

ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO



ANÁLISE DE ALGUNS DESTINOS COMPETITIVOS DO BRASIL
EM TERMOS DE TURISMO INTERNACIONAL

PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTRO DO TURISMO

Walfrido dos Mares Guia

SECRETÁRIO EXECUTIVO

Márcio Favilla Lucca de Paula

SECRETÁRIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Maria Luisa Campos Machado Leal

SECRETÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

Airton Nogueira Pereira Junior

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Pedro Gabriel Wendler

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES MULTILATERAIS

Fernanda Maciel Mamar Aragão Carneiro

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES SUL-AMERICANAS

Patric Krahl

GESTÃO TÉCNICA

Adriane Correia de Souza

Camila de Moraes Tiussu

Clarice Mosele

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS

Lucia Carvalho Pinto de Melo

Presidenta

Lélio Fellows Filho

Chefe da Assessoria Técnica

COORDENADORES RESPONSÁVEIS

Ricardo Caldas

Maureen Flores

Instituto Ascende

APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

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

Walfrido dos Mares Guia
Ministro do Turismo

NOTA:

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

Coordenadores

Prof. Ricardo Wahrendorff Caldas (IPOL/UnB)
Profa. Mauren Flores

Equipe Técnica

Prof. Pablo Cezário
Marcelo Sícoli
Cristhyane Amiden
Gustavo Lima

Instituto de Ciência Política (IPOL)
Universidade de Brasília (UnB)

Fundação Getúlio Vargas (FGV)
Rio de Janeiro

Análise do Turismo Internacional

A fragilidade brasileira quanto à atração de turistas internacionais é um fato observável nos dados da Organização Mundial do Turismo. Comparado a países de um nível de desenvolvimento semelhante, o Brasil se encontra bem abaixo no ranking internacional. O objetivo dessa análise é servir de orientação para políticas voltadas ao turismo. A primeira parte trará uma contextualização regional abordando alguns fatores determinantes e os principais países na atração do turismo internacional. Já a segunda parte analisará dois indicadores mais específicos: a entrada de turistas e aquisição de capital em países do sul. Por fim, a última parte buscará explicar porque alguns países como África do Sul e Índia estão à frente do Brasil neste setor.

PARTE I: O FLUXO DE TURISTAS INTERNACIONAIS

O fluxo de turistas internacionais em todo o mundo registrada em 2004 alcançou um recorde nunca observado antes. As regiões que mais cresceram de 2003 a 2004 foram a Ásia e o Pacífico (28%), além do oriente médio (18%). As Américas e a África obtiveram um crescimento menor, de 11% e 8% respectivamente. Apesar de a Europa apresentar o menor crescimento (5%), esse continente ainda é o grande líder entre todas as regiões com uma cifra de 416,6 milhões de turistas internacionais.

<i>Entrada de turistas internacionais em 2004 (milhões)</i>	
Mundo	763
Europa	416,6
Norte da Europa	48,4
Europa Ocidental	138,7
Europa Central/ Oriental	78,4
Europa Meridional/ Mediterrâneo	150,9
Ásia e Pacífico	152,5
Nordeste da Ásia	87,6
Sudeste da Ásia	47,3
Oceania	10,2
Ásia Meridional	7,5
Américas	125,8
América do Norte	85,8
Caribe	18,2
América Central	5,8
América do Sul	16
África	33,2
Norte da África	12,8
África Subsariana	20,4
Oriente Médio	35,4

Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT)

Entre os países europeus, a França é a que mais se destaca em entradas de turistas internacionais com 71 milhões no ano de 2004. Contudo, em termos de entrada de capital, a Espanha encontra-se em primeiro lugar com um valor de 45,2 milhões de Euro. Mas quando comparado a outras regiões, este valor não é capaz de superar a dos EUA que atinge uma cifra de 74,5 milhões de Euro – mesmo tendo um número de entradas de turistas (46,1 milhões) inferior a este último (53,6 milhões).

<i>Chegada de turistas internacionais (milhões) em 2004</i>			<i>Milhões de Euros em 2004 através do turismo internacional</i>		
1	França	75,1	1	EUA	74,5
2	Espanha	53,6	2	Espanha	45,2
3	EUA	46,1	3	França	40,8
4	China	41,8	4	Itália	35,7
5	Itália	37,1	5	Alemanha	27,7
6	Reino Unido	27,8	6	Reino Unido	27,3
7	Hong Kong (China)	21,8	7	China	25,7
8	México	20,6	8	Turquia	15,9
9	Alemanha	20,1	9	Áustria	15,4
10	Áustria	19,4	10	Austrália	13

A China encontra-se em quarto lugar quanto à entrada de turistas internacionais com 41,8 milhões. A China, além do fato de ter uma das maiores economias do mundo, consegue atrair muitos turistas devido à riqueza cultural e custos baixos. Mas ao se avaliar o posicionamento dos países no ranking, talvez a maior surpresa seja o México com 20,6 milhões. A

explicação para tal é que a grande maioria das viagens internacionais acontece dentro da mesma região – em torno de quatro quintos. Logo, a presença dos EUA como uma economia forte fronteira leva a resultados tão significativos como os apresentados pelo México. Esse fato também é capaz de esclarecer, entre outros motivos, a liderança europeia. Composto-se de pequenas áreas territoriais com economias fortes, é de se esperar que a mobilidade dos indivíduos receba o caráter internacional maior do que em regiões como a do Brasil em que a área é muito grande.

Todavia, a proximidade dos países não é o único fator relacionado com a atração de turistas internacionais. O investimento nesse setor também é determinante. De acordo com os dados de 2004, a Alemanha foi o país que mais gastou com o turismo internacional (71 bilhões), seguido dos Estados Unidos (65,6 bilhões), do Reino Unido (55,9 bilhões), do Japão (38,1 bilhões) e da França (23,4 bilhões). Um estudo que correlacione o investimento dos países em turismo e o crescimento de entrada de turistas internacionais poderá ser útil para avaliar a capacidade de redirecionar os fluxos de turistas.

Em 2004, o crescimento de viagens com destinos distantes (+13%) superou as viagens intraregionais (+10%). Essa é uma tendência de longo prazo apontado pela Organização Mundial do Turismo. Mas para que se consiga ampliar ainda mais essa tendência, um maior investimento deverá ser feito,

sobretudo a partir da análise de dois fatores: os motivos das viagens e os custos dos transportes.

A análise sobre os motivos das viagens internacionais poderá orientar o investimento para setores mais atrativos. Em 2004, a maioria das viagens era motivada por razões de férias (52%). 16% estavam relacionadas com viagens de negócios. Outros 24% correspondiam a razões diversas como visita a parentes, questões religiosas, tratamentos de saúde, etc. Dentro desta pesquisa, os 8% restantes não especificaram os motivos de suas viagens.

Quanto ao meio de transporte, aproximadamente a metade dos turistas internacionais utilizaram em 2004 de estradas (45%), enquanto o transporte ferroviário se resumiu a 4%. Isso reforça o fato do turismo internacional se concentrar internamente nas regiões. O transporte aéreo margeou os 43% enquanto o transporte marítimo correspondeu a 7%. O crescimento do setor aéreo, que no ano em estudo ficou em 15%, é um dos grandes responsáveis pela intensificação das viagens entre as regiões.

Enfim, os aspectos abordados nessa primeira parte sobre a atração do turismo internacional contribuirão para a discussão a seguir. Quando comparado aos demais países, o Brasil fica atrás da África do Sul, da Índia, do Marrocos quanto à atração de capitais pelo turismo. Um indicador que deve ser

analisado junto a entrada de turistas nesses países. Uma primeira análise desses dois indicadores é fundamental para introduzir algumas explicações da fragilidade brasileira em atrair turistas internacionais.

PARTE II: INDICADORES DE TURISMO

Dois indicadores sobre o turismo internacional serão avaliados nesta comparação entre os países do sul. O primeiro é a quantidade de turistas que entram em um país. O segundo é o quanto de capital é introduzido pelo turismo em um país.

Há países como a Tunísia que apresentam uma entrada de turistas maior do que o Brasil, mas a entrada de capital não se dá na mesma proporção. A explicação para tal está na diferença de poder de compra das economias locais. O valor de câmbio da moeda local, os custos dos serviços prestados e consequentemente dos produtos consumidos são fatores determinantes para a atração de turistas internacionais.

Por isso, um índice foi criado nesse trabalho para inferir o diferencial dos custos dos turistas nas economias em estudo. Quanto menor o índice, maiores são os custos dos turistas em um determinado país. Esse índice pode ser

demonstrado no caso da Austrália. Sendo considerado um país desenvolvido, este país apresenta a menor proporção entre a entrada de turistas e de capitais, ou seja, os custos são elevados.

Contudo, embora a Austrália apresente um índice reduzido e seja uma economia forte, a implicação indutiva entre essas duas características não pode ser assumida como uma regra geral. Ou seja, a construção de uma escala em que o menor índice aponte para uma economia mais desenvolvida não pode ser assumida com uma verdade. Isso porque ao compararmos o Brasil com a China, percebemos que apesar deste último apresentar um PIB maior, o índice do Brasil é menor. A relevância desse índice está relacionado, portanto, com a capacidade do poder de compra se apresentar como um determinante positivo – quanto à apreensão do capital no país –, ao passo que pode desestimular a vinda de novos turistas já que os custos são maiores.

<i>Países do Sul</i>	<i>Entrada de turistas internacionais (milhões) em 2004</i>	<i>Milhões de Euros em 2004</i>	<i>Índice da Economia do país (Entrada/Euros)</i>
China	41,8	25,7	1,63
Austrália	4,3	13	0,33

México	20,6	10,8	1,92
Arábia Saudita	8,6	6,5	1,31
Egito	5,7	6,1	0,93
África do Sul	6,8	5,6	1,21
Índia	3,3	4,8	0,69
Marrocos	5,5	3,9	1,40
Brasil	4,7	3,2	1,47
Porto Rico	3,5	3,0	1,17
Argentina	3,4	2,6	1,31
Tunísia	6,0	1,9	3,14

Fonte: Organização Mundial do Turismo

Logo, o turismo internacional envolve um trade-off entre a vantagem comparativa – capaz de atrair um maior número de turistas mediante gastos menores – e uma economia de moeda mais forte – em que os gastos com o turismo são maiores mas a atração de turistas poderá ser prejudicada. Contudo, reconhecendo que a alteração na macroeconomia (como a questão câmbio) pode afetar inúmeros outros setores, novas formas devem ser criadas para superar essa dualidade entre a maior aquisição do capital e a entrada de turistas. Um modo de intermediar é investir em serviços especializados para os turistas internacionais (guias capacitados, eventos específicos, facilidade de

acesso a restaurantes e bares) assim como produtos típicos (como artesanatos, souvenirs, alimentação).

Já o crescimento da entrada de turistas internacionais pode ser resultado de maiores gastos externos com publicidade do turismo brasileiro. A promoção de feiras internacionais, a ampliação de agências de turismos que oferecem pacotes para o Brasil, assim como o investimento em transportes aéreos são formas de atuar na atração de um maior número de turistas.

De acordo com uma pesquisa realizada no sitio Expedia.com, os valores das passagens aéreas saindo de cidades como Washington e Londres indo para o Brasil era mais elevados do que para outros países cujas distâncias são ainda maiores. Por exemplo, os custos para os norte-americanos e os europeus viajarem para a Austrália são ainda menores do que o Brasil – enquanto sabemos que a distância entre essas cidades é muito menor no caso brasileiro. O quadro abaixo demonstra uma média construída dos valores das passagens aéreas (sem levar em consideração a presença de promoções):

<i>Média dos Valores das Passagens Áreas referentes a outubro de 2006.</i>		
<i>Saídas de:</i>	<i>EUA</i>	<i>Inglaterra</i>
<i>Chegadas em:</i>	Washington	Londres

<i>China</i> – Beijing	\$2000	\$1000
<i>Austrália</i> – Sidney	\$950	\$1500
<i>México</i> - Cidade do México	\$400	\$800
<i>Arábia Saudita</i> – Riyadh	\$2000	\$800
<i>Egito</i> – Cairo	\$1800	\$600
<i>África do Sul</i> – Cape Town	\$2500	\$1500
<i>Índia</i> - Nova Delhi	\$2500	\$700
<i>Marrocos</i> – Marraketch	\$2000	\$500
<i>Brasil</i> – Rio de Janeiro	\$1000	\$1500

Fonte:

Expedia.com

PARTE 3

A análise a seguir tratará a comparação do Brasil com os demais países a partir da divisão por região.

Ásia e Pacífico: Austrália – China – Índia

A entrada de turistas voltou a crescer na região da Ásia e Pacífico depois do controle da SRAS e o aumento do câmbio em relação ao dólar. O tráfego intra-regional também foi intensificado depois da expansão da capacidade aérea em relação aos tramites fronteiriços com custos mais baixos. A chegada de turistas na Austrália superou a cota dos 5 milhões em 2000 – ano das olimpíadas –, superando os recordes anteriores. Total esse que evidencia os ganhos em sediar eventos internacionais. Semelhantemente, na Ásia Meridional alcançou-se pela primeira vez uma cifra de 8 milhões de visitantes com destaque ao crescimento da Índia (+24%), Sri Lanka (+13%). Todo esse crescimento contribuiu para o investimento no turismo interno.

No caso da Austrália e da Índia, dá-se destaque a grande entrada de capitais – sendo um dos únicos países que apresentam o índice da economia menor do que 1. Comparado à região brasileira, percebemos que o fluxo de turistas intra-regionais da Ásia e Pacífico é bem maior. Enquanto essa região apresenta um fluxo interno de 114 milhões, na América Latina o fluxo se restringe a 28 milhões. Essa diferença se explica em partes devido ao menor número populacional e a má qualidade dos transportes (seja aéreo ou terrestre) na América Latina.

África:

África do Sul – Egito – Marrocos – Tunísia

O aumento de 16% na entrada de turistas em Marrocos pode ser explicado pela liberalização do transporte aéreo que abriram espaço para as linhas de baixos custos. Já Túnez se beneficiou do fortalecimento do Euro melhorando sua competitividade frente ao mercado emissor europeu e, sobretudo, em comparação a outros destinos litorâneos. O Egito também se beneficia da proximidade com o mercado emissor europeu aproveitando do aspecto histórico para intensificar sua promoção do turismo externamente e o desenvolvimento do turismo interno. A África do Sul, que destaca por sua estabilidade e crescimento econômico, apresentou um aumento no turismo inferior a 3%.

Ao se confrontar tais países com o Brasil, percebemos que apenas a África do Sul ocupa um espaço de possível competidor pelo turismo internacional. Isso porque os outros três apresentam uma vantagem geográfica difícil de ser revertida pelo Brasil: a proximidade da União Européia – líder no turismo internacional. Por isso, um estudo mais aprofundado deve ser realizado para explicar os resultados bem melhores da África do Sul quando comparado ao Brasil.

Oriente Médio

Arábia Saudita – Egito

No Oriente Médio, o caráter dinâmico do turismo pode ser explicado pelo elevado grau de investimento da maioria dos governos nacionais. O desenvolvimento permanente de infra-estruturas turísticas, o baixo custo das linhas aéreas e o crescimento da cooperação entre os países têm fortalecido o movimento intra-regional, assim como o nacional. As entradas de 2003 a 2004 cresceram 18%, alcançando um total de mais de 35 milhões de turistas. O Egito, que é caminho entre a África e o Oriente Médio, foi o de maior crescimento (34%), com um aumento de visitantes de 2 milhões. A Arábia Saudita está dentro da média regional com um crescimento de 17%. Esses dois países apresentam características peculiares por ser uma passagem territorial entre três continentes e, por isso, dificilmente pode ser comparado como competidores ao Brasil.

América Latina

Argentina – Brasil – México – Porto Rico

O México, como apresentado anteriormente, é o país de maior destaque na América Latina. O aumento de 10% no turismo internacional em 2004 pode

ser justificado, além da manutenção da popularidade no mercado estadunidense, pela valorização do Euro que permitiu um maior número de visitantes europeus. No caso da Argentina (12%) e do Brasil (16%), a melhoria da situação econômica contribuíram não só para o deslocamento entre esses dois países, como também puderam contar com os avanços de outros países vizinhos como Uruguai (+24%), Chile (+11%) e Paraguai (+15%). Já a sub-região do Caribe apresentou um crescimento menor do que as demais no valor de 7%. Porto Rico e Cuba foram os países com maior destaque, crescendo em ambos os casos em mais de 9%.

O Brasil, quando comparado aos demais países da região, apresenta uma capacidade de atração dos turistas internacionais maior que os demais. Todavia, ao analisar os números de turistas de Porto Rico, percebemos que dado à área territorial desse último país, o Brasil tem um potencial ainda maior em atrair mais turistas internacionais. Não se pode, entretanto, menosprezar o fator da distância que mesmo com o avanço tecnológico, ainda é um aspecto determinante.

CONCLUSÃO:

Tendo em vista a vantagem geográfica de países como México e Marrocos – difíceis de serem revertidas – os grandes competidores brasileiros ao mercado norte-americano e europeu são: Austrália, África do Sul, China e Índia. Todavia, o potencial intra-regional também deve ser considerado.

Nesse sentido, o elevado número populacional e a força das economias regionais compostas por Austrália, China e Índia, juntamente com outros países como os tigres asiáticos e Japão, somam uma vantagem a mais ao turismo internacional desta região. Por isso, a fragilidade brasileira na atração de turismo internacional está muito ligada ao aspecto da localização geográfico.

Entretanto, esse aspecto não é o único determinante na atração de turistas como pode ser observado no caso da África do Sul. Mesmo havendo a necessidade de um estudo mais aprofundado neste caso, podemos afirmar que fatores como investimento no turismo interno, na publicidade externa (como a realização de eventos internacionais), na redução dos custos de transporte aéreo e a capacitação dos setores envolvidos com o turismo para receber estrangeiros são pontos essenciais para uma maior atração de turismo internacional.

COLABORADORES:



REALIZAÇÃO:



Ministério do
Turismo

