelecimento da estratégia de abordagem do mercado. Para tanto, o instrumento principal é o chamado *marketing mix*. De acordo com Seaton e Bennett, no livro *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*:

> O *marketing mix* é um conceito fundamental em marketing. O conceito direciona a atenção daquele que desenvolve as ações de marketing para o fato de que, ao propor qualquer objeto para consumo público, é necessário levar em consideração quatro áreas-chave de decisão:
> - Produtos: qual é/serão o(s) produto(s) a serem vendidos? Quais são seus atributos e benefícios? Como atenderá (ão) às necessidades dos consumidores? Quem são os concorrentes?
> - Preço: qual será o preço ou preços de mercado do produto(s)?
> - Local de venda: onde deverá(ão) ser distribuído(s) os produtos? A maioria dos bens de consumo são distribuídos por atacadistas (supermercados, redes e lojas de departamento, etc.). O turismo... é um serviço que não pode ser distribuído da mesma maneira.
> - Promoção: como deverá ser promovido o produto turístico?[44]

Os itens relacionados por Seaton e Bennet são conhecidos como os "quatro 'P's" do processo de marketing. Do ponto de vista do formulador da estratégia de marketing, o item produto envolve as noções de variedade, emprego, qualidade, marca e desenho. O item preço inclui o preço ao atacado, descontos, comissões, financiamentos e sobretaxas. No caso da localidade, estão os canais de distribuição, desenvolvimento tecnológico e *coverage*. Por fim quanto à promoção, inclui-se a publicidade, marketing direto, promoções, relações públicas e venda particular.

Cabe ao formulador da estratégia de marketing estabelecer a dosagem certa entre os quatro 'P's. Para tanto, deverá ter como guia, de um lado, os resultados da pesquisa de mercado e, de outro, os

[44] *Ibidem*, p. 18.

objetivos a serem alcançados. O ajuste fino dá-se no processo de acompanhamento permanente de resultados.

A importância de uma estratégia bem definida de marketing é, muitas vezes, subestimada. Não raro, o estudo de mercado que promove estrategicamente o lançamento de um serviço e sua sustentação é confundido com publicidade. Recursos substantivos são empregados para promover a venda de um produto sem se alcançar os resultados esperados. Por exemplo, a Sony Corporation persistiu em promover, em campanhas publicitárias multimilionárias, seu sistema de vídeo Betamax, quando o mercado internacional já favorecia o sistema VHS da Philips. O que se coloca é uma diferença vital na atitude de uma organização, que pode ser:

- orientada para a produção (*production oriented*) ou venda (*selling oriented*), em que todos os esforços são concentrados em uma coisa ou outra do que a empresa considera ser o melhor produto para o mercado (o sistema Betamax), sem maior preocupação com os interesses do consumidor; ou
- orientada para o mercado (*market oriented*), em que uma empresa desenvolve seus produtos com base no que estima ser o interesse do consumidor;

Susan Horner e John Swarbrooke, no livro *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe*, lembram o quão é difícil para uma burocracia compreender a importância do marketing:

> As ações de marketing são muitas vezes consideradas inapropriadas por funcionários públicos devido a associação feita com concorrência e lucro que não se adequam com facilidade à noção de responsabilidade social que deveria ser incorporada pela administração pública.[45]

Contudo, o melhor exemplo de marketing bem sucedido está sendo dado por alguns países asiáticos. C. Michael Hall e Stephen

[45] Horner, S. e Swarbrooke. *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. London: International Thompson Business Press, 1996, p.10.

Page, no livro *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and Cases*, afirmam:

> No âmbito mais amplo do desenvolvimento do turismo no Sudeste Asiático, os sucessos alcançados desde os anos 60 por destinos e países na busca de se ampliar a base de visitantes e desenvolver positivamente a indústria de turismo (Wood, 1979), não é menosprezável, sobretudo quando se considera os vestígios do colonialismo e a pouca experiência que havia em turismo como meio de geração de renda. Nesse contexto, não se pode ignorar o papel desempenhado pelo marketing nas ações dos destinos e regiões para realizar seu potencial turístico e desenvolver essa indústria. As ações se fundamentaram no único fator que permitia a 'diferenciação': a diversidade étnica. Considerou-se que a percepção dessa 'diferença', resultante de imagens vivamente apresentadas da cultura e das paisagens na literatura promocional.[46] Poderia atrair para a região um grande número de turistas.

Dois pontos merecem atenção especial na afirmação de C. Michael Hall e Stephen Page. De um lado, as condições desfavoráveis dos países do sudeste asiático para o desenvolvimento da indústria do turismo, como o problema da falta de experiência e os resquícios do colonialismo [Outra condição desfavorável que não está mencionada é a crise econômica que se abateu sobre a região desde 1997]. De outro lado, o sucesso da estratégia de marketing empregada, fundamenta-se na diversidade étnica. O emprego de marketing será retomado no capítulo seguinte, no exame das atividades de escritórios de turismo.

[46] Hall, M. e Page, S. *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and Cases*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000, p.13.

Capítulo 3

Políticas públicas para o setor de turismo

As políticas de promoção do turismo de alguns países-chave serão analisados neste capítulo com o objetivo de se determinar as principais variáveis empregadas. Para tanto, examina-se, em estudo de caso, a estratégia de promoção de turismo do Reino Unido, com ênfase nos trabalhos da British Tourism Authority (BTA). Conforme indicado no segundo capítulo, a escolha se deve à importância do Reino Unido como país emissor de turistas em destinos de longa distância e ao fato de que os Estados Unidos não contam com uma estrutura federal de promoção de turismo expressiva.[1] Para se estabelecer um termo de comparação, foram avaliados os trabalhos de cinco escritórios de promoção de turismo em Londres (França, Austrália, África do Sul, Tailândia e Jamaica), no entendimento de que estes traduzem as políticas de seus respectivos países para o setor de turismo.

3.1. Estudo de caso: a British Tourism Authority (BTA)

Procurando situar a importância da indústria do turismo para o Reino Unido, vale lembrar que, em 1999, o Reino Unido recebeu 25,5 milhões de turistas estrangeiros que deixaram no país US$ 20 bilhões de dólares (12,6 milhões de libras esterlinas). Considerado o turismo doméstico e internacional, a indústria do turismo britânica contribui com cerca de 3,6% do PIB do país.[2] Em uma economia que se encontra em um lento porém progressivo processo de desindustrialização, o governo britânico dedica atenção prioritária às atividades do setor pela sua capacidade de gerar novos empregos. Com efeito, dados da *Tourism Intelligence Quarterly* demonstram

[1] Encontram-se em Londres oito representações estaduais e uma municipal, a saber: Arizona, Califórnia, Colorado, Flórida, Havaí, Las Vegas, Miami, Texas e Virgínia.

[2] British Tourist Authority. *Tourism Intelligence Quarterly*. London: British Tourist Authority, v. 21, nº 3, 2000.

que, em 1999, 1,7 milhões de pessoas, ou seja, 6% da população economicamente ativa, encontravam-se empregadas na indústria do turismo, na seguintes categorias:[3]

Quadro 3.1

Reino Unido: número de empregados na indústria do turismo (1999)

Setor	'000
Hotéis e outras formas de acomodação	342,5
Restaurantes, cafés e outros locais	408,3
Bares, discotecas e clubes	449,4
Agências de viagens e operadores de turismo	122,6
Bibliotecas, museus e outras atividades culturais	88,7
Esportes e outras atividades de recreação	371,5
Autônomos	154,1
Total	1.783,40

Fonte: British Tourist Authority. Tourist Intelligence Quarterly, March 2000

Desde 1969, quando da aprovação da Lei sobre o Desenvolvimento do Turismo, o país conta com uma agência de promoção do turismo, a The British Tourist Authority (BTA). As suas atribuições são limitadas às atividades de marketing internacional. Para a promoção do turismo internamente, o governo estabeleceu escritórios regionais na Escócia, Inglaterra, Irlanda do Norte e País de Gales. Esses escritórios trabalham em estreita colaboração com a BTA.

A BTA tem por objetivo:

- maximizar os benefícios econômicos do turismo receptivo em cooperação e coordenação com os escritórios de turismo regionais, com outras entidades governamentais e o setor privado;
- identificar as necessidades do turismo receptivo e promover o desenvolvimento das atividades necessárias para atendê-las;
- promover a disseminação dos benefícios da indústria do turismo por todo o país, particularmente em áreas com

[3] *Ibidem.*

potencial turístico ou economicamente pouco desenvolvidas; e
- promover o turismo receptivo nas baixas estações.

A BTA é uma autarquia. Seus recursos provêm de repasses do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes, em um total de US$ 57 milhões, no ano fiscal de 1998-1999. A BTA conta, também, com recursos da venda de espaço publicitário em seu material promocional e de outras atividades (como a venda de espaço em feiras promocionais), perfazendo um total de US$ 27 milhões.[4] Não há dados disponíveis que permitam fazer uma comparação adequada do orçamento britânico em relação ao de outros países. Em 1995, o Reino Unido ocupava a segunda posição, atrás apenas da Austrália.[5] Atualmente, a BTA afirma que vários países gastam mais em promoção turística:

> O fato é que a concorrência é intensa, sendo que vários países gastam muito mais do que a Grã-Bretanha em mercados-chave em todo o mundo. Por exemplo, a França gastou o dobro do orçamento da BTA apenas no Japão.[6]

No relatório do ano de 1999, verifica-se que, além dos repasses orçamentários oficiais, a BTA levanta recursos de fontes diversas. O quadro 3.2 indica a origem dessas fontes.

Quadro 3.2
Fontes extras de renda da BTA (1999)

Fonte	US$ '000
Publicidade no exterior	21.423
Serviços de informação	2.265
Pesquisa e planejamento	749
Outros	806
Total	25.245

Fonte: British Tourist Authority. *Now is the Time*, 1999.

[4] *Ibidem*.
[5] World Tourism Organization. *Budgets of National Tourism Administration*. Madrid: World Tourism Organization, 1996, p.64.
[6] British Tourist Authority. *Now is the time...Foreword & Annual Report 1999*. London: British Tourist Authority, 1999, p.21.

Por sua vez, as principais despesas do organismo no exterior são apresentadas no quadro 3.3.

Quadro 3.3

Despesas da BTA (1999)

Despesa	US$ '000
Marketing e publicidade	23.968
Produção e publicidade	7.217
Distribuição	1.360
Manutenção de escritórios no exterior	14.546
Folha de pagamento	20.475
Atividades de promoção de Londres	2.475
Outros	12.677
Total	82.670

Fonte: British Tourist Authority. *Now is the Time*, 1999.

Os gastos fixos da BTA, isto é, gastos com a manutenção dos escritórios (incluindo as duas sedes em Londres) e salários, totalizam US$ 35 milhões, cerca de 42% do total do orçamento. Como medida de eficiência, a BTA afirma que, para cada libra esterlina de recurso público por ela empregada em promoção, o país recebe de volta £ 27 de cada turista que visita o Reino Unido. Trata-se da maior taxa de retorno de toda a indústria britânica. A meta para o ano 2000 é de se chegar a uma taxa de retorno de trinta para cada libra de recurso público despendido:

> O retorno do investimento já atinge o valor 27 libras para cada libra empregada e a BTA tem o firme propósito de aumentar essa taxa para 30 libras para cada libra empregada ao direcionar com precisão suas atividades de marketing e campanhas promocionais.[7]

A alocação de recursos do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes dá-se mediante a aprovação de projeto de despesas apresentado anualmente pela BTA. Esse instrumento define

[7] British Tourist Authority. *Now is the Time, op. cit.*, p.21.

claramente os objetivos anuais a serem alcançados. Os dez objetivos prioritários da BTA no ano fiscal 1998-1999 foram:

1) gerar renda adicional em toda a Grã-Bretanha ao longo de todo o ano;
2) promover o Reino Unido como destino turístico em todo o mundo;
3) gerar maior valor agregado valendo-se de turistas provenientes de países-chave (Estados Unidos, França, Alemanha e Japão);
4) fornecer informações imparciais sobre o turismo no Reino Unido;
5) levantar e disseminar informações mercadológicas;
6) desenvolver novas atividades de longo prazo;
7) promover turismo sustentável para visitantes e residentes;
8) representar todas as regiões do país;
9) capacitar os funcionários, na qualidade de principal instrumento da estratégia da BTA; e
10) promover a maximização das atividades de toda a organização.

Para cada uma das prioridades assinaladas, o projeto indica as ações e os alvos pretendidos. O primeiro objetivo indica:

Ação: Transformar turistas em potencial em turistas efetivos; persuadí-los a estender a estada e visitar novas localidades.

Objetivo: as atividades da BTA gerarão £ 960 milhões extras em 1998-1999. Isso será alcançado com um orçamento que diminuiu em termos reais, em acordo com os resultados de 96/6 (£ 950 milhões), 96/7 (£990 milhões) e 97/8 (£ 1,160 milhões) mesmo com a valorização da libra esterlina, a crise na Ásia e a maior concorrência verificada.

Resultado: o programa de avaliação da BTA para 1998-1999 identificou que os turistas gastaram um adicional de £948 milhões, como resultado direto das atividades da BTA no exterior.[8]

[8] Idem.

A minúcia do projeto apresentado anualmente pela BTA explica-se pela importância em traduzi-lo em metas quantificáveis de marketing. Como indicado na análise acima, a primeira tarefa de uma campanha de marketing diz respeito à definição de objetivos facilmente quantificáveis.

No contexto da política de contenção de despesas do governo, em 1998, a BTA efetuou estudo detalhado de suas atribuições e de seus mercados prioritários para reduzir seus gastos e melhor enfocar seus trabalhos. Como resultado, a BTA decidiu reduzir o número de países considerados prioritários, de quarenta para 27. Essa decisão foi resultado de estudos de mercados efetuados em conjunto com os escritórios, quando se demonstrou que os 27 países escolhidos estavam gerando 90% do turismo para o Reino Unido. No caso dos 13 países que deixaram de ser prioritários, a BTA solicitou o apoio do British Council para prestar as informações necessárias e para a distribuição de brochuras.

O principal instrumento de promoção de turismo empregado pelo BTA é o marketing. Antes da reestruturação de 1998, a BTA desenvolvia os estudos de mercado de maneira global, buscando atrair todos os tipos de turistas. Atualmente, a BTA trabalha com o conceito mercadológico seletivo, isto é, para cada país-alvo o organismo procura definir grupos de turistas-alvo. De acordo com estudo de mercado efetuado pela BTA sobre o Brasil, são definidos como prioritários os seguintes nichos:

- jovens (15 – 24 anos de idade) – interessados em aprimorar seus conhecimentos, buscarão cursos de língua inglesa que tenham opções de lazer;
- jovens profissionais (25 – 45 anos de idade) – buscam desenvolver e avançar suas carreiras, interessados em cursos de inglês para negócios e provavelmente viajarão a negócio para visitar feiras, exposições e conferências;
- "opulento" (40 – 60 anos de idade) – conta com muito tempo e dinheiro. Ficam em hotéis cinco estrelas e freqüentam às lojas e locais na moda em Londres;
- elite cultural (35 – 55 anos de idade) – visitantes independentes atraídos pela história da Grã-Bretanha. Visitam museus, galerias

de arte, teatros londrinos, cidades históricas e, possivelmente, vão até o norte do país para conhecer a Escócia; e

- classe média emergente (35 – 55 anos de idade) – utilizam ônibus de turismo para visitar várias cidades européias e chegar a Londres. Tratam-se de turistas compradores de lembranças [*souvenirs*] e que esperam conhecer o maior número possível de atrações famosas da cidade.[9]

A BTA conta com uma unidade de pesquisa em Londres. Os escritórios no exterior coletam dados e os enviam à matriz para processamento. No caso da necessidade de estudos mais aprofundados, a BTA contrata os serviços de pesquisa da Menlo Corporation (California). Com base nesses estudos, a BTA desenvolve produtos e serviços de caráter geral, distribuídos em todo o mundo. A BTA lançou, em 1998, a campanha *Britain – Now is the Time*, com a duração de três anos, tendo por objetivo marcar a passagem do novo milênio. O material promocional de caráter específico é desenvolvido e disseminado pelos escritórios no exterior.

A BTA desenvolve seus trabalhos em estreita cooperação com a indústria, muitas vezes cobrando por seus serviços para complementar seus recursos (vide quadro 3.2). A BTA vende espaço publicitário tanto em suas publicações de caráter geral (Britain Guide, In Britain, Family Days Out, Getting about Britain, London Planner, UK Guide), quanto nas publicações produzidas por seus escritórios. Cobra 1.000 libras por página de publicidade no *English Language Directory*, publicado na Argentina, Brasil e México, com uma circulação total de 35.000 exemplares. Os diretórios destinam-se a jovens de 16 a 25 anos interessados em visitar o Reino Unido para estudar inglês.

A BTA busca, igualmente, patrocínio para suas campanhas, oferecem *direct mail*, filmes e vídeos, visitas de jornalistas e relações públicas. Por sua vez, oferece, a preço de custo, uma série de serviços especializados, proporcionam a participação em promoções, missões, exposições, feiras atividades promocionais no Reino Unido e no exterior.

[9] British Tourist Authority. *Market Profile: Brasil 2000-2001*. London: British Tourist Authority, 2000, p. s/n.

Como instrumento ágil de disseminação de informações e pesquisa, a BTA conta com uma página na internet voltada para o grande público e outra, do tipo Intranet, para a indústria no Reino Unido e no exterior, acessada mediante credenciamento. A página para a indústria interessa particularmente por seu aspecto inovador. Em linhas gerais, permite a uma empresa buscar informações sobre países e nichos de mercado. Proporciona, igualmente, a inserção de oportunidades comerciais e pesquisas direcionadas.

3.2. Análise comparada: escritórios de turismo no Reino Unido

Há no Reino Unido cerca de 130 escritórios de promoção de turismo de países estrangeiros. Desses escritórios, 97 encontram-se em Londres. Todos eles se diferenciam pela forma jurídica (ligados ou não a missões diplomáticas), e tipo de atividade (voltados para a indústria, para o público, ou para ambos). Representam vinte estados, províncias ou municípios (também a cidade do Rio de Janeiro).

Em termos de distribuição geográfica, 29 são europeus, 15 caribenhos, 14 asiáticos, 12 da América do Norte (nove de estados estadunidenses, três canadenses), dez africanos, nove do Pacífico (sete de estados da Austrália), seis do Oriente Médio, um da América Central e um da América do Sul (Brasil). Cabe assinalar que essa distribuição geográfica reflete, em grande medida, a orientação do próprio fluxo dos turistas britânicos. Como foi visto no capítulo primeiro, em 1998, os principais países de destino do turismo britânico foram, na ordem, os europeus (82%), os americanos (9%), os da Ásia e do Pacífico (6%) e os da África (2%). Os Estados Unidos ficaram com 6,9% do total dos turistas britânicos. No outro extremo, é certo que parece haver uma correlação entre o fato de que a América Latina (Sul e Central) tenha ficado com apenas 0,6% do total dos turistas britânicos e de que os únicos escritórios de turismo existentes são o da Guatemala e o do Brasil (desde março de 2000 a Embaixada em Londres mantém um escritório piloto).

Para fins de análise, foram escolhidos cinco escritórios de turismo com base em um critério duplo: (1) regional, procurando-se

avaliar um escritório que representasse cada continente; e (2) distância (curta e longa), na consideração de que os países caracterizados como destinos de longa distância são os concorrentes em potencial do Brasil. O quadro 3.4. visualiza esse critério duplo.

Quadro 3.4
Critério da escolha de escritórios

País	Região	Distância	Observação
França	Europa	Curta	Principal destino europeu
Tailândia	Ásia	Longa	Principal destino no Leste asiático
Jamaica	Caribe	Longa	Principal destino no Caribe
África do Sul	África	Longa	Principal destino na África
Austrália	Pacífico	Longa	Principal destino de longa distância

Os escritórios selecionados apresentaram as seguintes características básicas:

- foram estabelecidos (ou são mantidos) tomando-se por base a definição, por parte de seus respectivos governos, os países considerados prioritários, em termos gerais e de importância para o mercado britânico, em termos específicos, por meio de estudos de mercado;
- prestam informações ao público e mantêm relações estreitas com a indústria (agências, operadoras, mídia e formadores de opinião);
- seguem uma clara estratégia de marketing, isto é, os trabalhos estão em estreita coordenação com seus respectivos órgãos nacionais de origem, desenvolvem produtos e serviços específicos para atender à demanda britânica. No caso da França e da Austrália, os escritórios efetuam marketing seletivo, com produtos e serviços desenvolvidos para atender a nichos de mercado;
- exercem atividades especiais para a indústria, oferecendo prestação de informações tópicas e periódicas, *road shows*, seminários, organização de missões e visitas, participação em feiras e treinamento;

- desenvolvem atividades especiais para a mídia, prestam informações tópicas e periódicas, organizam visitas e viabilizam a aquisição de espaço publicitário. No ano de 1998, a Austrália veiculou quarenta comerciais de televisão desenvolvidos para atingir o público de todos os seus países-alvo. Mais ainda, patrocinou a vinda de 1.450 jornalistas, fotógrafos e cineastas;[10]
- trabalham com uma clara imagem de marca (*brand*). No caso da Austrália, em trabalho sobre o perfil de mercado de alguns países europeus, voltados para os operadores de turismo australianos, encontra-se a seguinte afirmação:

A Austrália é vista na Europa como uma aventura liberalizante. Isso é refletido nos grandes espaços disponíveis, nas cores vivas e na vibrante e otimista forma de se viver. A Austrália desperta a sensação de liberdade, fuga e experiências memoráveis. A proposta singular da nova campanha para a marca Austrália na Europa é 'Austrália lhe liberará' ou 'Descubra seu outro lado', conforme a publicidade veiculada na televisão.[11]

- mantêm estreita cooperação com agências, operadoras e empresas de aviação, para dividir custos de publicidade e de participação em eventos promocionais. Austrália trabalha com a Quantas e Singapore Airlines; a África do Sul com a South African Airlines; a Tailândia, com a Thai; a França com a Air France;
- trabalham com material informativo de caráter geral, desenvolvido nos respectivos órgãos de origem e, para atender às necessidades específicas, com material desenvolvido localmente. Todos os escritórios contam com verba própria para marketing;

[10] Australian Tourist Commission. Annual Report 1998-1999. Sydney: Australian Tourist Authority, 1999.

[11] Australian Tourist Commission. *Market Profile: Your Guid to Marketing in United Kingdom, Nordic Countries and the Netherlands*. Sydney: Australian Tourist Commission, May 1999.

- contam com páginas na internet com informações diferenciadas para o público e para a indústria;
- atendem às necessidades de suas respectivas indústrias de turismo, colaborando no desenvolvimento de material informativo a ser publicado no Reino Unido; na distribuição de informações (a França aluga espaço de seu escritório para as empresas oferecerem seus produtos); na organização de missões e visitas; na prestação de informações; e desenvolvimento de pesquisas.

A França, a Austrália e a Tailândia contam, também, com os serviços de empresas especializadas de pesquisa de mercado e de relações públicas. A Jamaica e a Tailândia buscam atrair investimentos. Ainda, a Tailândia coordena projetos de cooperação técnica mantidos com universidades e outras entidades britânicas.

Entre os países acima citados, a Tailândia desenvolve as melhores campanhas de marketing, consideradas como paradigma no mundo acadêmico. Oppermann e Chon relatam:

> No início dos anos 90, a indústria de turismo da Tailândia sofreu as conseqüências da Guerra do Golfo, do alastramento da Aids pelo país e dos distúrbios políticos verificados em 1992. De maneira a refazer a imagem do país, a Tourist Authority of Thailand (TAT), em colaboração com empresas aéreas, hotéis e operadores de turismo lançou o programa 'O mundo é nosso convidado', campanha gigantesca de viagens de familiarização para os intermediários de viagens. Mais de 11.000 turistas individuais e agentes de viagens foram convidados para a Tailândia, com os custos de hospedagem, passagem aérea, alimentação e passeios turísticos integralmente cobertos pelo programa, considerado pela TAT como um sucesso total.[12]

Quando da crise financeira do final de 1997, a Tourist Authority of Thailand (TAT) implementou nova campanha cujos resultados evidenciam, mais uma vez, a importância do instrumento de marketing. De acordo com a TAT, no ano de 1998 foram gastos 1.815.649.000

[12] Oppermann, M. e Chon, K. *Tourism in Developing Countries, op. cit.*, p.132.

baht, ou 71,9% do total do orçamento do organismo em marketing (cerca de US$ 50 milhões).

A campanha teve objetivos claramente mensuráveis:

> Turistas estrangeiros: o objetivo para 1998 foi de atrair 7,72 milhões de turistas resultando em entradas de recursos equivalentes a 272.362 milhões de baht. Para 1999, o objetivo foi atrair 8,28 milhões de turistas com entradas da ordem de 309.672 milhões de baht.
> Turistas nacionais: o objetivo para 1998 foi estabelecido em 52,5 milhões de viagens efetuadas por tailandeses, envolvendo a circulação de recursos da ordem de 181.000 milhões de baht. Para 1999, o alvo foi 53,55 milhões de viagens e 201.200 milhões de baht.[13]

Como medida dos resultados, estatísticas publicadas pela Tourist Authority of Thailand indicam que, em 1998, o país absorveu 7.76 milhões de turistas estrangeiros (7,53% a mais do que em 1997), garantindo uma receita de 242,177 milhões de baht (9,7% acima do que em 1997).[14]

Entre as principais atividades de marketing desenvolvidas por aquele país na área internacional, encontram-se três tipos de ações:

1) Publicidade: (a) foram realizados diversos filmes de propaganda (*Amazing Day*, *Shopping and Dinning*; e *Amazing Thailand/ Thailand Grand Sale*) para inserção nos principais canais de televisão mundial (Star TV, Discovery Channel, CNN, Eurosport e NBC Europe), veiculados 3.010 vezes, entre outubro de 1997 e junho de 1998; e (b) foram também inseridos anúncios nos principais jornais e revistas mundiais de caráter geral (*Time*, *Newsweek*, *Business Traveller* e *Cosmopolitan*) e especializados (*Conde Nast Traveller*, *Travel & Leisure*). Com interesse no turismo regional, esforços especiais foram dedicados à mídia especializada: *TTR Asia* e *Travel Asia.*
2) Relações públicas: foram convidados 781 representantes da mídia de 32 países; entrevistas de autoridades sobre o turismo do país

[13] Tourist Authority of Thailand. *Statistical Report 1998.* Bangkok: Tourist Authority of Thailand, 1999, p.4.
[14] *Ibidem.*

foram veiculadas em revistas especializadas internacionais (*Travel Asia*, *Travel Trade Gazette*, *Auto Racing Magazine*, *AP-Dow Jones*); informações constantes sobre a situação econômica do país foram distribuídas aos principais jornais internacionais; desenvolvimento de novos módulos na página de internet da TAT; organização de seminários sobre a economia do país em vários países-chave; e apoio a eventos, com a distribuição de material informativo (ITB Berlin e Asian Games); e

3) Promoção de vendas: a TAT organizou *roadshows* em Sydney, Londres, Tóquio, Tel Aviv, Varsóvia e Budapeste para desenvolver contatos com agências e operadores de turismo; participou de uma série de feiras internacionais (FITUR, na Espanha; BIT, na Itália; ITB, na Alemanha; MITT na Rússia; e PATA em Cingapura).

No quadro a seguir, de número 3.5, procura-se resumir as principais características dos escritórios analisados, incluindo a BTA, como embasamento para o próximo capítulo.

O quadro traz alguns resultados de interesse. As segunda e terceira colunas referem-se à subordinação direta dos escritórios a um organismo estatal ou autarquia e a dependência destes a uma outra entidade governamental. No caso, verifica-se que todos os escritórios estão ligados diretamente a autarquias em seus respectivos países que, por sua vez, estão vinculadas a um outro organismo em nível ministerial. As próximas colunas referem-se ao número de funcionários; principais atividades; origem dos recursos; recursos para marketing; e observações. Sobre esses números, todos os organismos consultados revelaram que os escritórios em Londres são os mais bem lotados. No caso da Austrália, a média de 11 escritórios é de 10.3 funcionários, com uma máxima de 26,5 (um caso) e mínima de três (dois casos). Em termos de atividades prioritárias, mais uma vez constata-se unanimidade na prioridade dada a atividades de 'marketing' e ao atendimento público. No que se refere à origem dos recursos, encontram-se duas possibilidades: os escritórios do Reino Unido, França e Austrália trabalham com o setor privado para obter verbas extras: os escritórios da África do Sul, Tailândia e Jamaica

Quadro 3.5

Principais características de escritórios de turismo selecionados e da BTA

País	Nome do escritório	Subordinação do escritório	Subordinação da entidade-sede nacional	Número de funcionários	Principais atividades	Origem dos recursos	Recursos para marketing	Observações
Reino Unido		British Tourist Authority	Departamento de Cultura, Mídia e Esporte	179 no Reino Unido e 234 no exterior	Marketing e atendimento público	público e privado	US$ 73 milhões	
França	Maison de France	Direção de Turismo	Secretaria de Estado de Turismo	23 em Londres (maior escritório)	Marketing e atendimento público	público e privado	US$ 60 milhões	
Austrália	Australian Tourist Office	Australian Tourist Board	Ministério do Esporte e Turismo	26 em Londres (maior escritório)	Marketing e atendimento público	público e privado	US$ 58 milhões	
África do Sul	South Africa House	Organização Nacional de Turismo	Ministério do Meio Ambiente e Turismo	9 em Londres	Marketing e atendimento público	público	*	
Tailândia	Thai Tourist Office	Tourist Authority of Thailand	Ministério do Turismo	11 em Londres (maior escritório)	Marketing e atendimento público	público	US$ 50 milhões	O escritório trata, também, de investimentos e de cooperação técnica
Jamaica	Jamaica Tourist Office	Jamaica Tourist Board	Ministério do Turismo	9 em Londres (o escritório tem atribuições regionais)	Marketing e atendimento público	público	*	O escritório trata, também, de cooperação técnica

* Não foi possível obter dados a respeito dos recursos de marketing do escritório.

são mantidos com recursos públicos. Finalmente, assinala-se que a Tailândia e da Jamaica tratam, também, da atração de investimentos e de cooperação técnica. Aliás, a Tourist Authority of Thailand assemelha-se à Embratur pela sua competência ampla de promoção do turismo interno e externo, além da promoção de investimentos e da cooperação técnica.

A análise acima permite constatar uma forte semelhança na forma de estruturação e nos métodos de trabalho da BTA e dos cinco países selecionados. Por trás dos trabalhos dessas entidades está o instrumento do marketing. Na sua implementação, efetuam-se os estudos de mercado para embasar a escolha de países e turistas-alvo; desenvolvem-se os produtos adequados e estes são promovidos junto aos intermediários (público, agências e operadoras de turismo, mídia e formadores de opinião, etc.), por meio de mecanismos escolhidos (rádio, jornais, TVs, feiras, seminários, etc.). Mais ainda, na definição dos objetivos da campanha de marketing, as entidades nacionais são capazes de medir os resultados dos esforços dos escritórios e decidir não apenas sobre os rumos da campanha, como, também, sobre a própria conveniência da manutenção (ou da instalação) de unidades no exterior. Nesse sentido, o acompanhamento de resultados é uma tarefa permanente. As verbas de marketing são substantivas, medidas em dezenas de milhões de dólares. Porém, os resultados, pelo menos no caso da BTA, são altamente expressivos (£27 de gasto por turista para cada £1 de recurso público empregado). Como indicado, os escritórios em Londres são os mais bem lotados. Naturalmente, o número de funcionários depende das verbas disponíveis. Nesse contexto, os modelos britânico e o francês, em que os escritórios contam com recursos extras resultantes da venda de serviços para empresas de seus respectivos países, é uma solução interessante. Depende, contudo, da existência de uma indústria nacional ativa internacionalmente.

Capítulo 4

Papel do Governo na promoção do País como destino turístico

A política nacional para o setor do turismo e as atividades que podem ser desenvolvidas na área internacional para o seu aperfeiçoamento serão alvo de estudo a seguir. Inicialmente, procura-se avaliar porque o Brasil, não obstante suas riquezas naturais e seu patrimônio histórico e cultural, não se encontra entre os principais destinos turísticos no mundo. Em uma breve retrospectiva de esforços de promoção do País como destino turístico, explora-se, com base no modelo proposto no segundo capítulo, o conceito da interdependência dos diversos elementos que compõem a indústria do turismo. Procura-se demonstrar que os insucessos decorreram tanto da ausência de fatores vitais para o sustento da atividade turística, quanto de inadequada infra-estrutura, dos meios de transporte e de marketing. Em seguida, são apontados alguns dos investimentos efetuados pelo Governo e pelos estados para dotar o País de uma indústria de turismo moderna e competitiva. O argumento sustentado é de que as atuais condições internas favorecem a implementação de uma política internacional mais agressiva de atração de turistas e investimentos. No contexto, discute-se o papel que o Governo pode exercer em quatro áreas: promoção do País como destino turístico, atração de investimentos para o setor de turismo, cooperação técnica e estabelecimento de escritórios de turismo em países-chave. Para tanto, levam-se em consideração, entre outros, as experiências de diversos países, com base na avaliação efetuada no terceiro capítulo. O capítulo termina com um exame das atribuições legais de órgãos do Governo, no âmbito federal e estadual, que tratam direta ou indiretamente de turismo, de maneira a apontar as dificuldades de coordenação e as soluções que estão sendo adotadas.

4.1. Promoção do turismo brasileiro no exterior: retrospectiva

Considerados as suas riquezas naturais e o seu patrimônio histórico e cultural, surpreende o fato de que o Brasil não se encontre

entre os principais destinos turísticos do mundo. Representantes da indústria de turismo são unânimes em reconhecer os aspectos positivos do País. Em pesquisa de opinião efetuada nas empresas de turismo no Reino Unido, registraram-se avaliações amplamente favoráveis sobre o potencial do país como destino turístico em que se enfatizam, sobretudo, as inúmeras opções de lazer que o país oferece. A visão da indústria britânica está bem sintetizada por Lucy Nicholson, gerente da Cox & Kings, renomada agência de viagens britânica:

> Voltei recentemente de viagem ao Brasil. Visitei o Rio de Janeiro, as Cataratas do Iguaçu, o Pantanal, Salvador e Recife. Fiquei muito impressionada com o que vi e colocaria o Brasil entre os meus países favoritos. O Brasil tem tanto para oferecer. Contudo, precisa ser promovido como destino turístico no Reino Unido. [1]

Todavia, países concorrentes do Brasil têm tido muito mais sucesso na atração de turistas. O quadro abaixo apresenta uma comparação da evolução nas entradas de turistas de alguns países que podem ser considerados concorrentes diretos do Brasil.

Quadro 4.1

Evolução nas entradas de turistas em destinos selecionados

País	1980 ('000)	1997 ('000)	Crescimento 1980/97	Média de crescimento 1980/97 (%)
China	3500	23770	579,1%	12,0
México	11945	19351	62,0%	2,9
Hong Kong	1748	10406	495,3%	11,0
Tailândia	1859	7221	288,4%	8,3
Cingapura	2562	6531	154,9%	5,7
Malásia	2105	6211	195,1%	6,6
África do Sul	700	5437	676,7%	12,9
Indonésia	527	5185	883,9%	14,4
Argentina	1120	4540	305,4%	8,6
Austrália	905	4318	377,1%	9,7
Coréia do Sul	976	3908	300,4%	8,5
Egito	1253	3657	191,9%	6,5
Macau	1656	3610	118,0%	4,7
Porto Rico	1639	3249	98,2%	4,1
Brasil	1271	2850	124,2%	4,9

Fonte: World Tourism Organization. *Yearbook*, 1999.

[1] Correspondência oficial à Embaixada, em 12 de outubro de 1999.

Cabe notar que, entre 1980 e 1997, com exceção do México, Macau e Porto Rico, todos os demais destinos turísticos registraram aumentos em entradas de turistas muito superiores as do Brasil. Mais ainda, vários países encontravam-se em 1980 em patamar inferior ao brasileiro (África do Sul, Indonésia, Austrália e Coréia do Sul) e conseguiram ultrapassá-lo. Pelos dados da OMT, o Brasil chegou a perder posição, passando do 39º lugar entre os principais destinos turísticos do mundo, em 1980, para o 40º, em 1997.[2]

Considerando as dificuldades com as estatísticas brasileiras decorrentes da mudança da metodologia de levantamento das informações em 1998, vale a pena efetuar uma análise do ponto de vista das receitas, no entendimento de que não se verificou mudança nesses dados. O quadro abaixo demonstra que alguns países mudaram de posição, para melhor ou pior. Porém, o Brasil continua apresentando um nível relativamente baixo de competitividade. Com efeito, em termo de classificação, o Brasil passou da 13ª, em 1980, para a 38ª, em 1997, enquanto, inversamente, a China passou da 38ª para a 8ª; a Austrália da 24ª para a 10ª e a Tailândia da 26ª para a 16ª.[3]

Quadro 4.2

Receita proveniente da entrada de turistas internacionais (em milhões de US$)

País	1980	1997	Crescimento 1980/1997	Média de crescimento 1980/1997
China	617	12974	2002,76%	19,12
Hong Kong	1317	9242	601,75%	12,14
Austrália	967	9026	833,40%	14,04
México	5393	7594		
Tailândia	867	7048	712,92%	13,12
Cingapura	1433	6843	377,53%	9,63
Indonésia	246	5437	2110,16%	19,97
Coréia do Sul	369	5116	1286,45%	16,73
Argentina	345	5069	1369,28%	17,13
Egito	808	3727	361,26%	9,41

[2] World Tourist Organization. *Yearbook, op. cit.*,p.13.

[3] *Ibidem*, p.14.

Continuação

País	1980	1997	Crescimento 1980/1997	Média de crescimento 1980/1997
Taiwan	988	3402	244,33%	7,54
Índia	1150	3152	174,09%	6,11
Macau		2947		
Filipinas	320	2831	784,69%	13,68
Israel	903	2741	203,54%	6,75
Malásia	265	2703	920,00%	14,64
Brasil	1794	2595	44,65%	2,2
África do Sul	652	2297	252,30%	7,69

Fonte: World Tourism Organization. *Yearbook*, 1999

A pergunta que se coloca, portanto, é porque um país que, de um lado, oferece tantas condições favoráveis para o desenvolvimento do turismo pode, de outro lado, apresentar um desenvolvimento relativamente tão fraco.

Para se encontrar uma resposta adequada, vale a pena retomar o modelo apresentado no capítulo segundo. Recorda-se que, para simplificar a análise da indústria do turismo, foi proposto o emprego de modelo composto de cinco módulos: o turista; o destino; os meios de transporte; os intermediários; e o marketing. Foi, igualmente, enfatizada a noção da interdependência dos diversos módulos, como uma característica fundamental do modelo.

As dificuldades enfrentadas no passado pela indústria brasileira de turismo na atração de turistas estrangeiros servem para exemplificar o aspecto da interdependência. De 1973 a 1976, a Embratur manteve um escritório de turismo em Londres. O motivo oficial para o fechamento foi a falta de recursos. Na realidade, é possível afirmar que a falta de recursos se deu, sobretudo, pelos magros resultados dos esforços do escritório. Analisando a situação da época, verifica-se que o País não dispunha de infra-estrutura adequada para a recepção de maior número de turistas internacionais. Faltavam, também, meios de transporte adequados e uma política coerente de marketing. Nos anos 70, as únicas localidades brasileiras capazes de receber expressivo número de turistas internacionais eram o Rio de

Janeiro, para o turismo de lazer e São Paulo, para o turismo de negócios. As demais capitais não dispunham de aeroportos e de instalações hoteleiras adequados. Por outro lado, o Rio de Janeiro não constituía um destino de lazer barato, capaz de competir com os destinos de sol e mar dos países do Mediterrâneo e com os países de língua inglesa da América do Norte e do Caribe. Nesse contexto, o escritório teve o mérito de divulgar a imagem do país, porém não poderia ter contribuído para o aumento expressivo do turismo britânico para o Brasil.

Em 1996, a Transbrasil decidiu estabelecer quatro vôos semanais entre o Brasil e o Reino Unido, com escalas em Recife, Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo. A experiência durou até março de 1999, quando a companhia abandonou a iniciativa. Entre os motivos da desistência, a empresa alegou o desinteresse das operadoras britânicas. Na realidade, teria faltado à empresa brasileira melhor conhecimento de como funciona o mercado britânico e, em conseqüência, melhor entrosamento com as grandes operadoras do país. Como indicado no segundo capítulo, o turismo emissivo britânico está dominado por quatro grandes empresas (Thompson, Airtours, Thomas Cook e First Choice) que juntas respondem por 57,2% do mercado.[4] Para se interessar por uma localidade, essas empresas requerem grande número de quartos de hotéis de três a quatro estrelas, a preço bem abaixo dos praticados no mercado brasileiro. Até a desvalorização do real, no início de 1999, as tarifas brasileiras estavam excessivamente altas. Mesmo após a desvalorização os preços continuaram acima do mercado internacional. De acordo com relato de diretor da Unijet, em negociações ocorridas em maio de 2000 com hotéis de Recife e Natal, verificou-se uma enorme diferença inicial de preços, com os hotéis oferecendo quartos por US$ 100 enquanto que a Unijet estava disposta a pagar apenas US$ 50. Ademais, os grandes complexos turísticos de Salvador e Recife (Sauípe, Summerville e Morro Alto) estarão em operação no final do ano 2000. Em outras palavras, mesmo se os preços fossem favoráveis não haveria acomodações suficientes para atender a nova demanda

[4] Vide capítulo 2, item "Os intermediários".

turística. Ademais, sem infra-estrutura mínima não se poderia desenvolver uma campanha de marketing agressiva. Assim, a Transbrasil acabou limitada ao turismo promovido pelas pequenas agências e operadoras. Não é por outro motivo que 71,8% dos turistas estrangeiros visitam o Brasil em viagens não organizadas por grandes agências.[5]

William George Lopes Saab, em estudo do BNDES, afirma:

> Cabe destacar...que alguns especialistas, com atuação no segmento turístico, estimam existir cerca de 20 mil estabelecimentos de hospedagem no país, mas a Embratur e a ABIH reconhecem pouco mais de cinco mil. Aliás, a última edição do Guia Quatro Rodas reconhece apenas 4.660 estabelecimentos em condições satisfatórias de hospedagem, caracterizando, assim, uma participação reduzida em termos de oferta hoteleira adequada e de qualidade.[6]

A título comparativo, a British Tourism Authority registra a existência de 23.000 estabelecimentos que oferecem alguma forma de acomodação no Reino Unido.[7] A Tailândia contava com 4.439 hotéis, em 1998.[8]

Desde 1994, a Embaixada em Londres, nos termos de nota de 16 de dezembro de 1993, firmada pelo Itamaraty e pela Secretaria Nacional de Turismo a pedido do Secretário Nacional de Turismo, Senhor Caio Luiz de Carvalho, criou o primeiro comitê *Fly to Brazil*, depois chamado de *Visit Brazil*, para aproximar a Embaixada do Brasil das agências e operadores de turismo e estimular a promoção do Brasil como destino turístico. Desde então, o comitê reúne-se, de maneira esporádica, sem uma agenda precisa. Do ponto de vista da Embaixada, o comitê é um importante mecanismo de comunicação com a indústria, servindo para o entendimento mútuo. Todavia, as

---

[5] Embratur. *Estudo da Demanda Turística Internacional, op. cit.*, p.9.

[6] Saab, W.G.L. *Considerações sobre o Desenvolvimento do Setor de Turismo no Brasil.* Rio de Janeiro: BNDES Setorial, nº. 10, setembro 1999, p.291.

[7] Travel & Tourism Analyst. *The Impact of Branding on the UK Hotel Industry.* London: Travel & Tourism intelligence, nº. 2, 2000, p.67.

[8] Tourism Authority of Thailand. *Statistical Report 1998.* Bangkok: Tourism Authority of Thailand, 1998, p.63.

ações do comitê não prosperaram como desejado pela falta de condições mínimas para um maior esforço de atração do turistas. A Embaixada em Londres chegou até a contar com recursos para publicidade e organização de missões.[9] Contudo, como visto acima, a infra-estrutura turística do País, sobretudo do Nordeste, estava ainda em desenvolvimento e, portanto, não foi possível contar com a participação das grandes operadoras. Com efeito, a própria composição do comitê já seria indicativa das dificuldades a serem enfrentadas – entre os membros não se encontram as grandes operadoras britânicas.[10]

Inversamente, o sucesso de alguns destinos turísticos asiáticos deve-se, sobretudo, ao desenvolvimento equilibrado de todos os componentes da indústria de turismo. O reconhecimento oficial do valor da indústria do turismo para o crescimento econômico determinou a injeção de recursos maciços não apenas para o desenvolvimento da infra-estrutura básica, mas, também, para o financiamento de hotéis e dos meios de transporte, além da implementação de projetos de marketing agressivos. Em análise do caso da Indonésia, Hall e Page indicam:

---

[9] Como resultado concreto das demandas levantadas pelo comitê, a Embratur contratou empresa de relações públicas para apoiar a Embaixada em Londres nos esforços de promoção do país como destino turístico na mídia britânica. O contrato foi mantido durante os anos de 1996 e 1997.

[10] As seguintes empresas integram o comitê:

- Austral Tours
- Axis Sales & Marketing Ltd
- Condor Travel
- Cox & Kings Travel
- European Express
- Hayes & Jarvis (Travel) Ltd
- Jorney Latin America
- Kumuka
- Rentamar Turismo
- South American Experience
- South America & Far East Travel
- Study Journeys
- Union Castle Travel
- Varig

> ... o que contribuiu para o rápido desenvolvimento do turismo receptivo da Indonésia foi a capacidade da Indonesia's Tourist Development Corporation de implantar e desenvolver a infra-estrutura de locais periféricos e dos principais destinos turísticos. Essas ações coordenadas, juntamente com a devida previsão de capacidade por parte das empresas aéreas, propiciaram o aumento das chegadas e aceleraram o crescimento.[11]

Por sua vez, Oppermann e Chon, em *Tourism in Developing Countries*, enfatizam a importância da estratégia do estudo de mercado empregada pelos países asiáticos:

> o fator que explica o crescimento do turismo foi o marketing agressivo das entidades de turismo nacionais (NTO's), a capacidade dos países de financiar o desenvolvimento da infra-estrutura de turismo e o rápido crescimento econômico. [12]

Vale a pena reproduzir justificativa da Tourism Authority of Thailand para o lançamento da campanha de marketing – *Amazing Thailand* – em 1998, no auge da crise financeira do País:

> Em 1998, o marketing turístico da Tailândia enfatizava a promoção da imagem de qualidade, segurança e diversidade de destinos para tailandeses e estrangeiros. A promoção do turismo foi empregada como instrumento para a recuperação da economia nacional. O principal objetivo foi atrair para a Tailândia o turista de alto nível, fazer com que ficasse mais tempo e gastasse mais.[13]

A indústria brasileira de turismo entra em uma nova fase. No Governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso grandes esforços foram desenvolvidos para dotar o País de uma infra-estrutura turística moderna e competitiva. No contexto do Programa Brasil em Ação, que cobriu o período de 1996 a 1999, o Governo implementou o

---

[11] Hall, C.M. e Page, S. *Tourism in South and Southeast Asia, op. cit.*, p.32.
[12] Oppermann, M. (ed.). *Tourism in Developing Countries, op. cit.*, p.59.
[13] Tourism Authority of Thailand. Tourism Development. URL:http://www.tat.or.th.

Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur I), com o objetivo de "melhorar a infra-estrutura de turismo, os aeroportos, para gerar renda e empregos...entre 1997 e 2000." Desenvolvido pelo Banco do Nordeste, com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o programa contabilizava, em dezembro de 1999, 259 projetos, entre concluídos e em execução, com investimentos de US$ 670 milhões. O Prodetur I permitiu, entre outros:

- a expansão e modernização de oito aeroportos, dos quais sete já foram concluídos (Porto Seguro, Lençóis, Salvador, São Luís, Aracaju, Natal e Fortaleza);
- o melhoramento de trechos rodoviários, totalizando 612 km;
- o estabelecimento de serviços de saneamento em benefício de 602 mil habitantes;
- a preservação de 44.024 ha de meio ambiente;
- a recuperação de 232.752 m^2 de patrimônio histórico; e
- a estruturação/capacitação de 69 órgãos de Governo.

Diante dos resultados favoráveis do Prodetur I, em 1999, o Governo resolveu bancar nova versão do programa, o Prodetur II, que prevê a alocação de recursos em projetos de infra-estrutura da ordem de US$ 800 milhões, dos estados, da União e do BID.

Em outras regiões do País, o Governo viabiliza, em negociações com aquele organismo financeiro, a implantação de projetos semelhantes ao Prodetur, entre eles o Prodetur Sul, envolvendo recursos da ordem de US$ 465, com início previsto para o ano de 2002; Pro-Pantanal, com US$ 450 milhões, a partir de 2001; e Pro-ecotur, com US$ 212 milhões, com início em 2001.

Os programas governamentais estimulam a iniciativa privada a efetuar investimentos paralelos. De acordo com o Banco do Nordeste, o Prodetur I foi acompanhado de investimentos do setor privado, nacionais e estrangeiros, da ordem de R$ 10 bilhões, no setor hoteleiro, parques temáticos, restaurantes, empresas de transporte, etc.. Os vários complexos turísticos que estão sendo construídos (ou em fase de planejamento) na região assemelham-se em qualidade e em

equipamento aos melhores complexos internacionais: como o do Sauípe, Praia do Forte e Ponta do Dourado, na Bahia; Praia do Cumbuco, Caucaia e Aquiraz, no Ceará; Guadalupe, em Pernambuco; e Pitangui, no Rio Grande do Norte. O complexo do Sauípe reúne cadeias de hotel de renome internacionais como a Superclub (Jamaica), Marriot (Estados Unidos) e Accor (França).[14]

Além disso, a presente conjuntura econômica do País favorece os investimentos. De acordo com relato do Secretário Especial de Turismo do Rio de Janeiro, Gerard Bourgeaseau, a prefeitura registrou em 1997 e 1998 investimentos da ordem de US$ 332 milhões em novos hotéis. Encontram-se concluídos ou em fase final de construção os seguintes hotéis: Guanabara (460 quartos); Marriot (245 quartos); Hotel Riviera (110 quartos); Luxor (140 quartos); Star Properties (140 quartos); Royalty (280 quartos); Renaissance (510 quartos); Ramada (600 quartos); Pousadas; Rio Office Park; Rede Windsor/Mar da Barra Palace (410 quartos); Barra First Class/Sol Media (112 quartos); Blue Tree (345 quartos); Accor (200 quartos); Water Planet (800 quartos) e GloboPark (600 quartos). Ademais, US$ 135 milhões para investimento na renovação dos hotéis existentes.[15]

Para os investimentos privados, o Governo contribui, também, com diversas linhas de financiamento, entre outros, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Banco da Amazônia S.A. (BASA), Banco do Nordeste do Brasil S.A. (BNB) e Fundo Geral de Turismo (Fungetur). No caso do BNDES, verificou-se aumento expressivo dos financiamentos para o setor de turismo. O quadro a seguir permite verificar o aumento dos recursos a partir de 1994. Entre 1993 e 1994, os recursos aumentaram 114,2% e, entre 1993 e 1998, 191,0%.[16]

---

[14] O projeto do Sauípe inaugurado em novembro de 2000.

[15] Palestra do Secretário Gerard Bourgeaseau em 'workshop' realizado pela Embaixada em Londres para agências de viagem, em 17 de julho de 2000.

[16] Saab, W.G.L. *Considerações sobre o Desenvolvimento, op. cit., p.*

Quadro 4.3.

Desembolsos do BNDES para o setor de turismo, segundo as regiões do País – 1990/1998
(em milhões de reais)

Regiões	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Norte	137,7	80,3	27,2	634,3	750,7	167,5	68,4
Nordeste	3.430,2	6.211,1	25.381.9	46.522,2	61.972,9	68.971,8	27.882,9
Sudeste	18.716,9	22.442,7	30.729,7	58.382,9	61.642,6	103.988,0	49.770,2
Sul	8.132,8	7.870,0	20.036,9	30.585,4	50.437,0	41.598,7	26.679,1
Centro-Oeste	359,7	336,5	2.964,2	1.822,9	3.857,0	3.069,7	3.133,1
Total	30.777,3	36.940,5	79.140,1	137.947,7	178.696,1	217.795,7	107.533,7

Fonte: BNDES. *Setorial*, set. 1999.

Vale a pena mencionar, também, o Fungetur, gerido pela Embratur. Criado pelo Decreto-lei nº 1.191, de 27 de outubro de 1971, esse mecanismo tem por objetivo "fomentar e prover recursos para o financiamento de obras, serviços e atividades turísticas consideradas de interesse para o desenvolvimento do turismo nacional" (artigo 11). O decreto foi posteriormente alterado pelo Decreto-lei nº 1.439, de 30 de dezembro de 1975, que dispôs sobre a concessão de incentivos fiscais e outros estímulos à atividade turística nacional, em complementação aos recursos do Fungetur. O alcance do Fungetur não é expressivo. Em 1997, a Embratur aprovou 19 projetos, em um valor global de R$ 30.130.137, em incentivos e R$ 17.451.511, do próprio fundo. Em 1998, aprovou apenas dois projetos, com o desembolso de R$ 51.493.915, em incentivos e R$ 519.462, do próprio fundo.[17] Embora o fundo encontre-se, atualmente, descapitalizado, constitui, uma opção importante de financiamento para pequenas e médias empresas e, nesse sentido, deve merecer atenção especial por parte do Governo.

Com uma infra-estrutura em fase de modernização, novos aeroportos internacionais prontos para receber vôos internacionais, meios de hospedagem em categoria internacional e com preços mais competitivos, o Brasil começa a reunir as condições necessárias para se transformar em grande destino turístico mundial. Nesse contexto, o momento parece adequado para o estabelecimento de uma política mais agressiva de promoção do Brasil como destino turístico no exterior.

4.2. Papel do Governo na área internacional

No capítulo 3, foram apresentados os resultados de estudos de caso sobre a British Tourist Authority e sobre o funcionamento de escritórios de turismo em Londres (França, Austrália, África do Sul, Tailândia e Jamaica). Esses estudos permitiram registrar, além da importância de se contar com escritórios de representação em países-

[17] Embratur. *Anuário Estatístico*. Brasília: Embratur, 1999, p.306.

chave, a ênfase dada às ações de marketing, incluindo as seguintes atividades:

- elaboração de estudos de mercado para o estabelecimento de objetivos claros;
- desenvolvimento de produtos e serviços adequados à demanda;
- ações voltadas para a indústria, incluindo organização de missões, *workshops*, *roadshows*, participação em exposições e prestação de informações periódicas e atualizadas;
- ações que têm o público como alvo, envolvendo o fornecimento de material informativo; e
- monitoramento dos resultados.

Reconhecendo que o País vive um momento propício para a sua promoção como destino turístico no exterior, a Embratur desenvolve campanha de marketing com a empresa Artplan-Prime, a ser implementada com o apoio das embaixadas em postos selecionados: "A atuação da Embratur nos mercados prioritários e secundários se dará, sempre, de comum acordo com as representações diplomáticas do Brasil nessas praças"[18].

Entre as atividades previstas, encontram-se:

- definição de países-alvo pela sua importância no turismo emissivo mundial, em termos gerais e para o turismo brasileiro, em termos específicos. A Embratur escolheu a Argentina, o Uruguai, o Chile, os Estados Unidos, a Alemanha, o Reino Unido, a França, a Itália e Portugal;
- desenvolvimento de uma marca (*branding*) que claramente destaca o Brasil: "Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino";

[18] A afirmação encontra-se em trabalho interno da Embratur, *Planejamento de Marketing da Embratur*, março 2000 – março 2001, cedido ao autor pelo presidente da entidade, Caio Luiz de Carvalho.

- criação de uma agência de notícias para o envio, por e-mail, de informações atualizadas e periódicas sobre a realidade do turismo no Brasil para a mídia especializada mundial;
- estabelecimento de nova página na Internet II (banda larga) com dois módulos:
  1) para o público, que inclui, entre outros, a possibilidade da busca de informações por região geográfica (estados, cidades, etc.), por atividades (aventura, festas, ecoturismo, etc.) e por estilo de viagem (lazer em família, viagem de negócios, lua-de-mel, terceira idade, etc.); e o serviço de prêmios por milhagem, com vista à 'fidelização' ao destino Brasil, segundo faixas de consulta e de compras por meio do site; e
  2) para a indústria, com links para páginas de prestadores de serviços, de órgãos do Governo e de empresas públicas brasileiras promotoras de turismo, em cada destino turístico brasileiro; serviços para a realização de transações comerciais entre empresas e empresas e o consumidor final; e serviços de propaganda estática ou animada;
- produção de material informativo variado, incluindo vídeos e fotos; e
- participação nas principais feiras internacionais.

Como se discutiu nos capítulos 1 e 2, pode-se inferir que a campanha da Embratur está formulada dentro dos padrões internacionais. De fato, ela se assemelha, em vários aspectos, ao que já vem sendo feito por outros países, em termos da escolha de países-alvo, do fornecimento de notícias à mídia especializada, da distribuição de informações, do emprego da internet e de participação em feiras. A proposta de desenvolver uma página na internet com módulos específicos para o público e para a indústria é muito parecida com a da BTA. Ademais, a inclusão de serviço de prêmio de milhagem é inovadora.

Considerando a prática de outros países concorrentes, o Governo pode exercer um papel mais dinâmico em favor da indústria do turismo nacional no âmbito internacional, em quatro áreas:

1) promoção do País como destino turístico;
2) atração de investimentos;
3) cooperação técnica; e
4) estabelecimento de escritórios pilotos de promoção de turismo.

Na realidade, em todas essas áreas, o Itamaraty já desenvolve uma série de atividades em apoio à Embratur e a outros órgãos do Governo, estados, municípios e empresas privadas. Na área de promoção do País como destino turístico, as embaixadas distribuem material informativo de entidades oficiais ao público e a empresas interessadas. Como indicado acima, as embaixadas em Londres e Washington contam com comitês (*Visit Brazil*) para a promoção do turismo. Em coordenação com a Embratur, essas embaixadas organizam, periodicamente – no caso de Londres, o último foi em novembro de 1998 – seminários sobre oportunidades de investimento no setor de turismo. Igualmente, as embaixadas apoiam a Embratur na participação em feiras especializadas, como a 'World Travel Market', realizada anualmente em Londres, no mês de novembro.[19] Mais ainda, a Embaixada do Brasil na Inglaterra conta, desde março de 2000, com um escritório de turismo, em experiência piloto.

4.2.1. Promoção do País como destino turístico

Considerando a análise das atividades da BTA e de alguns dos principais escritórios de turismo em Londres, é possível apontar um número de ações que podem ser desenvolvidas em alguns países selecionados, além do que a Embratur já está fazendo:

- escolha do país e dos turistas-alvo;
- identificação dos agentes;
- estudos de mercado;
- desenvolvimento de projeto de marketing;

[19] Esse apoio inclui:
- desembaraço alfandegário de material;
- designação de funcionários do Setor Comercial para apoiar nas atividades do pavilhão; e
- emissão de convites a empresas britânicas para visitar o pavilhão.

- implementação das ações de marketing;
- acompanhamento dos resultados; e
- desenvolvimento e manutenção da página na internet.

A escolha do país e dos turistas-alvo representa um primeiro passo de uma campanha turística. Pressupõe, contudo, a definição dos objetivos a serem alcançados no país-alvo. No caso da cidade de São Paulo, pela sua própria vocação, é natural que se dê prioridade ao turismo de negócios. Para um esforço em favor de São Paulo, o trabalho proposto enfocaria, portanto, as agências e as operadoras especializadas no turismo de negócio. Em localidades do Nordeste, a vocação atual da região obriga a concentração dos trabalhos na área do turismo de lazer. Mais ainda, no caso do Pantanal e da região amazônica, é natural que a ênfase recaia no ecoturismo.

O primeiro capítulo permitiu demonstrar a verdadeira dimensão do turismo internacional. No contexto, foi possível sublinhar a importância de um grupo reduzido de países (Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido, França e Itália), e a necessidade de se fazer a distinção entre turismo de curta e de longa distâncias. Em termos práticos, evidenciou-se o interesse em se concentrar esforços nos países vizinhos (curta distância), e nos cinco principais países emissores de turistas (longa distância). As prioridades definidas pela Embratur para a sua campanha de marketing (Argentina, Chile, Uruguai, Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Portugal) estão perfeitamente de acordo. Portugal é incluído entre as prioridades em razão de laços especiais e pelos crescentes investimentos desse país na indústria brasileira de turismo. Entretanto, o mercado está em constante evolução e, portanto, o seu estudo deve se tornar um exercício permanente. No terceiro capítulo, foi possível indicar que essa é, de fato, uma das tarefas de todos os escritórios de turismo em Londres.

Como indicado, a identificação dos intermediários que tratam da área do turismo deve constituir-se em uma segunda tarefa em nível de importância. Como indicado no segundo capítulo, entre os intermediários, estão incluídos os setores competentes do Governo, as agências e as operadoras de turismo, empresas de aviação, a mídia

e os formadores de opinião. No caso dos grandes países emissores/ receptores de turismo, o número de interlocutores poderá, em um primeiro momento, parecer excessivo. No Reino Unido, contam-se cerca de 7.150 agências de viagem e 80 operadoras, três empresas de aviação e de cinco de *charter*, cerca de 50 empresas especializadas em mídia e um sem número de formadores de opinião. Especificamente sobre as agências e as operadoras, no capítulo anterior foi indicada a relevância das últimas, como montadoras dos pacotes que serão vendidos pelas agências. Elas são, portanto, o primeiro nível de abordagem. Trata-se de tarefa até facilitada, na medida em que, entre as oitenta, quatro concentram mais de 57% do mercado (Thompson, Airtours, Thomas Cook e First Choice).

Conhecido o perfil dos turistas do país e mapeados os agentes, ter-se-á informações suficientes para embasar boa parte dos estudos de mercado necessários e, assim, contribuir para o estabelecimento (ou não) de uma campanha de marketing adequada.

Quanto à definição e ao desenvolvimento da campanha de marketing, a prática dos países analisados no terceiro capítulo de contratar empresas especializadas, o que a própria Embratur já faz, com a Artplan-Prime. Contudo, interessa enfatizar o papel ativo dos escritórios de turismo dos países analisados, no sentido de opinar sobre o conteúdo do material de marketing, de maneira a adequá-lo às realidades de cada país, bem como de desenvolver outros materiais de interesse por conta própria.

O escritório de turismo da Embaixada em Londres, por exemplo, se ressente da falta de uma brochura (em inglês) sobre o que os estados têm para oferecer, isto é, as principais características de seus atrativos turísticos (praias, montanhas, florestas etc.) e equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes, parques temáticos, etc.). Tal publicação seria distribuída para agências e operadoras e poderia estar, também, na página da Internet da Embratur. A Austrália conta com brochura do gênero, publicado pela revista Long-Haul Destinations.[20]

[20] Em conversa mantida por ocasião da passagem por Londres, em 1º de junho de 2000, o presidente da Embratur solicitou ao escritório de turismo em Londres apresentar proposta de brochura sobre os estados, para distribuição nos países de língua inglesa.

Da mesma maneira, com o objetivo de melhor divulgar a imagem do país, a Embratur escolheu um número de revistas, jornais e TVs para os quais envia periodicamente informações e insere publicidade. No caso do Reino Unido, foram escolhidas a *High Life* (4.000.000 de exemplares); *Business Traveller* (41.158 exemplares); *Traveller Anglais* (20.000 exemplares); *National Geographic Traveller UK* (402.215 exemplares mensais); e *TTG* (21.150 exemplares). Não são conhecidos os critérios empregados para a escolha desses veículos. A respeito, cabe ter presente que, no Reino Unido, os veículos especializados em turismo são inúmeros e variados. A prática de marketing sugere que a escolha do veículo de publicidade seja uma função do produto ou serviço a ser promovido. Cabe recordar a afirmação de que o primeiro passo do esforço de marketing é a definição dos objetivos a serem alcançados. Nesse sentido, a Australian Tourism Commission, levando em consideração as vocações naturais do país (grandes espaços e diversidade geográfica), define os seguintes segmentos do turismo emissivo britânico como prioritários: mochileiros (*backpackers*, de 15 a 24 anos); aventureiros independentes (25 a 64 anos); terceira idade (45 a 65 anos); sol e mar (25 a 34 anos); visita a família e amigos (de todas as idades); viagens incentivadas (para prospeção de mercado); e reuniões e convenções.[21] Como veículos para se alcançarem esses turistas e as agências e operadores especializados, o escritório australiano escolheu: *Travel Trade Gazette* (TTG), *Travel Weekly, Backpackers, Selling Long Haul e Selling Down Under*. Ademais, o escritório de turismo do país tem inserido publicidades, organizado visitas e enviado informações para os veículos que se especializam nos segmentos indicados.

Um novo veículo para se divulgar informações sobre o País e promover negócios é a internet. Atualmente, a maioria dos grandes atores da indústria do turismo mantém página própria para tal fim. Nos segundo e terceiro capítulos, foi possível indicar a importância desse novo veículo em campanhas de marketing. Uma questão que

[21] Australian Tourist Commission. *Market Profile – Your Guide to Marketing in United Kingdom, Nordic Countries and the Netherlands*. Sydney: Australian Tourist Commission, 1999, p.48 e 49.

se coloca com freqüência refere-se à necessidade dos escritórios de turismo no exterior em desenvolver sua própria página, para atingir o público do país sob sua responsabilidade. Na realidade, essas iniciativas não levam em consideração que a localização de uma página não precisa seguir critérios físicos, mas obedecer aos princípios da eficiência e da economicidade. Não faz sentido cada unidade no exterior contar com os seus próprios programadores ou contratar serviços de terceiros para o desenvolvimento de suas páginas. O sistema da British Tourist Authority, que envolve página única, parece mais eficiente. Desenvolvida por técnicos em Londres, a página da BTA procura atender o interesse geral e, em seus vários segmentos, os interesses específicos de cada escritório, com base em informações fornecidas por essas unidades. Cabe apontar que, mesmo tendo decidido por uma página única, desenvolvida a partir de Londres, o que importa é que as unidades no exterior exercem papel ativo na sua formulação e atualização.

Por fim, o sucesso de uma campanha de marketing depende da qualidade dos mecanismos de acompanhamento e dos instrumentos estabelecidos para medir os resultados. O esforço de aprimoramento das estatísticas de turismo no Brasil representa um primeiro passo. No exterior, a aproximação com as agências e as operadoras seria o meio adequado para testar o mercado. Nesse sentido, evidencia-se a importância dos escritórios de turismo, como elementos essenciais para a adequada implementação de uma campanha de marketing.

4.2.2. Atração de investimentos

Dados estatísticos da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad) indicam não só que o crescimento dos IDEs vêm batendo recordes sucessivos (US$ 644 bilhões em 1998, comparado com US$ 140 bilhões em 1990), como também que o número de países recipientes aumenta anualmente.[22] Demonstram, igualmente, que a maior parcela dos investimentos

[22] Unctad. *World Investment Report 1999: Foreign Direct Investment and the Challenge of Development*. New York and Geneva: United Nations, 1999, p.9.

diretos estrangeiros (IIDEs) é dirigida aos países desenvolvidos (68%) e que, no âmbito dos países em desenvolvimento (32,7%), alguns países – a China e o Brasil, em particular – têm sido os maiores beneficiários.[23]

Por trás desse movimento está uma profunda mudança na percepção dos governos acerca do papel que pode ser exercido pelas transnacionais (TNCs) no esforço de desenvolvimento. Richard G. Lipsey, no seu trabalho *Globalization and National Government Policies: an Economist View*, recorda:

> Como indicado nos estudos deste livro sobre vários países, muitos governos foram no passado contrários à entrada de investimentos diretos estrangeiros (IDE). No contexto atual de globalização, não é possível erguer barreiras entorno do país para assegurar que o desenvolvimento se dê com base apenas na capacidade da economia do país. Para garantir o crescimento sustentado, um país precisa fazer parte da economia mundial, e, para tanto, a maioria dos países precisam das transnacionais dentro de suas fronteiras. É por isso que a maioria dos países, desenvolvidos e em desenvolvimento, estão competindo para atrair IDEs de alta qualidade.[24]

Essa mudança de percepção gera uma competição cada vez mais acirrada entre países desenvolvidos e em desenvolvimento para atrair as TNCs, onde ganham não apenas aqueles que detêm as melhores vantagens comparativas (mão-de-obra, matérias-primas, infra-estrutura, mercado etc.), mas, também aqueles que contam com uma estratégia coerente de atração de IDEs. De acordo com John H. Dunning:

> Há indícios que países receptores – especialmente aqueles que antes seguiam políticas fragmentadas de atração de investimentos externos – começam a coordenar suas estruturas administrativas. De fato, a maioria dos governos dos principais países receptores já estabeleceu

[23] Unctad. *Ibidem*. p.11.

[24] Dunning, John H. editor (1997). *Governments, globalization and international business*. Oxford: Oxford University Press, p.101.

> ministérios de Investimentos Externos, ou atribuíram a departamentos, escritórios ou agências a responsabilidade do acompanhamento administrativo das atividades transacionais.[25]

No Brasil, a abertura da economia para a entrada de investimentos estrangeiros é uma das vertentes do Plano Real. Na Exposição de Motivos número 395, de 7 de dezembro de 1993, o então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, ao apresentar o conjunto de medidas que resultaram no Plano Real, assim define seu pensamento sobre o assunto:

> ... se no passado o capital estrangeiro, ou não dinamizava as economias nacionais, ou operava através de *trusts*, hoje, com a internacionalização do sistema produtivo e, simultaneamente, com o fortalecimento das sociedades e da capacidade reguladora dos governos para assegurar o interesse público nacional, perde sentido o temor das conseqüências negativas do capital estrangeiro. Este temor se consubstancia na diferenciação legal entre capital estrangeiro e nacional e na restrição ao acesso do capital estrangeiro à economia nacional....a meu ver, devem ser revistas tanto a noção de que monopólio estatal é equivalente a interesse público quanto a de que o capital estrangeiro deva distinguir-se do nacional além dos limites razoáveis prevalecentes em qualquer país independente.[26]

Com efeito, o pensamento corrente é de que os investimentos estrangeiros podem exercer papel significativo na economia do país. No folheto *Três anos de Real: construindo um país melhor*, é indicado:

> os investimentos estrangeiros diretos trazem um conjunto de vantagens ao país, entre as quais:
> - incorporação e disseminação de avanços tecnológicos;
> - ampliação da competitividade externa e, por conseqüência, das exportações;

---

[25] ____. (1993), *Multinational enterprises and the global economy*. Harlow: Addison-Wesley Publishers, p. 566.

[26] Brasil. Ministério da Fazenda. Exposição de Motivos nº 395, de 7 de dezembro de 1993.

- geração de empregos; e
- financiamento dos déficits em transações correntes, via capitais que tendem a permanecer no país por longos períodos.[27]

Foi por esses motivos, entre outros, que as reformas econômicas incluíram a eliminação das restrições constitucionais antes existentes ao capital externo. Ademais, na área das privatizações, o Governo eliminou o limite de 40% para a participação do capital externo e do deságio especial para títulos da dívida externa, que representavam discriminação contra esses capitais e, por isso mesmo, reduziam o interesse de agentes econômicos estrangeiros.

A abertura da economia para o capital externo permitiu que o Brasil se transformasse em um dos países em desenvolvimento que mais se beneficiou do novo ciclo de crescimento dos IDEs. De acordo com dados da Unctad, em 1998, o Brasil, com entradas de US$28.718 milhões, ficou na segunda posição entre os países em desenvolvimento que mais atraíram IDEs, atrás apenas da China (US$ 45.460 milhões).[28] Mais ainda, os ingressos de IDEs vêm batendo recordes sucessivos: US$ 1.292 milhões em 1993, US$ 3.072 milhões em 1994, US$ 4.859 milhões em 1995, US$ 9.500 milhões em 1996, US$ 18.745 milhões em 1997 e US$ 28.718 milhões em 1998.[29]

A política de atração de IDEs comporta dupla vertente: de um lado, o interesse em atrair capitais externos para efeitos de complementação de poupança, para a geração de empregos e para equacionar eventuais desequilíbrios de contas externas; de outro, o interesse em promover o desenvolvimento de um ou mais setores e atrair novas tecnologias.

Na primeira vertente, os IDEs são vistos mais de uma maneira quantitativa do que qualitativa, no pressuposto de que as forças de mercado, somadas a um conjunto de políticas macroeconômicas e organizacionais, serão suficientes para atrair um nível adequado de ingressos. Nas palavras de John H. Dunning:

---

[27] Presidência da República. *Três Anos de Real - Construindo um Brasil melhor*. Brasília: Imprensa Nacional, 1997, p.23.
[28] Unctad, op cit, p. 403.
[29] *Ibidem*, p.403.

> Eles [os países recipientes de IDEs] consideram que a atitude das filiais estrangeiras estarão provavelmente em simbiose com os interesses nacionais. Entre esses países, está a maioria das nações desenvolvidas e aquelas que são mais orientadas para a economia de mercado, como Hong Kong, Taiwan e Cingapura.[30]

Na segunda vertente predomina o enfoque setorial. Nesse enfoque, está subjacente a noção de que interessa ao Estado direcionar os ingressos de IDEs:

> ...governos consideram cada vez mais as transnacionais como instrumento para se alcançar maior eficiência no emprego de recursos e para sustentar ou melhorar o nível de vida, *vis-à-vis* os de outros grandes concorrentes internacionais ... isso ocorre quando a saída de investimento diretos (em relação a outras forma de alocação de recursos) permite avançar a capacidade inovadora e a eficiência na alocação de recursos do país emissor e quando a entrada de investimentos diretos aumenta a capacidade inovadora e grau de competitividade dos recursos do país recipiente.[31]

Embora o Brasil se encontre entre os países em desenvolvimento de maior sucesso na atração de IDEs, pouco tem sido feito no caso da segunda vertente, em razão, sobretudo, da falta de um mecanismo de articulação institucional capaz de direcionar os investimentos para áreas prioritárias. Com efeito, dados estatísticos demonstram que os IDEs concentram-se essencialmente na área das privatizações, cerca de 30%; serviços financeiros (bancos, seguradoras), outros 30%; serviços em geral (20%); e em setores da indústria voltada para os mercado interno. De fato, os IDEs que estão entrando no Brasil são bem diferentes daqueles voltados para países asiáticos (NIEs e Asean-4), alguns países europeus (Reino Unido e Irlanda) e México, concentrados em setores produtivos e voltados para o mercado externo.

---

[30] Dunning, J.H. *Multinational enterprises and the global economy*. Harlow: Addison-Wesley Publishers, 1993, p.561.

[31] _____. *The globalization of business: the challenge of the 1990s*. London and New York: Routledge, p. 335.

A questão assume interesse particular quando se considera a necessidade de se superar os constrangimentos nas contas externas, até mesmo na conta de turismo, que, como visto anteriormente, apresenta resultados negativos desde o início da década de 1990. Nesse contexto, a decisão do Governo de criar uma Agência Brasileira de Promoção de Investimentos servirá para equacionar a questão da necessidade de se direcionar investimentos para áreas prioritárias.[32]

Chris Tiller, em estudo sobre estratégias de atração de investimentos estrangeiros para o Secretariado da Comunidade Britânica, analisa a forma de atuação de agências consideradas bem sucedidas na política de atração de investimentos produtivos, entre outras: The Indian Investment Centre (IIC); The Malaysian Industrial Development Agency (MIDA); The Welsh Development Agency (WDA); e The Irish Development Agency (IDA). Conclui que o sucesso dessas agências se deve aos seguintes fatores:

1) planejamento de longo prazo – o processo de formulação e implementação de projetos específicos de atração de investimentos desenvolve-se em ciclos de longa maturação, normalmente de cinco anos, envolvendo não apenas as agências propriamente ditas, mas, também, organismos associados, de âmbito nacional (órgãos de Governo) e regional (órgãos de estado e município, associações e empresas);
2) definição de setores-alvo da política de atração de IDEs – em negociações nos vários níveis de Governo, com associações de classe e indústrias, as agências coordenam a definição de setores-alvo da política de atração de investimentos e passam a atuar como interface única no diálogo com potenciais investidores;
3) políticas pró-ativas de atração de investidores – as agências estabelecem ações pró-ativas e bem definidas de contatos com potenciais investidores, não se limitando a atender a eventuais solicitações de informação de investidores; e

[32] A Câmara de Desenvolvimento do Governo Federal aprovou no dia 11 de abril de 2000 a criação da Agência Brasileira de Promoção de Investimentos, com o objetivo de atrair investimentos diretos estrangeiros e nacionais para o desenvolvimento do país.

4) orientação em favor dos investidores em potencial – uma vez identificados os potenciais investidores, as agências desenvolvem material promocional dirigido especificamente para atender as demandas dessas empresas, incluindo análises de risco macro e microeconômicas, além de organizar visitas e facilitar contatos internos.

Especificamente sobre o setor de turismo é possível afirmar, com base nas atividades apontadas por Tiller, que a ação do Governo na área externa poderia se concentrar em quatro áreas: (1) definição dos países originários de IDEs que deverão ser objeto da política de atração de investimentos; (2) identificação das empresas a serem alvo da política de atração de investimentos; (3) desenvolvimento de ações para atrair os investimentos externos; e (4) acompanhamento dos resultados das ações empreendidas.

Alguns casos específicos ajudam a esclarecer o argumento aqui colocado. Diante do interesse manifestado pelo Departamento de Comércio e Indústria (DTI) do Reino Unido, a Embaixada do Brasil em Londres propôs à Embratur organizar seminário sobre oportunidades de investimento no setor hoteleiro brasileiro. O evento foi realizado em novembro de 1998 e contou com a participação, como palestrante, do presidente da Embratur, Caio Luiz de Carvalho e de representantes de empresas que estão desenvolvendo grandes projetos no Nordeste (Sauípe, Praia do Forte, Ponta do Dourado, Praia do Cumbuco, Pitangui e Aquirás). O evento reuniu cerca de 100 potenciais investidores e operadores de turismo.

No contexto de projeto de promoção de investimentos, a Embaixada em Londres organizou, em novembro de 1999, seminário para apresentar o plano "Avança Brasil" e a nova fase do programa de privatizações. Como palestrantes, participaram, entre outros, o Ministro de Estado da Fazenda, Pedro Malan; Ministro Chefe da Casa Civil da Presidência, Pedro Parente; e o Presidente do BNDES, Andrea Calabi. De maneira a permitir o diálogo com os presidentes de empresas britânicas potencialmente interessadas nas oportunidades de investimento tratadas no seminário, a Embaixada organizou, paralelamente, uma reunião na residência do embaixador. Entre os

presentes, encontrava-se o Presidente do Hilton Group, Peter George. Posteriormente, o presidente desse grupo informou ao Embaixador Sérgio Amaral que, em razão da conversas mantidas com a Delegação brasileira, resolveu favorecer um novo investimento do grupo em São Paulo.

Os exemplos servem para apontar, em primeiro lugar, o papel das Embaixadas do Brasil no exterior, no sentido de detectar o interesse de governos ou empresas estrangeiras e sugerir ações para atender a esses interesses. Evidenciam, também, o trabalho que o Itamaraty, em coordenação com a Embratur, com outros órgãos do governo interessados (BNDES, BNB, Basa, etc), com os estados e municípios e em contato com órgãos de classe e empresas pode efetuar para a promoção de oportunidades de investimento. Tratam-se de exemplos de ação pró-ativa do governo para a atração de investimentos externos.

Como indicado no capítulo anterior, os países-chave na indústria do turismo, isto é, os principais emissores e receptores de turistas, são também os que concentram as principais empresas que operam na indústria do turismo. Como indicado no segundo capítulo, os Estados Unidos, por exemplo, com o maior número de turistas internos e sendo o maior país emissor e receptor de turistas, detêm, também, o maior número de cadeias de hotel, de restaurantes e de meios de recreação, seguido do Reino Unido. A tarefa de mapear o universo de empresas envolvidas deve ser tarefa permanente no esforço de atração de investimentos.

4.2.3. Cooperação técnica

Uma das atividades ainda pouco exploradas e que, bem implementada, pode contribuir tanto para o estreitamento de relações diplomáticas, quanto para o aprimoramento da indústria e de setores interessados (por exemplo, o acadêmico) nacionais é a cooperação técnica na área do turismo.

Em sua fase de desenvolvimento e voltada quase prioritariamente para o mercado interno, é natural que a indústria nacional busque o seu aprimoramento por meios próprios. Exatamente por isso o País já

conta com mais de cem cursos de graduação em turismo.[33] O próprio setor privado está despertando para a importância de programas de capacitação técnica e de treinamento. Na implementação do projeto do Sauípe, a Odebrecht, encarregada da obra, estabeleceu, em iniciativa pioneira, um centro de treinamento em Salvador. Essas iniciativas refletem o interesse dos setores em se aperfeiçoar.

Nesse contexto, a possibilidade de se desenvolver projetos de cooperação técnica para aprimorar os conhecimentos da indústria, das universidades ou dos centros de formação merece consideração especial. O potencial da atividade é enorme, considerados os inúmeros setores abrangidos pela indústria do turismo. A cooperação técnica pode envolver desde o oferecimento de bolsas para estudos profissionalizantes, graduação e pós-graduação em todas as áreas abrangidas pela atividade do turismo, até projetos de cooperação entre centros de estudos. Naturalmente, os melhores centros de aperfeiçoamento encontram-se exatamente nos países com a maior atividade turística. No caso específico da Embaixada em Londres, o Governo britânico manifestou seu interesse em desenvolver projetos de cooperação técnica na área do turismo, incluindo bolsas de estudo para estudantes brasileiros de graduação e pós-graduação e desenvolvimento de projeto conjunto entre centros de estudos especializados.

Cabe mencionar, o caso da Tourism Authority of Thailand. Esse organismo desenvolve ações de cooperação técnica tanto em favor da indústria do País, quanto para alguns países vizinhos:

> A prestação de serviços na área de turismo é vital para a Tailândia, considerando que o país espera manter sua competitividade em relação a outros países na atração de turistas e se manter atualizado em termos de tecnologia de turismo. Em 1998, havia vinte projetos de prestação de serviços na área de turismo...
> 1.7. Organizar no exterior seminários, reuniões, viagens de observação de novos produtos turísticos considerados importantes para a

[33] É bem verdade que a regulamentação da profissão de turismólogo depende, ainda da aprovação do Projeto de Lei nº 1.830, de 1999, que dispõe sobre o exercício da profissão e autoriza a criação dos Conselhos Federal e Regional de Turismo.

promoção do conhecimento e da capacidade tecnológica dos funcionários da TAT. Um total de 249 funcionários foram enviados para o exterior.
1.8. Prestar cooperação internacional na área de turismo para outros países, como o treinamento prestado no Programa de Treinamento da República Socialista do Vietnã (dez participantes), no Programa de Treinamento de Empregados dos Setores Hoteleiros e de Alimentação da República Democrática Popular de Laos (94 participantes), no Curso de Turismo com o Butão (seis participantes) e no Curso de Gerenciamento de Hotéis e Turismo com a República Socialista do Vietnã (cinco participantes).[34]

A atividade de cooperação técnica pode envolver ações em dois sentidos: (1) atender a demanda específica de órgão ou de empresa no Brasil; e (2) detectar oportunidade de desenvolvimento de projeto de cooperação técnica. No primeiro caso, a questão se resume à prática normal das Embaixadas do Brasil, no sentido da interlocução com os órgãos e empresas. No segundo, envolve uma ação mais ativa de detectar o interesse, informar os órgão competentes no Brasil e, de comum acordo, propor a sua implementação. A União Européia estabeleceu novas normas de segurança e de higiene. Como resultado, as operadoras fazem viagens de inspeção antes da montagem dos pacotes e excluem instalações que não estão de acordo com as normas previstas.[35] No caso, interessa ao Governo conhecer essas normas e contribuir para a adequação da indústria nacional.

4.2.4. Estabelecimento de escritórios de turismo

No segundo capítulo indicou-se a importância dos escritórios de turismo na promoção do País como destino turístico. O escritório representa o primeiro ponto de contato com o turista e com a indústria de turismo do País onde se encontra instalado. O escritório é a unidade que desenvolve (em conjunto com o órgão competente nacional), implementa e acompanha os resultados da campanha de marketing

[34] Tourism Authority of Thailand. *Development*. URL:http//www.tat.or.th
[35] O tema foi levado ao conhecimento da Embratur para as providências cabíveis.

de um país. Em pesquisa de opinião com os membros do Comitê *Visit Brazil* e às principais operadoras de turismo britânico, a Embaixada em Londres perguntou qual seria a medida que teria o impacto mais favorável na promoção do Brasil como destino turístico no Reino Unido. A resposta quase unânime foi a instalação de um escritório de turismo.

Sobre custo/benefício do estabelecimento de uma dessas unidades, a resposta é dada pelo fato de que outros países, de maior ou menor importância em relação ao Brasil na indústria do turismo mundial, mantêm escritórios nos principais países emissores de turistas. Cabe ter presente que nem todos os escritórios são custeados integralmente pelos governos. Em alguns casos, os escritórios são parcialmente mantidos por empresas privadas. A França aluga parte das instalações para empresas francesas de turismo. O Reino Unido e a Austrália contam com recursos da venda de espaço publicitário em seu material para cobrir os custos dos escritórios.

Como indicado anteriormente, uma outra opção está sendo testada pela Embaixada em Londres. Com base no resultado da pesquisa de opinião e considerando que o Reino Unido encontra-se entre os principais países emissores de turistas, a Embaixada em Londres propôs ao Itamaraty, à Embratur, ao BNDES e ao BNB, em novembro de 1999, a criação de um escritório de turismo na própria Embaixada, em caráter experimental, para se verificar, de um lado, o impacto que um escritório de turismo poderá ter ao longo de dois anos no fluxo de turistas do Reino Unido para o Brasil e, de outro, para se estudar as atividades que essas unidades devem exercer e, assim, estabelecer um acervo inicial de conhecimentos. Garantindo o apoio dos mencionados órgãos, a Embaixada inaugurou o escritório em 10 de abril de 2000.

Na sua proposta, a Embaixada procurou reduzir os custos da montagem da nova unidade a um mínimo necessário. A proposta incluiu a contratação de serviços de um profissional do ramo, para tratar especificamente da indústria, com recursos do BNDES; o recebimento de um estagiário do BNB, para promover nas operadoras os novos projetos do Nordeste; a lotação de dois funcionários do Setor Comercial, para tratar com o público; e a cessão de uma área da

Embaixada para o funcionamento do escritório. O projeto da Embaixada prevê, também, ações de marketing, a serem custeadas com recursos do Ministério do Esporte e Turismo e do BNB.

Subordinado diretamente ao Setor de Promoção da Embaixada, o escritório trabalha nas três áreas já apontadas anteriormente: (1) promoção do País como destino turístico; (2) atração de investimentos; e (3) cooperação técnica. Com essas atribuições, difere dos escritórios britânicos, franceses, australianos e sul-africanos, dedicados exclusivamente às atividades de marketing, porém se assemelha aos escritórios da Tailândia. A decisão da Embaixada de estabelecer atribuições mais amplas para o escritório foi motivada, sobretudo, pelo fato de que a Embratur tem competência ampla em todas as áreas de turismo, incluindo investimentos e cooperação técnica, além de fazer mais sentido concentrar todas as três atividades em uma unidade que, no final das contas, está subordinada administrativamente à Embaixada.

Com apenas alguns meses de funcionamento, não é possível avaliar quantitativamente os resultados da implantação desse escritório. Contudo, os trabalhos realizados são positivos. O escritório passou a ser visto pela indústria e a mídia especializada como ponto de contato inicial para informações e apoio na organização de visitas.[36] Para tanto, além de fornecer informações, organiza visitas de familiarização ao Brasil de jornalistas especializados. A Embratur e vários estados enviam, com regularidade, material informativo para distribuição aos intermediários e ao público. Com a Varig, o escritório desenvolve cursos de treinamento de agentes de viagem, tendo realizado eventos em Londres e em Manchester. Entre as iniciativas de maior interesse encontram-se as negociações que o escritório mantem com a Unijet e a Airtours, duas das maiores empresas operadoras de turismo no Reino Unido, para a montagem de vôos *charters* para o Nordeste brasileiro, iniciada em maio de 2001. O escritório estabeleceu contato preliminar com ambas as empresas, organizou visitas ao Nordeste em estreita cooperação com o BNB e

[36] Em dois meses de funcionamento, o escritório registrou cerca de 500 consultas do público e de empresas de turismo.

as secretarias de estado competentes (Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Bahia) e participa nas campanhas de divulgação dos novos pacotes turísticos dessas empresas. Da mesma maneira, facilita os contatos da empresa Mediterranean Cruises com as secretarias de turismo de vários estados do Nordeste, com vistas a manter um de seus navios permanentemente em um porto da região.

4.3. Políticas para o setor do turismo no âmbito federal, estadual e municipal

Embora o turismo seja uma indústria do setor privado, o governo exerce papel cada vez mais ativo no seu quotidiano. O fato se explica, em parte, pela própria expansão da atividade turística e das demandas de intervenção oficial decorrentes. O estabelecimento de novos aeroportos, hotéis, parques de diversões e restaurantes, para mencionar apenas algumas áreas, exigem novas leis, regulamentos, fiscalização, infra-estrutura, etc.. Até alguns anos atrás, o Brasil estava fechado para a passagem de cruzeiros. Desde a mudança constitucional no regime de cabotagem, as águas brasileiras passaram a ser uma nova opção para esse tipo de turismo. Como decorrência, foi necessário aumentar as atividades correlatas, entre outros, na própria Embratur, enquanto promotora desse tipo de turismo; e nos ministérios da Saúde (fiscalização), Defesa (controle de águas territoriais), Transportes (controle de portos), Justiça (Polícia Federal), e Fazenda (Alfândega) etc..

A forma como é tratada a questão do turismo na estrutura organizacional do Governo brasileiro é muito semelhante à de outros países. De maneira geral, verificam-se dois níveis de intervenção: um primeiro, onde se encontram poucas entidades oficiais exercendo papel mais amplo, de formulação, coordenação, execução e acompanhamento de políticas; e um segundo, onde se registra grande número de entidades exercendo papel mais específico. No caso brasileiro, podem ser incluídos no primeiro nível: o Ministério do Esporte e do Turismo, a Embratur e as secretarias estaduais de Turismo. No segundo nível encontram-se os demais órgãos que, de uma maneira direta ou indireta, exercem alguma função no setor de turismo, como

o próprio Itamaraty, os Ministérios da Cultura, encarregado do Patrimônio Histórico, museus e outros atrativos culturais; Meio Ambiente, voltado à preservação ambiental; Indústria e Comércio, dedicado à política industrial etc.. A estrutura brasileira é muito semelhante à britânica, onde se encontram, no primeiro nível, o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte, a British Tourist Authority e os escritórios de promoção regional (Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte). No caso da Nova Zelândia, no primeiro nível estão o Escritório de Esporte e Turismo do Ministério de Assuntos Internos, o Comitê para Assuntos de Turismo e as autoridades territoriais.

Para melhor compreensão da complexidade da estrutura governamental para o setor de turismo, elaborou-se, no quadro 4.4, que se encontra no final deste capítulo, lista dos principais órgãos da administração direta e indireta que tratam de questões da indústria de turismo. O quadro foi elaborado a partir de dados do Sistema de Informações Organizacionais do Governo Federal (SIORG). Contém o nome da entidade (por exemplo, o Ministério do Esporte e Turismo); suas atribuições gerais; o instrumento legal constitutivo; quando for o caso, o órgão ao qual a entidade está subordinada (por exemplo, a Embratur está subordinada ao Ministério do Esporte e Turismo); e as atribuições específicas na área de turismo. O quadro não inclui todas as entidades que podem ter alguma influência na área de turismo. No caso do Ministério da Fazenda, indica-se que o Prodetur está sob a sua coordenação e inclui-se o Banco do Brasil, pelas atividades da BBTur, o BASA e o BNB, como bancos regionais de desenvolvimento. Entretanto, caberia acrescentar os demais órgãos desse ministério que influenciam a atividade econômica de maneira geral e, por conseguinte, a atividade do setor de turismo, como a Secretaria da Receita Federal, a Secretaria do Tesouro, o Conselho Monetário Nacional e o Banco Central.

O quadro enumera trinta entidades que tratam, direta ou indiretamente, de temas da área de turismo, sem contar as secretarias estaduais e outros órgãos municipais. Tal complexidade estrutural acaba levando, inevitavelmente, a ineficiências, duplicações de tarefas e conflitos burocráticos. Uma primeira dificuldade dá-se no nível da competência hierárquica. As atribuições legais da Embratur são mais

amplas do que a de órgãos afins em outros países. Com efeito, a Embratur tem competência sob todos os aspectos da indústria do turismo, incluindo "formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional do Turismo", o que lhe assemelha, em última instância, a um Ministério de Turismo.[37] No entanto, a Embratur depende do Ministério do Esporte e Turismo para coordenar as atividades de outros ministérios. Em outras palavras, a Embratur tem competência legal, mas não o nível hierárquico necessário para executá-la.

Para minimizar as ineficiências e permitir uma melhor coordenação, a nova Lei de Diretrizes Orçamentárias para o ano de 2000 determina que as atividades sejam apresentadas na forma de programas, com a identificação dos gerentes responsáveis. Assim, "cada programa terá objetivos, metas, prazos, valores e um gerente para acompanhar o desenvolvimento do trabalho". Nessa nova processualística, o Ministério do Esporte e Turismo passou a ser gerente dos principais projetos da área do turismo, garantindo uniformidade de tratamento. A Lei Orçamentária para o ano de 2000, prevê, entre outros, os seguintes programas a serem gerenciados pelo Ministério do Esporte e Turismo:

(1)	Turismo cultural	R$	473.926
(2)	Turismo: a indústria do novo milênio	R$	60.216.453
(3)	Gestão das políticas de esporte e turismo	R$	4.532.841
(4)	Municipalização do turismo	R$	61.040.580
(5)	Brasil 500 anos	R$	64.750.000
(6)	Desenvolvimento do turismo no Nordeste-Prodetur	R$	38.500.000
(7)	Turismo no coração do Brasil	R$	651.000
(8)	Turismo no Nordeste	R$	651.000
(9)	Turismo no Sul	R$	6.000.000
(10)	Pantanal	R$	651.000
(11)	Turismo verde	R$	900.000
(12)	Desenvolvimento da infra-estrutura aeroportuária	R$	5.000.000
(13)	Gestão da participação em organismos internacionais	R$	240.360

[37] Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e dá outras providências.

A nova processualística orçamentária representa grande avanço, porém não eliminou todos os possíveis conflitos de competência. De um lado, alguns ministérios mantiveram o controle de programas da área de turismo, como indicado no quadro que segue, de número 4.5.

Quadro 4.4

Ministérios com competência direta em turismo

Órgão	Programa	Valor (R$)
Ministério da Ciência e Tecnologia	Fomento a realização de estudo sobre a viabilidade e os procedimentos para a implantação de pólos de ecoturismo	495.462
Ministério da Cultura	Capacitação de instrutores e guias culturais em áreas de interesse turístico-cultural	30.000
	Revitalização do patrimônio cultural urbano de áreas deterioradas de interesse turístico-cultural	654.400
	Promoção de eventos culturais em áreas de interesse turístico	450
	Restauração de centros históricos em áreas de interesse turístico-cultural	1.479.000
	Apoio a projetos artísticos e culturais em áreas de interesse turístico-cultural	1.790.200
	Preservação de bens do patrimônio histórico, artístico e arqueológico em áreas de interesse turístico-cultural	882
	Implantação de sinalização em sítios históricos e arqueológicos em áreas de interesse turístico-cultural	388
Ministério do Meio Ambiente	Implantação de infra-estrutura nos pólos ecoturísticos	1.970.000
	Implantação de projetos de ecoturismo nas unidades de conservação	10.444.800
	Estudo para ordenamento e promoção do turismo ecológico na Bacia do Alto Rio Paraguai-Pantanal	330
	Assistência técnica e financeira em ecoturismo na Amazônia - PROECOTUR	4.940.000
	Capacitação de recursos humanos em ecoturismo na Amazônia - PROECOTUR	1.500.000
	Estudo de viabilidade técnica, econômica e ambiental do ecoturismo na Amazônia - PROECOTUR	3.000.000
	Implantação de infra-estrutura nos pólos ecoturísticos na Amazônia - PROECOTUR	5.970.000
Ministério do Trabalho e Emprego	Qualificação de agentes de turismo nos municípios	18.000.000

Com o objetivo de estabelecer melhor coordenação, foi criado na Presidência da República, no âmbito do Programa Brasil Empreendedor, o Grupo de Gerenciamento.[38] Seus trabalhos preliminares permitiram determinar 'corredores' ou 'roteiros turísticos' que oferecem condições para o desenvolvimento da indústria do turismo. O grupo passou, então, a identificar as ações necessárias para o desenvolvimento da atividade por parte de cada um dos integrantes do grupo.[39] Com poucos meses de existência, não é possível avaliar os resultados dos trabalhos. A constituição de um grupo de coordenação na Presidência da República, reflete a prioridade

[38] São os seguintes os integrantes do Grupo de Coordenação: Secretaria-Geral da Presidência da República, Casa Civil da Presidência da República, Ministério do Esporte e Turismo, Secretaria de Estado de Comunicação de Governo, Ministério das Relações Exteriores, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Ministério do Meio Ambiente, Ministério de Minas e Energia, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério dos Transportes, Ministério do Trabalho e Emprego, Ministério da Integração Nacional, Ministério da Defesa, Ministério das Comunicações, Ministério da Justiça, Ministério da Educação, Ministério da Ciência e Tecnologia, Secretaria Especial de Desenvolvimento Urbano, Embratur, Banco Cental, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Banco do Brasil, Banco do Nordeste do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco da Amazônia e Sebrae.

[39] São os seguintes os corredores identificados:

- Corredor ecológico
  Belém, Marajó e Santarém/Alter do Chão (PA), Manaus e Paritins (AM), Alta Floresta (MT), Cuiabá/Chapada dos Guimarães (MT), Pantanal/Barão de Melgaço, Poconé e Santo Antônio (MT), Jaciara (MT), Corumbá (MS), Aquidauana e Miranda (MS), Bonito (MS), Foz do Iguaçu (PR) e Missões (RS);
- Corredor Litoral Nordeste
  São Luís, Alcântara (MA), Delta do Parnaíba (PI), Fortaleza e Costa do Sol (CE), Natal e Costa das Dunas (RN), João Pessoa (PB), Recife/Itamaracá e Costa dos Arrecifes (PR), Maceió e Costa Verde (AL), Aracaju e Costa dos Coqueirais (SE), Salvador e Costa do Descobrimento (BA) e Vitória e Guarapari (ES)
- Rio de Janeiro
- São Paulo
- Corredor Litoral Sul
  Paranaguá e Ilha do Mel (PR), Curitiba/Vila Velha (PR), Florianópolis, Ilha de Santa Catarina e litoral, incluindo Porto Belo, Bombas e Bombinhas, Camboriú (SC), São Joaquim, Gramado e Canela (RS) e Torres (RS);
- Corredor Central
  Serra da Capivara (PI), Lençóis, incluindo Chapada Diamantina (BA), Chapada dos Veadeiros (GO), Brasília (DF), Goiás (GO), Caldas Novas (GO), Diamantina (MG), Belo Horizonte (MG), Ouro Preto/Mariana (MG), Congonhas do Campo (MG), São João del Rey (MG) e Tiradentes (MG).

dada ao tema do turismo e deverá garantir uma melhor execução de decisões.

A importância dessas iniciativas não é menosprezável. Com os avanços da indústria do turismo nacional, o potencial de conflitos nas instituições governamentais é considerável. De maneira geral, as disputas burocráticas podem-se tornar tanto mais agudas quanto maior for a influência ou capacidade de intervenção dos órgãos envolvidos. Em um sistema federativo como o brasileiro, os estados e municípios têm autonomia suficiente para desenvolver suas próprias atividades em favor das indústrias. A propósito, vale a pena citar o resultado de relatório do Governo da África do Sul sobre as dificuldades que a indústria do turismo enfrentou em decorrência da ação de algumas províncias:

> Lamentavelmente, a autonomia das províncias gerou uma situação que elas passaram a fazer seu próprio marketing no exterior. Essa situação gera confusão na imagem do destino, sem mencionar as ineficiências no emprego de recursos e a perda de oportunidade para reforçar o nome da África do Sul no mercado internacional. Ao mesmo tempo, desperdiçou-se, também, recursos e oportunidades de penetração em mercados emergentes e em nichos de mercado. Por outro lado, os consumidores são bombardeados com vários novos destinos sem uma visão muito clara de como poderão satisfazer as suas necessidades.[40]

Citando a Comissão de Inquérito sobre Turismo do Governo Australiano, Hall lembra o caso da Austrália:

> ...na Austrália, quase todos os estados e províncias contam com escritórios no exterior para tentar atrair turistas, gerando algumas vezes confusões no mercado. Ao mesmo tempo, os estados e províncias são contrários a qualquer esforço de coordenação de atividades para atrair investimentos no temor que um Estado concorrente acabe ficando com os investimentos.[41]

---

[40] Ministry of Environmental Affairs and Tourism. *White Paper – The Development and Promotion of Tourism in South Africa*. Pretoria: Ministry of Environmental Affairs and Tourism, 1997.

[41] Hall, C.M. *Tourism Panning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall, 2000, p.153.

Na sua citação, Hall trata do tema da guerra fiscal entre os estados como mais um elemento de um quadro de dificuldades. Aliás, os problemas verificados nos casos da África do Sul e da Austrália ainda não ocorreram no Brasil porque os estados e municípios não iniciaram ações internacionais em favor de suas indústrias de turismo. Apenas a Riotur e a Empetur contam com representações no exterior, em Londres e Lisboa, respectivamente. No entanto, se as iniciativas da Prefeitura do Rio de Janeiro e do Governo de Pernambuco forem acompanhadas por outros estados e municípios, o Brasil terá no exterior um sem-número de representações.[42]

Ademais, em razão das disputas burocráticas em torno da questão do turismo, verificam-se alguns casos em que o governo simplesmente reduz ou prefere abandonar a capacidade da formulação de diretrizes para o setor. Hall afirma:

> Em muitos países do ocidente, a responsabilidade pelo estabelecimento da política para o setor do turismo nacional foi diluída em favor de uma função promocional mais limitada. Por exemplo, em países geograficamente distantes como a Austrália, Áustria, Canadá, Nova Zelândia e Reino Unido, essa função foi nos últimos anos reduzida, muitas vezes com a divisão de departamentos governamentais em agências independentes responsáveis, de um lado, pela promoção e, de outro, pela política.[43]

Ainda, Hall indica que as disputas podem chegar a ponto de comprometer a capacidade de ação do governo central:

> No caso da Austrália, por exemplo, o Governo Federal não exerce papel ativo no planejamento do turismo do país, dentro de um marco jurídico definido, em razão das limitações impostas pela Constituição e pelas dificuldades políticas que acabaria tendo que enfrentar. Ao contrário, procura desenvolver uma estratégia para o setor de turismo na qual passa a exercer mais o papel de coordenador.[44]

---

[42] A título de exemplo, seis províncias australianas (New South Wales, Northern Territories, Queensland, South Australia, Victoria e Western Australia) e nove estados norte americanos (Arizona, California, Colorado, Florida, Hawaii, Las Vegas, Miami, Texas e Virgínia) mantêm escritórios de turismo em Londres.

[43] Hall, C.M. *Tourism Panning, op. cit.*, p.152.

[44] Idem, p. 154.

Não é o objetivo deste trabalho tratar da capacidade da Embratur de exercer suas múltiplas e amplas atribuições. O Grupo de Acompanhamento na Presidência da República resolverá, certamente, o problema da coordenação. Os exemplos citados apontam o rumo dos estudos que precisam ser efetuados para aprimorar a estrutura de promoção do turismo no Brasil. Há argumentos em favor da redução das atribuições da Embratur e do aumento das competências do Ministério do Esporte e Turismo. Seguindo o exemplo da British Tourist Authority do Reino Unido, a Embratur ficaria restrita ao marketing internacional. A trajetória da indústria do turismo no Brasil obriga a repensar a sua estrutura organizacional. A esperada expansão da indústria do turismo traz em si, conforme ao que ocorre em outros países, a multiplicação de situações conflitivas e de ineficiências burocráticas. O exemplo mais visível está na questão da guerra fiscal, com estados se desdobrando na disputa de investimentos externos.

Sob o aspecto da articulação institucional, ao assumir uma política ativa de promoção do turismo do país internacionalmente, nas três áreas indicadas (promoção do país como destino turístico, atração de investimentos e cooperação técnica), no momento em que a indústria se prepara para um grande salto expansionista, o Governo estará evitando as dificuldades experimentadas em outros países, decorrentes da própria complexidade da indústria e contribuindo para o desenvolvimento de uma indústria que pode garantir ao país amplos benefícios econômicos e sociais.

Nesse contexto, a proposta apresentada neste trabalho, de o Governo exercer um papel de liderança na área externa, com a montagem de escritórios de turismo nas embaixadas nos países-chave do turismo internacional, justifica-se por três razões: (1) pelo momento propício para uma maior ação internacional; (2) por contribuir para dirimir conflitos de competência; e (3) pelo argumento da economicidade.

Quanto aos recursos necessários para a montagem dos escritórios, uma das fontes possíveis encontra-se no Plano Plurianual 2000-2003 (Avança Brasil). O Governo prevê R$ 60,2 milhões para o programa Turismo – A Indústria do Novo Milênio. Esse programa

tem por objetivo o desenvolvimento do setor "por meio de profissionalização, promoção e divulgação das potencialidades do setor, no País e no exterior". Neste caso, caberia a apresentação de projeto para o Ministério do Esporte e Turismo. A respeito, cabe ter presente que o Ministro Carlos Melles esteve em Londres, nos dias 1º e 2 de junho de 2000, para conhecer o funcionamento do escritório de turismo criado pela Embaixada do Brasil. Nas conversa então mantidas, o Ministro Melles indicou ser o seu objetivo incentivar a criação de escritórios similares nas embaixadas em países-chave. Uma outra fonte é o BNDES. Esse órgão concordou com a Embaixada em Londres em desenvolver projeto de promoção de turismo, com a contratação de serviços de consultoria do escritório de turismo em Londres, no entendimento de que interessa promover o Brasil como destino turístico para apoiar os investimentos efetuados no setor. Seria o caso de se estender o projeto às outras embaixadas em países prioritários. O mesmo argumento pode ser empregado em negociações com os demais bancos regionais (Banco do Nordeste e BASA). Como resultado de discussões na Embaixada em Londres, ambas entidades revelaram interesse em custear atividades que resultem na promoção do turismo de suas respectivas áreas de competência.

Conclusão

Na introdução deste trabalho foram citados alguns dados estatísticos da Organização Mundial do Turismo que demonstram a importância do turismo internacional, em termos do movimento de pessoas (mais de 600 milhões de entradas de turistas, em 1997), de receitas (mais de US$ 400 bilhões) e de empregos (mais de um bilhão de colocações), além de seu impacto na arrecadação fiscal e nas contas externas. Com efeito, analistas do setor são unânimes em afirmar que o turismo é a maior industria mundial.

Explorando a noção de que, pela sua dimensão, o turismo é uma indústria que merece atenção especial, propôs-se, inicialmente, examinar seus números, sobretudo do ponto de vista de um país como o Brasil. Confirmou-se sua grandeza, porém notou-se que seus benefícios não são repartidos de maneira eqüitativa entre todos os países. O turismo mundial está concentrado em um grupo reduzido de países desenvolvidos que, juntos, respondem por cerca de 60% do total da receita da indústria (Estados Unidos, Alemanha, Japão, Reino Unido, Itália e França). No contexto, enfatizou-se a relevância da distinção entre turismo de curta e longa distância, que explica, em parte, essa concentração. No caso da União Européia, 80% do turismo dão-se entre os países do grupo. Outra constatação foi que os 40% restantes estão repartidos entre alguns países em desenvolvimento, incluindo as ilhas do Pacífico, Índico, Mediterrâneo e Caribe, vários países asiáticos (China, Indonésia, Tailândia, Filipinas, Malásia e Cingapura); dois países no Pacífico (Austrália, Nova Zelândia); e a África do Sul. Esses países demonstram que há espaço para o desenvolvimento de novos destinos.

Analisou-se, ademais, o turismo receptivo brasileiro. Confirmou-se a importância do turismo de curta distância, principalmente dos fluxos provenientes dos países do Cone Sul, que responderam por 53% do total do turismo receptivo brasileiro. Constatou-se o papel preponderante dos Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, França e Itália; constatou-se, também, que o Japão aparece de maneira pouco

expressiva nas estatísticas, o que é explicado pela distância geográfica; e a inclusão de Portugal, por laços históricos e familiares.

Conhecida a dimensão do fenômeno do turismo, examinaram-se as variáveis que devem ser consideradas na formulação de uma política para o setor de turismo. Com base em trabalhos acadêmicos mais conhecidos, propôs-se um modelo para delimitar a indústria do turismo, envolvendo os seguintes componentes: o turista, o destino, os meios de transporte, os intermediários e as ações de marketing. Na descrição de cada, mostrou-se como eles se traduzem e se quantificam na prática, com referência, sobretudo, ao caso do Reino Unido, como um dos maiores países emissores de turistas e do Brasil, como país receptor. No caso, foi possível demonstrar o dinamismo da indústria do turismo britânica, segunda no ranking mundial, atrás dos Estado Unidos, nos setores de transporte aéreo e de cruzeiros, hoteleiro, alimentação e recreação.

Selecionou-se para estudo de caso a estratégia de promoção do Reino Unido como destino turístico, tal como estabelecida pela British Tourism Authority (BTA) e, comparativamente, as atividades dos principais escritórios de promoção de turismo em Londres (França, Austrália, África do Sul, Tailândia e Jamaica). O entendimento seguido foi de que as estratégias adotadas pelos escritórios traduzem as políticas de seus respectivos países para o setor de turismo.

A análise permitiu identificar o marketing como o principal instrumento empregado pelos países estudados na atração de turistas internacionais. Em maior ou menor grau todos os escritórios efetuam estudos de mercado, para determinar o perfil do turista-alvo; apoiam os respectivos organismos nacionais nos trabalhos de desenvolvimento de produtos adequados à demanda; implementam campanhas de promoção dos produtos desenvolvidos, em ações voltadas a todos os atores da indústria (público, agências de viagem, operadores, mídia e formadores de opinião); e acompanham os resultados dos trabalhos, como forma de aprimorá-los. As verbas de marketing são expressivas, medidas em dezenas de milhões de dólares. Porém, os resultados, pelo menos no caso da BTA, são altamente expressivos (£27 de gasto por turista para cada £1 de recurso público empregado). Como indicado, os escritórios em Londres são os mais bem lotados. Naturalmente, o

número de funcionários depende das verbas disponíveis. Nesse contexto, os modelos britânico e francês, cujos escritórios contam com recursos extras, resultantes da venda de serviços para empresas de seus respectivos países são uma solução interessante. Essa solução depende, contudo, da existência de uma indústria nacional ativa internacionalmente.

Tratou-se também da política nacional para o setor do turismo e das atividades que podem ser exercidas no exterior em seu aperfeiçoamento. Procurou-se avaliar os motivos pelos quais o Brasil, não obstante suas riquezas naturais e seu patrimônio histórico e cultural, não se encontra entre os principais destinos turísticos no mundo. Em breve retrospectiva dos esforços de promoção do turismo brasileiro no exterior, explorou-se, com base no modelo proposto no segundo capítulo, o conceito da interdependência dos diversos elementos que compõem a indústria do turismo. Ponderou-se que os insucessos – com a montagem de escritórios de turismo nos anos 70; com a abertura de rota aérea ligando Londres ao Nordeste, entre 1996 e 1999, pela Transbrasil; e com os comitês *Visit Brazil* –, decorreram da ausência de fatores vitais para o sustento da atividade turística, como de uma adequada infra-estrutura, dos meios de transporte e de marketing.

O argumento sustentado foi de que os investimentos efetuados pelo governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, desde 1994, acompanhados pelos estados, municípios e setor privado, dotam o país de uma indústria de turismo moderna e competitiva e favorecem a implementação de uma política internacional mais agressiva. No contexto, tratou-se do papel que o governo pode exercer no exterior em quatro frentes: promoção do país como destino turístico; atração de investimentos para o setor de turismo; cooperação técnica; e escritórios de turismo, como unidades de execução das atividades internacionais. Para tanto, levou-se em consideração, entre outros, as experiências de diversos países. Discutiu-se, também, como o tema do turismo está sendo tratado na estrutura governamental, o potencial de conflito existente na esfera federal e na relação da União com os estados e municípios. Apontaram-se os avanços da nova processualística orçamentária, no sentido de determinar um único gerente para todos

os projetos da área do turismo. Mencionou-se, também, os trabalhos do Grupo de Gerenciamento, criado no âmbito da Presidência da República, para identificar e equacionar os entraves para o desenvolvimento do turismo brasileiro interno e externamente. Por fim, indicou-se a conveniência de estudos sobre o papel da Embratur. Há argumentos em favor da limitação de suas atribuições ao marketing internacional, ficando as demais competências para o Ministério do Esporte e Turismo, a exemplo de entidades de turismo nos países analisados (Austrália, França e Reino Unido).

Pela importância da indústria do turismo para a economia nacional e em vista do interesse governamental de desenvolver uma política de atração de turistas mais agressiva, este trabalho busca contribuir para a definição e implementação de ações estratégicas na área do turismo internacional.[1]

[1] O Ministro do Esporte e Turismo, Deputado Carlos Melles, esteve em Londres, em 1º e 2 de junho de 2000, para conhecer o funcionamento do escritório de turismo criado pela Embaixada. Na ocasião, disse que tenciona incentivar a criação de escritórios similares em outras embaixadas.

Bibliografia

Australian Tourist Commission. *Market Profile – Your Guide to Marketing in the United Kingdom, Nordic Countries and the Netherlands*. Sydney: Australian Tourist Commission, 1999.

British Airways. *Working Together to Build a New British Airways – Fact Book 1998-1999*. London: British Airways, 1999.

British Tourist Authority. *Economic Research. Tourism Intelligence Quarterly*. London: British Tourist Authority, v. 21, n.º 3, March 2000.

_____. *Now is the Time...Foreword & Annual Report 1999*. London: British Tourist Authority, 1999.

Bull, A. *The Economics of Travel and Tourism*. South Melbourne: Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd, 2. ed., 1995.

Cooper, C and Wanhill, S. *Tourism Development: Environmental and Community Issues*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 1998.

Davidson, R. *Tourism*. Harlow: Addison Wesley Longman Limited, 2. ed., 1997.

Embratur. *Anuário Estatístico 1999*. Brasília: Embratur, 1999.

_____. *Anuário Estatístico 1998*. Brasília: Embratur, 1998.

_____. *Anuário Estatístico 1997*. Brasília: Embratur, 1997.

_____. *Estudo da Demanda Turística Internacional 1999*. Brasília: Embratur, 1999.

_____. *Plano de Veiculação Internacional – Período: 2000*. Brasília: Embratur, 2000.

_____. *Planejamento de Marketing – março 2000 – março 2001.* Madri: World Tourism Organization, 1999.

Euromonitor. *Market Research GB.* London: Euromonitor, December 1999.

Dunning, J. H. (ed.) *Governments, Globalization and International Business.* Oxford: Oxford University Press, 1997.

_____. *Multinational Enterprises and the Global Economy.* Harlow: Addison-Wesley Publishers, 1993.

_____. *The Globalization of Business: The Challenge of the 1990s.* London: Routledge, 1993.

Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco (Fade-UFPE). *Estudo Econômico-Financeiro dos Meios de Hospedagem e Parques Temáticos no Brasil.* Brasília: Embratur, 1998.

Gee, C.Y. and Fayos-Solá, E. (ed.). *International Tourism: A Global Perspective.* Madrid: World Tourism Organization, 1997.

Godfrey, K. and Clarke, J. *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing.* London: Cassell, 2000.

Hall, C.M. *Tourism, Planning, Processes and Relationships.* Harlow: Pearson Education Ltd, 2000.

Hall, C.M. and Page, S. *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and Cases.* Oxford: Butterworth Heinemann, 2000.

Hall, C.M. and Jenkins, J. *Tourism and Public Policy.* London: Routledge, 1995.

Horner, S. and Swarbrooke, J. *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe.* London: International Thomson Business Press, 1997.

Lanfant, M, Allcock, J.B. and Bruner, E.M. *International Tourism: Identity and Change.* London: Sage Publications Ltd., 1995.

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. *Plano Plurianual 2000-2003 – Orçamentos da União 2000.* Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2000.

NOP Research Group. *Travel Industry Market Research.* London: NOP Research Group, 1999.

Office for National Statistics. *Travel Trends: A Report on the 1997 International Passenger Survey.* London: The Stationery Office, 1998.

Oppermann, M. and Chon, K. *Tourism in Developing Countries.* London: International

Thompson Business Press, 1997.

Pearce, D. *Tourism Today: A Geographical Analysis.* Harlow: Longman Scientific & Technical, 1995.

Presidência da República. *Três Anos de Real – Construindo um Brasil Melhor.* Brasília: Imprensa Nacional, 1997

Saab, W.G.L. *Considerações sobre o Desenvolvimento do Setor de Turismo no Brasil.* In BNDES Setorial, nº 10, Rio de Janeiro, set. 1999.

Seaton, A.V. and Bennett, M.M. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases.* London: International Thompson Business Press, 1999.

Travel & Tourism Analyst. *Germany Outbound.* London: Travel & Tourism Intelligence, nº 1, 1998.

_____. *USA Outbound.* London: Travel & Tourism Intelligence, nº 4, 1998.

_____. *France Outbound*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 5, 1998.

_____. *Italy Outbound*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 3, 1999.

_____. *Tourism Satellite Accounts*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº. 3, 1999.

_____. *Japan Outbound*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 4, 1999.

_____. *Short-Term Trends and Key Issues in the Tourism Industry*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 6, 1999.

_____. *UK Outbound*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 1, 2000.

_____. *The Impact of Branding on the UK Hotel Industry*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 2, 2000.

Travel Industry Monitor. *Timeshare Contributes Strongly to Mexico's Economy*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 110, maio 1999.

_____. *Uk Cruise Market Update*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 123, junho 2000.

_____. *Airlines' Joint Internet Ventures Incur Wrath of Travel Agents in USA and Europe*. London: Travel & Tourism Intelligence, nº 123, junho 2000.

Tribe, J. *Corporate Strategy for Tourism*. London: International Thompson Business Press, 1997.

United Nations – World Tourism Organization. *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: United Nations, 1994.

United Nations Conference on Trade and Development. *World Investment Report 1999: Foreign Direct Investment and the Challenge of Development*. New York: United Nations, 1999.

Vellas, F. and Bécherel, L. *International Tourism: An Economic Perspective*. London: Macmillan Press Ltd, 1995.

World Travel & Tourism Council. *The Impact of Travel & Tourism on the Economy and Employment – Brazil 2000*. London: World Travel & Tourism Council, 2000.

World Tourism Organization. *Budgets of National Tourism Administrations*. Madrid: World Tourism Organization, 1996.

_____. *Global Tourism Forecast to the Year 2000 and Beyond.* Madrid: World Tourism Organization, 1995.

_____. *Shining in the Media Spotlight: A Communication Handbook for Tourism Professionals.* Madrid: World Tourism Organization, 2. edição, 1999.

_____. *Tourism Economic Report*. Madrid: World Tourism Organization, 1998.

_____. *Yearbook 1999*. Madrid: World Tourism Organization, 1999.

Youell, R. *Tourism: An Introduction*. Harlow: Addison Wesley Longman Ltd, 1999.

Título	Promoção do Brasil como destino turístico
Autor	João de Mendonça Lima Neto
Coordenação editorial	Ednete Lessa
Revisão	Jeanne Sawaya
Editoração eletrônica	Samuel Tabosa
Formato	140 x 210 mm
Mancha	105 x 167 mm
Tipologia	Times New Roman (textos), Gill Sans e Gill Sans Light (títulos, subtítulos, quadros, gráficos e tabelas)
Papel	Capa (Cartão supremo 250g/m^2, plastificação fosca) Miolo (ap 75g/m^2)
Número de páginas	160
Tiragem	500 exemplares
Impressão e acabamento	Gráfica do Ministério das Relações Exteriores