

ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO



UM PANORAMA DA INDÚSTRIA DE TURISMO NA AUSTRÁLIA

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

Luciano Coutinho

Fernando Sarti

Universidade de Campinas - NEIT/UNICAMP

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.

Índice

Introdução.....	2
1. Características gerais.....	3
1.1 Economia.....	3
1.2 Turismo: aspectos econômicos.....	5
1.3 Turismo: aspectos Socioculturais.....	7
1.3.1 Aspectos do emprego no Turismo.....	7
1.3.2 Aspecto Socioambiental.....	8
1.4 Os principais atrativos da Austrália enquanto destinação turística.....	9
2. A demanda por turismo na Austrália.....	11
2.1 demanda internacional.....	11
2.2 Demanda doméstica.....	14
2.3 Tendências recentes na demanda por turismo na Austrália.....	15
3. Segmentação da Oferta de Turismo na Austrália.....	17
3.1 Mochileiros.....	18
3.2 Terceira Idade.....	18
3.3 Turismo de negócios.....	19
3.4 Eco-turismo.....	20
3.5 Turismo esportivo.....	21
3.6 Eventos especiais e intercâmbio cultural.....	22
3.7 Turismo de estudos.....	22
3.8 Principais atividades na cadeia produtiva de Turismo.....	23
3.9 Sazonalidade dos visitantes.....	24
4. Os investimentos em Turismo na Austrália.....	24
4.1 Infra-estrutura do setor.....	27
4.1.1 Transporte Aéreo.....	28
4.1.2 Transporte terrestre.....	29
4.1.3 Segmento de hotelaria.....	29
4.1.4 Agências.....	30
4.1.5 Atrações.....	31
4.1.6 Infra-estrutura de conhecimento: tecnologia e informação.....	31
5. Aspectos gerais da competitividade no setor Turismo.....	33
6. Instituições e políticas para o Turismo.....	37
6.1 Alguns programas de fomento.....	41
6.1.1 <i>See Australia</i>	41
6.1.2 Turismo ambientalmente sustentável.....	41
6.1.3 <i>National Plan Act</i>	42
6.1.4 ITA - <i>Indigenous Tourism Austrália</i>	42
6.1.5 Embaixadores do Turismo.....	43
6.2 Outras instituições importantes.....	43
7. Algumas conclusões sobre o estudo de caso do Turismo na Austrália.....	45
8. Bibliografia:.....	48
Anexo.....	50

Um panorama da Indústria de Turismo na Austrália

Introdução

O turismo é uma atividade que vem ganhando força e importância econômica entre as principais economias mundiais. Nos últimos 30 anos, o número total de turistas no mundo triplicou (WTO, 2005). Em um cenário em que a maior contribuição para o crescimento global provém do setor serviços, é importante fortalecer a competitividade de um país nesse segmento. Os desafios são cada vez maiores e, por isso mesmo, a atenção dos Governos com relação a esse setor é crescente.

O turismo, devido ao seu proeminente crescimento nos últimos anos (tanto em termos de receitas quando em número de turistas), é considerado o “negócio do futuro”, um passaporte para o desenvolvimento (WTO, 2005). O dinamismo do negócio, entretanto, ainda é frágil e reage prontamente às oscilações da economia mundial.

A tendência recente é de diversificação tanto dos destinos turísticos quando de seus produtos. A taxa de crescimento deve seguir com menos fôlego nos próximos anos, quando novas regiões devem se beneficiar desse crescimento, especialmente África e Ásia. Estimativas consideram que as parcelas de recebimento de turistas do leste da Ásia e Pacífico vão aumentar em detrimento das parcelas da Europa e Américas.

Tendo em vista esse cenário, o presente termo apresenta um panorama da indústria do turismo na Austrália, posicionando sua importância para a economia daquele país – sua contribuição para o produto interno e para a geração de emprego.

Por meio de uma descrição detalhada das principais características do turismo na região - localização, tipo de turismo, número de visitantes, número de empresas, etc. – espera-se formular um panorama da competitividade desse setor na economia Australiana. Especial atenção é destinada à análise dos programas de

incentivo à indústria do turismo, elaborados pelo governo em conjunto com atores do setor. Esses programas são numerosos e vêm obtendo resultados positivos para a atividade no país.

O objetivo da análise de tais programas e ações é apresentar um estudo de caso bem sucedido, que sirva de exemplo para outras localidades - e em especial o Brasil - na formulação de políticas eficientes para o setor.

1. Características gerais

1.1 Economia

A Austrália é a décima quarta maior economia global. Seu desempenho tem sido bastante favorável com relação aos principais indicadores macroeconômicos: baixo nível da dívida pública, baixa inflação, reduzidas taxas de juros. Além disso, a Austrália registrou em 2005 a menor taxa de desemprego dos últimos 30 anos. Pelo décimo quinto ano consecutivo, o país registrou taxas expressivas de crescimento, um mérito atribuído ao conjunto de reformas efetuadas pelo Partido Trabalhista nos últimos anos, com o apoio do Partido Liberal: quase isenção de tarifas, flutuação cambial, desregulação bancária, entre outras (Economist, 2005). Apesar das crises enfrentadas pelos países asiáticos nos anos 90, a década de estagnação econômica japonesa e os altos e baixos da economia norte-americana, a economia australiana conseguiu preservar sua estabilidade.

Sua população é de 20 milhões de habitantes, dispersas num território que é o sexto maior do mundo. Possui uma das mais baixas densidades geográficas do planeta. O país possui seis estados e dois territórios. Sua capital é Canberra, que se localiza num território próprio (Território da Capital Australiana; ver mapa abaixo).

O Estado é regido sob a forma de governo democrático parlamentar. Há três níveis de poder: o Federal, o Estadual/Territorial, e o local. Cada um dos estados possui um Parlamento que elege os seus representantes. Os dois territórios

também elegem representantes. O quadro abaixo sintetiza algumas estatísticas importantes para entender o panorama da economia australiana na atualidade.

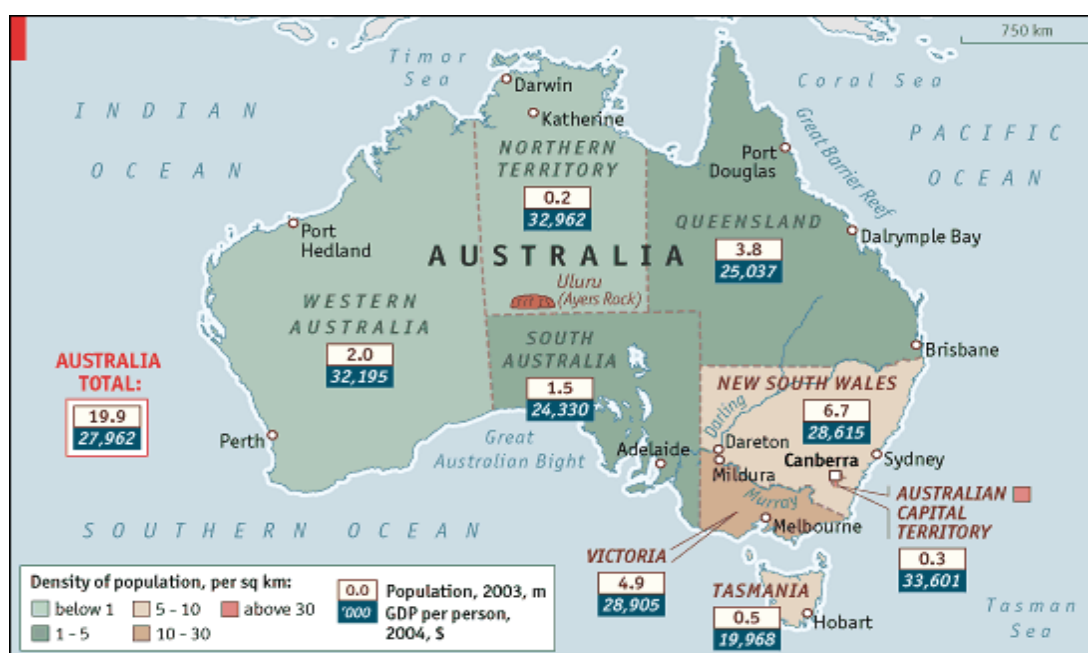
Quadro: Austrália – informações econômicas

Dados anuais (2005)		Médias históricas (2001-2005)	
População (milhões)	20,4	Crescimento populacional	1,1%
PIB(US\$bi)	690,3	Crescimento real do PIB	3,1%
PIB (US\$ - p. poder de compra)	653,8	Inflação	3,1%
PIB <i>per capita</i>	US\$ 32.083	Saldo BP (em % do PIB)	-4,9%
Taxa cambial	A\$: US\$ 1,31	Fluxos IDE (% PIB)	3,7%
Taxa de desemprego	5,93%		

Fonte: estimativas da *Economist Intelligence Unit*

O mapa abaixo mostra a divisão territorial do país, e fornece dados de PIB *per capita* e de densidade populacional.

Mapa: Austrália - regiões e territórios.



Fonte: Economist.com

Seguindo a tendência observada para a maior parte dos países desenvolvidos, o setor de serviços responde pela maior parcela do PIB australiano (cerca de 80% nos anos 2001-2003). Dentro do setor, o segmento bancário e de administração de bens é o de maior expressão (17,5% do PIB), seguido dos segmentos comércio (10,2%), transporte e comunicação (7,7%), e construção (6,3%).

Por seu turno, o setor manufatureiro respondeu por 10,7% do PIB em 2002/03. A principal atividade industrial vigente é a manufatura de máquinas e equipamentos, que responde por 21% de todo o produto industrial.

A indústria do turismo também se destaca dentro do segmento serviços. A estimativa é de que, em 2006, o turismo responda por 5,3% do PIB australiano (WTTC & Accenture, 2006), movimentando cerca de US\$ 40 bilhões. Aspectos específicos do turismo na Austrália são tratados no item a seguir.

1.2 Turismo: aspectos econômicos

A parcela de mercado da Austrália na recepção de turistas internacionais equivale a cerca de 0,7 da demanda global (ITR, 2002). O país é o 12º em receitas de turismo e é a 20ª principal destinação turística mundial. A importância relativa na captação de receitas se deve em parte ao fato de que, quanto mais distante a origem do turista, maiores seus gastos. O país ocupa o 10º lugar no ranking mundial de número de noites passadas por turistas em hotéis e similares, o que reflete a tendência dos turistas de ficar mais tempo no país, em especial devido à distância desse destino em relação a seu país de origem. No entanto, o fluxo de turistas para a Austrália é pequeno, se comparada a outros importantes destinos turísticos. A dependência do transporte aéreo para chegar ao país, tanto de procedências longínquas quanto da própria região é um dos motivos¹. Apesar disso, essa atividade é bastante significativa para o país em termos econômicos, e sua participação relativa é maior do que em países como os Estados Unidos e o Canadá.

¹ A distância de Tóquio a Sidney, por exemplo, é de dez horas de voo (ITR, 2002).

Em 2004, a taxa de crescimento do turismo australiano atingiu 10%. Essa expressiva marca representa uma recuperação em relação ao período anterior causada por fatores externos como a SARS na Ásia, a Guerra no Iraque e os bombardeios terroristas em Bali. Desde então o setor está em franca expansão.

O consumo em turismo cresceu 26% entre 1997-98 e 2003-04, chegando a A\$ 73 bilhões, dos quais 76% vieram de turistas locais e o restante de estrangeiros. Dos visitantes domésticos, 78% são de visitantes que pernoitam (*overnight visitors*), enquanto os 22% restantes eram de visitas de 1 dia (OCDE, 2003).

No mesmo período, as exportações de turismo cresceram 35% - a despeito da queda das demais exportações australianas. O turismo é o quarto maior setor exportador australiano - depois da mineração, manufatura e agricultura. A contribuição do turismo para as exportações, no ano de 2003-04 foi de A\$ 17,3 bilhões - o que corresponde a 12,1% do total exportado pelo país (ATSA, maio de 2005). Devido a essa expansão, a participação do turismo no produto e no emprego expandiu: ele contribuiu diretamente com 4,7% do PIB em 2001-02 (A\$ 31,8 bilhões) e 5,6% do emprego total (551 mil pessoas empregadas diretamente).

A taxa de retorno dos negócios em turismo em 1997-98 estava em torno de 15,3% - valor abaixo da rentabilidade média da economia, que era de 22%. Em determinadas áreas a rentabilidade é ainda menor, em especial nas agências de viagens e nas operadoras de serviços (5,6%) e no setor de acomodações (margem de lucro de 6,4%). A percepção de baixa rentabilidade tem afastado os investimentos, e a capacidade do setor em atrair novos investimentos vem se tornando uma das principais questões tratadas nas análises e previsões feitas pelas organizações relacionadas (ITR, 2002).

A despeito do fato de os australianos terem feito mais de 3 milhões de viagens internacionais em 2002-03, a balança comercial do turismo ainda é favorável para o país, apresentando um resultado de A\$ 4,4 bilhões (White Paper, 2003).

1.3 Turismo: aspectos Socioculturais

Em todo o mundo, a atividade do Turismo constitui um importante instrumento de crescimento de receitas e aumento do desenvolvimento nas diversas regiões do país. Na Austrália, a indústria do turismo consiste predominantemente de pequenos negócios – cerca de 88% das acomodações e 96% dos serviços culturais/recreacionais que empregam menos de 20 pessoas. Há no país cerca de 350 mil negócios relacionados ao turismo. Cerca de 40% desses empreendimentos se localiza em áreas rurais ou do interior do país (Australian Government, 2003).

A atividade turística possui importante papel na preservação dos parques e do patrimônio natural do país. Estima-se que parcela importante da riqueza regional seja gerada pela atividade turística que, nessas regiões especificamente, compõem-se em sua maioria de visitantes locais em viagens inter ou intra-estaduais. O turismo contribui também em grande parte com a sustentabilidade econômica de comunidades locais, gerando emprego e renda à sua população a partir de atividades turísticas.

1.3.1 Aspectos do emprego no Turismo

É característico do setor a existência de uma proporção maior de mulheres empregadas, bem como grande parcela dos trabalhadores serem contratados a tempo parcial. Nas agências de turismo e nos estabelecimentos de acomodação, 70 e 60% dos empregados, respectivamente, são mulheres. Os temporários somam 70% do emprego no segmento de restaurantes e bares (Australian Bureau of Statistics, 2002).

Os segmentos que mais empregaram, pelo número de empregados, nos anos de 2000-01 foram: o comércio (143,6 mil), o segmento de acomodações (99 mil) e cafés e restaurantes (50,9 mil). O total de empregos nesse período, conforme acima mencionado, foi de 551 mil postos diretos. Entre 1997-98 e 2000-01, o pessoal ocupado em turismo cresceu a uma média de 2,4% ao ano, e o setor manteve sua participação relativa no emprego total estável.

O treinamento na área do Turismo passou a ser mais valorizado a partir dos anos 90 e se encontra agora bastante avançado. Há no país diversas organizações voltadas para o treinamento de mão-de-obra especializada para o setor. O setor promove cursos, através de suas organizações profissionais, realiza treinamentos *on-the-job* e, quando necessário, os empregados são mandados para o exterior com vistos de trabalhos, para fins de treinamento específico (ITR, 2002).

1.3.2 Aspecto Socioambiental

Na última década, grande destaque tem sido dado ao desenvolvimento sustentável, quando cresce a conscientização sobre os problemas sociais e ambientais que surgem em decorrência do crescimento econômico desenfreado. A ampla disponibilidade de informações de todas as naturezas faz com que os turistas façam suas escolhas quanto ao turismo considerando também, e cada vez mais, esses aspectos.

A Austrália, com 14 reservas consideradas patrimônio mundial, e muitos outros locais passíveis de adquirir esse mesmo status, tem a preocupação de associar uma provisão adequada de serviços turísticos com a manutenção desses patrimônios ecológicos.

Alguns aspectos do turismo ecologicamente sustentável envolvem sua interação com a comunidade em que está inserido. Algumas comunidades não são receptivas ao intenso fluxo de turistas que deseja conhecer as belezas de sua região. Pode, inclusive, haver desacordos entre as comunidades sobre o papel do turismo no seu desenvolvimento.

Para contornar tais questões, diversas agências governamentais exercem a função de auxiliar o desenvolvimento do turismo em meio às comunidades nativas. Entre as suas principais tarefas está garantir que as atividades de turismo nessas regiões não se contraponham aos hábitos e desejos das comunidades nativas (ITR, 2002).

1.4 Os principais atrativos da Austrália enquanto destinação turística

Há na Austrália diversas localidades de rara beleza, sendo que catorze delas são listadas como patrimônio mundial. Alguns exemplos dessas localidades são: o *Great Barrier Reef*, um arquipélago de mais de mil ilhas bastante diversas, com praias e florestas; o parque nacional Kakadu; as escarpas do *Top End*, e as áreas selvagens do *Outback* australiano. Por possuir toda essa riqueza natural, o país preza por desenvolver um turismo sustentável e socialmente responsável.

As atrações turísticas da Austrália são bastante diversas. O principal *site* de fomento ao turismo do país (o www.australia.com) , desenvolvido e mantido pela Comissão de Turismo da Austrália (ATC), divide essas atrações em 4 tipos:

- as rotas de aventura do território Norte;
- os passeios pela Costa Oeste (Queensland). A região possui de vinhedos a florestas, recifes de corais e canyons.
- os passeios pela Costa Leste (Austrália Ocidental) - onde fica o Recife da Grande Barreira, importante ponto turístico.
- as expedições românticas (Sul da Austrália) - inclui os passeios pelas vilas históricas, Sydney, Adelaide e Melbourne, além de passeios por zonas mais bucólicas, como os vinhedos da região.

Algumas das mais importantes atrações do país se encontram no mapa abaixo, como o Parque Nacional Uluru-Kata Tjuta, as belezas da cosmopolita Sidney (como a *Opera House* e o *Harbour Bridge*), o Grande Recife (e a Ilha Hamilton) e a Ilha Fraser (considerada patrimônio mundial) em Queensland, a Ilha dos Cangurus ao Sul, os Picos rochosos da Austrália Ocidental, as variadas e estranhas formações geológicas do *Bungle Bungles*, o Parque Nacional Kakadu (o principal parque australiano), as paisagens selvagens da Tasmânia, além dos famosos *Outbacks*, presentes em todas as regiões do continente.

Mapa: Divisão da Austrália segundo regiões de maior interesse turístico.



Fonte: www.australia.com

A tabela abaixo fornece os dados das localidades mais visitadas por estrangeiros, com o número de visitantes e o percentual do total de turistas internacionais.

Tabela: Localidades mais visitadas por visitantes internacionais

Localidade	Número de visitantes	Percentual de visitantes
Sidney	2.619.874	52%
Melbourne	1.263.118	25%
Brisbane	866.581	17%
Tropical N. Queensland	857.477	17%
Gold Coast	819.097	16%
Experience Perth	610.359	12%
Adelaide	307.767	6%
Sunshine Coast	232.273	5%
Peterman	216.641	4%
Whitsundays	208.247	4%

Fonte: International Visitor Survey, 2005.

Os três primeiros colocados na tabela acima são também os destinos mais visitados pelos turistas domésticos, tendo recebido em 2005, respectivamente, 9% (4.614 mil), 7% (3.955 mil) e 6% (3.125 mil) dos visitantes australianos.

2. A demanda por turismo na Austrália

O turismo na Austrália está recuperando suas forças. Depois de um “boom” de investimentos estimulados pelos jogos Olímpicos de 2000, a demanda sofreu quedas sucessivas geradas pelos ataques terroristas de 11 de Setembro – seguidos pelos bombardeios em Bali - e pela falência de uma companhia aérea australiana, a *Ansett Airlines*. Houve ainda incidentes naturais prejudicando o setor: incêndios em parques e florestas australianas e a epidemia SARS. A Guerra do Iraque e a desaceleração econômica global também tiveram sua parcela de impacto na redução das viagens internacionais.

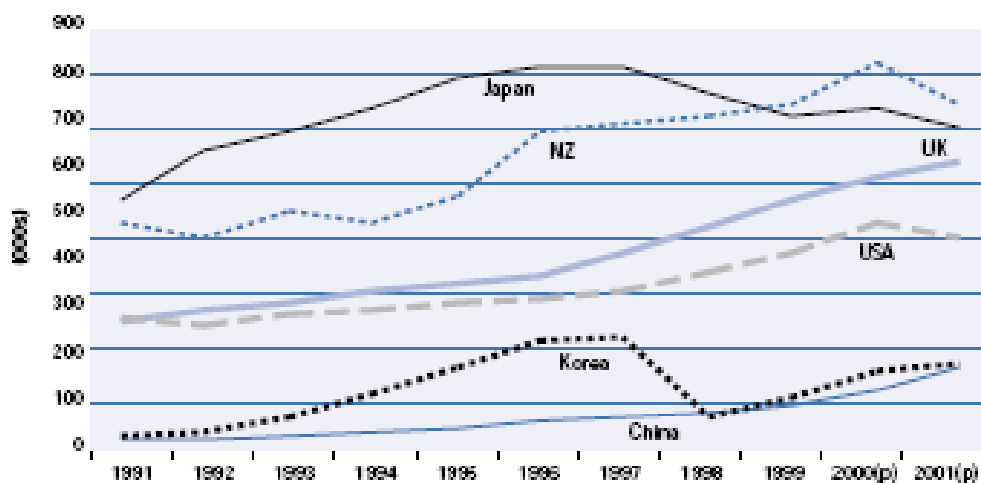
A seguir, é feita uma descrição da composição da demanda por turismo na Austrália, dividida entre turismo internacional e turismo doméstico.

2.1 demanda internacional

Nos últimos dez anos, o número de visitantes estrangeiros na Austrália duplicou, alcançando a marca dos 5 milhões de visitantes anuais². Um forte crescimento foi observado no período, sobretudo dos mercados que, tradicionalmente, trazem mais turistas ao país. O crescimento do número de chegadas ao país na década de 90 pode ser observado no gráfico abaixo.

² Como base de comparação, vale lembrar que a Espanha (2ª principal destinação turística internacional) recebe cerca de 55 milhões de turistas internacionais por ano, o México (8ª destinação turística internacional), cerca de 18 milhões, e a França – país líder enquanto destinação internacional, recebeu 75,1 milhões de turistas em 2005. O número de visitantes internacionais no Brasil, em 2002, foi de 3,8 milhões.

Gráfico: chegadas de turistas internacionais – mercados selecionados, por milhares de visitantes.



Fonte: ITR " 10 year plan for Tourism", 2002.

Os países que mais levam turistas à Austrália são, por ordem de importância: Nova Zelândia (16,3 %), Japão (14,8%), Reino Unido (13,3%), EUA (9%), Cingapura (6%) e China (3,9%) (OCDE, 2003). Os dez maiores países de origem dos turistas na Austrália respondem sozinhos por 76,4% do fluxo de turistas, conforme mostra a tabela seguinte.

O crescimento da classe média nos países do Sudeste asiático tem favorecido as previsões de crescimento do número de visitantes vindos dessa região, o que tem estimulado investimentos no setor (DFAT, 1997).

Tabela: principais países, por origem dos turistas na Austrália, 2002.

País	Parcela de mercado (%)
Nova Zelândia	16,3
Japão	14,8
Reino Unido	13,3
EUA	9,0
Cingapura	6,0
China	3,9
Coréia	3,9
Malásia	3,2
Hong-Kong	3,2
Alemanha	2,8

Fonte: OCDE, 2003.

Em termos de motivação, as visitas com objetivo de lazer ou turismo lideram a lista de razões para viagens à Austrália (55%). Em segundo lugar encontram-se as visitas a amigos e parentes (19%), seguidas pelas viagens de negócios, que representam 15% das razões para as visitas.

O número total de visitantes no ano de 2002 foi de 4.841 mil. Esse número representa 0,7% do turismo internacional global (ITR, 2002). Comparado ao número de visitas em 1993 (3,01 milhões) isso significa um aumento de cerca de 58% na década.

No ano de 2005, em comparação ao ano anterior, houve um aumento de 5,2% no número de visitantes, de 3,1% no tamanho da estadia, e aumento de 3,2% nos gastos desses visitantes (DITR, março de 2006). Em 2004, os visitantes estrangeiros totalizaram 5,21 milhões, e em 2005, 5,548 milhões, atingindo um crescimento recorde de 6,4%.

As localidades mais visitadas pelos turistas estrangeiros em 2002 foram: Sidney, Melbourne, e as regiões da *Gold Coast*, *Tropical North* e Brisbane, em Queensland.

Os turistas estrangeiros gastaram, em 2003, uma média de A\$ 2.498 cada um (BTR, International Visitor Survey 2003). Os visitantes que mais gastaram eram provenientes da Europa (\$ 3.268) e os que gastaram menos foram os Neozelandeses (\$ 1.292).

A concorrência com outros países, especialmente os do Leste da Ásia e Pacífico, é bastante grande. Estima-se que visitas internacionais a países como Vietnã, Indonésia, China, Hong-Kong e Taiwan cresçam a taxas maiores que a da Austrália (WTO, 2002). Constitui, portanto, importante desafio para o país fortalecer sua imagem e sua marca no exterior, a fim de não perder sua parcela no turismo internacional.

Do ponto de vista institucional, é importante ressaltar a existência de uma agência especializada na promoção do turismo Australiana internacionalmente. A *Australian Tourist Commission* foi fundada em 1987 e é financiada pelo Governo Nacional, contando também com contribuições do setor privado. Os principais

objetivos dessa Comissão são: aumentar o número de visitantes estrangeiros; maximizar os benefícios para o país dessas visitas, coordenar a ação de outras agências para promover os princípios do desenvolvimento ecologicamente sustentável e aumentar a consciência sobre os impactos sócio-culturais do turismo no país.

2.2 Demanda doméstica

O turismo realizado pelos Australianos dentro do seu território ainda é o principal gerador de receitas da indústria. Os visitantes australianos totalizaram 76% do consumo em turismo nos últimos quatro anos, e entre 2003-04, a receita proveniente do consumo destes turistas foi de A\$ 55,48 bilhões (*Australian Tourism Satellite Account*, 2005). O número de viagens com estadia foi de 70,6 milhões entre setembro 2004/ setembro 2005 e de 128,8 milhões de visitas de um dia de duração (*National Visitor Survey*, 2005, Tourism Research Australia).

A importância do turismo doméstico é ainda maior nas localidades interioranas e nos parques regionais australianos, onde eles representam 80% do fluxo turístico.

Tabela: Número e motivo de visitas domésticas - 2005, em milhões.

Motivo da Visita	Número de visitas	Percentual
Visita a parentes/amigos	25,05	35%
Férias/lazer	30,4	43%
Negócios	13,2	19%

Fonte: Bureau of Tourism Research, "*National Visitor Survey*", 2005.

Apesar de importante, o turismo doméstico tem se mantido estagnado nos últimos anos, crescendo a metade do que cresceram as outras despesas de consumo das famílias entre 1998-2003 - o que configura perda de participação do turismo no mercado, com relação aos demais bens e serviços. O turismo doméstico

crece a taxas menores do que o turismo internacional feito por australianos, e menos do que o turismo internacional atraído para o país. No ano de 2005, com relação a 2004, houve uma retração de 5% no número de visitas domésticas. A elevação do preço dos combustíveis pode ter sido a causa para tal retração, já que 90% das viagens intra-estaduais são feitas com veículos privados (Tourism Research Australia, 2005).

O ritmo de crescimento do turismo doméstico australiano está equiparado ao das demais nações desenvolvidas, mas está abaixo do Reino Unido e Espanha. O potencial de crescimento é grande, já que as estatísticas revelam que 30% da população empregada do país não tira férias anuais. É sobre essa parcela de mercado que se concentram as iniciativas que visam fomentar o turismo doméstico no país.

Por esse motivo, e dada a importância desse mercado no negócio do turismo como um todo, foi criado em 2002 um programa específico para fomentar o turismo doméstico. Com um aporte inicial de A\$ 20 milhões do governo central, o “*See Australia*”, tem o objetivo de reanimar a demanda, retraída com a falência da companhia aérea Ansett Airlines (Green Paper, 2003).

2.3 Tendências recentes na demanda por turismo na Austrália

Os diversos choques que ocasionaram crises na demanda por turismo frustraram as previsões de crescimento do setor de turismo no país. Para os próximos 10 anos, as expectativas reconhecem as dificuldades em sustentar elevadas taxas de crescimento de chegadas de visitantes estrangeiros; a tendência é que essa taxa atinja uma certa estabilidade nos próximos anos.

A expectativa de queda no número de visitas para o ano de 2003 era de 5,3%, de acordo com o *Tourism Forecasting Council* (OCDE, 2003). Para o decênio 2002-2012, a previsão de crescimento anual ficou em 4,6%.

Com relação ao turismo doméstico, as previsões são de uma contínua, porém baixa, taxa de crescimento para o decênio 2002-2012. Como as crises que

afetam a chegada de turistas reduzem também o número de viagens dos residentes ao exterior, a expectativa é de que essas viagens se convertam em destinos domésticos. Descontos e quedas nas tarifas pretendem preencher a capacidade ociosa gerada pela queda das visitas internacionais.

Estima-se que o segmento de viagens de negócios deve crescer em ritmo maior (3,8% ao ano) que o dos demais segmentos na Austrália. O turismo doméstico deve crescer (1,9%) em ritmo mais lento do que o turismo internacional (7,3%), mas, devido à sua importante parcela na composição da demanda, continua exercendo importante impacto nessa indústria (ITR, 2002).

O grande desafio a ser enfrentado pela indústria do Turismo na Austrália é a tendência de mudança nos padrões de consumo internacional. A preferência dos consumidores tem sido por viagens de curta duração e por localidades mais próximas de seu país de origem - o que impõe desafios à Austrália, uma das localidades mais distantes, e requer, portanto, estratégias efetivas de marketing, bem como serviços aéreos eficientes e adequados a fim de garantir que o mercado de visitantes internacionais não desapareça (OCDE, 2003).

As incertezas do mundo globalizado e as preocupações com a segurança dos visitantes também são aspectos determinantes para o futuro desse setor. Garantias de um ambiente seguro, somados a um marketing efetivo, podem ser decisivos para a superação de tais problemas.

Diversas iniciativas foram tomadas em busca de soluções para as crises da demanda. O Governo e as associações representativas da Indústria de Turismo têm atuado conjunta e ativamente nesse objetivo. Como exemplos, podem ser citados: o "Plano Nacional de Resposta para Questões de Turismo" - cujo objetivo era criar respostas rápidas para choques imprevistos na demanda do turismo, em especial a epidemia SARS e pela Guerra do Iraque; e o "Grupo de Trabalho da Indústria de Turismo" - formado pelo Governo Federal para avaliar os efeitos negativos para o turismo dos atentados terroristas de 11 de setembro nos EUA e da quebra da companhia aérea australiana Ansett Airlines, e que atua como fórum mediador entre a indústria e o Governo.

3. Segmentação da Oferta de Turismo na Austrália

Há uma diversidade de atividades que atraem turistas para a Austrália. O desenvolvimento de mercados-nicho foi identificado como ponto essencial para o crescimento em setores de receitas elevadas, além de contrabalançar a questão da sazonalidade dos turistas, assim como sobressair em mercados internacionais (White Paper, 2003). A Austrália tem feito priorizado essa estratégia para o desenvolvimento de sua indústria de Turismo.

Desenvolver nichos e produtos específicos (e inovadores) para cada tipo de turista requer amplo conhecimento de cada um desses grupos, seu perfil como turista, bem como suas preferências de consumo. Os nichos a seguir são os mais significativos, de acordo com o Departamento de Indústria e Turismo da Austrália (Green Paper, 2003):

- Mochileiros;
- Negócios,
- Acampamento e *trailers*;
- Turismo cultural;
- Cruzeiros;
- Comida e vinhos;
- Terceira idade;
- Turismo nativo/aborígene;
- Estudantes estrangeiros;
- Eco-turismo;
- Pessoas com deficiências;
- Esportes;

Há uma série de nichos de mercado em expansão no país. Entre eles, o mercado de cruzeiros, um segmento de elevada geração de receitas. No período

das Olimpíadas, 90 cruzeiros passaram pela costa australiana, carregando consigo 60 mil turistas estrangeiros. Estima-se que o turismo marítimo gere em torno de A\$ 844 milhões anuais. Outro nicho que merece ser explorado é o de atividades nativas, em especial o turismo aborígine, que tem atraído 12% dos visitantes internacionais anualmente.

A seguir, são destacados alguns dos principais nichos, em termos de receitas e número de visitantes.

3.1 Mochileiros

Esse nicho é o maior gerador de receitas por turista - em média, cada visitante internacional gasta A\$ 4.876 (contra a média geral de A\$ 2.187). Outra importante característica dessa modalidade é o melhor período de permanência no país (White Paper, 2002).

Em 2004, houve um total de 482 mil visitantes internacionais e 439 mil visitantes domésticos caracterizados como mochileiros - visitantes que se hospedam em instalações simples, do tipo albergue. Nesse mesmo ano, o total gasto por mochileiros estrangeiros foi de A\$ 2,35 bilhões, enquanto mochileiros domésticos gastaram A\$ 321 milhões (Tourism Research Austrália, 2005). Eles ainda foram responsáveis por 25% dos pernoites de estrangeiros na Austrália em 2004.

O perfil do mochileiro estrangeiro na Austrália é de, em média, 20-29 anos, vindos em geral do Reino Unido, Alemanha, e outros países europeus. Os mochileiros tendem a visitar um número maior de localidades do que os turistas comuns, especialmente regiões do interior do país e possuem por isso um grande potencial de fomentar a economia dessas regiões.

3.2 Terceira Idade

O número de turistas com mais de 55 anos vêm crescendo ao longo dos últimos anos. É um mercado especial a ser explorado, uma vez que esses visitantes

possuem tanto renda quanto tempo disponível para viajar. No início da década, uma pesquisa apontou que 75% da população maior de 55 anos viajou pela Austrália e que 80% deles pretendiam viajar no futuro próximo.

Em 2004, os turistas maduros totalizaram 35,7 milhões de visitantes domésticos de um dia (28% do total), 17,9 milhões de visitantes domésticos que se hospedam (24% do total), e 1,1 milhão de visitantes estrangeiros (22% de todos os visitantes estrangeiros). A taxa de crescimento desse nicho de mercado para visitantes domésticos (3,5%) está acima das dos demais nichos, inclusive aquele de visitantes jovens (que caiu 0,8% no período 2000-04). Os visitantes estrangeiros de maior idade também cresceram em número - 4,7% no período em questão (Tourism Research Austrália, 2005).

Esses visitantes têm a seguinte procedência: países asiáticos (exclusive Japão e China) 23%, Reino Unido 18%, e Alemanha 13%. No total, esse tipo de visitante gastou A\$ 14 bilhões no ano de 2004 (cabe lembrar que o total de receitas com Turismo no país é de cerca de A\$ 70 bilhões; o segmento contribui portanto, com 20% das receitas).

3.3 Turismo de negócios

O segmento de viagens internacionais de negócios é um dos maiores geradores de receitas, gerando A\$ 6 bilhões anuais pelo mundo. Na Austrália, as exportações de turismo oriundas desse segmento chegaram a A\$ 1,4 bilhão.

O turismo de negócios está em crescimento no país. Em 2000, houve 140 encontros internacionais na Austrália. Em 2001, a Austrália foi o quinto país que mais sediou encontros de negócios. A localização preferida para tais eventos é Sidney - que está entre as 3 destinações mundiais mais procuradas para tais eventos (as outras duas são Berlim e Viena).

O crescimento do setor tem atraído investimentos em novas instalações para eventos, tanto nas áreas metropolitanas quanto no interior. Muitos desses, no entanto, permanecem sub-utilizados e seriam beneficiados com a atração mais

intensa de eventos dessa natureza. Por esse motivo, o *Australian Tourist Commission* (ATC), juntamente com o *Australian Association of Convention Bureau*, vem trabalhando em torno de uma maior visibilidade do país enquanto destinação de eventos de negócios. Numerosas inscrições foram realizadas desde que tais esforços foram iniciados, e o ATC alocou A\$ 1 milhão para o orçamento 2001-02 para campanha destinada a esse nicho de mercado (Green Paper, 2002).

3.4 Eco-turismo

Um importante segmento em expansão é o de Eco-turismo, que se apóia no diverso e rico ambiente natural australiano. Esse segmento se tornou fortemente especializado ao longo dos anos 90 e atualmente oferece atividades de alto padrão a seus turistas. A procura por atividades turísticas relacionadas à natureza está em franca expansão, tanto entre os estrangeiros quanto entre os turistas australianos.

O percentual de turistas que pratica atividades relacionadas à natureza é significativo, especialmente entre os estrangeiros: em 2004, 16% dos visitantes domésticos que pernoitam, 8,3% dos visitantes domésticos de um dia e 62,3% dos turistas estrangeiros fizeram ao menos um tipo de atividade relacionada à natureza (Niche Tourism Snapshot, 2004). A atividade mais popular foi a das caminhadas em parques ou florestas tropicais. Esse tipo de turista tende a permanecer, em média, por mais tempo do que os turistas que buscam outras atividades. A média de noites para visitantes estrangeiros é de 32 (contra 19), e de turistas domésticos, 6 (contra 4).

Os eco-turistas respondem por uma parcela importante do gasto – em 2004, 25% do consumo de turistas domésticos veio desse segmento, 7,3% de turistas de um dia, e 70,2% dos gastos dos turistas estrangeiros.

Os países que mais trazem eco-turistas à Austrália são Reino Unido e Japão – 16% cada. Nova Zelândia (13%) e EUA/Canadá (12%) ocupam os lugares consecutivos nessa lista.

Em termos de faixa etária, 44% dos eco-turistas tem 34 anos ou menos; 41% viaja desacompanhado. As regiões mais visitadas para esse tipo de atividade são Sidney, Melbourne e Brisbane. Esses turistas tendem a visitar um maior número de localidades do que os turistas regulares.

Outra característica importante dessa modalidade é que 35% dos eco-turistas viaja por “pacotes” - comparativamente, a proporção é de 20% para o turismo convencional. A principal fonte de obtenção de informação para o eco turismo é a Internet - 42% dos visitantes estrangeiros e 28% dos domésticos afirmam ter usado esse meio para obter informação.

Os eco-turistas também gastaram mais, em média, do que os turistas convencionais, como mostra a tabela abaixo.

Tabela: gasto médio por visitante, em 2004.

	Eco turistas	Mochileiros	Convencional
Visitantes domésticos	821	731	537
Vis. Domésticos de 1 dia	76	-	-
Visitantes Estrangeiros	2.767	4.876	2.187

Fonte: Tourism Research Austrália, 2005.

3.5 Turismo esportivo

O segmento de turismo relacionado a atividades esportivas atrai em torno de 5% do número total de turistas, tanto domésticos quanto internacionais. Esse nicho de atividade tem a vantagem de conseguir trazer para o país turistas em períodos que seriam de baixa temporada. Por esse motivo, o Governo Australiano tem facilitado a atração desse tipo de evento para o país.

O turismo esportivo atrai não somente atletas, expectadores e o pessoal envolvido no evento, como exerce importante papel de promover a localidade enquanto destinação turística. Esse nicho de turistas também tende a gastar mais do que a média do turista convencional durante sua estadia.

3.6 Eventos especiais e intercâmbio cultural

Inúmeras oportunidades provêm da atração de eventos especiais para o país. Os benefícios da Olimpíada de Sidney em 2000 para a indústria do turismo foram bastante significativos. Estima-se que um adicional de 1,6 milhões de turistas internacionais visitou o país por ocasião dos jogos, trazendo divisas adicionais da ordem de A\$ 1,9 bilhões. Soma-se a isso a publicidade positiva do país no exterior.

Benefícios similares são obtidos de outros eventos esportivos sediados no país, como o Grande Prêmio de Formula 1, a Copa Mundial de Rugby e Cricket, e outras atrações esportivas (ITR, 2002). Há ainda eventos culturais e artísticos que atraem turistas para diversas regiões do país, como o “Carnaval” GLS de Sidney e o Festival de Artes de Adelaide. O sucesso mundial de filmes, música e televisão do país também ajuda a alavancar o marketing da Austrália ao redor do mundo.

Os Governos, nacional, de estados e territórios, apóiam e (muitas vezes) financiam esses eventos, que trazem benefícios para a indústria do turismo.

3.7 Turismo de estudos

O segmento de viagens associadas a estudos também é importante para o turismo na Austrália. Esse é um segmento que tem crescido mundialmente, do qual o país pode obter importante parcela de receitas. No ano de 2002, os visitantes estrangeiros com objetivo de estudos representaram 6% das visitas internacionais, e contribuíram com quase 17% de toda a receita obtida com visitantes. Estudantes gastam, em média, A\$ 13.448 e permanecem em média 126 noites no país. Esse é, portanto, um nicho gerador de receitas elevadas.

Outra importante característica relacionada a esse segmento é que esses estudantes tendem a trazer outros visitantes para o país, por ocasião de visitá-los durante sua estada. Estimativas dizem que cada estudante recebe em média 4 visitas (família e amigos) durante o período em que permanecem no país (White

Paper, 2002). Em 2001, 240 mil estudantes internacionais passaram por estabelecimentos de ensino australianos.

O Governo Australiano investiu, no período 2003-04, um total de A\$ 113 milhões com o intuito de apoiar e expandir a indústria de educação internacional, que rende ao país anualmente mais de A\$ 5 bilhões. As iniciativas incluíram o financiamento para a promoção do país no exterior, e o *Endeavor Program*, que fornece bolsas de estudos para estudantes estrangeiros com desempenho excepcional.

3.8 Principais atividades na cadeia produtiva de Turismo

As atividades relacionadas ao turismo mais utilizadas por turistas, tanto internacionais quanto do próprio país, se encontram relacionadas na Tabela abaixo.

Tabela: negócios que mais atraem turistas – por percentual de visitantes que utilizam os negócios.

Atividade	Percentual de visitantes	Percentual de visitantes
	estrangeiros	domésticos
Refeição em cafés/restaurantes	89%	50%
Compras por diversão	85%	28%
Praia	62%	23%
Ir a mercados	52%	-
Visitas a parques nacionais/estaduais	46%	7%
Pubs, clubes, discotecas	42%	24%
Visitas a parques naturais, aquários, zoológicos	40%	-
Visita a jardins botânicos e afins	37%	-
Passeios de barco/balsa e afins	36%	-
Visitar patrimônios (prédios, monumentos etc)	31%	-

Fonte: International Visitor Survey ,dezembro de 2005 e National Visitor Survey, junho de2005.

3.9 Sazonalidade dos visitantes

O período em que a Austrália mais atrai visitantes é o verão. Dezembro é o mês que mais recebe turistas (530 mil chegadas). Por sua vez, o outono é a temporada menos visitada, e o mês de maio é o que menos recebe turistas no ano (310 mil visitantes)³.

Entre os fatores que influenciam a sazonalidade dos turistas estão: o clima/estação do ano; o período de férias escolares; feriados, eventos especiais; o preço do transporte aéreo e das acomodações. Alguns dos fatores afetados pela sazonalidade dos turistas são: o setor aéreo, emprego, disponibilidade de acomodações, preço, e o gerenciamento do orçamento e do fluxo de caixa dos negócios em turismo.

4. Os investimentos em Turismo na Austrália

Há uma série de fatores que influencia os investimentos no segmento de Turismo. Entre eles estão: a saúde e estabilidade da economia como um todo; o desempenho dos investimentos correntes no setor, incluindo os rendimentos das empresas do ramo; regulamentações do governo; acesso a fontes de financiamento; a disponibilidade de informações e estatísticas sobre o setor no país.

O ambiente para investimentos em turismo na Austrália muda conforme mais informações são obtidas sobre a biodiversidade local, o que leva a mudanças na legislação. Novas reservas surgem e trazem novas oportunidades de investimento, que por sua vez criam novos custos de gerenciamento desses espaços.

Não existem estatísticas específicas para os investimentos no setor de Turismo, mas o Escritório Australiano de Estatísticas fornece alguns números para negócios relacionados ao turismo. A tabela a seguir relaciona algumas taxas de investimento em segmentos da indústria, bem como o valor adicionado nesses setores.

³ Dados correspondem à média de 5 anos, entre 1999-2003, com o intuito de balancear o efeito de eventos importantes que tiveram lugar nesse período –como os Jogos Olímpicos de 2000. Fonte: Tourism Austrália.

Tabela: taxas de investimento e participação no VAI, por segmentos.

Segmento	Taxa de Investimento 99/00	Participação no Valor Adicionado da Indústria 2002
Acomodações, cafés e restaurantes	19%	36%
Transportes	23%	18%
Serviços culturais e recreativos	38%	12%
Varejo	11%	11%

Fonte: ITR, 2002.

A taxa de retorno dos investimentos em turismo tem se mostrado inferior (15,2%) à média dos demais investimentos (22%). Os rendimentos do setor são mais comparáveis aos do setor de serviços, como o comércio de varejo, e quase equivalente ao do setor industrial (14,9%).

Os rendimentos são bastante variáveis entre os segmentos que compõem a oferta de serviços de turismo. O segmento com maior rentabilidade é o de “cassinos e jogos em geral”, com 42,7%. Os segmentos menos rentáveis foram: agências de viagens e operadoras de turismo (5,6%) e o segmento de acomodações (6,4%) (TSA, 1998).

Há duas principais fontes de financiamento dos investimentos no setor de Turismo na Austrália: as instituições financeiras e os investidores individuais. Dentre as instituições financeiras, destacam-se as seguradoras e os fundos de pensão. Em 1995, estudo do Mcquarie Bank (citado em ITR, 2002) mostrou que essas instituições controlavam A\$ 270 bilhões de ativos do setor turismo.

Os pequenos investidores são particularmente importantes para o financiamento dos pequenos negócios – que constituem a maior parte dos empreendimentos do setor.

Há alguns obstáculos que se impõem aos investimentos, tais como variações na taxa de depreciação dos ativos e descontos nos impostos sobre a infra-estrutura. A regulação imposta ao setor pode também se tornar impeditiva para muitos negócios, especialmente pequenos e médios, que não possuem recursos para arcar com os pesados custos das exigências regulatórias.

Representantes do setor de Turismo argumentam que as pesadas taxas impostas aos mesmos inibem o crescimento do setor, e pedem para que algumas taxas e impostos sejam removidos.

Recentemente, foram introduzidas diversas tarifas do tipo “use e pague”, tais como tarifa sobre barulho, tarifa sobre o ticket Ansett⁴, a taxa sobre movimentação de passageiros, a tarifa de gestão ambiental (aplicada ao turismo marinho no parque *Great Barrier Reef*). Ainda que tais taxas recaiam somente sobre o setor, é esse mesmo o beneficiário dos serviços financiados com essas taxas.

Os investimentos em Turismo seguem uma tendência cíclica, para o qual os padrões anteriores de investimento tendem a ser importantes sinalizadores.

O papel do governo na facilitação do investimento no setor do Turismo se resume a promover um ambiente favorável econômica e regulatorialmente (Green Paper, 2002). Mais recentemente, o governo ampliou seu escopo de atuação por meio de significativas reduções nos impostos das empresas.

O crescimento dos investimentos tem acompanhado o crescimento do mercado. Na década de 80, a vinda de visitantes de outros países para a Austrália cresceu em torno de 26%. 1989 foi um ano de pico nos investimentos nessa indústria, tendo crescido a uma taxa de 10%. Após os maciços investimentos que

⁴ Constituía uma taxa de A\$ 10, introduzida em outubro de 2001 para financiar os custos de criação de um fundo de pensão para ex-funcionários do Grupo Ansett. Incidia sobre a maioria dos vôos domésticos e internacionais originados de aeroportos australianos, inclusive de territórios externos.

antecederam as Olimpíadas de Sydney em 2000, houve uma acentuada queda nos investimentos em 2001.

Em decorrência das crises que tiveram lugar após esses picos de investimento, o Governo lançou um programa visando recuperar a indústria do Turismo, aportando A\$ 20 milhões em um pacote de assistência de curto prazo, que depois foi complementado com mais A\$ 45 milhões, que devem ser liberados no prazo de 4 anos, a partir de 2002-3.

Os investimentos em turismo são bastante voláteis, especialmente em áreas como a de acomodações. Ampliar a rentabilidade e a sustentabilidade desses negócios, portanto, permanece como questão chave para manter o crescimento do setor no país.

Para o ano de 2006, espera-se que os investimentos de capital em viagens e turismo atinjam A\$ 30,5 bilhões (US\$ 23,3 bi), o que corresponde a 11,7% dos investimentos totais no ano (Accenture, 2006).

Quanto ao financiamento dos custos de viagens para turistas, não foram encontradas informações sobre o assunto, o que leva a supor que tais iniciativas não existam no país. Os esforços parecem estar todos concentrados em ampliar e melhorar a qualidade dos estabelecimentos de turismo, a fim de solidificar a marca Austrália enquanto destinação turística de alto nível.

4.1 Infra-estrutura do setor

Os aspectos relacionados à infra-estrutura do setor podem ser divididos em dois segmentos: *hard* e *soft*. O segmento *hard* inclui transportes, acomodações e atrações. O segmento *soft* diz respeito a aspectos intangíveis necessários para o bom funcionamento do negócio turismo, como informações, habilidades e o uso de tecnologia.

4.1.1 Transporte Aéreo

O desenvolvimento do segmento de transporte aéreo é decisivo para o crescimento e melhora na competitividade do negócio turismo para o país, dada a dependência desse meio de transporte para a entrada de visitantes de quaisquer procedências, inclusive as mais próximas.

O país enfrentou problemas com a falência de uma importante companhia aérea nacional, a Ansett Airlines, que detinha 40% de participação no mercado doméstico (além de ser importante também na dispersão dos turistas estrangeiros ao redor do país), e parcela ainda maior no mercado de aviação regional. Desde então, restabelecer uma capacidade aérea doméstica e internacional sustentáveis e tarifas promocionais permanece um desafio para o país (ITR, 2002).

A partir dessa data, a companhia Qantas tem sido a empresa dominante no mercado de aviação doméstico. A companhia Virgin Blue faz concorrência no mercado de aviação regional. A terceira companhia a cobrir o serviço antes provido pela Ansett é a Regional Express. No entanto, algumas rotas ainda enfrentam sérios problemas desde o fim da Ansett.

Algumas destinações turísticas sofrem com o baixo rendimento dos vôos - devido à sazonalidade da demanda, baixa população, entre outros - o que torna difícil a sustentabilidade dos serviços aéreos.

A Austrália vem buscando liberalizar o mercado de aviação internacional e minimizar a intervenção governamental nessa área, visando tornar o setor mais competitivo. Para tanto, vem negociando acordos de "céu-aberto" (*open skies*)⁵. Essa iniciativa segue lenta, contudo, em especial devido à relutância dos parceiros em aceitar tais acordos.

⁵ Acordos de céu aberto levam à expansão da demanda por serviços de aviação internacional, bem como cria novos negócios para empresas aéreas internacionais. Por esse motivo, tais acordos incentivam viagens e o comércio, promovendo ganhos de produtividade, empregos de melhor qualidade e em maior quantidade e crescimento econômico (*US Secretary of Economic and Foreign Affairs* – acesso via Internet em <http://www.state.gov/e/eb/tra/c661.htm>, em agosto de 2006)

4.1.2 Transporte terrestre

O transporte terrestre também é importante para o Turismo no país, uma vez que a maior parte dos turistas domésticos utiliza rodovias para fazer suas viagens⁶ – em especial os segmentos de mochileiros e terceira idade. Uma infraestrutura rodoviária estratégica é, portanto, o elo central da cadeia de investimentos que sustentam o turismo e facilite a dispersão dos visitantes no território australiano.

O sistema de transporte terrestre vem se tornando mais integrado, abrangendo os corredores nacionais e inter-regionais, bem como ligações com portos, aeroportos, centros de produção e distribuição, todos estes de importância crítica para o crescimento econômico regional e nacional. A estratégia de integração do sistema de transporte viário segue as diretrizes propostas pelo *Transport Green Paper – Auslink: Towards the National Land Transport Plan*.

Em linhas gerais, o objetivo desse Plano é alavancar a competitividade da indústria de Turismo do país por meio da melhoria da eficiência e efetividade de seu sistema de transportes. O Governo se comprometeu com um aporte de A\$ 1.784 bilhões para investimentos em rodovias no período 2003-04 (Green Paper, 2002).

4.1.3 Segmento de hotelaria

O setor de acomodações na Austrália mudou drasticamente nos últimos dez anos. Houve uma explosão de “resorts”, em especial na região de Queensland, muitos dos quais foram beneficiados com isenção de impostos para investimentos externos. Os jogos olímpicos trouxeram também significativa expansão na capacidade hoteleira de Sidney. Mais recentemente, a capacidade ociosa de acomodações foi convertida em apartamentos residenciais com serviços (tipo flat). Houve também expansão da oferta de acomodações estilo albergue.

⁶ No segmento de turistas domésticos que pernoitam, 75% deles viajam com veículos privados terrestres.

Estatísticas de 2002 mostram que as cinco maiores destinações turísticas australianas – Sidney, Melbourne, Brisbane, a Gold Coast e Cairns tinham em conjunto um total de 61.152 quartos de hotel. Quando se completassem os investimentos correntes, esse número deveria crescer 2,5% (até 2004). Entretanto, espera-se que ainda parte desse número se converta em residências fixas, reduzindo a oferta em cerca de 0,2% (ITR, 2002).

4.1.4 Agências

As agências de turismo são negócios que intermediam a ligação entre os fornecedores de serviços de turismo e os seus consumidores, através do provisionamento de reservas, venda de tickets, entre outros serviços.

Estima-se que existam na Austrália mais de 4.500 agências de viagens, empregando mais de 25.000 pessoas (White Paper, 2003). Essas agências podem ser agrupadas de acordo com o grupo de turistas que atende. Muitas são generalistas, mas diversas agências se especializam em determinadas atividades, países, regiões ou nichos específicos.

Esse segmento de negócio enfrenta um período de reestruturação. O crescente uso da Internet vem ocupando o espaço antes totalmente devotado às agências, e também há uma tendência crescente de desintermediação nas vendas – onde, por exemplo, as companhias aéreas atendem diretamente o cliente. A mudança de cenário na prestação desses serviços torna necessário uma reinvenção de funções dos agentes de turismo, de forma que esses possam prover serviços especializados e personalizados a seus clientes, focando tanto no mercado doméstico quanto internacional (White Paper, 2003).

A sugestão dada pelo *White Paper* é que esses agentes devem identificar nichos de mercado, e trabalhar no sentido de lhes fornecer produtos sob medida para suas demandas. As agências já começaram a atuar em resposta às tecnologias on-line, focando em passeios especializados e buscando ter um papel mais importante na provisão desses serviços.

4.1.5 Atrações

Algumas atrações turísticas funcionam como “ícones” para a atração de turistas, inclusive internacionais, e muitas vezes geram atividades ao redor de si, o que é importante para a movimentação financeira do setor.

A Austrália possui alguns parques temáticos – como o *Movie World*, o *Sovereign Hill* e o *Sea World*, além de atrações como o *Sky Rail*, o *Western Plains Zoo*, e atrações nativas como o Tjapukai. Em alguns casos, a infra-estrutura desses estabelecimentos está integrada com as acomodações para os turistas.

O desenvolvimento e manutenção dessas atrações é capital intensivo e requer investimentos. Em alguns casos o Governo investe na criação de tais atrações, como é o caso do desenvolvimento da *National Gallery* em Victoria, do “*Australian Center for Moving Image*”, financiados pelo Governo de Victoria. O Governo de Queensland, por sua vez, está financiando a *Queensland Gallery of Modern Art*, como parte do “*Millenium Arts Project*” – uma iniciativa de incrementar as instalações artísticas do Estado. O fato de algumas atrações possuírem um importante aspecto cultural/educacional justifica os investimentos ou financiamentos do Governo para tais empreendimentos – como museus e galerias de arte.

4.1.6 Infra-estrutura de conhecimento: tecnologia e informação

Uma base de pesquisa e de dados estatísticos confiáveis é fundamental para manter e aprimorar a competitividade do setor e para possibilitar uma consciente e bem informada tomada de decisões políticas para o Turismo.

Houve significativos avanços nesse segmento na Austrália nos últimos anos, com o surgimento de importantes instituições provedoras de informação. As instituições mais importantes são o *Bureau of Tourism Research*, o *Cooperative Centre for Sustainable Tourism*, o *Tourism Forecasting Council* e o *Australian Bureau of Statistics*. Essas organizações produzem dados primários para o Turismo no país, para uso tanto da indústria quanto do Governo.

O *Bureau of Tourism Research* é financiado em conjunto pelo Governo Federal, dos Estados e Territórios e tem um orçamento de cerca de A\$ 4 milhões. Ele organiza duas grandes pesquisas: a *International Visitor Survey* (IVS) e a *National Visitor Survey* (NVS).

O *Cooperative Centre for Sustainable Tourism* recebe financiamento do Governo de cerca de A\$ 14,7 milhões, e busca prover os mecanismos para obter melhores práticas para o desenvolvimento do turismo. Esse centro recebe significativo apoio do setor privado e acadêmico.

O *Australian Bureau of Statistics* provê uma série de informações econômicas para auxiliar o planejamento e tomada de decisões pelas indústrias, inclusive o Turismo. Estatísticas importantes para o setor em específico provêm do *Tourism Satellite Account*, desenvolvido com o especial intuito de fornecer dados que permitam comparar o setor Turismo com os demais setores listados nas Contas Nacionais.

O Governo Nacional, juntamente com o dos Estados e Territórios australianos, são os principais financiadores das instituições de pesquisa e estatística sobre Turismo. Em comparação com várias nações concorrentes no negócio do turismo, o país se mostra bem provido de informações relevantes para o avanço do setor. Um aspecto prioritário é tornar essa informação mais acessível pela indústria e auxiliá-la numa boa utilização da mesma.

As novas tecnologias disponíveis para o setor turismo, em especial as tecnologias de informação e comunicação (TIC), vêm sendo utilizadas para fortalecer o crescimento do setor.

A taxa de adoção de tecnologias on-line pelas empresas do setor vem crescendo, inclusive nas pequenas e médias - onde apenas 9% possuía um web-site em 2000. O segmento de acomodações, cafés e restaurantes possuía, em 2000, um dos mais baixos índices de uso da Internet (40%). Nesse setor, apenas 19% das empresas possuíam um web-site. Contraditoriamente, esse setor se apóia amplamente no uso da Internet para fazer negócios. No setor de recreação e serviços diversos, 26% das empresas possuía web-site.

A Internet constitui a principal fonte de informação de turistas, dos mais variados nichos e procedências⁷. Além disso, as reservas em acomodações turísticas representam 12% das vendas on-line na Austrália. Por conta disso, o *Bureau of Tourism Research* concluiu que as operadoras de turismo devem buscar obter mais vantagens dessas tecnologias a fim de garantir que esse importante mercado potencial não seja desperdiçado – o crescente número de Australianos que usa a Internet para ter informações sobre onde passar suas férias (ITR, 2002).

5. Aspectos gerais da competitividade no setor Turismo

A concorrência por turistas tem crescido bastante, especialmente depois que eventos de diversas ordens afetaram negativamente a demanda internacional. Há escritórios internacionais destinados a melhorar a imagem de países ao redor de todo o globo. O montante recursos direcionado para essa finalidade está crescendo e os meios de promover esse *marketing* está também evoluindo.

A competitividade de uma destinação turística, entretanto, não se forma somente com estratégias de *marketing*. Ela se baseia em uma série de fatores sociais e econômicos, que podem ser comparados entre as diversas localidades turísticas. Entre os principais fatores que compõem a competitividade de uma destinação turística estão: o preço, fatores firma-específicos (habilidades de seus empregados, investimentos, ativos, entre outros), fatores culturais e afins (clima, valores morais locais, entre outros), bem como diversos fatores subjetivos (baseados na percepção dos turistas sobre a localidade) (Dwyer & Kim, 2003).

O *World Tourism and Travel Council* realiza anualmente uma pesquisa com o intuito de monitorar a competitividade de 200 destinações turísticas no mundo. O objetivo fundamental é estimular o reconhecimento, por parte dos formuladores de políticas, dos agentes do setor e dos estudiosos, da importância das ações para

⁷ Por exemplo, 45% dos turistas estrangeiros que realizam turismo nativo/aborígine, e 49% dos mochileiros utilizaram a Internet como principal fonte de informação para sua tomada de decisões. Fonte: Tourism Austrália Snapshots, 2005.

maximização dos resultados oriundos dessa indústria. Os fatores considerados na pesquisa são:

- competitividade preço (preço de hotel, paridade poder de compra, impostos sobre bens e serviços);

- aspectos humanos (índice que mede a aquisição de desenvolvimento humano por meio da atividade do turismo; é composto de sub-indicadores, como: índice de impacto – receitas de turismo/PIB; chegadas de estrangeiros; consumo internacional com turismo; exportações de turismo, entre outros);

- infra-estrutura (estradas, ferrovias, aeroportos, água potável);

- meio ambiente (emissões de CO₂, densidade populacional, adesão a tratados ambientais);

- tecnologia (linhas de telefone, telefonia móvel, Internet, exportações de hi-tech);

- recursos humanos (expectativa de vida, índice de alfabetização, matrículas em escola primária, terceiro grau, empregos diretos no turismo, taxa de desemprego, % população urbana, taxa de crescimento populacional, etc.);

- grau de abertura (abertura ao comércio e aos turistas, impostos sobre o comércio exterior, exigências para visto);

- indicador social (acesso a TV, jornais, computadores, nível de criminalidade);

Grosso modo, dentro desses indicadores estão todos os aspectos que podem aumentar ou enfraquecer a imagem de uma destinação turística frente a seus mercados.

Os resultados obtidos pela Austrália na última medição disponível estão demonstrados na tabela seguinte, onde é possível comparar o seu desempenho com o de outros países, inclusive o Brasil. Os valores mais baixos representam sempre uma pior posição competitiva; valores mais altos significam um melhor

posicionamento ou avaliação do país com relação aos demais. Os valores em azul correspondem, em cada linha, ao país melhor avaliado em cada critério.

Tabela: indicadores de competitividade por países – WTTC Monitor.

Indicador de Competitividade	Austrália	Brasil	Espanha	França	México	EUA	Nova Zelândia
Preço	57,18	100	54,28	51,34	44,05	44	64,37
Turismo Humano	5,03	1,16	9,7	5,88	2,71	1,61	12,77
Infra-estrutura	66,63	40,33	46,32	56,53	40,13	55,26	-
Meio ambiente	81,36	71,95	94,84	80,71	67,65	58,31	94,75
Tecnologia	66,56	31,81	55,2	62,64	28,19	73,76	61,07
Recursos humanos	113	92	92	91	74	92	101
Abertura	27,52	34,08	47,56	44,8	33,67	56,96	64,64
Social	70,46	33,01	57,49	64,91	47,36	78,95	62,9

Fonte: WTTC Competitiveness Monitor, 2004.

No ranking de 2003, o resultado final obtido pela Austrália foi o seguinte:

Tabela: indicadores de Competitividade – Austrália – 2003.

Indicador de Competitividade	Valor do Índice	Ranking
Preço	32	89
Turismo Humano	31	57
Infra-estrutura	72	20
Meio ambiente	66	48
Tecnologia	97	25
Recursos humanos	100	1
Abertura	37	117
Social	82	15

Fonte: WTTC Competitiveness Monitor, 2004.

Legenda:

Valor do índice: menos competitivo: 0; mais competitivo: 100.

Ranking: Mais competitivo é número 1; menos competitivo é número 212.

Cores: Verde: desempenho acima da média; vermelho: abaixo da média; amarelo: na média.

O país tem desempenho fraco nos aspectos preço, fator humano e abertura. Mas seus resultados nesses itens não se distanciam ao extremo dos resultados de importantes destinações turísticas, conforme mostra a tabela acima. A França, primeira destinação turística mundial, apresenta desempenho semelhante ao da Austrália nos aspectos preço e fator humano. Por outro lado, a Austrália perde em abertura para todos os demais países citados.

Como forma de aumentar sua competitividade enquanto destinação turística, a Austrália busca maximizar qualidade e valor nos produtos e experiências turísticas oferecidas a seus visitantes, desenvolvendo uma reputação de destinação turística de alta qualidade já que a competitividade via preço não é uma alternativa viável a ser perseguida (White Paper, 2002).

Desse modo, o foco perseguido passa a ser, por exemplo, a obtenção de certificações de qualidade dos serviços prestados. O Governo tem atuado visando ampliar o número de estabelecimentos com essas certificações de qualidade, que ainda era baixo em 2002.

Fortalecer a imagem das destinações turísticas enquanto patrimônios mundiais, reforçando seu aspecto ecológico e sustentável, possui apelo significativo para a competitividade do país enquanto destinação internacional, especialmente no segmento de eco-turismo. O desenvolvimento de mercados-nicho para o Turismo também é parte de uma estratégia de ganhar mercado internacionalmente.

Os esforços recentes têm sido em busca de maiores números para o setor. Os formuladores de políticas acreditam que é necessário, ao invés disso, focar no marketing de mercados nicho e no crescimento dos segmentos geradores de maiores receitas a fim de garantir retornos ótimos para os investimentos.

Um aspecto chave para o sucesso do país como uma destinação internacional de primeira classe reside em sua habilidade em desenvolver produtos que se equiparem e superem a oferta de produtos de seus principais concorrentes (White Paper, 2002). É sobre essa perspectiva que o governo tem traçado suas iniciativas para o avanço do setor.

Os principais concorrentes na atração de turistas estão na própria região, e são, segundo o Ministério do Comércio e Turismo⁸, o Havaí, a Nova Zelândia e os *resorts* asiáticos recentemente construídos. A Nova Zelândia tem despontado como importante concorrente, tendo inclusive obtido taxas de crescimento maiores que as da Austrália na recepção de turistas.

6. Instituições e políticas para o Turismo

O Turismo é uma atividade que traz impactos em diferentes áreas, tais como indústria, imigração, transporte, comércio, meio ambiente, impostos e cultura. Sua inclusão na programação de políticas é indispensável para o bom desempenho desses setores que se inter-relacionam. Disso deriva a preocupação governamental com o seu desenvolvimento, o que se nota pelas diversas iniciativas no país, tanto do setor privado do setor público, para estimar, analisar, explorar e maximizar as possibilidades turísticas existentes nas diversas regiões do país.

Devido à importância econômica da indústria do Turismo para o país, foram instituídos na Austrália diversos órgãos, públicos, privados e mistos, coordenados entre as diversas instâncias de poder (estadual, federal, territorial e local) com o objetivo de: fornecer informações necessárias para a formulação de políticas sólidas, formular propostas para o setor; concretizar essas propostas e financiar as ações voltadas para a expansão do setor, de forma a desenvolver “uma indústria de Turismo internacionalmente competitiva e focada no crescimento sustentável” (White Paper, 2002).

Os órgãos relacionados ao negócio do turismo no país são coordenados pelo Departamento da Indústria, Turismo e Recursos (DITR), que aconselha os Ministérios da Indústria, Turismo e Recursos e dos Pequenos Negócios na formulação de políticas.

Há também um Conselho de Ministros para o Turismo (*Tourism Minister's Council*) diretamente envolvido na coordenação política para questões relacionadas

⁸Dados de 1997.

a esse setor. Essa ampla estrutura de coordenação tem resultado em efeitos de sinergia positivos para a indústria (OECD *Tourism Committee*, 2002).

Dentre os diversos órgãos existentes se destaca a Comissão Australiana para o Turismo (*Australian Tourism Commission*), que se estabeleceu em 1967 visando promover o país como uma destinação turística internacional. É um órgão do Governo Federal de organização global, contando com mais de 200 empregados localizados em 14 países. O órgão se reporta diretamente ao Ministério de Pequenos Negócios e Turismo. O gasto anual desse órgão é de A\$122 milhões, somando as contribuições da indústria para o financiamento de suas atividades.

Em 2002, o ATC desenvolveu 191 campanhas ao redor do mundo, que totalizaram um gasto de A\$ 65 milhões. O objetivo dessas campanhas foi o de colocar a Austrália entre os destinos-alvo dos consumidores dos países onde o órgão está localizado. O ATC é responsável pelo desenvolvimento da “marca Austrália” ao redor do mundo. O *Tourism Australia* é outra importante iniciativa da Comissão Australiana para o Turismo, que disponibiliza um *site* com diversas informações sobre as principais destinações turísticas do país, onde se hospedar, como chegar, onde visitar, o que comprar, etc - o www.australia.com. Em um ano, os acessos a essa página da Internet aumentaram 100%. O *Brand Australia* também é iniciativa sob a coordenação dessa instituição.

A preocupação dos Governos com assuntos relacionados ao Turismo e com sua expansão é notada a partir dos gastos direcionados a projetos relacionados com o setor, como pode ser visto na tabela abaixo:

Quadro: despesas governamentais diretamente relacionadas ao Turismo (Em A\$milhões) – destinação às principais agências relacionadas ao Turismo.

Atividade	Valor investido 2002-03	Agência financiadora
Australian Tourism Comission	100	DITR
Export Market Development	17	Austrade
Regional Tourism Projects	9	DITR
See Austrália	2	DITR
Bureau of Tourism Research	2	DITR
ooperative Research Centre for Sustainable Tourism	3	Education, Science and Training
Australian Bureau of Statistics	2	Australian Bureau of Statistics
Conservation of Rural and Historic Hotels	4	Environment and Heritage
Tourism Policy	9	DITR
Total (assistência direta ao Turismo)	148	

Fonte: elaborado a partir do *Tourism White Paper*, ITR, 2002.

As responsabilidades administrativas de vários aspectos das políticas estão a cargo de outras agências federais, como o Departamento de Transportes e Serviços Regionais, o Departamento de Imigração e Assuntos Multiculturais e Domésticos, o Departamento de Negócios Internacionais e Comércio, o Escritório Australiano de Estatística, o Meio-Ambiente Austrália, o Departamento de Educação, Ciência e Treinamento, a Comissão Australiana de Comércio (Austrade) e o Escritório Nacional de Informações Econômicas.

Nos últimos anos, são crescentes as discussões organizadas pelo Governo em busca de estratégias de desenvolvimento, crescimento e maior lucratividade do setor Turismo na Austrália. Há três importantes iniciativas que marcam os esforços

da última década empreendidos pelo setor público, em conjunto com os atores provados do setor: o lançamento do *Tourism White Paper*, em 2002, e logo em seguida o *Tourism Green Paper* e o *10 Year Plan for Tourism*, todos sob a coordenação geral do DITR.

O *10 Year Plan for Tourism* (o *paper* que iniciou o programa foi lançado em março de 2002) foi elaborado a partir da discussão iniciada pelo *White Paper* e pelo *Green Paper* e marca o início da parceria estabelecida entre as diversas esferas do Governo e a Indústria para o desenvolvimento de uma estratégia de médio/longo prazo para o desenvolvimento do setor. O direcionamento das ações era para a diversificação do país como destinação turística; diversificação dos produtos de turismo; foco na aumento de receitas e em nichos emergentes de mercado; ampliar a rentabilidade dos negócios em turismo, melhorar a utilização de ativos e a coordenação entre os setores público e privado.

Dentre as ações estratégicas para atingir os objetivos propostos pelo Plano de 10 anos estão:

- O fortalecimento da marca “Austrália”, em especial no exterior;
- Apoiar o marketing e promoção do turismo doméstico;
- Encorajar e apoiar práticas de turismo ambiental e culturalmente sustentáveis;
- Engajamento dos estados e territórios em ações conjuntas de planejamento e coordenação do desenvolvimento do turismo nacional;
- Apoiar medidas que elevem a qualidade dos produtos de turismo, entre outras (OCDE, 2003: 13).

Uma ferramenta importante para a análise do setor de turismo está no *Australian Tourism Satellite Account*, fundado em 2000 nos moldes elaborados pela OCDE. Seu principal objetivo é coletar dados e disponibilizar informações que permitam uma análise sólida do setor, dando uma medida exata da contribuição do turismo para a economia australiana e dando subsídios para a elaboração de

políticas específicas. Todas as informações sobre a composição da demanda, o volume dos gastos e as razões para viagem são fornecidos por esse órgão (ITR, 2002). A partir de então, tornou-se muito mais fácil analisar e elaborar políticas específicas para o setor Turismo, e também para os seus diversos segmentos.

6.1 Alguns programas de fomento

6.1.1 See Australia

O *See Austrália* é uma parceria público-privada que visa ampliar a visibilidade do turismo australiano dentro do próprio país. Essa iniciativa tem conseguido expandir o turismo doméstico. Em 1999, quando teve início essa iniciativa, a indústria injetou A\$ 4 milhões no projeto, e o Governo contribuiu com mais A\$ 4 milhões. Em 2002, o *See Australia* foi beneficiado com mais A\$ 8 milhões do Governo Federal, com participações contínuas de parceiros da indústria. O papel dessa iniciativa tem sido contrabalançar as crises no setor geradas por choques da demanda.

6.1.2 Turismo ambientalmente sustentável

A questão do desenvolvimento sustentável vem ganhando espaço dentro das discussões sobre o futuro do turismo na Austrália, e constitui uma das diretrizes para a elaboração de planos de ação da indústria (como por exemplo, a convenção *See Austrália- Regional Tourism Convention*, de 2004, em Lorne, AU, que incorporou o tema à sua pauta).

Há esforços significativos para o desenvolvimento do turismo ambientalmente sustentável – a fim de que as belezas naturais, que são a principal atração da indústria, não se esgotem. O Governo Federal, juntamente com os Estados, coordena a “Estratégia Nacional de Promoção de Oportunidades de Turismo Sustentável em patrimônios mundiais”.

6.1.3 National Plan Act

Em 1998, foi elaborado o **Plano de Ação Nacional para o Turismo**, lançado pelo Governo Federal a fim de direcionar a formulação de políticas e o planejamento da indústria do turismo. Os objetivos-chave do Plano são:

- desenvolver novos e potenciais mercados emergentes através de estratégias de marketing direcionadas;
- encorajar o desenvolvimento de redes de transporte eficientes e competitivas;
- explorar o desenvolvimento do turismo regional;
- elevar os padrões da indústria e os níveis de capacitação;
- ampliar a base de dados da indústria;
- encorajar a conservação e preservação do patrimônio natural e cultural do país;
- encorajar a diversificação da base de produtos da indústria;
- reforçar a imagem da Austrália como uma destinação segura e receptiva.

6.1.4 ITA - Indigenous Tourism Austrália

Uma iniciativa bastante positiva para a indústria é o Programa de Turismo Interno (*Indigenous Tourism Austrália - ITA*), que visa fomentar as atividades do turismo nativo, amparado no orçamento disponibilizado pelo Governo no *White Paper*. Sua justificativa é que o turismo local potencializa a criação de empregos, promove a estabilidade social e preserva a cultura das comunidades locais. O programa encoraja novas iniciativas, auxiliando os operadores a desenvolver, estabelecer e gerir o seu negócio de maneira bem sucedida.

6.1.5 Embaixadores do Turismo

Essa iniciativa consiste em utilizar personalidades australianas de grande prestígio internacional como forma de fortalecer a imagem positiva do país enquanto destinação turística. Cada um dos Embaixadores atua no segmento onde tem mais visibilidade. Já foram nomeados embaixadores: Ian Thorpe, Megan galé, Layne Beachley e Steve Waugh. A figura de Ian Thorpe teve boa receptividade no Japão, e sua visita àquele país gerou A\$ 20 milhões em publicidade.

O objetivo do programa é comunicar, de forma custo-efetiva, a essência da “marca Austrália” para seu consumidor -alvo (Pegler, 2004).

6.2 Outras instituições importantes

Dentre as associações privadas constantemente consultadas pelo Departamento da Indústria, Turismo e Recursos (DITR) estão:

- *National Tourism Alliance (NTA)* - que engloba associações do setor e conselhos setoriais a nível estadual/territorial. O papel do NTA é coordenar as políticas e representações em prol da indústria do turismo. Sua prioridade é manter um elevado nível de representatividade nas instâncias governamentais, que auxilie na coordenação e desenvolvimento de uma estratégia nacional para o setor.
- *TTF Austrália* - composto por líderes da indústria, busca ajudar no desenvolvimento de políticas de turismo e infra-estrutura. O órgão representa diretores dos 200 maiores investidores, operadores e desenvolvedores de turismo no país.
- *Australian Tourism Export Council (ATEC)* - órgão que representa os interesses das empresas exportadoras de turismo em toda a Austrália. Ele se comunica diretamente com os governos Federal, Estadual e Territorial, e também com outras representações da indústria, em busca de estratégias que aumentem as receitas provenientes do turismo, em especial do turismo estrangeiro.

- Associação Australiana de Hotéis (AHA) - que representa os empregadores do setor hoteleiro.

Há alguns programas governamentais de financiamento específicos para o desenvolvimento do Turismo, especialmente o rural e regional:

- 1- *Regional Tourism Programme/ Regional Solutions Programme/ Dairy Regional Assistance Programme*: oferecem assistência focada a empresas e organizações para o desenvolvimento produtos turísticos de qualidade na Austrália regional.
- 2- *Networking the Nation*
- 3- *Export Market Development Grants Scheme*: assistência para o desenvolvimento de mercados exportadores, oferecido pela Austrade. O setor de turismo fica com 20% da verba do programa, que é de cerca de A\$ 150 milhões.

Alguns fatores foram estipulados como prioridade na agenda de desenvolvimento do setor de Turismo na Austrália, e vêm sendo trabalhados pelo setor público. São eles:

- a) uma coordenação harmoniosa entre as diversas instâncias de Governo;
- b) a qualificação da indústria, obtida por meio de treinamento e qualificação do pessoal e busca de certificação dos negócios de turismo;
- c) adequação dos produtos oferecidos com as necessidades do mercado (preferências dos consumidores de diversos nichos);
- d) fomentar a dispersão dos turistas internacionais ao longo do território, em especial nas localidades interioranas;
- e) prover as ferramentas necessárias, nas instituições, de ensino, para uma capacitação efetiva de profissionais para o setor;

f) planejar e financiar a provisão de infra-estrutura para o setor, deixando claras as responsabilidades de cada nível de Governo e também da iniciativa privada;

g) uma política mais liberal sobre o tráfego aéreo nacional, visando ampliar a competitividade e superar os gargalos na oferta de transportes - o que é decisivo para a atração e melhor posição competitiva do país enquanto destinação turística;

h) preencher as lacunas de informação sobre o setor, por meio dos órgãos de pesquisa e estatística, para que os agentes possam formular políticas com o máximo de conhecimento possível sobre os fatos correntes;

i) foco na obtenção de receitas e não no crescimento dos números relacionados a visitantes;

j) adoção de práticas regulares de gerenciamento do risco, que sejam úteis também para lidar com a sazonalidade da demanda. O planejamento da viabilidade dos negócios, planos de contingência e a diversificação dos negócios são alguns exemplos dessas práticas (OCDE, 2003).

7. Algumas conclusões sobre o estudo de caso do Turismo na Austrália

Algumas observações podem ser ressaltadas a partir de nosso estudo de caso e devem suscitar reflexões para a realidade das políticas brasileiras voltadas para o Turismo, tanto em vigor quanto a serem elaboradas no futuro.

Em primeiro lugar, pode-se considerar a Austrália um país bem-sucedido em suas iniciativas de fomento e atração de turistas. Em se tratando de uma destinação longínqua, o país está bastante bem colocado no *ranking* de destinações turísticas mundiais, ocupando a 11ª posição. O país recebe cerca de 5 milhões de turistas por ano, e consegue contribuir com cerca de 12% de todas as exportações do país. As receitas com turismo são também bastante importantes a nível regional, contribuindo enormemente com a geração de renda e emprego das populações do interior do país, inclusive a aborígine.

O país conta com notáveis reservas ecológicas e grande número de parques e localidades que são consideradas patrimônios mundiais. O setor público, juntamente com a indústria de Turismo, está em constante observação dessas localidades, buscando garantir que esses locais continuem atraindo cada vez mais turistas, de todas as partes do mundo e do país.

Há a preocupação com a qualificação do pessoal empregado no setor Turismo, uma vez que a qualidade dos serviços oferecidos ajuda a construir a imagem da destinação turística no exterior. Para tanto, há diversos cursos e seminários de qualificação profissional ao redor do país, e quando necessário, os profissionais são enviados ao exterior para treinamento.

O país também trabalha para facilitar o trânsito aéreo nacional, uma vez que gargalos nesse setor interferem negativamente em todos os segmentos do turismo, inclusive o regional – que também depende desse meio de transporte para ter acesso ao país. Essa questão tem afetado negativamente a indústria, especialmente depois da falência da principal companhia aérea australiana, em 2001. Desde então, novas companhias vêm tomando seu antigo espaço e o Governo vem trabalhando acordos de *open skies* com países vizinhos.

Como preço e proximidade não podem ser explorados como vantagens competitivas para a indústria do turismo na Austrália, o país vem trabalhando sobre a diversificação de produtos e exploração de novos nichos de mercado, de forma a atrair uma gama cada vez mais vasta e diversa de visitantes. A variedade de cenários e atividades encontradas no país facilita nessa tarefa, e as estatísticas mostram que os nichos recentemente explorados, como o turismo *gourmet* e de vinhos, os cruzeiros, os viajantes de maior idade, entre outros, encontram-se em expansão e contribuem com receitas significativas.

A atividade de promover o país no exterior é seriamente exercida por diversos escritórios espalhados nas principais localidades exportadoras de turistas no mundo – em especial países desenvolvidos da Europa, EUA e Japão. Esses escritórios contam com o apoio do Governo para financiar suas atividades, e vem fortalecendo a “Marca Austrália” nos principais mercados.

Em resumo, os esforços empreendidos em conjunto pelo Governo e pela Indústria constituem um importante exemplo de estratégia para o fomento do Turismo enquanto atividade econômica de expressão para o país. Constituem parte indispensável da agenda de políticas de qualquer país que queira gozar do sucesso obtido pela Austrália enquanto destinação turística mundial e gerador de rendimentos para o país.

8. Bibliografia:

Australian Government, *Tourism White Paper – the future view of Australian tourism*. (disponível em www.industry.gov.au)

Australian Government, *Tourism White Paper Implementation Plan 2004*. (disponível em www.industry.gov.au)

Australian Government, *Green Paper: a medium to long term strategy for Tourism*. 2003.

Australian Government, *White Paper Annual Progress Report 2005*. Australia Commonwealth, 2006.

COLMAR BURTON SOCIAL RESEARCH, *“Demand for nature-based and indigenous tourism product”*. Research prepared for the Australian government DITR, 2004.

CRTR (Centre for Regional Tourism Research), *Australian Regional Tourism Industry Handbook 2004: See Australia – Regional Tourism Convention*. Lorne, 2004.

DIR, Australian Government, *Demand for nature-based and indigenous tourism product*. Canberra, 2004.

DFAT, Department of Foreign Affairs and Tourism, Discurso do Primeiro Ministro em Sydney, 1997. Disponível em www.dfat.gov.au/media/speeches/trade/1997/tourism.html (acessado em maio/06)

DWYER, L. & KIM, C., *“Destination competitiveness: determinants and indicators”*. Current Issues in tourism (2003), vol. 6, n. 5, pp. 369-414.

ECONOMIST, *Country Survey – Australia*. Maio de 2005. Disponível no site da revista (acesso em abril de 2006).

ITR (Department of Industry, Tourism and Resources) - Tourism Division, *Research Paper n. 1: The Australian Tourism Satellite Account*. 2002.

ITR, *The 10 year plan for tourism – a discussion paper*. Australia, 2002 (disponível em www.industry.gov.au)

NORDIN, S., *Tourism Clustering and Innovation – paths to economic growth and development*. ETOUR – Europeans Tourism Research Institute, Suécia, 2003.

NSW National Parks & Wildlife Service, *“Annual Report 2002-2003”*.

OECD, *Measuring the role of tourism in OECD economies – the OECD manual on Tourism Satellite Accounts and employment*. 2000.

OECD – Directorate for Science, technology and Industry, *“National Tourism Policy Review of Australia”*, 2003.

PLANET FINANCE, *Tourism, microfinance and poverty alleviation*. World Tourism Organization, Madrid, 2005.

PEGLER, R., *Innovation in the field of market communication and marketing: the australian initiative*. OECD, 2004.

SAHLI, M., *Tourism specialisation: A comparison of 19 OECD Destination Countries*. Deaking University, Australia -**Tourism Modelling and Competitiveness**. 2003.

TRA, *Domestic Tourism Snapshot 2005 – Year ended September 2005*.

TTF Australia, *Innovative funding mechanisms for visitor infrastructure*. Project: A Natural partnership – making National Parks a tourism priority. 2004.

WTTC & Accenture, *Australia – the 2006 Travel and Tourism Research*. World Travel and Tourism Council, 2006.

WTO, “*Tourism Satellite Account – implementation paper*”. Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism (vol. 2). Disponível na Internet. Acesso em abril/2006.

WTO, “*Tourism, microfinance and poverty alleviation*”. 2005.

Web sites:

www.economist.com

www.industry.gov.au

www.world-tourism.org

www.wttc.org/compMon.htm (World Travel and Tourism Council Competitiveness Monitor).

www.tra.australia.com (Tourism Research Australia)

www.afta.com.au (Australian Federation of Travel Agents)

Anexo

Algumas instituições que promovem o turismo sustentável na Austrália e região do Pacífico:

Organizações Internacionais

Green Globe 21

Pacific Asia Travel Association

WTO Sustainable Development of Tourism

World Travel and Tourism Council

Órgãos do Governo Australiano

Australian Environment Directory

Australian Greenhouse Office

Australian Heritage Commission

CSIRO

Department of Industry, Tourism and Resources

Environment Australia

Great Barrier Reef Marine Park Authority

Interim Sydney Harbour Federation Trust

National Heritage Trust

National Oceans Office

Office of the Renewable Energy Regulator

Queensland Ecotourism Plan

Organizações e Programas Australianos

Aboriginal Tourism Australia

Cairns Charter

CRC for Sustainable Tourism

Ecotourism Australia

Leave No Trace

COLABORADORES:



REALIZAÇÃO:



Ministério do
Turismo

