

Universidade Estadual de Campinas
Relatório final de monografia



1290000577



IE

TCC/UNICAMP R668i



**“A Indústria do Turismo no Brasil:
Limites e Perspectivas”**

Aluno: Leonardo Velasco Rondon

RA: 950992

Professora orientadora: Ana Lucia Gonçalves da Silva

TCC/UNICAMP
R668i
IE/577

CEDOC/IE

Índice

Apresentação.....	Pág. 2
Capítulo 1: Fatores responsáveis pelo crescimento da indústria do turismo nos últimos trinta anos, e uma projeção do seu comportamento no futuro....	Pág. 4
Capítulo 2: Os impactos sócio-econômicos do turismo.....	Pág. 15
Capítulo 3: Análise dos estudos da demanda turística internacional realizados pela Embratur nos anos de 1993 a 1997.....	Pág. 28
Capítulo 4: A (in)conveniência de se permitir a instalação de cassinos no Brasil.....	Pág. 39
Capítulo 5: O que pensam os agentes de viagem a respeito da realidade do turismo nacional.....	Pág. 41
Capítulo 6: O que pensam quatro especialistas em turismo a respeito da realidade do turismo nacional.....	Pág. 55
Conclusão.....	Pág. 62
Apêndice.....	Pág. 63
Bibliografia.....	Pág. 64

Apresentação

Muitos trabalhos podem ser melhor compreendidos quando são analisadas as motivações que levaram o autor a realizá-lo. Tendo isso em vista, acredito ser útil que eu explicito os fatos que fizeram com que eu viesse a desenvolver o presente estudo.

O primeiro estímulo para "A indústria do turismo no Brasil: Limites e perspectivas" foi, como é bastante frequente na natureza humana, a necessidade. Eu cursava o terceiro ano do curso de Economia na Unicamp e sabia que, para obter o meu diploma, teria que elaborar uma monografia, cujo tema seria de minha livre escolha. Tendo consciência dessa realidade, passei a me dedicar então à escolha do tema. A maioria dos meus colegas definiu o tema de suas monografias a partir da sugestão de professores com quem tinham maior afinidade, ou ainda tendo em mente a área em que pretendiam atuar no mercado de trabalho. No meu caso esses fatores foram desconsiderados. A minha maior, e talvez única, preocupação, era escrever sobre um assunto que me despertasse bastante interesse.

No segundo semestre de 97, já se discutia com intensidade por quanto tempo o Brasil seria capaz de sustentar déficits vultosos em Transações Correntes, sem colocar em risco a política cambial. Esta, por sua vez, constituía-se em um dos pilares da estabilidade do Real. O debate era intenso, mas havia um certo consenso de que era necessário tomar medidas para reduzir o indesejado déficit. E para tanto, praticamente só se falava em reduzir o déficit da Balança Comercial. O silêncio que se fazia em torno do saldo negativo da conta turismo, que era de um montante próximo a 50% do déficit da conta comercial, me deixava perplexo. Na minha visão, o simples fato de o Brasil ter uma conta turismo deficitária já deveria causar espanto. Afinal de contas, sem nenhum ufanismo patriótico, nosso país apresenta um potencial turístico incomensurável. A minha perplexidade aumentou ao saber que o Brasil houvera recebido em 1996 um número de turistas inferior a Bahrein e ao Uruguai (Editorial de *O Estado de São Paulo* de 22/09/97). Foi esse sentimento que me levou a escrever sobre turismo. Eu acreditava, e ainda acredito, que seja mais fácil aliviar a situação do Balanço de Pagamentos atuando na conta turismo do que na Balança Comercial. Meus objetivos seriam não só tentar compreender como o Brasil alcançara o feito de ter um déficit tão grande na conta turismo, como também chamar a atenção para a importância de se discutir o tema, não apenas pelas suas implicações no Balanço de Pagamentos. Vale frisar que antes de pensar em escrever sobre turismo, eu não havia pensado seriamente em nenhum outro tema para a minha monografia.

Definido o tema, o passo seguinte seria escolher um professor no Instituto que pudesse me orientar no desenrolar da monografia. Eu imaginava que teria dificuldades para encontrar algum professor disposto a me auxiliar, uma vez que nenhum docente do Instituto de Economia trabalha com turismo. Em função disso, mais do que de um professor, eu precisava de um amigo. E foi isso que eu encontrei na professora Ana Lúcia. Aproveito a ocasião para externar meus agradecimentos a ela, pois sem a sua colaboração e incentivo esse projeto sequer teria saído do papel. Aproveito também para agradecer a algumas pessoas que foram fundamentais para que o nosso trabalho pudesse ser concluído. À professora Beatriz cuja boa vontade parece infindável; ao Bira que sempre nos ajudou além do que lhe era solicitado; à professora Laura cuja disponibilidade às vezes parece incompatível com as inúmeras responsabilidades que possui. Agradeço também à Fapesp que ao conceder uma Bolsa de Iniciação Científica para o nosso projeto estimulou-nos a desenvolvê-lo da melhor forma possível.

É bastante gratificante, após o término da monografia, ter a plena consciência de ter realizado um bom trabalho. E igualmente gratificante é sabermos que alguns colegas estarão escrevendo, no próximo ano, monografias sobre turismo. É impossível não sentir uma ponta de orgulho por eu ter desenvolvido a primeira monografia sobre turismo do Instituto de Economia da Unicamp. Tenho certeza que, em função da relevância do tema, muitas outras monografias serão escritas sobre esse assunto.

Capítulo 1: Fatores responsáveis pelo crescimento da indústria do turismo nos últimos trinta anos, e uma projeção do seu comportamento no futuro.

A indústria do turismo apresentou um crescimento fantástico nos últimos trinta anos e há várias estatísticas que explicitam esse fenômeno. O número de viagens internacionais realizadas em 1997 foi 4,71 vezes maior que em 1968. O dispêndio financeiro com viagens internacionais aumentou em quase trinta vezes entre esses anos (WTO, 1998). No período mencionado o crescimento vegetativo da população global foi inferior a 65% (United Nations, 1996). A tabela abaixo nos mostra a oscilação anual média, por quinquênio, das seguintes variáveis para o mundo em sua totalidade: PIB, gastos com viagens internacionais, e crescimento populacional.

Tabela 1A

Período	PIB	Gastos com viagens internacionais	Crescimento populacional
1971-1975	2,88%	18,07%	2,05%
1976-1980	3,94%	21,08%	1,80%
1981-1985	2,51%	2,42%	1,80%
1986-1990	3,08%	17,61%	1,79%
1991-1995	1,86%	8,4%	1,53%

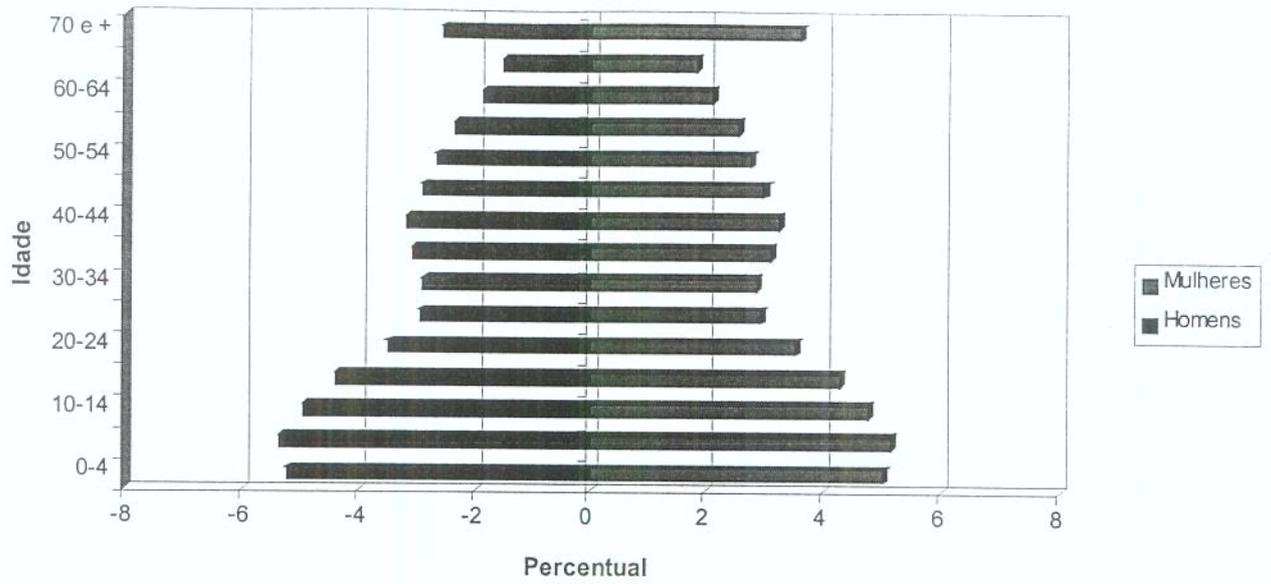
Fonte: United Nations, 1996; WTO, 1998; International Monetary Fund, October 1997.

Os números são bastante significativos. Com exceção do quinquênio 1981-1985, podemos perceber que os gastos com viagens internacionais cresceram muito além da população e do PIB mundiais. Isto nos permite tirar uma conclusão importante: o crescimento econômico e populacional verificado desde o final dos anos 60 não é suficiente para explicar o desenvolvimento recente da indústria do turismo. Apesar disso, não podemos minimizar a importância desse crescimento. Pode parecer, e até certo ponto é, intuitivo que, quanto maior o número de seres humanos, bem como a riqueza por nós gerada, maior tende a ser o numerário despendido com turismo. Mas essa influência não se resume unicamente a uma hipotética proporcionalidade gastos com turismo/PIB. Nós veremos adiante que o crescimento econômico, que por sua vez é influenciado pelas variações populacionais, impulsiona de maneira amplificada a indústria do turismo.

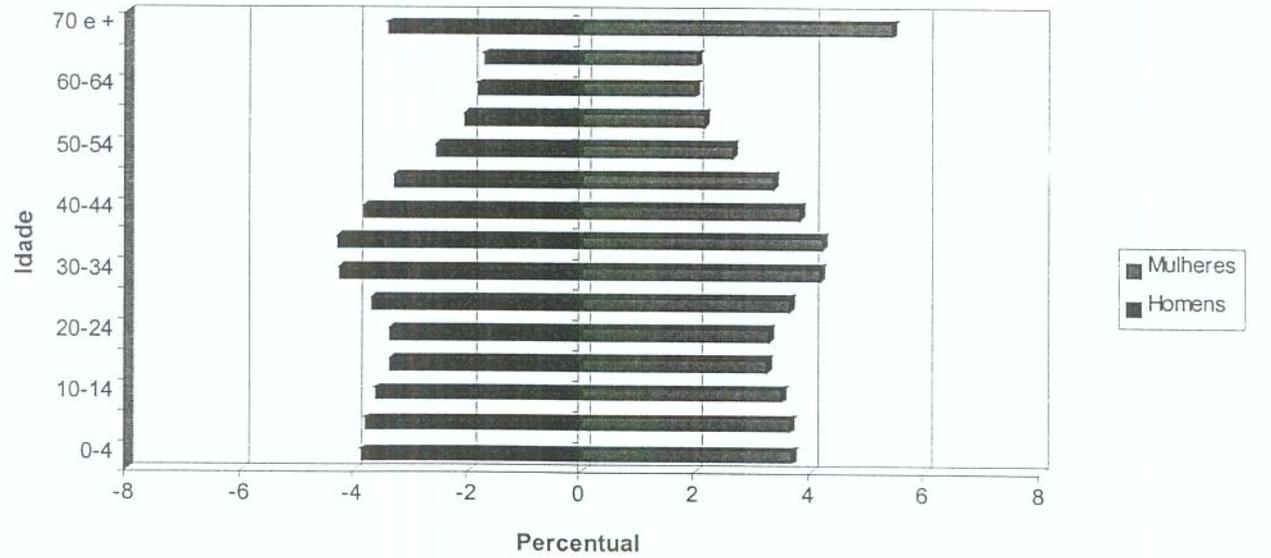
O crescimento demográfico, bem como o grande desenvolvimento das forças produtivas observados desde o pós-guerra tiveram diversas implicações que afetaram, e ainda afetam, a indústria em análise. Algumas são mais perceptíveis, outras menos. O crescimento populacional aumentou o mercado turístico potencial. O desenvolvimento econômico, por sua vez, propiciou um ganho de renda para várias camadas da classe média, que em função disso, passaram a dispor da possibilidade de gastarem um maior volume de recursos com turismo. Some-se a isso que o grande incremento na produtividade do trabalho possibilitou que as jornadas fossem significativamente reduzidas, sem prejuízo de lucros e salários. A redução na jornada aumenta o tempo livre do trabalhador, o que facilita e também o estimula a viajar. Os aspectos mencionados neste parágrafo, apesar de referirmo-nos ao passado, continuam a acontecer. Há discussões em andamento sobre novas reduções na jornada de trabalho em diversos países, a França de Jospin é um exemplo. A ampliação da classe média bem como a aferição por uma parcela substancial da mesma de ganhos de renda, é um fenômeno que tende a persistir, mesmo que em intensidade inferior à ocorrida nas últimas três décadas. O crescimento populacional perderá ímpeto, mas permanecerá a tendência de crescimento significativo por pelo menos mais trinta anos (United Nations, 1996).

Um outro fator que tem colaborado em grande medida para o crescimento da indústria do turismo nos últimos três decênios é o envelhecimento da população. Esse processo foi bem mais intenso nas nações economicamente mais desenvolvidas do que para o conjunto da humanidade. As pirâmides demográficas que mostramos a seguir, elaboradas a partir de dados da ONU, nos permitem ter uma idéia mais precisa acerca da dimensão deste fenômeno (United Nations).

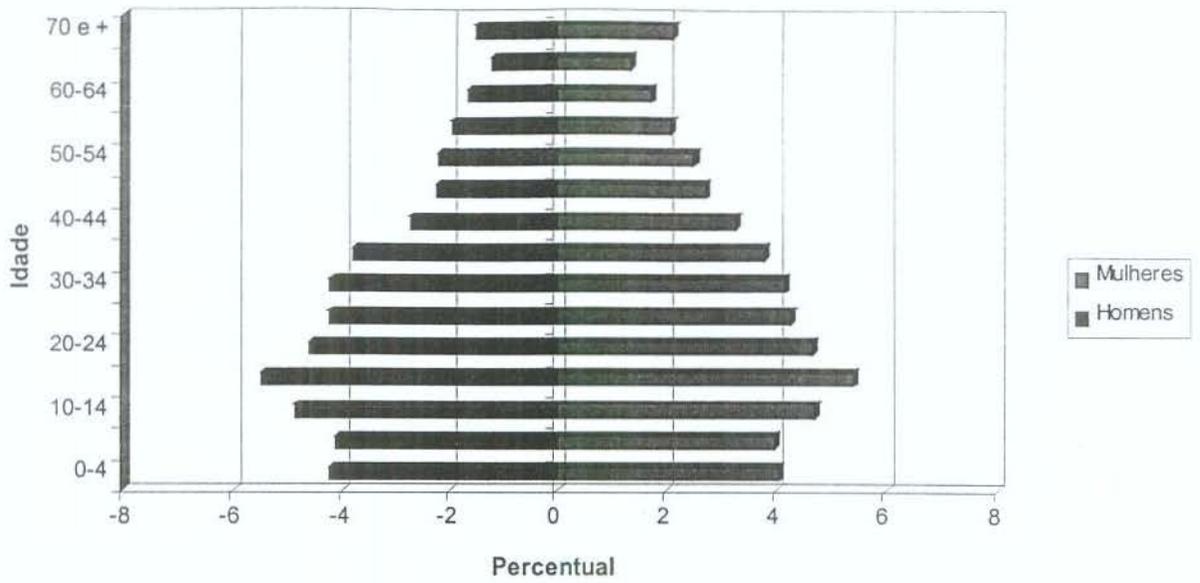
Pirâmide Etária dos EUA - Ano de 1965



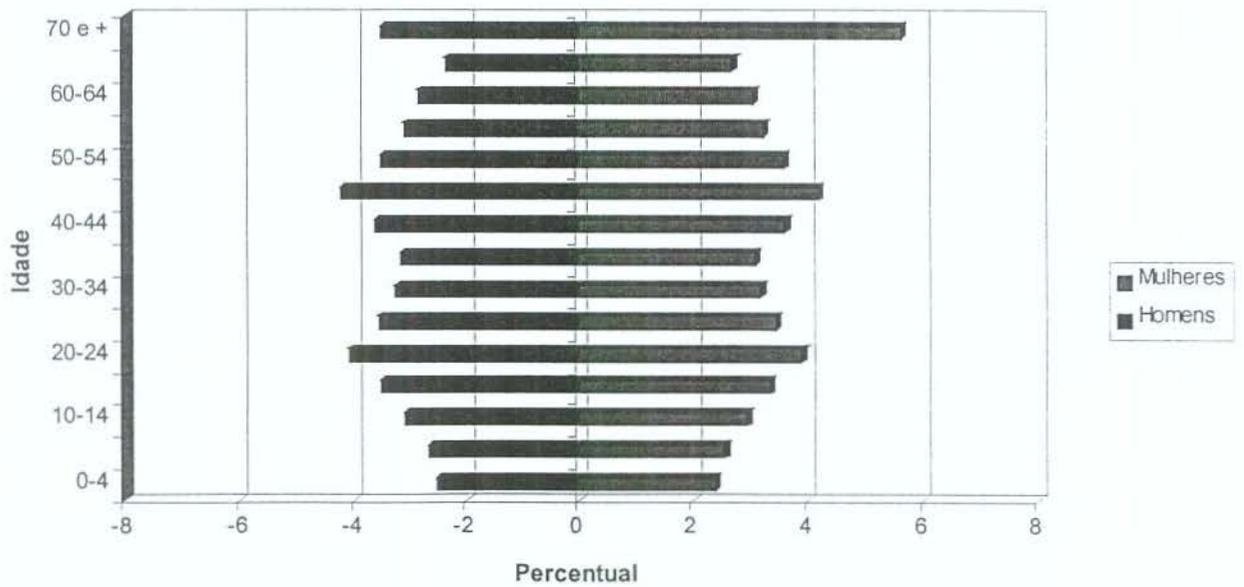
Pirâmide Etária dos EUA - Ano de 1995



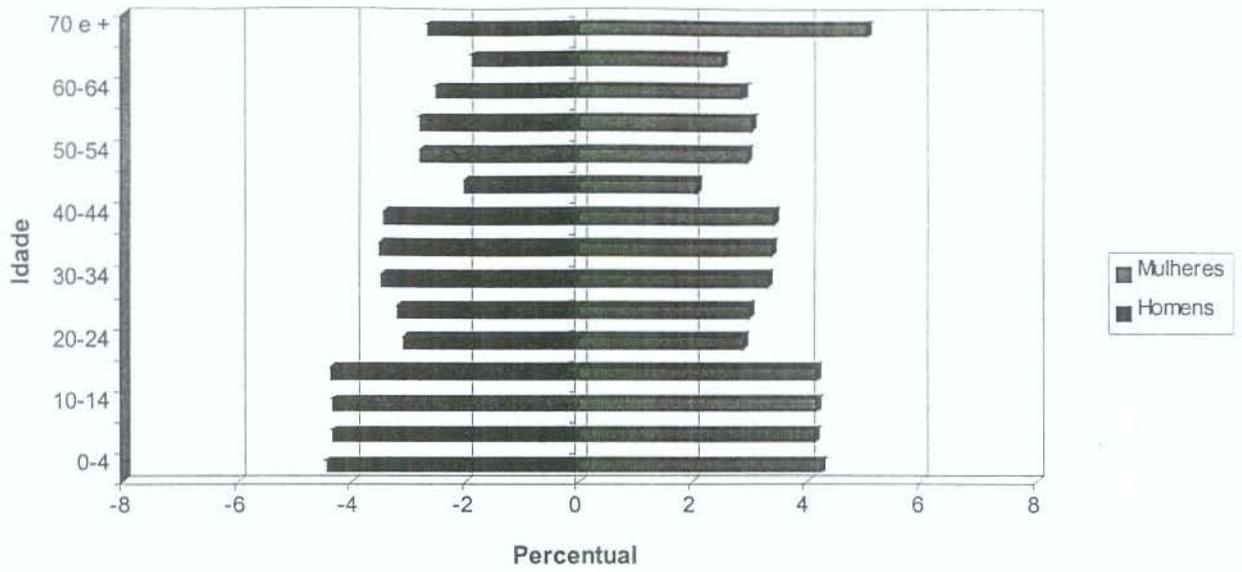
Pirâmide Etária do Japão - Ano de 1965



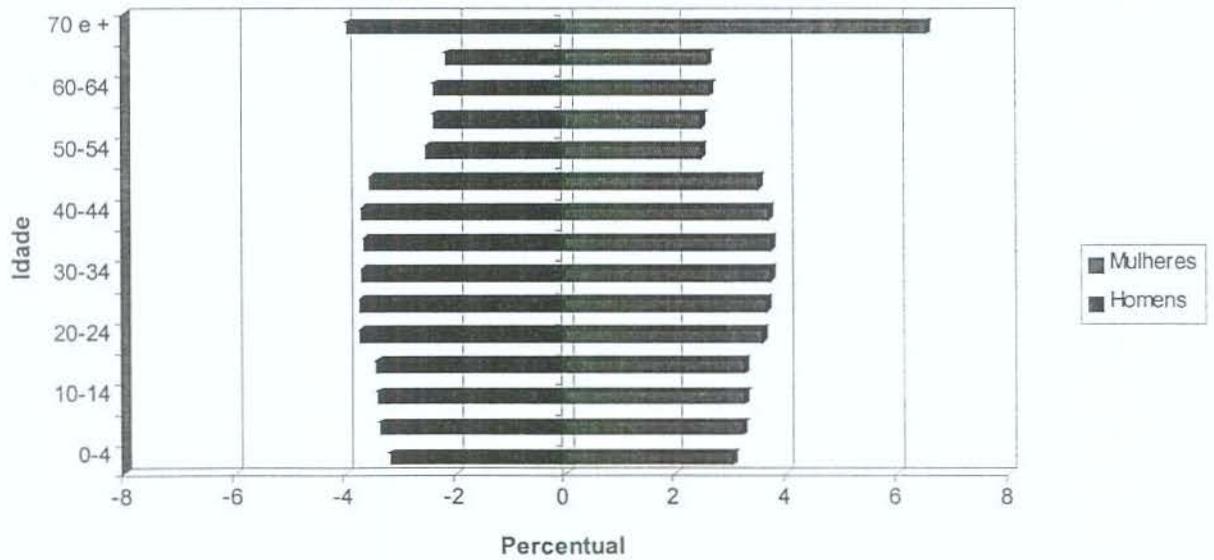
Pirâmide Etária do Japão - Ano de 1995



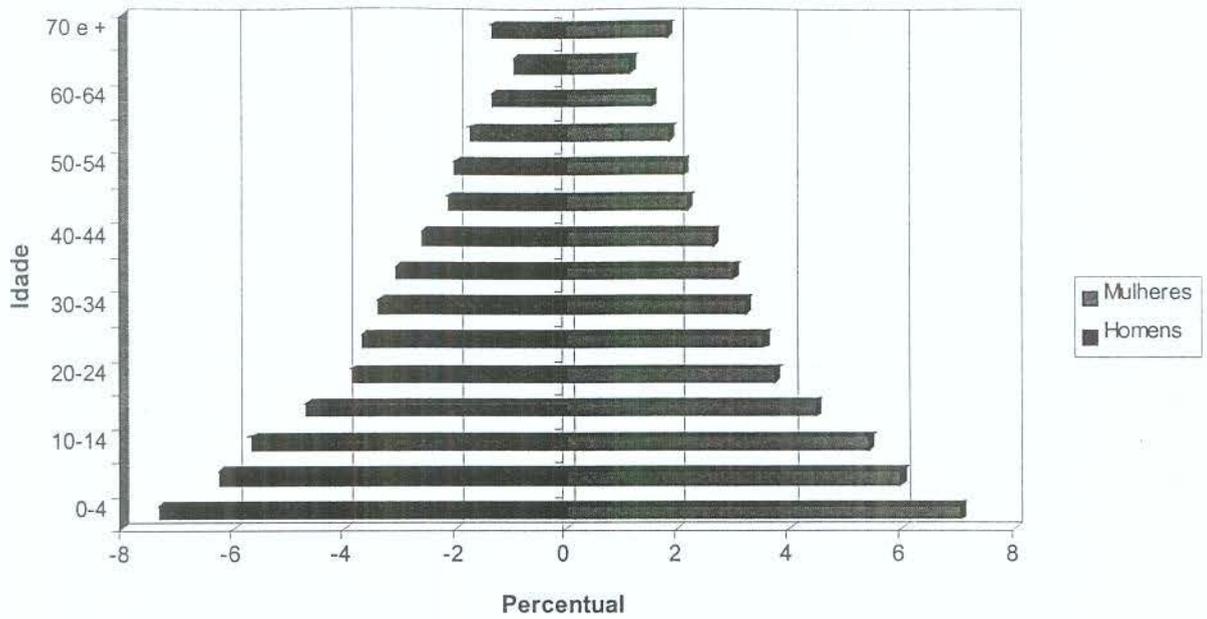
Pirâmide Etária da França - Ano de 1965



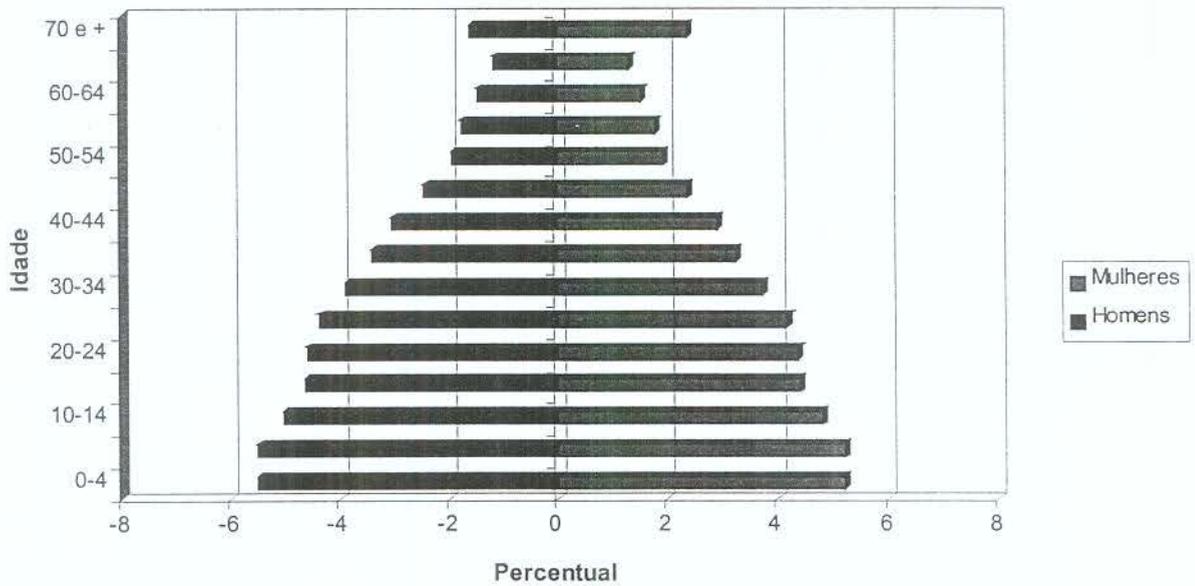
Pirâmide Etária da França - Ano de 1995



Pirâmide Etária da População Mundial - Ano de 1965



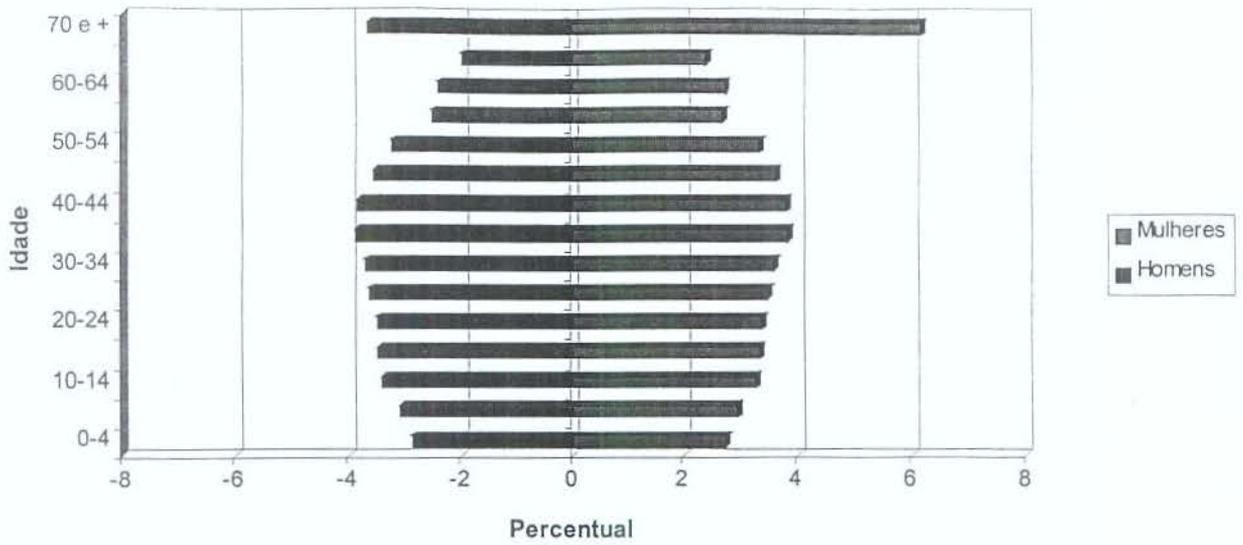
Pirâmide Etária da População Mundial - Ano de 1995



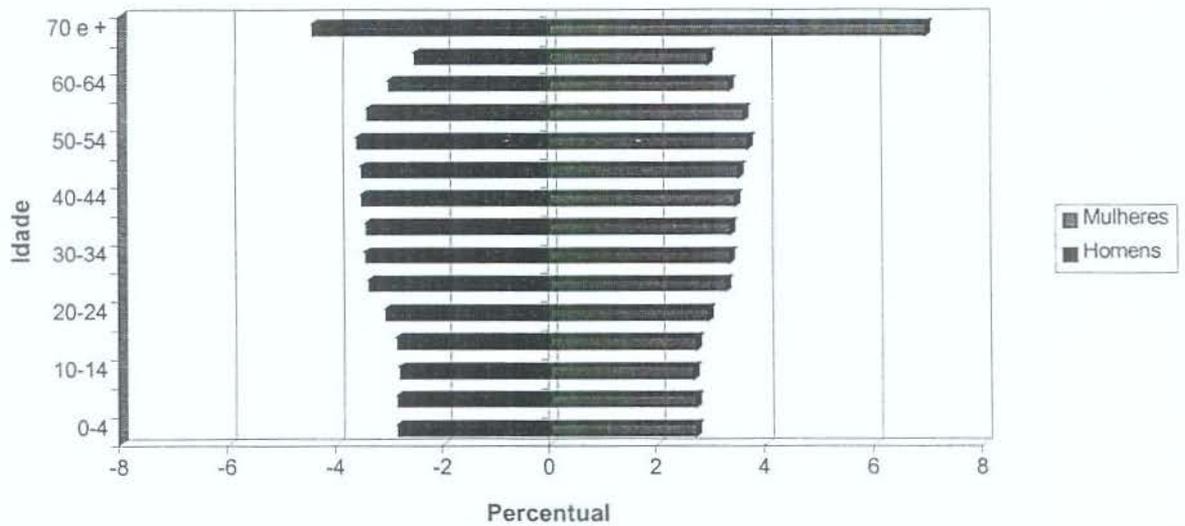
Para demonstrarmos com maior clareza o aumento da participação relativa dos idosos no conjunto da população, podemos destacar que em 1965 5,32% dos seres humanos possuíam 65 anos ou mais. Em 1995 esse índice saltou para 6,82%, o que representa um significativo crescimento de 28% no período.

O envelhecimento populacional é consequência da redução do crescimento demográfico, aliado a um aumento na expectativa de vida dos cidadãos. Os avanços obtidos na medicina, bem como a socialização desses avanços, possibilitaram a melhora na expectativa de vida. Em diversos países, a camada mais idosa da população conta com uma rede de proteção social bastante desenvolvida, que lhe permite manter um padrão de vida bastante razoável apenas com a aposentadoria, sem que haja a necessidade da pessoa trabalhar para sobreviver. Neste caso, os idosos têm uma maior disponibilidade de tempo, que em parte é dedicada ao turismo. Isso se reflete na criação de pacotes especialmente para pessoas da terceira idade, e na especialização de algumas cidades ou regiões na tentativa de atrair uma parcela dessa clientela. Se muitos setores industriais, e também de serviços, devem temer o envelhecimento populacional, isso não ocorre com a indústria do turismo. Esta, ao contrário, é beneficiada por esse fenômeno. O estreitamento da pirâmide demográfica vem se verificando, ao menos nos países centrais, desde o pós guerra e certamente colaborou para o crescimento do turismo nas décadas recentes. O estímulo advindo dessa mudança na pirâmide demográfica deve persistir por um longo período, possivelmente vindo até a se intensificar. Não custa lembrar que nos países em desenvolvimento o envelhecimento populacional é incipiente, e as projeções demográficas indicam que sofrerá dramática aceleração. Até mesmo nos países centrais as previsões das Nações Unidas indicam que esse processo está longe de se esgotar. As pirâmides que reproduzimos a seguir, cujos dados baseiam-se em projeções da ONU, não deixam dúvidas a esse respeito (United Nations).

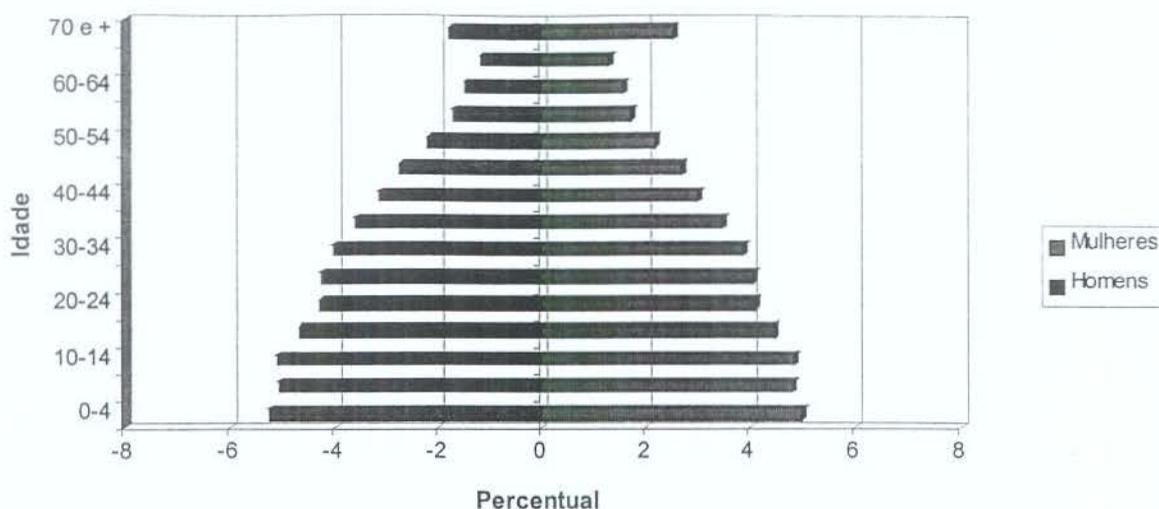
Pirâmide Etária da População dos Países Ricos - Ano 2000 (Previsão)



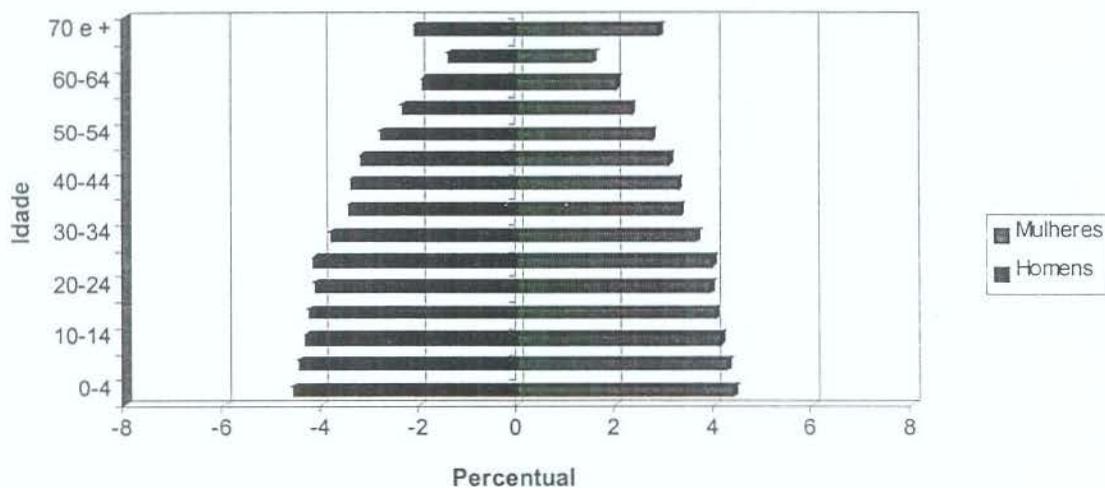
Pirâmide Etária da População dos Países Ricos - Ano de 2015 (Previsão)



Pirâmide Etária da População Mundial - Ano 2000 (Previsão)



Pirâmide Etária da População Mundial - Ano 2015 (Previsão)



No ano 2000 6,82% da população mundial terá idade igual ou superior a 65 anos. As projeções para 2015 sugerem que este índice alcançará 7,96%, o que significa um crescimento relativo de 16,7%. Se levarmos em consideração apenas os países desenvolvidos, a participação dos idosos no conjunto da população aumentará, em termos relativos, 18,68% no mesmo período.

Outro aspecto que favoreceu o crescimento do turismo foi o desenvolvimento dos meios de transporte. O transporte aéreo vem sistematicamente se tornando mais seguro e barato. A velocidade

alcançada pelos aviões comerciais tem crescido. Os aeroportos internacionais se disseminaram, deixando de restringirem-se às capitais e grandes cidades. Este fato viabilizou a criação de novos destinos turísticos. A modernização dos aeroportos, além de propiciar segurança e preços menores proporciona maior conforto e menor desperdício de tempo aos seus usuários. A modalidade ferroviária de transporte apresentou, particularmente na Europa, progressos significativos. O desenvolvimento da tecnologia que resultou no trem-bala transformou a ferrovia em uma alternativa viável, até mesmo em termos de tempo, ao avião, ao menos para deslocamentos de curta e média distâncias. O euro-túnel se constitui em uma opção de ligação entre o continente e a Grã Bretanha. Por fim, novas rodovias foram construídas e as já existentes quase sempre melhoradas. Não dispomos de estatísticas sobre esse ponto, mas é certo que nos últimos trinta anos aumentou em muito o número de quilômetros de estradas pavimentadas, o que beneficiou a indústria do turismo. Não há porque imaginarmos qualquer queda no ritmo de desenvolvimento e disseminação dos meios de transporte. Assim sendo, é possível projetarmos que este fator, que tanto auxiliou no crescimento do turismo nas décadas recentes, continuará atuando neste sentido.

A globalização também deve ser lembrada quando tentamos entender o crescimento do turismo. A modalidade de turismo que apresentou maior dinamismo nos anos 90, segundo a WTTC, é o de negócios. A globalização, ao promover a integração dos mercados nacionais, estimula sobremaneira essa modalidade de turismo. A expansão das multinacionais pelo globo explica grande parte das viagens "a trabalho". O crescimento do comércio também cria necessidades nesta direção. A globalização reduziu distâncias e eliminou fronteiras. Há emissoras de televisão que são retransmitidas para diversos países. Os filmes americanos devem a maior parcela de suas bilheterias a não americanos, muitos dos quais sequer falam inglês. A Amazônia é conhecida em várias partes do planeta, assim como a Estátua da Liberdade. O número de pessoas que dominam um segundo idioma é crescente. Todos esses fatos impactam positivamente o turismo internacional. Ninguém viaja para um lugar do qual nunca tenha ouvido referências.

Acontecimentos geopolíticos dos últimos dez anos têm influenciado a indústria do turismo. O fim da União Soviética e o término da guerra fria são um bom exemplo disso. Na maioria dos regimes comunistas havia um forte controle estatal sobre o fluxo de turistas, tanto de saída quanto de entrada. Com a queda do comunismo nas antigas repúblicas soviéticas e na Europa Oriental, este controle foi fortemente reduzido. Isso possibilitou que estes países se tornassem não só destinos turísticos bastante procurados, como também ampliou o potencial de viajantes internacionais. Hoje é comum encontrar-se russos na Riviera francesa e, em contrapartida, europeus

ocidentais passeando pelo Kremlin. Até mesmo países que permanecem comunistas, ao menos oficialmente, têm se integrado de forma surpreendentemente rápida ao mercado turístico internacional. Cuba busca nos dólares dos turistas estrangeiros reativar sua economia, antes dependente da ajuda da URSS. A China, ainda que não na mesma intensidade de Cuba, também tem facilitado o procedimento de concessão de vistos para estrangeiros. A China passou da 18ª posição em 1980 para a 6ª em 1996 no *ranking* dos países mais visitados (WTO, 1998). Aqui vale ressaltar o impacto que o crescimento econômico chinês, associado a um eventual afrouxamento nas condições de liberação de vistos para a saída de chineses, pode vir a ter sobre o mercado turístico internacional. A China tem 1,2 bilhões de habitantes que viveram em quase isolamento por toda a sua existência. O potencial do turismo emissor chinês é obviamente enorme.

Estes são os fatores que, na nossa visão, são os mais importantes para a compreensão de como e porquê o turismo se transformou na maior indústria do mundo nas últimas três décadas. Pelo que dissemos podemos presumir que muitos desses fatores continuarão a beneficiar a indústria do turismo em um horizonte de médio prazo. Nas páginas seguintes nós procuraremos mostrar a relevância assumida pelo turismo na economia mundial, através da análise dos impactos tanto positivos quanto negativos dessa indústria.

Capítulo 2: Os impactos sócio-econômicos do turismo.

Há muita controvérsia quanto aos impactos do turismo em uma sociedade. Isso se reflete nas diversas opiniões sobre a intensidade com que o turismo afeta, e se positiva ou negativamente, a sociedade como um todo e, em especial, a esfera econômica. Este fato se expressa, por exemplo, nas diferentes estimativas feitas a respeito do conhecido efeito multiplicador do turismo sobre variáveis econômicas. Existem estudiosos que fazem a apologia do turismo, como se esse fosse capaz de resolver os maiores problemas sócio-econômicos da atualidade, enquanto outros enfatizam hipotéticas consequências nefastas que o turismo teria sobre a sociedade. Neste capítulo procuraremos avaliar quais são os impactos, positivos e negativos, da indústria do turismo, e, na medida do possível dimensioná-los. Mas antes é necessário ressaltar que o assunto é extremamente polêmico, e não é possível expressarmos posições definitivas uma vez que, no momento, elas não existem.

a) a criação de empregos

A mais alardeada implicação econômica do turismo é sobre o nível de emprego. Há estudos que indicam que 13.000 dólares de investimento no setor são suficientes para se gerar um emprego (Betting, 1997). Comparado com a indústria automobilística, o contraste é gritante: tomando por base a fábrica que a Renault está construindo na região metropolitana de Curitiba, na indústria automobilística são necessários 930.000 dólares de investimento para a geração de um posto de trabalho. Como essas indústrias são as maiores empregadoras, em números absolutos, da economia mundial atualmente, a comparação torna-se ainda mais interessante (Betting, 1997). O turismo é indiscutivelmente, seja qual for o critério adotado, intensivo no fator trabalho. A tabela a seguir mostra a oferta de empregos gerados a partir da indústria do turismo em diversos países, em termos absolutos e relativos.

Tabela 2A

País	Empregos (mil)	Empregos (% do total de vagas do país)
Austrália	1200	14,01%
Canadá	1880	13,30%
Chile	190	3,49%
Indonésia	5640	7,06 %
Japão	6420	9,74%
Coréia	860	4,26%
México	2940	9,72%
Nova Zelândia	290	16,88%
Estados Unidos	16030	12,14%

Fonte: WTTC, 1998.

Os números revelam por si só a importância do turismo na geração de empregos, independentemente do grau de desenvolvimento ou do porte do país. A participação relativa do turismo na oferta de emprego tem crescido de forma lenta, porém permanente, no conjunto dos países nos últimos anos, o que torna os dados apresentados ainda mais relevantes (WTTC, 1998). Na grande maioria das nações, nos dias de hoje, o desemprego é um dos maiores problemas enfrentados pela sociedade. A promoção do turismo é apontada por muitos como uma alternativa viável para minorar esse problema. As previsões da WTTC que reproduzimos a seguir reforçam essa linha de argumentação. Note-se que, em praticamente todos os países, o crescimento do montante de empregos propiciados pela indústria do turismo é superior às previsões de crescimento populacional das Nações Unidas conforme vemos na tabela 2C.

Tabela 2B

País	Taxa anual de variação no número de empregos gerados pela indústria do turismo		
	1999	2000	Média 2001- 2010
Austrália	2,87%	3,38%	2,76%
Canadá	2,29%	2,14%	2,31%
Chile	3,11%	6,95%	5,77%
Indonésia	1,71%	4,69%	2,81%
Japão	0,73%	0,71%	0,70%
Coréia	4,15%	1,87%	4,30%
México	2,35%	2,16%	4,98%
Nova Zelândia	1,23%	2,55%	1,85%
Estados Unidos	2,01%	1,56%	1,32%

Fonte: WTTC, 1998.

Tabela 2C

País	Taxa média de crescimento populacional entre 2000 e 2010.
Austrália	0,81%
Canadá	0,47%
Chile	0,92%
Indonésia	1,26%
Japão	-0,1%
Coréia	0,52%
México	1,21%
Nova Zelândia	0,90%
Estados Unidos	0,52%

Fonte: United Nations, 1996.

Outro aspecto importante que devemos levar em consideração ao analisarmos o impacto do turismo no emprego, é que uma grande parcela dos postos de trabalho gerados nesse setor são ocupados por jovens. Normalmente os índices de desemprego nesta faixa etária são superiores à média. Neste sentido, as vagas abertas ganham uma importância especial, pois oferecem a muitos jovens a oportunidade de entrar no mercado de trabalho. Oportunidade muitas vezes difícil de ser obtida. O fato de muitas vagas no turismo exigirem dedicação apenas parcial ao trabalho, explica o porquê de muitas dessas vagas serem ocupadas por jovens, que dessa maneira podem continuar com os estudos. Outra característica da oferta de trabalho do turismo que atua na mesma direção é a sazonalidade. Como muitos empregos são de caráter temporário, geralmente coincidindo com a alta temporada, muitos jovens aproveitam as férias escolares para trabalhar e assim incrementar a renda familiar.

Um aspecto destacado por muitos arautos do turismo é que, uma vez iniciado o investimento, a geração de empregos é quase imediata. Como a maioria dos empreendimentos do setor não requer extenso prazo de implementação, aqui entendido como o intervalo entre a decisão do investimento e o início das atividades, é provável que este argumento realmente seja verdadeiro. Em momentos de crise, quando o desemprego é extremamente elevado e há urgência em combatê-lo, a promoção do turismo aparece, portanto, como uma alternativa bastante interessante. Devemos ter em mente que a empresa turística é, quase sempre, de pequeno porte. Isso nos ajuda a entender o porquê de a indústria do turismo possuir um forte potencial de geração de emprego, e também o fato de a criação do emprego dar-se em um prazo pequeno.

Na visão de alguns especialistas, os postos de trabalho na indústria do turismo oferecem, com muita frequência, baixa remuneração e exigem pouca qualificação da mão de obra. O caráter temporário de muitos dos empregos, mencionado anteriormente, também é criticado por criar instabilidade não só para o empregado, como também para a economia como um todo. Mesmo que aceitemos os argumentos como verdadeiros, faz-se necessário acrescentarmos algumas considerações a essas críticas. Em primeiro lugar, em períodos de desemprego alto, como os de hoje, não é possível desprezarmos postos de trabalho, ainda que de qualidade inferior. No caso específico do Brasil, e de muitas nações subdesenvolvidas, há uma considerável massa de pessoas com baixo grau de qualificação, que precisam de empregos cujas exigências sejam compatíveis com as suas limitações. Neste sentido, vagas que requeiram pouca qualificação são bem vindas. Outro ponto importante, especialmente para o nosso país, diz respeito ao encolhimento do mercado formal de trabalho, não só pelo crescimento do desemprego, mas principalmente pelo aumento do mercado

informal. Estatísticas indicam que 50% dos empregados brasileiros não possuem carteira assinada, percentual que cresceu muito nos últimos anos, e cuja tendência é continuar crescendo. Isso tem implicações importantes. A Previdência perde receita, já que a base de contribuição é reduzida, os empregados informais não têm direito a férias, FGTS, e outros benefícios garantidos pela Constituição. Visto isso, passa-se a dar mais valor aos empregos que, mesmo oferecendo baixa remuneração, ao menos concedem ao empregado uma série de benefícios, e ainda minoram o desarranjo nas contas da previdência. A própria crítica de que a indústria do turismo oferece, em grande parte, oportunidades de trabalho cuja remuneração e qualificação profissional são baixas é bastante discutível. Podemos mencionar diversas funções bastante comuns no turismo que requerem uma formação bastante razoável, como administradores de pequenos e médios estabelecimentos, intérpretes e guias turísticos especializados, apenas para citarmos alguns. Há estudos que indicam que os salários pagos na indústria do turismo são iguais, ou um pouco superiores, à média dos salários observados nos demais setores da economia mundial (WTTC, 1998). Finalizando, vale a pena lembrar que o turismo, através do efeito multiplicador, possibilita o aumento no nível de emprego em vários outros setores da economia, nos quais não há porque presumirmos que os empregos sejam de baixa qualidade.

b) o balanço de pagamentos

O turismo internacional tem importantes implicações sobre o Balanço de Pagamentos de um país. Na tabela abaixo nós mostramos os saldos da conta turismo de alguns países, para o ano de 1996, que revelam essa importância.

Tabela 2D

País	Saldo da Conta turismo em 1996 (em milhões de dólares)
Austrália	3.489
Canadá	2.222
Chile	100
Indonésia	3.787
Japão	-32.962
Coréia	-1.533
México	3.547
Nova Zelândia	952
Estados Unidos	21.169
Brasil	-3.356

Fonte: WTO, 1998.

Como nós podemos perceber, a conta turismo, apesar de ignorada por muitos analistas, tem um peso importante no Balanço de Pagamentos. Na maioria dos países, apenas a moeda local é aceita como meio de pagamento. O turista estrangeiro é obrigado, neste caso, a trocar a sua moeda pela nacional, seja no Banco Central do país de destino ou em algum agente por este autorizado. Em algumas nações o dólar ou outras moedas fortes são aceitas como meio de pagamento, o que faz com que a moeda estrangeira seja diretamente colocada em circulação na economia. A moeda estrangeira é de fundamental importância para os países, uma vez que é com ela que as nações honram seus compromissos com o exterior. De forma análoga, para o país de origem do turista, a sua saída significa perda de divisas. Assim sendo, a variável mais relevante de análise para quantificar o impacto do turismo internacional no Balanço de Pagamentos é o saldo líquido da conta turismo. Este saldo é obtido subtraindo-se das divisas obtidas com turistas estrangeiros em visita ao país, os gastos dos residentes com turismo no exterior.

Entretanto, a análise do impacto da indústria do turismo sobre o Balanço de Pagamentos não se encerra aí. Há outros fatores que devem ser levados em consideração. Por exemplo, as empresas turísticas de propriedade de estrangeiros remetem com alguma frequência lucros para o exterior. Muitos dos bens consumidos pelos turistas são importados, ou então exigem a importação de matéria-prima para a sua fabricação. O aumento de renda induzido pelo turismo tende a provocar

crescimento nas importações. A nacionalidade da empresa aérea que realiza o transporte também influencia o impacto final do turismo sobre o Balanço de Pagamentos, uma vez que 20% dos gastos de uma viagem internacional referem-se a dispêndios com transporte aéreo (WTTC, 1997A).

No que tange à propriedade dos empreendimentos turísticos, e o seu impacto sobre o Balanço de Pagamentos, vale lembrar que essa é uma questão que afeta de maneira praticamente homogênea todos os investimentos estrangeiros em um país. Não faria sentido, a princípio, restringir o investimento internacional na indústria do turismo e permiti-lo em outras áreas. Cremos, portanto, que o objeto de discussão deva ser a contribuição do investimento estrangeiro para o desenvolvimento do país, não restringindo a análise apenas a um dado setor como o turismo, que dificilmente justificaria tratamento especial. O próprio investimento externo no setor turístico, antes de gerar a saída de moeda via remessa de lucros, significa uma entrada de recursos. Muitos economistas, em especial vários do atual governo brasileiro, vêem no investimento externo algo extremamente positivo, pois o mesmo representaria uma forma "saudável" de financiar o enorme déficit nas nossas Transações Correntes.

Um país que dependa excessivamente das importações certamente terá um menor benefício de um eventual superávit na conta turismo. Uma forma de se medir essa dependência é verificando-se o coeficiente de importações. Sem nos aprofundarmos na questão, podemos afirmar que quanto menor esse coeficiente, maior será o benefício, em termos de ganho de divisas, de um superávit na conta turismo.

c) a criação de renda

Um país cujo saldo da conta turismo seja positivo auferirá um ganho de renda no montante desse saldo, o que parece bastante elementar. Porém a criação de riqueza não se resume a este saldo. Acerenza conceitua o efeito multiplicador do turismo como sendo o "coeficiente que mede a quantidade de gasto gerado por cada unidade de gasto turístico" (Acerenza, 1993). Pensemos em um exemplo simples para ilustrar este conceito. Um casal de alemães hospeda-se em uma pequena pousada em Búzios, pagando pela estadia de sete dias a quantia de R\$ 500,00. Parte deste dinheiro será destinado aos salários dos funcionários, os quais por sua vez farão compras no mercado local. O varejista abastece seu estabelecimento, parcialmente, com produtos da cooperativa agrícola local. Temos então que o montante pago pelo casal de turistas circulou pela economia, viabilizando a geração de riquezas em uma magnitude múltipla do gasto original.

O efeito multiplicador do turismo também se aplica ao turismo interno. A parcela da renda nesta modalidade de turismo "lubrifica" a economia nacional, possibilitando uma geração de riqueza superior a quantidade de renda gasta pelo turista.

É possível distinguirmos, no efeito multiplicador do turismo, três componentes complementares. O primeiro componente é denominado efeito direto, e se constitui na riqueza criada no próprio setor turístico, em consequência do dispêndio do turista. O segundo componente é o efeito indireto. Este se refere ao montante de recursos criado pelo gasto das empresas turísticas em bens e serviços dos fornecedores. Para exemplificarmos, podemos mencionar o gasto de um hotel na compra de lençóis, que permitirão a ampliação da produção no setor industrial pertinente. O terceiro componente do efeito multiplicador é o efeito induzido. Como os níveis de renda crescem na economia, em decorrência dos efeitos diretos e indiretos do gasto do turista, uma parcela dessa riqueza adicional será gasta novamente em bens e serviços produzidos internamente. As repercussões desses gastos na demanda por produtos nacionais provocarão nova geração de renda, a qual é classificada como sendo um efeito induzido.

O efeito multiplicador do turismo sobre a renda é objeto de intensa controvérsia. Dependendo da metodologia utilizada os resultados obtidos variam enormemente. O único consenso é que este multiplicador é significativo, e é fortemente influenciado pelo coeficiente de importação do país em análise. Quanto maior for este coeficiente, menor será o multiplicador.

A tabela a seguir nos fornece uma boa idéia da importância do turismo na geração de riquezas para um conjunto de países cujos dados encontram-se disponíveis. Merece atenção o fato de que, de acordo com as previsões da WTTC, a participação da indústria do turismo no PIB aumentará em todos os países citados na tabela até o ano de 2010.

Tabela 2E

País	Renda gerada pela indústria do turismo			
	Números Absolutos (em bilhões de dólares)		% do PIB	
	1997	2010 (Previsão)	1997	(2010) Previsão
Austrália	46,90	111,37	12,08%	13,80%
Canadá	71,27	158,42	11,82%	12,62%
Chile	2,93	7,76	3,87%	4,72%
Indonésia	23,16	35,51	11,27%	15,58%
Japão	441,24	967,88	10,52%	10,67%
Coréia	20,67	61,58	4,64%	5,69%
México	48,11	113,51	12,08%	13,53%
Nova Zelândia	9,46	19,03	14,44%	16,42%
Estados Unidos	909,99	1.714	11,26%	11,51%

Fonte: WTTC, 1998.

Para ilustrarmos a importância do turismo na geração de renda, podemos mencionar que, segundo estudos da WTTC, 50% de todas as fotografias são tiradas por pessoas em atividades turísticas (WTTC, 1997B).

d) receitas para o governo

A indústria do turismo proporciona, para as diversas esferas governamentais, uma relevante soma de recursos. No Brasil, 25% de todo o faturamento do setor foi repassado para os cofres públicos (Abresi; Embratur & Sebrae, 1996). Segundo as estimativas da WTTC o turismo gerará 802 bilhões de dólares em taxas e impostos em todo o mundo, apenas no transcorrer do presente ano. Este montante representa nada menos do que 10,6% de toda a receita auferida pelo setor público (WTTC, 1998). A próxima tabela mostra-nos a contribuição, em valores absolutos e relativos, da indústria do turismo na geração de receitas governamentais no ano de 1997 para alguns países cujos dados encontram-se disponíveis.

Tabela 2F

País	Total de receitas governamentais propiciado pelo turismo		
	Em bilhões de U\$	%	do total arrecadado pelo país
Austrália	11,5		10,1
Canadá	18,1		11,6
Japão	72,3		10,1
México	7,7		10,5
Nova Zelândia	2,2		10,5
Estados Unidos	136,2		9,1
França	48,9		13,9
Grécia	4,1		14,7
Espanha	21,9		17,6

Fonte: WTTC, 1997B.

A atual conjuntura internacional, em que muitos Estados Nacionais encontram dificuldades dramáticas para equilibrar receitas e despesas, faz com que valorizemos ainda mais atividades cujo desenvolvimento possibilitem ganhos para os cofres públicos. E o turismo, como podemos perceber, é uma dessas atividades.

A promoção do turismo, bem como a criação de condições que viabilizem a sua realização exigem uma série de gastos governamentais. Podemos mencionar, como exemplos, os investimentos em infra-estrutura de transporte e saneamento básico, ou ainda os gastos com publicidade de destinos turísticos internamente e no exterior. Entretanto, esses gastos situam-se em patamares bastante inferiores aos das receitas auferidas com o turismo. A WTTC estima-os em U\$253 bilhões para o ano de 1998 (WTTC, 1998).

Uma última característica dos ganhos tributários advindos do turismo, bastante relevante e positiva, é a sua progressividade. Como o gasto com turismo é proporcionalmente mais elevado quanto maior for o nível de renda do indivíduo, isto significa que as camadas menos favorecidas da população contribuirão com a menor parcela do ônus tributário.

e) redistribuição de renda

O turismo, por ser uma indústria intensiva no fator trabalho proporciona desconcentração de renda. A progressividade do ônus tributário incidente sobre o turismo, vista anteriormente, também contribui para reforçar essa característica do turismo. Em países subdesenvolvidos, onde a riqueza é altamente concentrada, instrumentos que atuem em sentido contrário à concentração são bastante importantes. Não tivemos acesso, mesmo depois de muito procurar, a estudos que quantifiquem a magnitude da redistribuição propiciada pelo turismo em algum país ou região. Um estudo dessa natureza certamente seria de complexa e difícil execução, mas seria útil na medida que nos possibilitaria termos uma idéia mais precisa acerca desse fenômeno.

f) desenvolvimento regional

A promoção do turismo pode ser uma alternativa importante no sentido de levar o desenvolvimento econômico para regiões pobres de um país. E não é difícil entender o porquê disso. O turismo é, explicitamente, uma indústria de exportação. Logo, não há a necessidade de se constituir um mercado interno prévio para os seus produtos, o que certamente demandaria bastante tempo. A grande maioria dos empreendimentos turísticos são de pequeno porte, o que facilita o seu surgimento em áreas onde o capital é escasso. A mão de obra necessária para o bom funcionamento do setor pode ser treinada, em grande parte, em prazos relativamente curtos, ao menos em um primeiro momento. O turismo, fruto do seu efeito multiplicador já mencionado, pode ser um ingrediente importante para dinamizar regiões economicamente estagnadas.

O caso do Brasil é bastante ilustrativo na questão que estamos abordando. Mais de 60% do PIB nacional está concentrado no sudeste. Há vários pólos turísticos potenciais ou incipientes fora dessa região que são muito pouco explorados. Podemos mencionar o Pantanal matogrossense, a Amazônia, as cataratas do Iguaçu e as praias do Nordeste, os quais englobam grande parte do território nacional. É muito mais fácil atrair turistas, brasileiros e estrangeiros, para a praia de Boa Viagem, do que transformar Recife em um centro de desenvolvimento tecnológico. As autoridades precisam reconhecer a realidade e trabalhar dentro da mesma.

g) fator de redução das desigualdades internacionais

O turismo é uma indústria em que a tecnologia, apesar de relevante, não exerce um papel tão preponderante como em outras indústrias. E, mais do que isso, a tecnologia necessária ao seu

desenvolvimento é, em grande medida, de fácil assimilação. Os recursos naturais, por sua vez, desempenham um papel primordial nesta indústria. Em virtude desses fatores, os países subdesenvolvidos estão em melhores condições de disputar mercado com os países centrais na indústria do turismo, do que em outras indústrias. Além disso, a grande maioria dos turistas internacionais têm como seu país de origem uma nação rica. Tudo que foi dito aqui nos permite concluir que o turismo é um instrumento potencial de transferência de riqueza dos países mais para os menos desenvolvidos. Os membros participantes do G-7, grupo dos países mais ricos do mundo, tiveram um déficit de 29 bilhões de dólares no conjunto das suas contas-turismo no ano de 1996. Os países em desenvolvimento, em contrapartida, obtiveram um superávit de 61,6 bilhões de dólares com turismo Internacional em seu conjunto (WTO, 1998). Esses números ilustram com clareza a nossa linha de argumentação.

h) alternativa de desenvolvimento econômico sustentável

A preocupação com o meio ambiente tem crescido de forma bastante nítida nas sociedades neste final de século. Em diversas ocasiões há um *trade-off* entre o desenvolvimento econômico e a preservação da natureza. Florestas têm que ser devastadas para serem substituídas por plantações ou pastagens; nativos e aventureiros dedicam-se à caça e à pesca predatórias de espécies em extinção; árvores centenárias são derrubadas para servirem de matéria-prima na indústria madeireira; a mineração com mercúrio contamina rios. Muitas dessas atividades ocorrem porque as populações locais não têm outras alternativas para sobreviverem. Em muitos casos a indústria do turismo pode proporcionar essa alternativa. No Quênia, antigos caçadores de rinocerontes foram "convertidos" em guias turísticos dos parques nacionais e protetores daqueles que antes eram suas vítimas. Os parques nacionais, e os salários dos respectivos guias turísticos, são sustentados por recursos provenientes da exploração turística desses parques. Dessa forma, é possível conciliar a sobrevivência das populações nativas e a defesa da ecologia.

i) crescimento da prostituição

Em diversos países o incremento do turismo vem acompanhado de um dramático crescimento na prostituição. A própria expressão "turismo sexual" é suficiente para demonstrar a conexão entre turismo e prostituição. Há estudos, como o *Tourism Prostitution Development*, que reproduzem com riqueza de detalhes a realidade de alguns países em que o turismo sexual adquiriu relevância (Ecumenical Coalition on Third World, 1983).

É preciso termos em mente que, apesar do turismo sexual corresponder a uma fração reduzida da indústria do turismo, mereceria uma atenção especial por parte das autoridades. Uma campanha que vise atrair turistas a todo custo, como a de Cuba na atualidade, pode resultar em efeitos colaterais nefastos que suplantem em muito os benefícios propiciados pelo turismo. O turismo sexual é um fenômeno tipicamente de países subdesenvolvidos. Essa constatação talvez nos permita concluir que a melhor forma de se prevenir a prostituição seja proporcionar à população meios satisfatórios de sobrevivência.

Capítulo 3: Análise dos estudos da demanda turística internacional realizados pela Embratur nos anos de 1993 a 1997.

A Embratur realiza anualmente, desde fins da década de 1970, uma pesquisa cujo objetivo é traçar um perfil dos turistas estrangeiros em visita ao Brasil. A metodologia consiste, resumidamente, na realização de entrevistas nos principais portões de entrada do país. Esta é uma ferramenta fundamental para que o governo possa traçar uma estratégia eficiente de promoção do Brasil no mercado turístico internacional. Conhecer as características do consumidor de um determinado produto é um fator indispensável para que se possa ampliar o número de consumidores do mesmo. Os resultados da pesquisa são divulgados ao público todos os anos, acrescidos de comentários e conclusões que uma criança de dez anos não teria dificuldade para empreender, sob o título *Estudo da Demanda Turística Internacional*. Não há nenhuma referência a medidas que foram ou viriam a ser tomadas a partir dos resultados das pesquisas. E o governo nunca fez anúncios, ao menos que tenham chegado a nós ou a diversas pessoas que participaram do nosso trabalho, explicitando relações neste sentido. Isto nos permite desconfiar que as pesquisas não têm sido analisadas com a devida atenção ou, no mínimo, não estão inseridas no processo de definição de uma estratégia governamental de promoção do turismo. Se é que nós temos alguma estratégia...

Ao longo deste capítulo, iremos expor os principais dados das pesquisas realizadas nos últimos cinco anos pela Embratur e, sempre que possível, tiraremos conclusões a partir das mesmas. Conclusões que, no nosso entender, seriam úteis para a implementação de uma política de atração de estrangeiros ao Brasil.

A tabela a seguir demonstra a evolução dos motivos que trouxeram os turistas estrangeiros para o Brasil.

Tabela 3A

Motivo da Viagem	Ano				
	1993	1994	1995	1996	1997
Turismo	75,0%	76,3%	69,5%	67,2%	65,3%
Negócio	18,0%	19,4%	22,0%	24,6%	28,3%
Congresso/Convenção	3,8%	2,9%	4,9%	4,1%	4,3%
Outros	2,9%	1,4%	3,6%	4,1%	2,1%

Fonte: Embratur, 1997.

Podemos perceber que em todos os anos o motivo "Negócio" cresceu. Entre 1993 e 1997 esse crescimento relativo foi de expressivos 57%. Isso nos permite delinear uma tendência que está em sintonia com o que é observado no cenário internacional. A globalização acentua a integração de mercados e a expansão das multinacionais, o que estimula sobremaneira o turismo de Negócios. No caso do Brasil a abertura bastante acelerada da economia nos últimos anos bem como a criação do Mercosul são fatores que ajudam a explicar o forte crescimento do turismo de Negócios.

Dentre aqueles que apontaram o turismo como motivo da viagem, a tabela abaixo aponta a evolução dos fatores decisórios da vinda ao Brasil.

Tabela 3B (Motivo da Viagem: turismo)

Fator decisório da Visita	Ano				
	1993	1994	1995	1996	1997
Atrativos Turísticos	72,4%	74,4%	76,1%	74,7%	69,1%
Visita Amigos/Parentes	16,8%	17,2%	16,0%	16,2%	26,1%
Custo da Viagem	3,5%	2,7%	0,9%	1,5%	1,1%
Outros	7,3%	5,7%	7,0%	7,6%	3,7%

Fonte: Embratur, 1997.

Esses números nos permitem tirar algumas conclusões interessantes. Chama atenção o aumento de 63%, no curto período entre 1996 e 1997, dos turistas que declararam vir ao Brasil visitar parentes ou amigos. Seria impossível prevermos se este crescimento irá se manter nos próximos anos, se é conjuntural, ou ainda se houve alguma falha na pesquisa. De qualquer forma o significativo percentual de estrangeiros que declararam vir ao Brasil com essa intenção pode ser entendido, ao menos em parte, como consequência da elevada participação dos imigrantes e seus descendentes no conjunto da população brasileira. Um outro ponto que chama atenção nesta tabela é a baixa proporção daqueles que colocam o custo da viagem como fator decisório da vinda ao Brasil. Seria útil se soubéssemos se isso decorre do fato de os turistas não considerarem o preço um

fator relevante na escolha do destino, ou então por considerarem os preços praticados no Brasil altos.

A tabela a seguir nos indica quais foram os meios de comunicação que influenciaram a decisão do turista de visitar o Brasil.

Tabela 3C

Meio de Comunicação	Ano				
	1993	1994	1995	1996	1997
Revista	5,7%	11,2%	11,6%	8,6%	7,8%
Televisão	7,4%	11,3%	15,0%	12,7%	19,1%
Jornal	2,9%	5,9%	5,4%	5,2%	4,0%
Cinema	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%	1,3%
Rádio	0,2%	0,4%	0,5%	0,3%	0,6%
Nenhum meio	83,4%	70,9%	67,2%	72,7%	67,2%

Fonte: Embratur, 1997.

Os números por si só já são inquietantes. Mas, para analisarmos adequadamente, é necessário lembrarmos que a maioria esmagadora das pessoas que vêm ao Brasil têm acesso a maioria, senão a todos, os meios de comunicação mencionados na pesquisa. Isso nos permite afirmar que o Brasil é muito pouco mencionado na mídia internacional, no que se refere a matérias ou propagandas que possam estimular um estrangeiro a vir ao Brasil. Isso reforça a nossa tese, compartilhada por várias pessoas ouvidas durante a nossa pesquisa, de que falta publicidade do Brasil no exterior. O fato de o número de pessoas que declaram não ter sido influenciada por nenhum meio de comunicação ter apresentado uma queda de 19% entre 1993 e 1997 já é um bom sinal. Não custa lembrar que no ano passado a Embratur contou pela primeira vez com uma verba destinada especialmente para a divulgação do nosso país no exterior (Yanankiew, 1997). Isso certamente contribuiu para a melhora nos números. Ninguém viaja para um lugar do qual nunca tenha ouvido falar, ou cujas referências sejam negativas. O governo precisa ter consciência disso.

Para concluir, vale destacar a participação da televisão entre os que foram influenciados pela mídia... Em 1997 esse percentual superou a casa dos 60%.

A próxima tabela nos indica a importância das agências de viagem na organização da viagem do turista estrangeiro para o país.

Tabela 3D

Forma de Organização da viagem	Ano				
	1993	1994	1995	1996	1997
Não organizada por agência	64,7%	66,4%	57,1%	63,8%	67,4%
Organizada por agência	35,3%	33,6%	42,9%	36,2%	32,6%

Fonte: Embratur, 1997.

Podemos perceber que a maioria dos turistas que vêm ao Brasil não solicita os serviços de uma agência de viagens. Como o Brasil não é um destino turístico consolidado no mercado internacional, é natural que as agências de viagem prefiram trabalhar com outros países para os quais a demanda é maior. O governo poderia atuar junto às grandes operadoras internacionais de forma a estimulá-las a vender pacotes para o Brasil. Outros governos, como o francês e o espanhol atuam neste sentido. Uma consulta junto a brasileiros que viajam ao exterior certamente revelaria que a grande maioria destes desfruta do auxílio de um agente. O normal seria que acontecesse o mesmo com os estrangeiros em visita ao Brasil.

Os dados a seguir nos indicam o percentual dos turistas cuja visita ao Brasil era a primeira, e daqueles que já haviam estado no Brasil anteriormente.

Tabela 3E

Turistas cuja visita ao Brasil	Ano				
	1993	1994	1995	1996	1997
Não era a primeira	61,8%	65,7%	60,3%	64,8%	60,4%
Era a primeira	38,2%	34,3%	39,7%	35,2%	39,6%

Fonte: Embratur, 1997.

Os números na tabela sugerem uma relativa estabilidade, no período em análise, na proporção dos turistas que vieram ao país pela primeira vez e os que já conheciam o Brasil. O patamar em que se dá essa estabilidade é bastante interessante. O fato de mais de 60% dos entrevistados declararem que estavam voltando ao Brasil é um indício muito forte de que eles saíram satisfeitos do Brasil na(s) outra(s) oportunidade(s) em que aqui estiveram. Essa conclusão é bastante positiva para as perspectivas do turismo nacional. Apesar de todos os nossos problemas, o turista aprova o nosso "produto". Tanto é assim que ele volta, constituindo uma clientela que poderíamos classificar de "fiel". Alguns especialistas acreditam que antes de tentar atrair novos turistas nós deveríamos nos preocupar em melhorar as nossas condições de atendimento aos mesmos que não seriam adequadas. Os resultados da pesquisa nesse item inequivocamente contradizem esse argumento.

A nossa próxima tabela indica qual o meio de hospedagem utilizado pelos turistas em visita ao Brasil.

Tabela 3F

Meio de Hospedagem utilizado	Ano				
	1993	1994	1995	1996	1997
Hotel	85,4%	82,5%	85,8%	85,0%	84,9%
Casa de amigos/parentes	11,0%	8,0%	9,8%	11,3%	11,8%
Apartamentos de aluguel	1,9%	9,0%	2,2%	1,9%	2,0%
Outros	1,7%	0,5%	2,2%	1,8%	1,3%

Fonte: Embratur, 1997.

Mais uma vez os números revelam uma tendência à estabilidade. É natural que os turistas recorram, em sua grande maioria, aos hotéis. Um dado interessante, e até certo ponto inesperado, que podemos obter a partir do cruzamento desta tabela com os resultados da tabela 3B, é que mais de 50% dos turistas que viajam para o Brasil para visitar amigos ou parentes hospeda-se em hotéis.

Temos a seguir um *ranking* das cidades mais visitadas no país, de acordo com a pesquisa da Embratur.

Tabela 3G

Fonte: Embratur, 1997.

Cidades	Ano				
	1993	1994	1995	1996	1997
Rio de Janeiro	45,4%	39,5%	41,8%	30,5%	37,4%
São Paulo	19,2%	21,3%	19,9%	22,4%	23,5%
Florianópolis	12,4%	15,3%	11,4%	17,0%	13,9%
Salvador	9,8%	9,3%	8,8%	7,7%	12,2%
Foz do Iguaçu	13,5%	12,7%	16,0%	16,6%	11,8%
Porto Alegre	8,5%	7,8%	9,7%	10,1%	7,9%
Recife	6,1%	4,8%	5,7%	4,7%	5,7%
Manaus	4,5%	3,8%	5,0%	4,7%	4,2%
Camboriú	6,4%	6,6%	6,2%	5,4%	3,7%

Fonte: Embratur, 1997.

O Rio de Janeiro manteve a liderança durante todo o período em análise, sempre seguida por São Paulo. Salvador, Foz do Iguaçu e Florianópolis alternaram-se entre a terceira e a quinta colocações. O Rio é o cartão postal do Brasil no exterior e não surpreende que tenha sido a cidade mais visitada por estrangeiros nos últimos cinco anos. Chama a atenção a queda de 49% na sua participação entre 1993 e 1996, a qual foi seguida de uma recuperação de 22% em 1997. Se o Brasil vier a explorar de maneira mais adequada o seu vasto e diversificado potencial turístico, é natural que a capital fluminense perca participação, uma vez que há vários outros destinos praticamente inexplorados. Provavelmente, entretanto, o Rio de Janeiro permanecerá sendo a cidade preferida pelos estrangeiros em visita ao Brasil. O crescimento da fatia de São Paulo no mercado turístico brasileiro, 23% entre 1993 e 1997, pode ser atribuído ao crescimento do turismo de Negócios. A capital paulista é a única cidade do país em que a maioria, 54% dos entrevistados, afirmam que

estão viajando à trabalho (Embratur, 1997). É compreensível, portanto, que associado a um crescimento do turismo de Negócios no Brasil, haja um aumento na participação de São Paulo. A parcela de Salvador também sofreu uma oscilação positiva, da magnitude de 24 % entre 1993 e o ano passado. Como a política de estímulo ao turismo do governo baiano é elogiada por diversos especialistas, talvez possamos atribuir esta variação aos esforços do governo estadual. Florianópolis apresentou fortes oscilações anuais na sua participação no mercado turístico nacional. Esta oscilação pode ser consequência da grande "dependência" da cidade com relação aos turistas argentinos. Por outro lado a preferência dos argentinos por Florianópolis pode beneficiá-la caso a integração propiciada pelo Mercosul venha a estimular o turismo regional na mesma medida que tem estimulado o intercâmbio comercial. O mesmo vale para Camboriú.

A tabela a seguir nos mostra as profissões mais comuns entre os turistas que vieram ao Brasil entre os anos de 1993 e 1997.

Tabela 3H

Profissão	Ano				
	1993	1994	1995	1996	1997
Comerciante	12,6%	12,5%	10,5%	11,9%	9,9%
Engenheiro	7,8%	8,7%	8,8%	9,6%	10,9%
Estudante	6,5%	3,3%	3,9%	3,0%	5,4%
Professor	8,0%	8,8%	6,8%	8,4%	4,3%
Médico	4,2%	4,8%	4,0%	3,7%	4,2%
Outras	60,9%	61,6%	66,0%	63,4%	65,0%

Fonte: Embratur, 1997.

Podemos perceber que há uma grande pulverização entre as diversas ocupações. Uma demonstração disso é que, no ano de 1997, as cinco principais profissões somadas responderam por apenas pouco mais de um terço do universo pesquisado. A presença dos professores entre as profissões mais frequentes deve gerar uma certa inveja nos docentes brasileiros. Afinal de contas,

com os salários vigentes para a categoria no Brasil poucos deles teriam condições de viajar ao exterior.

A próxima tabela nos mostra a evolução da permanência média do turista estrangeiro no Brasil.

Tabela 3I

Ano	Permanência Média (Dias)
1993	13,10
1994	13,86
1995	13,10
1996	13,16
1997	12,90

Fonte: Embratur, 1997.

Podemos notar que há uma tendência de estabilidade em torno dos treze dias, com pequenas oscilações ao redor desse número. A partir desses dados, podemos concluir que é altamente viável que a maioria dos estrangeiros em visita ao Brasil conheçam mais de uma região do país. Um turista poderia passar seis dias no Rio de Janeiro e sete na Amazônia, por exemplo. Essa possibilidade deve ser destacada para que os diversos órgãos de turismo de âmbito municipal e estadual percebam que, além de concorrerem pela presença do estrangeiro na sua cidade ou estado, há um espaço para parcerias com as quais todos, e principalmente o Brasil em seu conjunto, sairiam ganhando.

A tabela a seguir nos mostra o gasto médio per capita diário, em dólares, dos turistas em visita ao Brasil nos últimos cinco anos.

Tabela 3J

V\$

Especificação do Gasto	Ano				
	1993	1994	1995	1996	1997
Dos turistas em geral	67,83	60,53	77,10	70,39	72,80
Dos hóspedes em hotel (a)	112,80	108,94	116,30	131,89	114,02
Somente com hotel (b)	51,44	50,70	56,30	65,26	55,27
% do gasto com hotel (b/a)	46,00	46,00	48,00	49,48	48,47

Fonte: Embratur, 1997.

A pouca oscilação anual dos valores nos sugere que os mesmos tendem à estabilidade. Os dados revelam que quase 50% dos gastos de um turista no Brasil destina-se ao pagamento da hospedagem em hotéis. Esse número nos permite concluir que uma forma eficiente de reduzir o custo de um pacote para o Brasil, aumentando assim a competitividade brasileira no mercado turístico internacional, seria atuar junto às redes hoteleiras incentivando-as a reduzir os preços que cobram por suas diárias. Um cruzamento desses dados com os apresentados na tabela 3I nos permite concluir que em 1997 o gasto médio de um turista, que tenha se hospedado em hotel, em território nacional alcançou a cifra de 1470 dólares. A partir desse número é possível se ter uma idéia mais precisa da colaboração, em termos de receitas cambiais e governamentais, além de renda e emprego, que a vinda de um estrangeiro ao país pode proporcionar.

A tabela a seguir nos mostra os itens que mais desagradaram os estrangeiros que vieram ao Brasil nos últimos anos. Vale dizer que cada turista poderia mencionar mais de um item.

Tabela 3L

Ítens mais criticados	Ano				
	1993	1994	1995	1996	1997
Limpeza Pública	18,1%	18,2%	21,8%	19,1%	19,2%
Segurança Pública	17,0%	16,6%	16,1%	13,1%	13,1%
Sinalização Turística	18,5%	23,9%	22,3%	19,4%	21,7%
Táxis	16,1%	16,2%	16,5%	11,3%	11,8%
Transporte Urbano	8,7%	11,2%	13,5%	12,0%	13,5%
Guias de turismo	5,7%	8,3%	8,1%	9,9%	10,4%
Informação Turística	9,1%	9,3%	16,3%	10,3%	13,3%
Comunicações	10,0%	9,2%	12,1%	11,5%	17,3%

Fonte: Embratur, 1997.

Essa tabela é bastante reveladora. Por um lado o fato de nenhum item ter sido mencionado por mais de 25% sugere que não há nenhuma deficiência que seja apontada como tal de maneira quase universal. Entretanto o grande número de itens criticados por uma parcela significativa dos turistas, entre 10% e 20%, indica que nós temos muito a melhorar. Diversos dos problemas mencionados pelos turistas, como táxis, sinalização turística e informação turística não exigem investimentos significativos ou idéias geniais para a sua superação. Note-se que os preços dos serviços, muitas vezes apontados como o vilão do turismo nacional, sequer aparecem entre as principais reclamações. A queda de 30% nas críticas à segurança pública verificada entre 1993 e 1997 é bastante positiva. Alguns itens que mereceram a desaprovação dos turistas, como telecomunicações e transporte urbano, com a política de desestatização promovida pelas diferentes esferas de governo, passaram a ser administrados pela iniciativa privada. A esperança é que essa transferência de responsabilidades produza uma melhora na qualidade dos serviços prestados. Um último ponto a se destacar é as críticas explícitas feitas pelos turistas à mão de obra responsável pelo seu atendimento. Se somarmos os percentuais dos itens "Táxis", "Guias de turismo" e

"Informação Turística", para o ano de 1997, alcançaremos a cifra de 35,5%, um número bastante significativo. Não nos esqueçamos que a tabela nos mostra apenas os itens mais criticados.

A tabela a seguir nos revela percentualmente a evolução na intenção dos turistas estrangeiros em visita ao Brasil de retornar ao nosso país.

Tabela 3M

Opções	Ano				
	1993	1994	1995	1996	1997
Voltar ao Brasil	91,0%	90,1%	89,0%	89,3%	89,0%
Não voltar ao Brasil	2,2%	3,1%	3,2%	3,1%	2,7%
Indecisos	6,8%	6,8%	7,8%	7,6%	8,3%

Fonte: Embratur, 1997.

A tabela acima pode ser entendida como uma boa aproximação do índice de aprovação do turista para com o produto consumido, no caso o Brasil como destino turístico. É uma aprovação bastante rigorosa uma vez que o turista poderia ter gostado do país, mas desejar conhecer outros lugares nas suas próximas viagens, não demonstrando assim a intenção de retornar ao Brasil. E os números são bastante positivos. Em todos os anos, desde 1993, cerca de 90% dos entrevistados manifestaram-se desejosos de voltar ao país. Se excluirmos os indecisos da amostra, teremos que mais de 97% dos turistas manifestam a intenção de retornar ao Brasil. Os resultados observados na tabela 3E, em que vimos que a maioria das pessoas que vieram ao Brasil não estavam aqui pela primeira vez, reforçam os dados da tabela em análise.

Capítulo 4: A (in)conveniência de se permitir a instalação de cassinos no Brasil.

Desde a década de 30 o jogo em cassinos é proibido no Brasil. Há uma intensa polêmica no conjunto da sociedade brasileira acerca da conveniência, ou não, de se permitir a volta dos cassinos ao nosso país. Esse debate já chegou ao Legislativo federal. Um projeto de lei regulamentando a instalação de cassinos já foi aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara, e aguarda votações em plenário para que possa entrar em vigor, caso seja novamente aprovado. Entre os que defendem a legalização dos cassinos, existem diferentes opiniões a respeito de como a mesma deve se dar. Há pessoas que propõem que os cassinos sejam explorados pelo setor público. Há também aqueles que querem limitar a presença dos cassinos às áreas turísticas, ou então a um determinado número deles por unidade da federação. Acreditamos, entretanto, que antes de se discutir a forma como dar-se-ia a implantação dos estabelecimentos de jogo no país, é legítimo questionarmos se é conveniente a sua legalização, ainda que limitada. Com esse objetivo vamos expor no presente capítulo os principais argumentos daqueles que são favoráveis e dos que são contrários à abertura de cassinos no Brasil.

São três os mais frequentes argumentos levantados pelas pessoas contrárias à legalização dos cassinos em nosso país. O primeiro deles é que o jogo é imoral e incompatível com os princípios religiosos e de estímulo ao trabalho e à justiça social. Esse argumento, apesar de plausível, perde muito da sua consistência ao verificarmos que atualmente o Estado, e até mesmo diversas Igrejas cristãs, se beneficiam explorando diretamente loterias, bingos, rifas e afins. Um segundo argumento sustenta que a presença de cassinos traria consigo uma série de atividades ilegais a sua margem, tais como prostituição e tráfico de drogas. Se a nossa polícia fosse bem equipada, recebesse treinamento e auxílio psicológico adequados, esse argumento poderia ser bastante desqualificado. Afinal de contas, bastaria fiscalizar com rigor o funcionamento dos cassinos para impedir que ali fossem desenvolvidas atividades indesejadas. Entretanto, infelizmente a realidade da nossa polícia é bem diferente desse quadro, e não seria impossível imaginarmos uma teia de corrupção que acabasse envolvendo autoridades policiais. O que acontece com o jogo do bicho, que tem o agravante de ser ilegal, pode servir como exemplo de o que poderia ocorrer caso os cassinos fossem legalizados.

O último, e na nossa visão mais importante, argumento levantado pelos que se opõem a legalização dos cassinos é que a simples presença de um estabelecimento dessa espécie, poderia levar pessoas a se tornarem jogadores compulsivos, o que não ocorreria na ausência dos cassinos.

Há estudos realizados nos Estados Unidos que sugerem que a frequência de jogadores compulsivos é maior em cidades que possuem cassinos, do que nas que não possuem (Eadington, 1996). Talvez tenhamos que encarar esse fato como um custo social indissociável de uma eventual legalização dos cassinos.

Já as pessoas que entendem que os cassinos são benéficos para o país também têm diversos argumentos para sustentar a sua posição. Em primeiro lugar, há vários exemplos bem sucedidos no mundo de cidades que se tornaram grandes destinos turísticos explorando basicamente o desejo dos homens de divertirem-se com jogos de azar. Las Vegas, nos Estados Unidos é o exemplo clássico. Poder-se-ia pensar em fazer algo semelhante em alguma cidade brasileira. A presença de cassinos no Brasil reduziria o fluxo de brasileiros que saem do país para poder jogar, indo principalmente para os Estados Unidos e Paraguai. Mais do que isso, poderia ser uma fator a mais de atração para um turista estrangeiro optar por vir ao Brasil. Poderíamos sintetizar esse conjunto de argumentos iniciais afirmando que a legalização dos cassinos traria benefícios para a indústria do turismo nacional. Os cassinos seriam importantes também na geração de empregos uma vez que, assim como a maioria dos empreendimentos turísticos, criam uma grande quantidade de postos de trabalho por cada Real de investimento. A legalização dos cassinos poderia significar o fim dos cassinos clandestinos, estes sim quase sempre envolvidos com outras atividades ilegais. Os cassinos representariam uma fonte potencial relevante de receita para os cofres públicos, o que não pode ser desconsiderado em épocas de ajuste fiscal. Um último e interessante argumento refere-se a uma injusta discriminação para com os cassinos. Afinal de contas, há diversos tipos de jogos, que não diferem muito de uma roleta ou um carteadado, como raspadinha, sorteios televisivos e afins que contam com o amparo da lei. Por quê tratar de forma diferenciada os cassinos?

Todas as proposições expostas no parágrafo anterior são verdadeiras. Entretanto, isso não significa que se deva proceder à regulamentação dos cassinos. Como vimos, há custos envolvidos com a liberalização do jogo. E uma parcela substancial desses custos são de difícil mensuração. Isto torna complicado que se alcance uma posição consensual, ou inatacável, no que diz respeito ao assunto. É importante ressaltarmos que a dificuldade para se mensurar um eventual prejuízo associado à legalização do jogo não pode significar, em hipótese alguma, que esses custos devam ser desconsiderados na análise.

Capítulo 5) O que pensam os agentes de viagem a respeito da realidade do turismo nacional.

Com o objetivo de colhermos opiniões e pontos de vista de uma categoria cujo "ganha pão" é o turismo, e por isso mesmo entende do assunto, formulamos o questionário que apresentamos na íntegra nas próximas duas páginas. O questionário foi entregue à quinze agências de viagens de Campinas, para que fosse respondido pelos seus proprietários ou gerentes. Doze questionários foram devolvidos devidamente respondidos, e é com base nestes que apresentaremos os resultados no decorrer do capítulo. Cabe aqui um agradecimento especial às pessoas que dedicaram uma parcela de seu tempo para colaborarem com o nosso trabalho.

Universidade Estadual de Campinas

Projeto de pesquisa: "A indústria do turismo no Brasil: Limites e perspectivas"

Questionário a ser respondido por gerentes ou proprietários de agências de viagem

Elaborado por Leonardo Velasco Rondon e Ana Lúcia Gonçalves da Silva

Qualquer dúvida ligar para 289-51-79

O objetivo do presente questionário é colher opiniões e pontos de vista de profissionais do setor acerca de assuntos relacionados ao turismo nacional. Desde já agradecemos a sua colaboração, pois sem ela, o nosso trabalho seria muito mais difícil.

Questão 1) Nós temos abaixo uma lista de problemas que prejudicam a atração de estrangeiros ao Brasil e o turismo interno. Atribuindo valores de 0 a 10, dimensione,

Na coluna 1: A intensidade com que o fato realmente acontece;

Na coluna 2: O impacto que este "fato" tem no sentido de prejudicar a vinda de turistas ao Brasil;

Na coluna 3: A dificuldade, em termos de prazo e recursos requeridos, para solucionar o problema.

	1	2	3
Violência			
preço das passagens aéreas			
falta de divulgação no exterior			
falta de infra-estrutura adequada (aeroportos, saneamento básico...)			
falta de mão de obra qualificada para atender o turista			
Legislação prejudica agilidade na concessão do visto			
Sobrevalorização cambial			
preço dos serviços de alimentação e hospedagem			

Questão 2): Percentualmente qual é a responsabilidade ideal que deveria caber a cada esfera governamental na implementação de políticas públicas de estímulo ao turismo?

Esfera federal: Esfera estadual: Esfera municipal:

Questão 3): Em comparação com países de potencial turístico similares ao do Brasil, qual a sua avaliação do desempenho governamental no sentido de viabilizar e promover a vinda de turistas para o nosso país, bem como o turismo interno nos seguintes momentos: (marcar com um x)

Antes de 1995: ()Excelente; ()Bom; ()Regular; ()Ruim; ()Péssimo

1995 em diante: ()Excelente; ()Bom; ()Regular; ()Ruim; ()Péssimo

Questão 4): Para que o Brasil consiga um aumento significativo no número de turistas advindos do exterior, bem como um incremento do turismo interno, a atuação governamental é: (marcar com um x)

()Fundamental; ()Muito importante; ()Importante; ()Secundária; ()Insignificante.

Questão 5): Atribuindo valores de 0 a 5, dimensione o grau de concordância com as seguintes proposições:

- 1) O Brasil possui um potencial turístico subaproveitado ()
- 2) O principal fator responsável pelo mal aproveitamento do potencial turístico nacional é a ausência de uma política nacional de turismo abrangente e arrojada, e cujos objetivos sejam a firme promoção do turismo doméstico e a atração de turistas estrangeiros para o nosso país ()
- 3) O crescimento da indústria do turismo teria consequências relevantes para a economia brasileira, auxiliando inclusive na resolução de alguns dos mais sérios problemas sócio-econômicos de nosso país ()

Questão 6): Nós apresentamos abaixo uma lista de eventuais deficiências da atuação governamental na promoção do turismo nacional. Dimensione, atribuindo valores de 0 a 5,

Na coluna 1: a intensidade com que o fato realmente ocorre;

Na coluna 2: o quanto este fato prejudica a atração de turistas.

	1	2
Governo não tem consciência da real importância do turismo para o Brasil		
Falta de planejamento a médio e longo prazos		
Falta de coordenação entre as diversas esferas governamentais na promoção do turismo nacional		
Falta de verbas para viabilizar ações concretas		

Questão 7): O espaço abaixo é reservado para a sugestão de medidas que, na sua visão, contribuiriam para o crescimento do fluxo líquido de turistas para o Brasil.

O questionário foi desenvolvido com a idéia de ser entregue ao maior número possível de agências de viagem. Essa decisão se justifica pelo fato de o universo de agências, mesmo que nos restringíssemos apenas ao município de Campinas, ser enorme. Portanto, para obtermos uma amostra minimamente representativa, a mesma não poderia ser pequena. Ao adotarmos esse procedimento acreditamos que o resultado da consulta possa ser considerado como uma boa aproximação do que pensa o conjunto da categoria em Campinas.

Como nos propunhamos a entregar o questionário para várias agências, decidimos formulá-lo de maneira que pudéssemos agregar os resultados. É por isso que optamos por fazer questões fechadas no estilo múltipla escolha, ou ainda em que os consultados atribuíam valores em uma determinada escala. Apenas a última questão foi do tipo "aberta", e portanto exigirá uma exposição desagregada das respostas.

Na primeira questão, expomos diversos itens que com frequência são apontados como fontes de problemas para o turismo nacional. A esses itens pediu-se que os profissionais atribuíssem valores de 0 a 10 em três diferentes colunas. Na primeira, o que estava sendo avaliado era a dimensão do problema em si, a intensidade com que o fato mencionado realmente acontece. Na segunda coluna, o objeto de análise era o impacto que o fato em questão tem sobre a indústria do turismo nacional. E, por fim, a coluna 3 reflete a dificuldade, em termos de prazo e recursos requeridos, para a superação do problema. Vale dizer que alguns agentes não entenderam, em um primeiro momento, com muita clareza a distinção entre os fatores em análise nas três colunas, particularmente entre as colunas 1 e 2. Após alguns esclarecimentos adicionais essa distinção ficou clara, o que pode ser percebido pelos resultados diferentes alcançados em cada coluna. Outra observação cabível se refere aos desvios padrões observados. Em uma leitura superficial poder-se-ia pensar que os mesmos foram muito altos para uma escala que vai de 0 a 10, refletindo portanto uma grande heterogeneidade de pensamentos. Em alguns casos, em que o desvio padrão é bastante elevado, essa interpretação é verdadeira. Em outros, porém, onde comparativamente o desvio é menor, a magnitude absoluta deste reflete mais uma diferença no modo de se utilizar a escala, do que propriamente uma discordância de opiniões. Por exemplo, para alguém que atribua valores entre 1 e 7 é possível presumir que o 7 tenha um significado próximo do que o 9 de alguém que utilize valores entre 3 e 9.

Feitas as devidas observações podemos passar para a exposição dos resultados. A tabela a seguir nos mostra as médias e desvios padrões observados em cada coluna para os diferentes problemas sugeridos na questão.

Tabela 5A

Fato	Coluna 1		Coluna 2		Coluna 3	
	Média	Desvio P.	Média	Desvio P.	Média	Desvio P.
Violência	9,167	0,799	7,083	0,954	9,25	0,829
Preço das passagens aéreas	6,917	1,498	6,25	1,639	6,833	1,213
falta de divulgação no exterior	8,083	0,793	8,250	0,924	5,833	0,898
falta de infra-estrutura adequada	6,833	1,462	6,75	1,164	7,833	0,986
falta de mão de obra qualificada	7,833	0,898	8,000	1,080	6,417	0,862
Legislação de concessão do visto	1,333	0,850	1,167	0,799	1,083	0,759
Sobrevalorização cambial	7,000	1,826	6,583	1,847	8,333	0,850
Preço dos serviços de alimentação e hosp.	6,917	1,498	6,667	1,700	7,583	0,862

Na primeira coluna a média mais alta, com grande destaque, pertenceu à violência. Esta é, sem sombra de dúvida, um grave problema da sociedade brasileira, e os profissionais por nós consultados apenas endossaram uma opinião que é consensual para o conjunto dos brasileiros. Em segundo lugar nesta coluna, os proprietários de agências classificaram a falta de divulgação do nosso país no exterior. Aqui também não temos nenhuma surpresa visto que em 97, pela primeira vez na história, a Embratur pôde contar com uma verba destinada especialmente para esse fim (Yanankiew, 1997). No *ranking* da primeira coluna coube à falta de mão de obra especializada no atendimento ao turista à terceira posição. Como o universo dos nossos pesquisados é composto exclusivamente por um contingente que lida diretamente com essa mão de obra, a opinião dos mesmos ganha relevância.

Ainda na primeira coluna, o câmbio, o preço dos serviços, e a falta de infra-estrutura adequada apresentaram médias muito próximas ocupando respectivamente a quarta, a quinta e a sexta colocações. O que chama a atenção na análise dessas variáveis, especialmente do câmbio, é o elevado desvio padrão observado. Quanto ao câmbio vale destacar que os próprios economistas não demonstram o menor consenso sobre a magnitude em que o Real está sobrevalorizado. Há alguns que calculam a sobrevalorização em 30%, enquanto outros a consideram apenas marginal.

Com relação aos preços dos serviços, em função da dificuldade em mensurá-los visto que são diversos, também é compreensível que haja uma divergência de opiniões.

O preço das passagens aéreas apresentou a segunda média mais baixa nesta coluna, com 6,5 e um elevado desvio padrão em comparação com os das demais variáveis. Aqui é possível presumirmos que a recente espiral de promoções desencadeada pelas companhias aéreas dividiu opiniões, provocando a dispersão de valores. Prevaleceu o ponto de vista segundo o qual as promoções foram bem sucedidas ao aproximar os preços praticados no mercado doméstico daqueles vigentes no mercado internacional. O problema persistiria, mas teria perdido parte da dimensão que possuía. Como dissemos, não há um consenso em torno desse ponto de vista. Alguns proprietários de agências questionam a validade das promoções praticadas, principalmente por considerá-las bastante restritas. Na oitava e última posição ficou a questão da legislação na concessão de vistos para turistas. A média de 1,333 nos permite concluir que na avaliação dos profissionais ouvidos, a legislação não prejudica a agilidade na concessão do visto.

Com relação à segunda coluna, que é a que mais nos interessa, os resultados foram um pouco diferentes. A maior média foi a alcançada pela falta de promoção do Brasil no exterior com 8,25. O fato de o desvio padrão não ser elevado, de 0,924, sugere que não há uma discordância grande a respeito do impacto que a pouca divulgação do nosso país na mídia internacional tem sobre a atração de turistas estrangeiros. Podemos deduzir que os entrevistados acreditam que a velha, e quase sempre verdadeira, máxima “a propaganda é a alma do negócio” se aplica ao turismo. Ninguém viaja para um lugar do qual nunca tenha ouvido falar. Os exemplos dos países que se constituíram grandes destinos turísticos, e investiram pesadamente em publicidade para alcançarem e se manterem nessa posição, reforçam a necessidade de se investir em *marketing* para que haja um incremento no número de desembarques internacionais em território brasileiro.

A segunda média mais alta na coluna 2 foi a da falta de mão de obra para atender o turista. A média verificada foi 8. Como já dissemos, essa é uma opinião que não pode ser desconsiderada, visto que o universo da nossa pesquisa é composto por profissionais que supervisionam o trabalho de uma parcela significativa da mão de obra da indústria do turismo. A violência apresentou a terceira média mais alta na coluna 2. Ao compararmos a média observada por essa variável nas colunas 1 e 2, 9,167 e 7,083 respectivamente, podemos concluir que, na opinião dos proprietários de agências de viagens, a violência não prejudica o turismo com a mesma intensidade com que afeta o conjunto da sociedade. E não é difícil entendermos o porquê disso. A violência é um fenômeno mundial, e está muito longe de ser uma especificidade brasileira. Além disso, vários destinos

turísticos consolidados no mercado internacional, como Las Vegas, Nova York e Cairo apresentam elevados índices de criminalidade, o que torna impossível opor sistematicamente viabilidade turística e violência. No caso das grandes cidades brasileiras, uma parcela substancial da violência está concentrada em suas periferias, muito pouco frequentadas pelos turistas. As pesquisas realizadas pela Embratur revelam que apenas uma pequena parcela dos turistas que vêm ao Brasil reclamam da falta de segurança (Embratur, 1997). Dito isto, podemos concluir que a avaliação dos entrevistados em nossa pesquisa quanto à violência é, no mínimo, razoável.

A falta de infra-estrutura, o preço dos serviços, e o câmbio ocuparam a quarta, a quinta e a sexta colocações, respectivamente, entre as médias mais altas na segunda coluna. Os valores das médias observadas para essas variáveis foram bastante próximos. Mais uma vez chamou a atenção o elevado desvio padrão do câmbio e do preço dos serviços. No caso do câmbio, a discordância quanto à magnitude da sobrevalorização do Real certamente explica em parte o alto desvio padrão. Mas há uma outra explicação provável que também se aplica aos preços dos serviços, e aos preços das passagens aéreas. Essa explicação nos foi dada por dois profissionais que atribuíram valores aparentemente incompatíveis entre si para algumas variáveis. Um deles atribuiu valores significativamente maiores para os preços dos serviços, preços das passagens aéreas e câmbio na coluna 1 em comparação com o que houvera atribuído na coluna 2. Ao ser indagado por nós sobre o porquê disso, ele explicou que acredita que o turismo, por oferecer produtos, no caso os destinos, altamente diferenciados não é factível de ter seus preços comparados de maneira adequada. Logo, ele pensa que os fatos mencionados acontecem, mas em virtude dessa peculiaridade do turismo tenham um impacto proporcionalmente menor sobre este. Em contrapartida, alguns entrevistados adotaram exatamente a postura oposta. Por acreditarem que o preço é um fator determinante na escolha do turista, sobre qual será o destino da sua viagem, atribuíram valores mais altos para as variáveis que são importantes para compor o custo de um pacote na coluna 2 do que na coluna 1.

O preço das passagens apresentou mais uma vez a segunda menor média e um desvio padrão elevado. As explicações para o alto desvio padrão parecem ser a polêmica acerca da importância do preço para a definição do destino, e a diferença de pontos de vista a respeito da validade das recentes promoções realizadas pelas companhias de aviação. A crítica à legislação de concessão de vistos foi praticamente desconsiderada como fator que atrapalha o desenvolvimento do turismo nacional. A média verificada nessa variável foi de 1,167. O baixo desvio padrão, de 0,799, sugere que essa posição é consensual.

Na coluna 3 a violência voltou a apresentar a média mais alta: 9,25. Essa foi a maior média observada em todas as colunas. E não era para menos. A violência tem causas sociais bastante complexas e de difícil, talvez até impossível, solução. Mesmo uma pequena melhora nos índices de criminalidade é complicada, em um momento em que a crise econômica se agrava, penalizando substancialmente a população de mais baixa renda, para a qual as alternativas de vida já não são muito agradáveis. Na segunda colocação, com média 8,333 ficou o problema do câmbio. Aqui os profissionais endossam a opinião predominante no meio econômico, onde diversas opções de mudança na política cambial são sugeridas, mas todos reconhecem que não há uma “saída” fácil. Na terceira posição ficou a falta de infra-estrutura adequada. A necessidade de pesados investimentos para a superação desse obstáculo é a causa maior para que os profissionais considerem difícil superá-lo. Ainda mais na conjuntura atual, em que o setor público só faz cortar gastos. A redução nos preços dos serviços, na opinião do conjunto dos nossos entrevistados, é o quarto entre os problemas mencionados no que diz respeito às dificuldades para solucioná-lo. O fato de esses serviços serem os mais variados possíveis e serem fornecidos principalmente por pequenas empresas certamente torna complicado que se tome qualquer iniciativa de coordenação, por parte do governo ou de um grupo representativo de empresários, no sentido de uma redução combinada nos preços. O preço das passagens aéreas apresentou a quinta maior média na coluna 3. Para não fugir à regra o desvio padrão observado foi elevado. A dispersão dos valores possivelmente é resultado da divergência quanto à validade das recentes promoções feitas pelas companhias aéreas. Alguns acreditam que basta seguir por esse caminho que o problema estará sanado. Já aqueles que têm uma visão mais crítica desse processo de promoções tendem a ser mais pessimistas no que se refere à solução do problema. Na sexta colocação apareceu a falta de mão de obra qualificada para o atendimento ao turista. Como uma parcela significativa das vagas a serem preenchidas na indústria do turismo não requerem um elevado grau de especialização, não é muito complicado dar treinamento a um contingente populacional que passaria assim a estar apto a atender adequadamente o turista. Vale lembrar que o atual governo tem propagandeado a requalificação profissional de milhões de trabalhadores. Se uma parcela destes fossem treinados para trabalhar com turismo, parte do problema já estaria resolvido. Na penúltima posição nesta coluna ficou a falta de divulgação do Brasil no exterior. Se o governo gastasse em publicidade na mídia internacional apenas uma parte do que gasta para divulgar internamente os grandiosos feitos da sua administração, não poder-se-ia reclamar de falta de promoção do nosso país no exterior. Vale lembrar que na coluna 2, essa variável apresentou a média mais alta. Logo, um investimento em

publicidade teria, na visão dos nossos entrevistados, uma excelente relação custo benefício. O mesmo vale, em menor medida, para a questão da mão de obra. A crítica à legislação da concessão de vistos mais uma vez apresentou a média mais baixa. Podemos resumir assim a opinião dos proprietários de agências de viagem quanto à essa crítica: ela é infundada, portanto não prejudica o turismo nacional e não apresenta qualquer dificuldade para a sua superação.

Na segunda questão pedimos que os proprietários de agências declarassem qual é a responsabilidade que, na opinião dos mesmos, deveria caber a cada uma das esferas governamentais na promoção do turismo. Neste ponto é praticamente impossível detectarmos uma uniformidade no pensamento da categoria. Na tabela abaixo apresentamos as respostas, para que o leitor possa ter uma noção exata do que pensam as pessoas por nós consultadas.

Tabela 5B

Responsabilidade Percentual Sugerida	Número de Respostas		
	Esfera Municipal	Esfera Estadual	Esfera Federal
10%	2	0	2
20%	2	1	2
25%	2	2	0
30%	1	6	2
35%	1	0	1
40%	0	1	1
50%	1	2	3
60%	3	0	1

A média observada para a esfera municipal foi de 33,8%, para a esfera estadual 32,5%, e para a federal 33,8%. Quanto ao percentual que caberia à esfera estadual é possível notarmos uma concordância entre as pessoas ouvidas. Nove das doze respostas situaram esse percentual entre 20% e 30%. Já quanto às esferas municipal e federal é impossível estabelecermos um consenso a partir das opiniões manifestadas. Cinco proprietários acreditam que a responsabilidade federal na

promoção do turismo deveria ser igual ou superior à 40%, enquanto quatro pensam que a mesma não deveria exceder 20%. Na outra ponta, quatro pessoas acreditam que a esfera municipal deveria ser responsável por, no mínimo, 40% da atuação pública na promoção do turismo, enquanto outros quatro acham que essa responsabilidade não deveria ultrapassar os 20%. A partir destes números poderíamos classificar as pessoas consultadas em duas correntes principais, no que se refere a essa questão. Uma corrente defende a descentralização do turismo, ao declarar que a maior responsabilidade cabe à esfera municipal. A segunda corrente rejeita essa visão, e acredita ser necessário não só um planejamento centralizado, como também que a execução das políticas públicas de promoção ao turismo sejam predominantemente de iniciativa da esfera federal. Ambas as correntes relegam os governos estaduais a uma posição secundária, porém não desprezível, na implementação de políticas dessa natureza. A discordância entre os profissionais de agências de viagens reflete uma diferença de pontos de vista observada em outras categorias ligadas ao turismo, como por exemplo dos administradores públicos. Alguns defendem a reorganização da Embratur, de forma a transformá-la em um órgão de auxílio aos Estados, e principalmente municípios, que objetivem o desenvolvimento do turismo. Já outros estudiosos acreditam que a Embratur deva ser reformulada, mas para que possua uma fonte de recursos menos sujeita a revisões, e de magnitude mais significativa. Uma vez que isso tivesse acontecido, a Embratur poderia ser muito mais atuante na atração de estrangeiros ao Brasil, como também no desenvolvimento do turismo interno.

Na terceira questão propusemos aos profissionais que manifestassem a sua avaliação com relação ao desempenho governamental na implementação de políticas públicas de estímulo ao turismo. Dividimos essa avaliação em dois períodos, cujo marco divisório foi o ano de 1995, quando Fernando Henrique Cardoso assumiu a presidência da República. A partir dos resultados, podemos concluir que fomos felizes ao promovermos essa divisão, uma vez que os dois momentos foram avaliados de maneiras distintas. Em um universo de cinco conceitos, péssimo, ruim, regular, bom e excelente, os governos pré 1995 mereceram seis péssimos, quatro ruins e dois regulares. Já a administração Fernando Henrique teve um melhor desempenho, ao menos na opinião do conjunto dos nossos entrevistados. Três deles classificaram a atuação do governo há pouco reeleito, no que se refere a promoção do turismo, como péssima, quatro como ruim, quatro como regular e uma como boa. Apesar de reconhecerem que o governo Fernando Henrique fez mais pela indústria do turismo nacional do que os que o antecederam, percebe-se uma forte insatisfação entre os profissionais ouvidos por nós com relação a atuação deste governo. As respostas falam por si.

Na questão 4, nós avaliamos a importância que os agentes atribuem à atuação governamental para que haja um aumento no número de turistas em visita ao Brasil. Cinco pessoas classificaram essa atuação como sendo fundamental, seis a consideraram muito importante, enquanto uma optou por designá-la como importante. As opções secundária e insignificante não foram mencionadas. Temos então que há uma relativa homogeneidade no pensamento dos profissionais no que se refere a este ponto. Fruto das características da indústria do turismo é natural que esses profissionais pensem dessa maneira. A atuação governamental é essencial para a promoção do turismo em diversos aspectos, desde o fornecimento de serviços de infra-estrutura como transporte, saneamento básico, limpeza pública e comunicações até a promoção externa dos atrativos do país. Em um momento em que muitos economistas defendem o "Estado regulador", é preciso destacar que em algumas áreas a presença do Estado é imprescindível. Na nossa visão, bem como na dos profissionais por nós consultados, o turismo é uma dessas áreas.

Na questão 5, nós submetemos à avaliação dos profissionais as três hipóteses do nosso projeto, sem que os avisássemos de que se tratava disso. Na primeira proposição a média das respostas foi 4,42 e o desvio padrão foi de 0,76. Como a escala ia de 0 a 5, podemos concluir que, no seu conjunto, os profissionais consultados acreditam que o Brasil possui um potencial turístico subaproveitado. Vale acrescentar ainda que, das doze pessoas ouvidas, sete atribuíram o valor máximo em suas respostas e o menor valor mencionado foi 3.

Com relação à segunda proposição, que responsabilizava a falta de uma política nacional de turismo consistente pela atrofia da indústria do turismo nacional, a média dos resultados foi de 4,67 e o desvio padrão observado situou-se em 0,22. Oito pessoas demonstraram total concordância com a nossa hipótese, cravando 5 como resposta, enquanto outros quatro colocaram 4 como resposta, indicando assim um forte grau de concordância com a proposição. Estes resultados não deixam de ser surpreendentes devido à homogeneidade, poderíamos falar quase em unanimidade, no pensamento dos profissionais ouvidos. É interessante notar que estes resultados são coerentes com as respostas vistas na terceira questão, em que os entrevistados avaliaram de forma bastante negativa a atuação governamental na promoção do turismo, mesmo reconhecendo que houve avanços na gestão atual. O brasileiro às vezes tem mania de culpar o governo por todos os males que o aflige, o que certamente não é justo. Mas, no caso em análise, é bastante provável que o governo, mesmo não sendo o único, seja o principal responsável pelo subaproveitamento de nosso potencial turístico. As respostas dadas na questão 4, em que os entrevistados ressaltaram a importância da atuação governamental para o desenvolvimento da indústria do turismo nacional

reforçam, em função da total compatibilidade e coerência, a concordância dos entrevistados com a nossa segunda hipótese.

Quanto à terceira proposição, em que afirmávamos que o crescimento do turismo teria consequências relevantes para a economia brasileira, os resultados foram ainda mais significativos. A média das respostas foi de 4,83 e o desvio padrão de 0, 14. Nada menos que dez pessoas demonstraram estar totalmente de acordo com a hipótese por nós desenvolvida, já que cravaram 5 na resposta. Duas outras pessoas revelaram concordar fortemente com a mesma, atribuindo grau 4 de concordância.

Os resultados apresentados nos três parágrafos acima não são suficientes para que possamos dar por provadas as nossas hipóteses. Mas, indiscutivelmente, os mesmos reforçam as proposições que apresentamos no projeto do presente trabalho. Quando o assunto é turismo, poucas categorias profissionais estão mais capacitadas a emitirem uma opinião do que a de proprietários de agências de viagens. A contundência dos resultados também deve ser considerada para que tenhamos uma correta idéia acerca da relevância dos resultados a que chegamos.

Na questão 6 nós solicitamos aos profissionais que avaliassem, utilizando uma escala de 0 a 5, a intensidade com que algumas deficiências na atuação governamental se manifestavam, e o quanto esta deficiência prejudicava o turismo nacional. Na coluna 1 mensurava-se a intensidade com que o fato acontece, e na coluna 2 o seu impacto sobre o turismo. Mostramos abaixo uma tabela com as médias observadas para cada variável.

Tabela 5C

Fato	Coluna 1 (Média)	Coluna 2 (Média)
Governo não tem consciência acerca da real importância do turismo para o Brasil	4,25	4,30
Falta de planejamento a médio e longo prazos	4,20	4,07
Falta de coordenação entre as diversas esferas governamentais	4,15	4,07
Falta de verbas para viabilizar ações concretas	4,33	3,67

Como podemos perceber, na coluna 1 a falta de verbas para viabilizar ações concretas apresentou a média mais alta, com 4,33. Uma avaliação do orçamento da Embratur desde a sua

criação nos permite compreender o porquê dessa opinião. Vale notar que na coluna 2, a média dessa variável, 3,67 foi bastante inferior à verificada na coluna 1. Uma possível interpretação para esse fato reside no raciocínio de que há falta de verbas, porém o governo poderia tomar diversas iniciativas que não necessitam de muitos recursos.

Já a falta de consciência do governo acerca da real importância do turismo para o país obteve a segunda maior média na coluna 1, e a primeira na coluna 2. Isso revela a importância que os profissionais atribuem à mentalidade com que o setor público encara o turismo. Enquanto subsistir a idéia de que destinar atenção e recursos ao turismo é perda de tempo e dinheiro, é improvável que medidas ambiciosas sejam tomadas objetivando o fortalecimento do turismo nacional.

A falta de planejamento a médio e longo prazos e a falta de coordenação entre as diversas esferas governamentais também apresentaram médias bastante elevadas e próximas entre si, tanto na coluna 1 como na coluna 2. Vale destacar os valores que essas variáveis apresentaram na coluna 1: 4,15 para a falta de coordenação e 4,20 para a falta de planejamento a médio e longo prazos. A partir desses números podemos concluir que há um consenso entre os profissionais no que diz respeito a validade dessas críticas. A média dessas variáveis na coluna 2 é um pouco menor, 4,07 talvez porquê os profissionais pensem que há muito a se fazer tendo em vista o curto prazo, e também há diversas atitudes que podem ser tomadas de maneira independente em cada uma das esferas da administração pública.

Na última questão solicitamos que os entrevistados sugerissem medidas que, na opinião dos mesmos, poderiam beneficiar a indústria do turismo nacional. Algumas sugestões apareceram repetidas vezes. A intensificação das campanhas promocionais no exterior é uma delas. O treinamento de mão de obra para trabalhar no setor, no estilo curso profissionalizante, também é defendido por diversos profissionais. A destinação de um percentual pré determinado das receitas cambiais obtidas com os gastos dos turistas estrangeiros para a Embratur, é uma idéia original e inteligente. A veiculação na mídia de campanhas que visem a conscientização da população sobre a importância econômica do turismo foi mencionada algumas vezes. Três pessoas sugeriram a abertura do mercado de transporte aéreo para companhias estrangeiras, com a esperança de que isso provoque uma redução nos preços das passagens. O processo de municipalização do turismo, já em curso, também é defendido por dois entrevistados. Três entrevistados acreditam que a Embratur deveria atuar de forma mais agressiva junto às operadoras internacionais de turismo, incentivando as mesmas a vender pacotes cujo destino seja o Brasil. Quatro pessoas defenderam a modernização dos aeroportos internacionais, como sendo um passo fundamental para a atração de

novos turistas. Três entrevistados sugeriram a criação de pacotes específicos, diferenciados de acordo com as características e preferências do público alvo. Estas foram as sugestões que nos pareceram mais interessantes. Outros pontos foram mencionados, mas de forma isolada, e possuem caráter genérico como, por exemplo, a limpeza das praias, ou um maior cuidado com os locais públicos.

Na nossa opinião, nós atingimos os objetivos a que nos propomos quando idealizamos o questionário. Em muitos assuntos pudemos perceber uma homogeneidade nas opiniões dos entrevistados. Tendo em vista a experiência que os profissionais que participaram da consulta possuem no trato com a indústria do turismo, essas opiniões adquirem relevo e não devem ser desconsideradas.

Capítulo 6: O que pensam quatro especialistas em turismo a respeito da realidade do turismo nacional.

O objetivo do presente capítulo é expor as idéias de profissionais cujo conhecimento na área de turismo seja notório. Optamos por ouvir apenas quatro pessoas por duas razões. A primeira delas é que seria difícil encontrar um número maior de pessoas capacitadas e que estivessem dispostas a colaborar com o nosso trabalho. Mas mesmo que superássemos essa dificuldade, seria complicado agregar em apenas algumas páginas uma gama muito extensa de idéias. Mesmo limitados pelo número de possíveis entrevistados, fizemos questão que esse universo comportasse duas “categorias profissionais”. A primeira delas de pessoas que atuassem em universidades, tanto como professores como também pesquisadores. Para compor com essa categoria, a escolha recaiu sobre autoridades públicas que tenham experiência na gestão de turismo. Acreditamos que agindo assim o nosso universo de entrevistados alia o conhecimento teórico de membros da “academia” com o senso de realidade dos gestores de políticas públicas. A nossa primeira entrevista foi com Reinaldo Dias, secretário de Cultura, Esportes e Turismo do município de Bragança Paulista, e também professor titular do curso de Turismo da Unip-Campinas. O segundo entrevistado foi Roberto Haruki Miamoto, chefe do Departamento de Turismo da Prefeitura de Campinas. Ouvimos também a Dra. Beatriz Helena Lage, professora titular do curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP. Por fim, entrevistamos a professora Laura Umbelina Santi, coordenadora do curso de Turismo da PUC-Campinas.

O desenrolar desse capítulo dar-se-á por temas que tenham sido objeto das nossas conversas. Procuraremos expor as principais idéias que cada autoridade tem a respeito do assunto, e sempre que possível, estabelecer paralelos entre as mesmas. Iniciaremos com a questão da publicidade do nosso país no exterior. Houve um relativo consenso no que diz respeito à importância de se intensificar a promoção do Brasil no exterior. Todos os países que estão entre os principais destinos turísticos do mundo investiram maciçamente em publicidade internacional. No caso do Brasil essa necessidade é ainda maior. Como lembram as professoras Lage e Santi, a imagem que a maioria dos estrangeiros faz a respeito do nosso país é de que vivemos em uma selva rodeados por animais selvagens. O professor Dias acredita que a promoção que é feita do Brasil no exterior acaba por reforçar esse estereótipo, ao dar ênfase demasiada, e quase exclusiva, em fatores como sol, praia e mulheres bonitas. Para mudarmos a nossa imagem é necessário que destaquemos outras características como, por exemplo, a modernidade das nossas grandes cidades. No que se

refere à publicidade, parece que falta à administração pública algo que é essencial nessa área: imaginação. As novelas brasileiras são vistas em diversos países por dezenas de milhões de espectadores. Poder-se-ia aproveitar essa oportunidade para promover o país. Não nos esqueçamos que as novelas de hoje vendem todos os tipos de produto. Poderíamos também tentar utilizar a popularidade que a música brasileira dispõe no cenário internacional para incentivar a vinda de pessoas para o Brasil. No estímulo ao turismo doméstico seria possível realizarmos uma campanha nacional em que celebridades de cada estado promoveriam sua terra natal. Podemos concluir, portanto, que a publicidade do Brasil no exterior, fator fundamental para a consolidação do nosso país no mercado turístico internacional, peca na quantidade e na qualidade, ou melhor dizendo, pela falta de ambas. A professora Santi acrescenta ainda que seria importante estabelecer parcerias com a iniciativa privada na divulgação do país no exterior, para que a mesma arque com parte do ônus financeiro, aliviando assim a pressão sobre os cofres públicos. Para ilustrarmos a imagem que os estrangeiros fazem do Brasil, reproduzimos a seguir uma nota publicada na coluna *Manhattan Connections* no jornal *Correio Popular*, da cidade de Campinas, no dia 22 de novembro de 1998.

“BRASIL DE SEMPRE: A imagem do Brasil no exterior segue inalterada. A situação piora, melhora, e a televisão a cabo CNBC, especializada em economia, acompanha o noticiário sobre o Brasil com o mesmo pano de fundo: o prédio do Banco do Brasil, um pessoal comprando dos camelôs nas ruas do Rio e o cidadão com a camisa do Flamengo. Vamos torcer por mudanças. A Embratur e a Bovespa poderiam mandar para a CNBC algumas imagens mais frescas da realidade brasileira.”

No que se refere ao impacto que o crescimento da violência local exerce sobre a atratividade do Brasil no exterior, houve uma pequena discordância. A professora Lage acredita que a violência é um fenômeno mundial, e como tal é entendido pelo turista. Uma demonstração disso é que diversas cidades, como Nova York e Cairo, apesar de apresentarem elevados índices de criminalidade, são grandes destinos turísticos. O professor Dias e o Sr. Miamoto têm uma visão um pouco diferente. Eles acreditam que a imprensa internacional super dimensiona a violência no Brasil em decorrência de o nosso país ser conhecido mundialmente pelos seus problemas sociais. Eles acreditam que em virtude dessa super exposição das manifestações de violência no Brasil, nosso país é prejudicado como destino turístico. Logo, não seria a violência em si que nos prejudicaria e sim a grande atenção

que a mídia internacional dá à mesma. A violência é um fenômeno social de difícil resolução. Não é concebível imaginarmos que tenhamos que solucionar esse problema para aí sim estarmos em condições de crescer turisticamente. Responsabilizar a violência pela ridícula posição que o Brasil ocupa no *ranking* do turismo mundial, como o fazem alguns especialistas (Teixeira, 1995 & 1996) parece muito mais uma desculpa para se justificar a inação.

Um outro aspecto no qual não houve consenso foi na questão do câmbio. A professora Lage e o Sr. Miamoto acreditam que a sobrevalorização do Real explica, ao menos em parte, a deterioração da conta turismo do nosso Balanço de Pagamentos. O raciocínio obedece à lógica econômica: a valorização do Real encarece o pacote turístico no Brasil, o que não só desestimula a vinda de estrangeiros para o país, como também incentiva o brasileiro a viajar ao exterior. O professor Dias tem outro ponto de vista. Para ele, o turismo é um produto altamente heterogêneo o que impossibilita comparações em termos de preços. O professor ainda ressalva que para o brasileiro o preço tem um peso relevante, apesar de não determinante, na escolha do destino, o que teria menos validade para o turista internacional. Este último escolhe em função das atrações e prazeres que poderá desfrutar nos dias em que ficar longe de casa. Os dois pontos de vista têm uma lógica inquestionável, apesar de as mesmas se contradizem. Estudos que relacionassem variações no câmbio com possíveis impactos nos saldos da conta turismo seriam de grande importância, para que possamos saber qual lógica está mais próxima da realidade.

Também houve uma clara discordância entre os entrevistados, no que tange à avaliação que os mesmos fazem da gestão Fernando Henrique Cardoso, e a sua "política" de estímulo à indústria do turismo nacional. O Sr. Miamoto e a professora Lage fazem uma apreciação bastante negativa da atuação do governo recentemente reeleito. Ambos reconhecem que foram feitos avanços na atual gestão, mas consideram que os mesmos estão muito aquém das necessidades do setor. Eles criticam a omissão do governo em não tomar iniciativas de coordenação entre os diversos elos da cadeia turística, de maneira que todos reduzissem seus preços, estimulando assim a demanda por pacotes nacionais. Eles acreditam também que o governo poderia ter feito algo para reduzir o crescimento acelerado no número de brasileiros que foram ao exterior, os quais em outras ocasiões possivelmente teriam viajado pelo Brasil. Medidas análogas às tomadas com relação às importações poderiam ter sido implementadas. A falta de publicidade no exterior é outro alvo de críticas. Eles acreditam que ainda não há consciência, na esfera federal de governo, acerca da importância do turismo para o desenvolvimento econômico e social. A professora Lage afirma que essa conscientização é pré condição para que o turismo nacional possa se desenvolver adequadamente.

Miamoto acrescenta que a política do governo, de juros altos e impostos idem são incompatíveis com a realização dos investimentos que permitiriam um crescimento no setor. Já os professores Dias e Santi avaliam de forma positiva a gestão Fernando Henrique. Eles destacam particularmente o Plano Nacional de Municipalização do Turismo, que já começou a render frutos que devem ser ainda mais numerosos em um futuro próximo. Elogiam também as campanhas promovidas pela Embratur com o objetivo de estimular o turismo interno. O professor Dias discorda do Sr. Miamoto quando este responsabiliza os impostos altos pela falta de investimento no setor. Ele argumenta que a maioria dos empreendimentos turísticos são de pequeno porte, e que portanto não estão sujeitos à tributação elevada. Pelo contrário, a criação do SIMPLES teria simplificado e reduzido os encargos das pequenas empresas. Os professores Dias e Santi, mesmo classificando como positivo o primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, reconhecem que ainda há muito por ser feito. E demonstram ter esperanças de que em seu segundo mandato o atual presidente possa realizar ainda mais, uma vez que o turismo ocupou uma posição de destaque em seu Plano de governo.

Com relação aos preços das passagens aéreas houve consenso em alguns pontos e discordância em outros. A professora Lage considera que as promoções desencadeadas recentemente pelas empresas de aviação, apesar de positivas, ainda são bastante limitadas. É muito difícil encontrar passagens com desconto, uma vez que são poucas poltronas por aeronave que possuem esse benefício. Lage acredita que o governo deveria exercer uma política ativa objetivando a redução das tarifas para vôos domésticos. Se depender apenas das empresas, na opinião da professora, dificilmente os preços atingirão níveis satisfatórios. Já o Sr. Miamoto e os professores Dias e Santi encaram como positivos e promissores os passos dados pelas empresas aéreas visando a redução de preços. Eles acreditam que a simples continuação desse movimento será suficiente para que o Brasil passe a ter tarifas aéreas semelhantes às internacionais. Eles ressaltam entretanto que há necessidade de se divulgar melhor os novos preços cobrados pelas companhias. Eles argumentam que ainda prevalece na classe média brasileira a idéia de que viajar de avião é caro e estaria fora das suas possibilidades, quando isso já não seria verdade para uma parcela dessa classe média.

Com relação aos investimentos em infra-estrutura houve consenso em torno da necessidade dos mesmos. Todos os entrevistados reconhecem que o país precisa investir na melhoria das condições das estradas, na modernização e ampliação de aeroportos, na construção de novos hotéis, em saneamento básico e outras áreas mais. Parte desse investimento necessariamente teria que ser realizado pelo setor público, visto que a iniciativa privada não teria interesse em realizá-los.

Na atual conjuntura, de escassez de recursos públicos, os entrevistados ressaltam que dificilmente o Estado terá condições de arcar com os desembolsos necessários à implementação desses investimentos. E aqui se delinea uma divergência de opiniões. A professora Santi acredita que sem as inversões em infra-estrutura é impossível se pensar em um crescimento do turismo no Brasil. A indústria do turismo no Brasil estaria operando, no seu entender, muito próximo do seu limite de capacidade. Já o professor Dias tem um ponto de vista distinto. Ele acredita que o turismo no Brasil pode continuar crescendo a taxas satisfatórias sem que o Estado precise disponibilizar quantias significativas para investimento em infra-estrutura. Ele acredita que enquanto a demanda turística no Brasil estiver em crescimento, os empresários ampliarão a oferta de serviços na proporção necessária para atender essa demanda. Ele lembra que no setor hoteleiro há diversos empreendimentos em fase avançada de construção. A ampliação da oferta de serviços públicos, apesar de importante, não seria imprescindível para que mantivéssemos um crescimento razoável na indústria do turismo nacional. Dias acredita que o governo deve estimular o turismo, independentemente da sua capacidade de investimento. Segundo ele, se o Brasil resolver esperar pelo momento em que o Estado esteja em condições de investir, para aí sim crescer no mercado turístico internacional, o país acabará perdendo mercado para os seus concorrentes, e será mais difícil recuperar o "prejuízo".

A questão da qualidade da mão de obra foi outro assunto bastante controverso entre os nossos entrevistados. Todos concordaram que na atualidade as pessoas responsáveis pelo atendimento ao turista não têm, em sua maioria, a qualificação adequada. Os professores Dias, Lage e Santi acreditam que isso se deve principalmente à escassez de bons cursos universitários na área. A professora Santi lembra que essa realidade está começando a mudar uma vez que, apenas em 98, foram abertos 12 cursos de Turismo no interior do estado de São Paulo. Esses cursos, entretanto, só formarão seus primeiros profissionais daqui a três anos, o que sugere que a escassez de mão de obra qualificada persistirá por um bom tempo. Todos os profissionais ouvidos por nós acreditam que o governo tem um papel importante no treinamento de mão de obra para o setor. Lage acrescenta que as multinacionais que trabalham com turismo no Brasil, sejam elas do setor de aviação, hoteleiro ou outro qualquer, costumam trazer estrangeiros para ocupar os postos de trabalho que requerem uma maior especialização. Em virtude disso, a escassez de mão de obra seria maior para vagas que requerem semi-especialização. Se a professora Lage estiver correta, a solução da questão da mão de obra não seria muito complicada. A difusão de cursos técnicos profissionalizantes já seria suficiente para atenuar de maneira relevante o problema. O Sr. Miamoto

acredita que o descumprimento, por parte dos empresários, da legislação que os obriga a contratar pessoas formadas em Turismo para determinadas funções, também é prejudicial para a indústria do turismo. Por um lado, as pessoas que ocupam essas funções, recebendo salários bastante baixos, não se encontram preparadas para desempenhá-las adequadamente. E, ainda mais importante, isso acaba afastando do mercado as poucas pessoas formadas na área, que migram para outras profissões em busca de melhor remuneração.

Quanto à qualidade dos cursos de Turismo oferecidos pelas universidades brasileiras, mais uma vez as opiniões não são coincidentes. As professoras Lage e Santi afirmam que diversas faculdades preocupam-se mais em receber o dinheiro das mensalidades, do que em oferecer cursos de qualidade. Elas acreditam que os currículos deveriam sofrer algumas modificações, de forma a preparar o aluno para a realidade que irá encontrar no mercado de trabalho. O intercâmbio das faculdades com as empresas deveriam ser mais frequentes, facilitando assim a obtenção de estágios pelos estudantes. Já o Sr. Miamoto e o professor Dias pensam que o objetivo da academia é formar profissionais que estejam aptos a aprender rapidamente quando entrarem no mercado de trabalho. Eles acreditam que os currículos atuais são adequados às necessidades do mercado.

Um raro ponto em que houve unanimidade entre os entrevistados foi na crítica à falta de pesquisa em Turismo nas universidades brasileiras. Há um consenso em torno da importância da pesquisa e da existência de publicações acadêmicas sobre Turismo. Os cursos de pós graduação em Turismo ainda são poucos, e quase sempre possuem uma abordagem de administração de empresas aplicada ao Turismo, o que seria um reducionismo inadequado.

O Sr. Miamoto faz uma crítica à uma certa acomodação excessiva da parte do empresariado brasileiro da área de turismo. Ele ilustra essa crítica com um exemplo concreto. De segunda à quinta os hotéis 4 e 5 estrelas de Campinas apresentam uma elevadíssima taxa de ocupação. De sexta à domingo, em contrapartida, os hotéis ficam praticamente desertos. Essa realidade é decorrente da vocação natural da cidade de Campinas para o turismo de Negócios. Os donos de hotéis, ao invés de realizarem promoções e criarem estímulos para que o hóspede passasse o final de semana no hotel, quem sabe até trazendo a família, se satisfazem com a boa ocupação observada nos dias de semana, e não fazem nada para que isso se repita no restante da semana.

Com relação a qual seria a responsabilidade que caberia às diferentes esferas governamentais no estímulo e promoção do turismo houve um relativo consenso. Eles entendem que cabe à Embratur coordenar as políticas de promoção e estímulo ao turismo dos estados e municípios. À Embratur caberia também a importante tarefa de promover o Brasil no exterior.

Iniciativas de coordenação entre os diversos elos da cadeia turística devem ser tomadas pelos três níveis de governo. O Plano Nacional de Municipalização do Turismo, em linhas gerais, é bem visto. O professor Dias e o Sr. Miamoto ressaltam que não apenas as responsabilidades devem ser transferidas para os municípios, mas também as verbas que permitam às cidades assumi-las. O professor Dias faz uma ressalva adicional: o Plano de Municipalização não estaria respeitando adequadamente as individualidades dos municípios. Não se deveria exigir de uma cidade com 10.000 habitantes o mesmo de uma localidade cuja população seja cem vezes maior, algo que segundo o professor estaria acontecendo. Dias acrescenta ainda que nos municípios a carência de mão de obra para trabalhar nas Secretarias de Turismo é grande, particularmente nas pequenas cidades. Recorre-se então a pessoas que não tem a formação ideal. O Sr. Miamoto, por sua vez, critica o jogo de empurra que se observa na gestão pública do Turismo. As responsabilidades são jogadas de uma esfera para outra de governo sem que ninguém faça nada.

Os quatro especialistas enxergam no Mercosul um grande potencial de crescimento para a indústria do turismo nacional. Em primeiro lugar, a integração econômica dos países que compõem o bloco já representa uma possibilidade de crescimento no turismo de Negócios. Um maior intercâmbio cultural, previsto nos acordos que balizam o Mercosul, também estimularia um crescimento no fluxo turístico intra regional. E uma terceira possibilidade de crescimento, ampliada pela existência do bloco comercial, é a criação de pacotes turísticos que englobem mais de um país, tornando-os assim mais atraentes aos olhos do turista estrangeiro. O professor Dias afirma que essas duas últimas alternativas ainda estão praticamente inexploradas. Ele afirma também que o governo argentino está implementando planos de desenvolvimento turístico em regiões como Mar del Plata, Patagônia, e Buenos Aires de grande envergadura. Na sua opinião, em virtude desses planos, a tendência é que a Argentina aumente a vantagem que já possui no mercado turístico internacional frente ao Brasil.

Essas foram as principais idéias manifestadas pelos quatro profissionais durante as nossas entrevistas. Em se tratando de pessoas cujo objeto de trabalho é o Turismo, e cuja formação acadêmica e experiência profissional são consideráveis, acreditamos que essas opiniões são importantes no debate sobre quais devem ser os rumos a serem seguidos pelo turismo no país. Neste sentido, acreditamos que esse capítulo contribui para o aprofundamento deste debate.

Conclusão

A indústria do turismo, por todos os impactos que produz sobre o conjunto da sociedade, e pela tendência de crescimento significativo no próximo século, como vimos no presente trabalho, merece ser estudada com carinho. Infelizmente, no Brasil a pesquisa em Turismo é praticamente inexistente. A atenção que é dispensada ao assunto pelo governo, além de desproporcional à sua real importância, não incorpora a enorme interação do turismo para com diversos aspectos econômico e sociais do país. A impressão que se tem é que o turismo é um fim em si mesmo. Ressaltar as implicações sócio-econômicas do turismo pode ser uma forma útil de se despertar, no conjunto da sociedade brasileira, a consciência sobre a importância de se promover e estimular o turismo. Foi com este objetivo que redigimos os capítulos 1 e 2. A elaboração dos demais capítulos objetivou identificar o atual estágio de desenvolvimento do turismo no país, suas carências e possibilidades. Em virtude da escassa literatura existente sobre o assunto, reflexo da já criticada falta de pesquisa na área, tivemos que recorrer quase que exclusivamente às opiniões de pessoas que julgamos conhecedoras da matéria. Pudemos reunir assim, um amplo espectro de idéias sobre quais devem ser os rumos a serem seguidos pela indústria do turismo no Brasil. O universo de pessoas ouvidas por nós é bastante variado, o que enriqueceu sobremaneira os resultados do trabalho. As idéias aqui reproduzidas muitas vezes são antagônicas, o que revela a necessidade de se aprofundar o debate para que possamos nos aproximar de um consenso.

Ao término deste trabalho externamos a nossa opinião de que o Brasil tem tudo para se tornar, em um futuro próximo, um dos maiores mercados internacionais de turismo. Mas para que essa possibilidade se concretize é imprescindível ação, a qual deve ser precedida sempre de debate e de reflexão. Atualmente no Brasil nenhuma dessas três capacidades do ser humano vêm sendo exercitadas objetivando o crescimento do turismo nacional.

Apêndice: Agências de turismo que responderam o nosso questionário do capítulo 5.

Adriana Turismo	Tel. 255-82-77.
Asastur Turismo	Tel. 289-40-49.
Attualità Turismo	Tel. 289-18-81.
Avangard	Tel. 254-44-89.
Bali Tur Turismo	Tel. 289-22-48.
Baikal Tour	Tel. 234-34-16.
Compass Viagens e Turismo	Tel. 289-24-74.
Distak Turismo	Tel. 234-99-20.
Leite e Guimarães Turismo	Tel. 255-01-15.
MC Tur	Tel. 235-38-99.
Propag	Tel. 241-98-99.

Bibliografia

- ABRESI; EMBRATUR & SEBRAE. *A indústria do turismo no Brasil: perfil e tendências*. Brasília, 1996.
- ACERENZA, Miguel. *Administración del Turismo*. México, 1993.
- BETTING, Joelmir. "Cardápio completo", *O Estado de São Paulo*, 04/09/1997.
- BULL, Adrian. *The Economics of Travel and Tourism*. USA, 1990.
- EADINGTON, William R. "The legalization of casinos: Policy Objectives, Regulatory Alternatives, and Cost/Benefit Considerations". *Journal of travel research*, winter 1996.
- ECUMENICAL COALITION ON THIRD WORLD. *Tourism, Prostitution and Development*. Bangkok, 1983.
- EDITORIAL. "O déficit turístico", *O Estado de São Paulo*, 22/09/1997.
- EMBRATUR. *Anuário estatístico 1994/1995*. Brasília, 1996.
- EMBRATUR. *Estudo da demanda turística internacional*. Brasília, 1997.
- FIGUEROLA, Manuel. *Teoría Económica del Turismo*. Madrid, 1990.
- FOSTER, Douglas. *Viagens e Turismo, Manual de Gestão*. Portugal, 1995.
- HARSSEL, Jan Van. *Tourism: An Exploration*. USA, 1994.
- INTERNATIONAL MONETARY FUND. *World Economic Outlook*, USA, october 1997.
- MANHATTAN CONNECTIONS. "Brasil de sempre", *Correio Popular*, 22/11/1998.
- MATHIESON, Alister & WALL, Geoffrey. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. USA, 1990.
- McINTOSH, Robert & GUPTA, Shashikant. *Tourism, Principles, Practices and Philosophies*. London, 1989.
- MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO. *Política Nacional de Turismo 1996-1999*. Brasília, 1995.
- NAISBITT, John. *Paradoxo Global*. Rio de Janeiro, 1994.
- TEIXEIRA, Ib. "O colapso do turismo e a violência no Brasil". *Conjuntura Econômica*, Rio de Janeiro, dezembro 1995.
- TEIXEIRA, Ib. "O fantástico colapso do turismo no Brasil". *Conjuntura Econômica*, Rio de Janeiro, janeiro 1996.
- UNITED NATIONS. *The Sex and age distribution of the world populations: The 1996 Review*. New York, 1996.

WTO. *Yearbook of tourism statistics*. Volume 1. 1998.

WTTC. *México Travel & Tourism*. 1996.

WTTC. *Air Transport and Freer World Trade*. 1997.

WTTC. *Travel & Tourism: Jobs for the millennium*. 1997.

WTTC. *The Economic Impact of Travel and Tourism Development in the APEC Region*. 1998.

YANANKIEW, Monica. "Uma campanha para atrair turistas", *Gazeta Mercantil*, 03/09/1997.