

ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO



SERVIÇOS DE TURISMO NO BRASIL: AGÊNCIAS E OPERADORAS

PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTRO DO TURISMO

Walfrido dos Mares Guia

SECRETÁRIO EXECUTIVO

Márcio Favilla Lucca de Paula

SECRETÁRIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Maria Luisa Campos Machado Leal

SECRETÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

Airton Nogueira Pereira Junior

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Pedro Gabriel Wendler

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES MULTILATERAIS

Fernanda Maciel Mamar Aragão Carneiro

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES SUL-AMERICANAS

Patric Krahl

GESTÃO TÉCNICA

Adriane Correia de Souza

Camila de Moraes Tiussu

Clarice Mosele

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS

Lucia Carvalho Pinto de Melo

Presidenta

Lélio Fellows Filho

Chefe da Assessoria Técnica

COORDENADORES RESPONSÁVEIS

Ricardo Caldas

Maureen Flores

Instituto Ascende

APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

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

Walfrido dos Mares Guia
Ministro do Turismo

NOTA:

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

Coordenadores

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

Equipe Técnica

Prof. Pablo Cezário
Marcelo Sícoli
Cristhyane Amiden
Gustavo Lima

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

Fundação Getúlio Vargas (FGV)
Rio de Janeiro

ÍNDICE

Apresentação	5
Breve Histórico	8
Agências e Operadores de Turismo no Brasil: Diagnóstico	11
Tendências e Desafios	19
Tecnologia da Informação	19
Comportamento do Consumidor	21
Questões Internas	22
Mão-de-obra	24
Questões Internacionais.....	25
Sustentabilidade Ambiental e Social.....	28
Concentração de Renda e dos Fluxos de Turismo.....	29
Conclusão	30
Referências	32
Anexos	34
Anexo 1: Legislação brasileira referente às agências de viagem e operadores de turismo.....	34
Anexo 2: Comunicações da Organização Mundial do Comércio relacionadas ao Turismo	37

Tabelas e Figuras

Tabela 1: Estatísticas Gerais do Turismo: Brasil e Mundo (2003)	12
Tabela 2: Chegada de turistas no mundo, América do Sul e Brasil, 1994 – 2003	13
Tabela 3: Receita Cambial gerada pelo turismo no mundo, América do Sul e Brasil, 1994 – 2003.....	13
Tabela 4: Agências de turismo, meios de hospedagem, transportadoras turísticas e organizadoras de eventos, 2002 – 2004	15
Tabela 5: Cadastro de Instituições de Ensino, Guias Turísticos e Cursos de Guia Turístico no Ministério do Turismo, por regiões, 2004.....	16
Tabela 6: Receita operacional, valor adicionado, salários, retiradas e outras remunerações, pessoal ocupado e número de agências e organizadoras de viagens, 2002 – 2003.....	16
Tabela 7: Receita operacional líquida média, produtividade, salário médio mensal, média de pessoal ocupado por empresa, 2003.....	17
Tabela 8: Agências – Situação dos Negócios (%)......	18
Tabela 9: Operadoras – Situação dos Negócios (%)	18
Tabela 10: Cadastro de instituições de ensino, guias de turismo e cursos de guias de turismo no Ministério do Turismo, por UF e regiões, 2004.....	24
Gráfico 1: Operadoras - Barreiras à expansão dos negócios, 2004-2003	21
Gráfico 2: Agências - Barreiras à expansão dos negócios, 2004-2003.....	21

Apresentação

O turismo é hoje a atividade que mais gera emprego e renda em todo o mundo: 203 milhões de postos, ou 8% do total global; contribui com 3 trilhões de dólares para economia mundial, ou 11% do total; responde por USD 603 bilhões em investimentos, ou 9% do total. Esses números foram gerados por um fluxo de quase 700 milhões de chegadas de turistas internacionais. E não só isso, todos os estudos apontam tendências de crescimento.¹

Números tão colossais deveriam incluir o Brasil, conhecido por suas belezas naturais, diversidade cultural e variedade de atrações. Mas esse não é bem o caso. O País figura apenas em 18º no tamanho absoluto do seu setor de turismo. Comparando a contribuição relativa do turismo para a economia, o Brasil cai vertiginosamente no ranking internacional: estamos em 137º lugar. Segundo informações do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o turismo se configura como uma atividade que gera anualmente US\$ 4 trilhões e aproximadamente 280 milhões de empregos em todo o mundo. No Brasil, os negócios do turismo representam 4% do PIB, tendo influência ainda em outros 52 segmentos da economia.

Esses são alguns dos indicadores que demonstram o quanto o setor ainda pode crescer no País e contribuir para o desenvolvimento nacional. A recente criação do Ministério do Turismo trouxe um caráter profissional a esta atividade, também desafogando a Embratur para concentrar-se nas atividades de promoção do turismo. As políticas desenvolvidas nos últimos 3 anos são responsáveis pela criação de um novo panorama e desenvolvimento novas perspectivas de crescimento sustentável para o país. Representam também um marco no reconhecimento da importância da atividade, e o governo federal reconheceu 2006 como o Ano do Turismo, com o objetivo de divulgar o produto turístico nacional e estimular o turismo interno.

As empresas deste segmento também tentam acompanhar os processos contemporâneos, e têm buscado modernizar seus serviços para atender ao

¹ Números do “Industry as a partner for sustainable development: Tourism”, realizado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente em parceria com diversas organizações internacionais (WTTC, IFTO, IH&RA, ICCL).

processo de globalização. Os impactos do progresso tecnológico e da conseqüente reestruturação produtiva vêm transformando os métodos de organização e de distribuição da produção e introduzindo mudanças nas formas de comercialização, tanto interfirmas quanto entre as empresas e o consumidor final.

Assim, o turismo figura como uma atividade multifacetada. Para o consumidor, é um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, entre outros. Mesmo as funções da viagem não tratam de conteúdo puramente objetivos, como o bem-estar material (qualidade do hotel e transporte, etc.), mas também a fruição subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de enriquecimento existencial, profissional, e de expansão de negócios. As empresas do setor turístico precisam manter isso em mente, lidando com clientes diversos numa intrincada rede de provedores dos inúmeros serviços necessários.

O Brasil pode beneficiar-se enormemente de maiores investimentos e estudos neste setor, que aqui apenas recentemente tem tomado dimensões mais sérias e profissionais. Há uma explosão de iniciativas, negócios e pesquisas, e esperamos com este relatório contribuir um pouco para a sistematização das informações existentes, com vistas à utilização na formulação de estratégias e políticas, inclusive para a atuação internacional de governos e empresas.

Este estudo preocupa-se com a atividade das agências e dos operadores de turismo no Brasil. Atualmente, muitas empresas e indivíduos acumulam as funções de operadores e agências de turismo, e as definições que adotaremos não são estritamente científicas, orientando-se pela simplicidade de compreensão, coleta de dados e coerência do estudo:

1. Operadores: organizações comerciais que além da comercialização são "produtoras" de serviços turísticos. Atuam tanto junto aos agentes de viagens (por vezes atuam como uma agência) quanto com o consumidor.

(Exemplos: Organizadores de Eventos, Transportadores Turísticos, Instituições de Ensino, Guias de Turismo).

2. Agências de Turismo: São empresas organizadas que são intermediárias de produtos turísticos, permitindo o encontro da demanda com a oferta de serviços, além de prestar assistência aos viajantes ou turistas.

O texto está estruturado em três grandes seções. A primeira traça um breve histórico do sub-setor das agências e operadores desde a década de 1950 até os dias de hoje. A segunda apresenta um panorama estatístico e interpretativo da atividade econômica deste sub-setor. A terceira comenta e contextualiza os dados apresentados dentro de algumas tendências recentes no Brasil e no mundo, e que dizem respeito ao setor de turismo.

Breve Histórico²

O século XX foi de grandes transformações sociais e econômicas, e o setor de turismo foi um dos mais afetados. Considerando as transformações de mentalidade e percepção, em sociedades que não tinham meios rápidos ou confiáveis de transporte e comunicação, para o mundo instantâneo da internet e do transporte aéreo, há um longo caminho. Há quem acredite que o conceito de “viajar” foi lapidado, desde o início, pelas mãos dos profissionais das agências e operadores de turismo. No início do século 20, quando a aviação comercial ainda não existia, já estavam estabelecidas no Brasil diversas empresas, que se dedicavam à venda de passagens de navios — então o grande meio de transporte — e também a fazer câmbio, para atender principalmente os estrangeiros que desembarcavam no País, ou as pessoas de maior poder aquisitivo que viajavam para o exterior, basicamente para a Europa.

Em 1904, Charles Miller, o introdutor do futebol no Brasil, assumiu a empresa que havia sido fundada por seu tio em 1880; chamada Miller, ela passa a representar a Royal Mail Lines (conhecida como Mala Real Inglesa), cujos navios levaram muitos brasileiros para a Europa e trouxeram muitos imigrantes para o Brasil. Na mesma época, no Rio de Janeiro, ingressava no setor a família Cinelli. No então Distrito Federal ficaram famosas as “casas”, como eram chamadas as empresas que se dedicavam ao comércio de mercadorias e também transporte de passageiros. A Casa Aliança foi fundada em 1911; da mesma época é a Casa Bernardo. Estes são apenas alguns exemplos.

No final dos anos 20 do século passado começa a se formar a aviação comercial. No Rio Grande do Sul são criadas, quase que ao mesmo tempo, a Sindicato Condor, de origem alemã, e a Varig. Os primeiros vôos comerciais levavam basicamente cargas e as malas postais (correio). Viajar de avião, ou melhor, de hidroavião, era sinônimo de aventura e poucos ainda se arriscavam.

² Esta seção deve imensamente ao livro “Abav 50 anos”, do jornalista Luiz Sales.

Na década de 1930 os dirigíveis foram a grande sensação, que passaram a ser conhecidos simplesmente por Zeppelin. Ligavam o Brasil à Europa em quatro dias, muito mais rápido que os navios que cruzavam o Atlântico.

A evolução da aviação comercial foi muito rápida. Assim, além do transporte terrestre (ferroviário) e marítimo, os primeiros agentes de viagens passaram a vender também passagens aéreas. As empresas coexistiam como transportadoras e agências de viagens.

O desenvolvimento dos transportes e a melhoria da infra-estrutura à disposição dos turistas, além do incentivo para a abertura de novas agências de viagens, gerou também a necessidade destas se organizarem. Em 1953 foi criada a Associação Brasileira de Turismo (ABT). A ABT, que deveria reunir também hoteleiros, empresas de navegação aérea e marítima, transportadoras terrestres e casas de diversão não prosperou. A ABAV (Associação Brasileira dos Agentes de Viagem) foi criada também em 1953, no Rio de Janeiro. A entidade cresceu, e nos anos 60 criou representações na maior parte do País. Hoje a ABAV representa uma das maiores redes distribuidoras do País, formada pelas agências de viagens espalhadas por todo o território nacional. Segundo informações da própria entidade, tem hoje cerca de três mil empresas associadas, responsáveis por 80% do movimento do mercado nacional — passagens aéreas, hospedagem, transportes terrestres, locação de automóveis, cruzeiros marítimos e outros produtos relacionados ao turismo. Data de 1957 a criação da Cotal (Confederação de Associações Turísticas da América Latina), à qual a ABAV veio a se filiar, representando o Brasil.

Os anos 50 foram de grande intervenção estatal na economia, e diferenças de perspectiva política surgiram. O final dos anos 60 marca também alguns conflitos, principalmente entre os agentes de viagens, as empresas aéreas (Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias - SNEA) e a própria Embratur, criada em 1966.

Nos anos 1970 os bancos chegaram a representar uma ameaça para os agentes de viagem, já que passaram a atuar fortemente, comprando ou abrindo agências de viagens próprias. A utilização da estrutura bancária como ponto de venda e/ou divulgação dos produtos e serviços era a principal argumentação

dos agentes, que não tinham as mesmas condições de competição. Além disso, alguns anos depois observou-se que os bancos não conseguiriam auferir, no segmento, os mesmos lucros registrados no sistema financeiro

A ditadura, seu estrito planejamento econômico e sua utilização direta do aparato estatal afetaram significativamente o setor de turismo durante os anos 70. A Resolução Geral de Câmbio, ou Gecan 313, baixada pelo Banco Central, proibia a remessa de divisas para o Exterior para o pagamento de serviços turísticos - além de instituir o depósito compulsório pago pelos turistas que fizessem viagens internacionais. Em 1977 foi criada a ABEOC (Associação Brasileira das Empresas de Eventos).

Nos anos 80, um banco volta a protagonizar conflitos com os agentes de viagens, com a criação da BBTur pelo Banco do Brasil. As agências sentem dificuldade em concorrer com a BBTur, que se vale da ampla estrutura de agências, comunicação e gerenciamento do Banco. Os protestos das associações de classe dos agentes de viagem não chegam ao objetivo de fechar a BBTur. Em 1983 surgiu a Cobrat (Câmara dos Operadores Brasileiros de Turismo), e em 1989 a Braztoa (Brazilian Tour Operators Association – Associação Brasileira de Operadores de Turismo Internacional). Em 1994 as duas entidades se fundem, e o nome Braztoa é hoje mais conhecido.

As dificuldades econômicas dos anos 80, e posteriormente a reestruturação e abertura nos anos 90 levaram a importantes transformações no número de tipo de empresas atuando como agentes e operadores de turismo. A difusão da internet e dos computadores criou uma estrutura muito mais integrada de negócio para negócio (entre as agências e as transportadoras, por exemplo), e tornou o empreendimento mais dependente do investimento em capital, e na consolidação das redes de relacionamento. Isso consolida a tendência de concentração do mercado em algumas poucas agências, especialmente quanto a venda de passagens e envio de turistas ao exterior. Muitas pequenas e médias empresas continuam as principais responsáveis pelo atendimento local ao turista que chega, já que seu diferencial está justamente no tipo de conhecimento e relacionamento ligado a uma micro-região.

Recentemente, a ligação direta, através da rede de computadores, entre os consumidores e os provedores de serviço turístico, também representa um desafio para as agências, e oferece um ambiente diferente para o operador.

Um sintoma da modificação no relacionamento entre as empresas em si, e entre as empresas e o consumidor, ficou demonstrado na passeata dos agentes de viagem em janeiro do ano 2000. Protestavam contra as companhias aéreas que decidiram, unilateralmente, reduzir as comissões pagas nas vendas de passagens aéreas nacionais e internacionais, adotando cada vez mais a estratégia de vender diretamente ao consumidor pela internet e por telefone.

Um evento recente também afetou a atividade turística como um todo: os atentados nos EUA em setembro de 2001, que por um tempo influenciaram na diminuição do fluxo internacional de passageiros e exacerbaram problemas de segurança, burocracia de vistos, entre outros.

Em 2006, diversos processos continuam em ação que oferecem riscos e oportunidades à atuação de agências e operadores de viagem, de forma que a atividade continuará se transformando. Esses processos incluem a tomada de consciência do consumidor em relação ao seu acesso direto aos serviços de turismo, a mudança nos modelos de transporte aéreo, o impacto da tecnologia da informação, entre outros.

Agências e Operadores de Turismo no Brasil: Diagnóstico

Iniciemos nossa caracterização das agências e operadores com alguns números sobre o setor de turismo como um todo, de forma a termos um contexto mais claro.³

³ Para informações mais completas consultar o documento “Estatísticas Básicas do Turismo”, divulgado pela Embratur e disponível em http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/evolucao/EstatisticasBasicasdoTurismo.pdf; ou as estatísticas disponibilizadas pela Organização Mundial do Turismo em <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>.

Como um comentário em relação à apresentação e à própria elaboração de estatísticas precisas e confiáveis sobre o setor e suas sub-áreas, não se trata de uma tarefa fácil. Uma das razões é que apenas recentemente o turismo tem sido encarado no Brasil como uma atividade econômica relevante. Ainda, as características de seu funcionamento dificultam a coleta de dados objetivos. Por exemplo, a elaboração do Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, atualmente a cargo da Embratur e do Núcleo de Estudos Avançados em Turismo e Hotelaria (NEATH) da EBAPE/FGV, necessita de ampla colaboração do “trade” para ser concretizado, já que as estatísticas econômicas normalmente coletadas ocultam os números do turismo dispersos entre setores como transporte, alimentação, hospedagem, etc. Ainda assim os números assim coletados não apresentam grande detalhamento.

Tais dificuldades estatísticas levam a distorções diversas. Uma delas é a associação direta das agências de viagem e operadores de turismo com o segmento de transportes. Do ponto de vista do modelo de negócios para tal sub-setor do turismo, leva a uma dependência que pode não ser adequada para as tendências recentes, já que cada vez mais os agentes e operadores precisam criar diferenciações e agregar valor ao seu produto, uma vez que o consumidor hoje tem facilidade de contatar diretamente a empresa de transportes. Logo, podem ser necessárias outras formas de contabilizar o valor econômico da atividade de agentes e operadores que oferecem um serviço diferenciado, para além de estatísticas como a porcentagem de bilhetes vendidos através de agentes.

O aumento no número de turistas e de vôos significa maior circulação de moeda. Mas outros impactos também seguem, já que os aviões transportam mercadorias além de passageiros, representando então um tipo de exportação de produtos através do turista. As aeronaves ainda trazem produtos como equipamentos eletrônicos e perfumes. Logo, a economia se movimenta em todos os sentidos com a promoção turística internacional. Apenas recentemente desenvolveu-se uma metodologia para calcular este impacto, a chamada Conta Satélite, que dimensiona as atividades econômicas que não aparecem discriminadas como setores dentro das Contas Nacionais. O turismo, por exemplo, envolve um conjunto de atividades, como transporte, meios de

hospedagem, alimentação, entre outras. O crescimento do turismo pode significar o aumento das vendas ao exterior, já que os turistas passam a conhecer os produtos brasileiros e se tornam formadores de opinião, geralmente favoráveis ao País. A marca Brasil tem sido promovida em conjunto pela iniciativa privada e órgãos governamentais como a APEX e a Embratur.

Feitas tais considerações iniciais, constatamos que o turismo é hoje a atividade que mais gera emprego e renda em todo o mundo: 203 milhões de postos, ou 8% do total global; contribui com 3 trilhões de dólares para economia mundial, ou 11% do total; responde por USD 603 bilhões em investimentos, ou 9% do total. Esses números foram gerados por um fluxo de quase 700 milhões de chegadas de turistas internacionais. E não só isso, todos os estudos apontam tendências de crescimento.

Tabela 1: Estatísticas Gerais do Turismo: Brasil e Mundo (2003)

	Tamanho econômico (porcentagem do PIB)	Empregos gerados (porcentagem do total)	Investimentos (porcentagem do total)	Turistas internacionais (porcentagem do total)
Mundo (1)	USD 3 trilhões (11%)	203 milhões (8%)	USD 603 bilhões	694 milhões (-)
Brasil (2)	USD 20,7 bilhões (5,8%)	5,827 milhões (7%)	USD 10,6 bilhões (8,6%)	4 milhões (0,59%)

Fonte: (1) Organização Mundial do Turismo e (2) WTTC.

Tabela 2: Chegada de turistas no mundo, América do Sul e Brasil, 1994 - 2003

Ano	Chegada de turistas					
	No mundo (Em milhões)	Incremento (%)	Na América do Sul (Em milhões)	Incremento (%)	No Brasil (Em mil)	Incremento (%)
1994	550,5	-	10,8	-	1.853,3	-
1995	565,5	2,72	11,8	9,26	1.991,4	7,45
1996	596,5	5,48	12,9	9,32	2.665,5	33,85
1997	610,8	2,40	13,5	4,65	2.849,8	6,91
1998	626,6	2,59	15,5	14,81	4.818,1	69,07
1999	650,2	3,77	15,1	(2,58)	5.107,2	6,00
2000	687,3	5,71	15,2	0,66	5.313,5	4,04
2001	684,1	(0,47)	14,4	(5,26)	4.772,6	(10,18)
2002	702,6	2,70	12,5	(13,19)	3.783,4	(20,73)
2003	694,0	(1,22)	14,2	13,60	4.090,6	8,12

Fonte: OMT, DPF e EMBRATUR

Nota: Os dados de 2000 a 2002 foram revisados

Tabela 3: Receita Cambial gerada pelo turismo no mundo, América do Sul e Brasil, 1994 – 2003

Ano	No Mundo (US\$ milhões)	Incremento %	Na América do Sul (Em milhões)	Incremento %	No Brasil (Em mil)	Incremento %
1994	354,0	-	8,3	-	1.924,8	-
1995	405,1	14,44	9,3	12,05	2.097,1	8,95
1996	435,6	7,53	10,7	15,05	2.469,1	17,74
1997	436,0	0,09	11,4	6,54	2.594,9	5,09
1998	442,5	1,49	11,8	3,51	3.678,0	41,74
1999	455,0	2,82	11,6	(1,69)	3.994,1	8,59
2000	473,4	4,02	12,2	5,17	4.227,6	5,85
2001	459,6	(2,89)	11,3	(7,38)	3.700,9	(12,46)
2002	474,2	3,18	9,2	(18,58)	3.120,1	(15,69)
2003	514,4	8,48	10,5	14,13	3.386,0	8,52

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT

Nota: Dados dos anos de 2000 a 2002 foram revisados

Números tão colossais deveriam incluir o Brasil como um dos seus principais componentes, já que o País é conhecido por suas belezas naturais, diversidade cultural e variedade de atrações. Mas esse não é bem o caso. O País figura apenas em 18º no tamanho absoluto do seu setor de turismo. Comparando a contribuição relativa do turismo para a economia, o Brasil cai vertiginosamente no ranking internacional: estamos em 137º lugar. Segundo informações do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o turismo se configura como uma atividade que gera anualmente US\$ 4 trilhões e aproximadamente 280 milhões de empregos em todo o mundo. No Brasil, os negócios do turismo representam 4% do PIB, tendo influência ainda em outros 52 segmentos da economia. Segundo a WTTC, a demanda total brasileira de turismo corresponde a 0,9% do total mundial.

De forma geral, o turismo brasileiro tem crescido, se analisarmos as chegadas de turistas internacionais, e a crescente movimentação de turismo interno, evidenciado pelo crescimento do transporte aéreo. Entretanto, numa comparação internacional, os números brasileiros não são tão positivos, já que nosso crescimento, dentro das séries históricas, apresenta um desempenho inconstante na maioria dos indicadores, e está abaixo da média internacional em muitos deles.

A criação do Ministério do Turismo foi um importante marco para o setor, e boa parte das metas estabelecidas pelo Plano Nacional de Turismo (PNT) para 2007 já foram atingidas. Entretanto, num ano eleitoral, repleto de incertezas e ainda marcado por eventos como a Copa do Mundo, instituições como o Ministério do Turismo tem grande dificuldade em executar seu planejamento, sequer dispondo de informações sobre o volume de recursos disponíveis do Orçamento da União, devido aos atrasos no Congresso Nacional. Para 2007 será o início de um próximo governo, com sua própria fase de transição, o que também implica incertezas e mudanças, mesmo em caso de reeleição do atual presidente, já que este enfrenta grandes dificuldades políticas no momento.

Observemos então os números referentes especificamente às agências e operadores de turismo.

Tabela 4: Agências de turismo, meios de hospedagem, transportadoras turísticas e organizadoras de eventos, 2002 - 2004

U.F	Agências de Turismo			Transportadoras Turísticas			Organizadoras de Eventos		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
NORTE	291	326	380	54	69	75	18	15	19
Rondônia	31	34	36	9	14	15	-	1	-
Acre	12	15	18	-	-	-	-	-	-
Amazonas	77	99	115	6	8	10	7	5	10
Roraima	17	20	18	1	3	2	4	-	-
Pará	117	114	132	13	14	20	4	6	6
Amapá	19	24	37	1	3	4	1	1	1
Tocantins	18	20	24	24	27	23	2	2	2
NORDESTE	1.117	1.146	1.346	282	380	402	70	77	90
Maranhão	61	80	97	44	63	58	-	5	9
Piauí	52	51	54	29	35	40	1	8	11
Ceará	170	186	206	22	24	27	24	16	16
Rio G. Norte	96	104	89	36	37	32	6	6	4
Paraíba	89	92	91	41	51	47	3	4	7
Pernambuco	177	160	194	41	61	58	16	9	12
Alagoas	109	106	108	11	18	19	1	5	5
Sergipe	59	49	67	19	28	41	2	7	8
Bahia	304	318	440	39	63	80	17	17	18
SUDESTE	3.846	3.766	3.845	1.587	2.186	2.478	235	255	259
Minas Gerais	726	686	709	717	1.079	1.239	26	66	59
Espírito Santo	121	112	129	79	107	118	7	6	10
Rio de Janeiro	1.122	1.178	1.166	210	319	345	62	76	99
São Paulo	1.877	1.790	1.841	581	681	776	140	107	91
SUL	2.004	2.003	2.080	2.011	2.613	2.670	112	125	157
Paraná	767	810	833	306	391	461	37	62	69
Santa Catarina	474	450	484	95	136	182	38	14	24
Rio G. Sul	763	743	763	1.610	2.086	2.027	37	49	64
CENTRO-OESTE	638	683	770	291	552	640	55	99	119
Mato Grosso	93	104	126	37	71	79	11	24	18
Mato G. Sul	163	173	183	73	91	86	7	12	16
Goiás	145	160	156	126	313	412	7	20	24
Distrito Federal	237	246	305	55	77	63	30	43	61
Total	7.896	7.924	8.421	4.225	5.800	6.264	490	571	644

Fonte: Embratur/MTUR

Notas: 1) Inclui Agência de Viagem e Agência de Viagem e Turismo

2) Inclui Empresas Organizadoras de Eventos e Empresas de Serviços Especializados

Tabela 5: Cadastro de Instituições de Ensino, Guias Turísticos e Cursos de Guia Turístico no Ministério do Turismo, 2004.

	Instituições de Ensino	Guias Turísticos	Cursos de Guia Turístico
Norte	3	173	6
Nordeste	15	2.662	33
Sudeste	93	8.904	185
Sul	40	2.654	70
Centro-Oeste	5	883	5
Total	156	15.276	299

Fonte: Anuário Estatístico Embratur 2005

Calculando a partir dos dados da Pesquisa Anual de Serviços de 2003, as agências e organizadores de viagens geraram uma receita de R\$ 16,1 bilhões. A grande predominância de pequenas empresas é observada na baixa média de pessoas ocupadas por empresas, e o baixíssimo salário médio pago aos funcionários indica uma das razões porque a atividade é relativamente desprestigiada e por vezes tem dificuldade em atrair pessoal qualificado, por exemplo, para os destinos turísticos no interior do País.

Tabela 6: Receita operacional, valor adicionado, salários, retiradas, pessoal ocupado e número de agências e organizadoras de viagens, 2002 - 2003

	Receita Operacional Líquida (Em R\$ 1.000)	Valor Adicionado (Em R\$ 1.000)	Salários, Retiradas e Outras Remunerações (Em R\$ 1.000)	Pessoal Ocupado em 31/12	Número de Empresas
2002	1.528.988	903.988	403.189	54.452	9.788
2003	1.763.260	1.092.122	521.914	61.794	11.362

Fonte: IBGE - Pesquisa Anual de Serviços 2003 (1) Valor adicionado = valor bruto da produção - consumo intermediário. Cálculo direto com dados da PAS, sem os ajustes metodológicos das Contas Nacionais, que incluem a análise e o tratamento dos elementos do custo intermediário e estimativas para a produção de autônomos e unidades produtivas da economia informal. (2) Inclusive retiradas pró-labore e remuneração de sócios cooperados.

Tabela 7: Receita operacional líquida média, produtividade, salário médio mensal, média de pessoal ocupado por empresa, 2003

	Receita Operacional Líquida Média (em R\$ 1.000)	Produtividade(em R\$ 1.000) (1)	Salário Médio Mensal (Salários Mínimos) (2)	Média de pessoal ocupado por empresa
	155,2	28,5	2	5

Fonte: IBGE – Pesquisa Anual de Serviços 2003(1) Valores calculados pela divisão da receita operacional líquida pelo número de pessoal ocupado. (2) Valores calculados pela divisão dos salários, retiradas e outras remunerações pelo salário mínimo anual, cujo cálculo inclui o décimo terceiro salário, e em seguida pelo total de pessoal ocupado nas empresas. O cálculo do salário mínimo anual resultou no valor de R\$ 2 960.

Os agentes de viagem brasileiros movimentaram USD 3,2 bilhões, sendo responsáveis por 78% das emissões de passagens nacionais e internacionais, segundo a Digitur Estatísticas e Marketing Direto (2004).

Quanto ao faturamento das agências em 2005, em relação a 2004, a pesquisa de Conjuntura Econômica do Turismo (janeiro de 2006) revela que 83% das empresas registraram aumento, 1% estabilidade e 16% retração, sendo que no resultado ponderado da amostra o crescimento médio do faturamento foi de 19,4%. Já para as operadoras, 97% das empresas registraram aumento, 1% estabilidade e 2% retração, sendo que no resultado ponderado da amostra o crescimento médio do faturamento foi de 21,2%.

Entre as agências de viagens, 95% tem menos de 10 empregados, e são milhares de empresas que juntas empregam mais do que a indústria automobilística. O segmento das agências de viagens mantém 35 mil empregos diretos e mais de 100 mil empregos indiretos. (ABAV, 2005)

As viagens de negócios chegam a representar o terceiro maior gasto das empresas brasileiras, movimentando cerca de R\$ 10 bilhões anuais, representando 67% do turismo nacional e 33% do volume aéreo emitido. (Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas)

Tendências e Desafios

Tabela 8: Agências – Situação dos Negócios (%)

	Jan 2004	Abril 2004	Julho 2004	Out 2004	Jan. 2005	Abril 2005	Julho 2005	Jan 2006
Em expansão	83	72	10	49	58	85	22	79
Estagnados	17	28	90	-	-	-	-	-
Estáveis	-	-	-	34	39	14	74	20
Em retração	-	-	-	17	3	1	4	1
Saldo	66	44	-80	32	55	84	18	78

Fonte: EBAPE- FGV/Embratur, Julho 2005 e Janeiro de 2006 O item estagnados foi desmembrado em estáveis e em retração a partir da pesquisa de outubro de 2004.

Tabela 9: Operadoras – Situação dos Negócios (%)

	Jan 2004	Abril 2004	Julho 2004	Out 2004	Jan. 2005	Abril 2005	Julho 2005	Jan 2006
Em expansão	52	18	24	59	77	49	66	70
Estagnados	48	82	76	-	-	-	-	-
Estáveis	-	-	-	41	23	1	2	30
Em retração	-	-	-	0	0	50	32	0
Saldo	4	-64	-52	59	77	-49	34	70

Fonte: EBAPE- FGV/Embratur, Julho 2005. O item estagnados foi desmembrado em estáveis e em retração a partir da pesquisa de outubro de 2004.

Tecnologia da Informação

A difusão da internet e dos computadores criou uma estrutura muito mais integrada de negócio para negócio (entre as agências e as transportadoras, por exemplo), e tornou o empreendimento mais dependente do investimento em capital, e na consolidação das redes de relacionamento. Os chamados sistemas GDS (Global Distribution System), como o Amadeus, Worldspan e o Sabre, revolucionaram o mercado, provendo os agentes de viagem e operadores com acesso diretos aos hotéis, locadoras de carro e companhias aéreas. Isso consolida a tendência de concentração do mercado em algumas poucas agências, especialmente quanto a venda de passagens e envio de turistas ao exterior. Muitas pequenas e médias empresas continuam

as principais responsáveis pelo atendimento local ao turista que chega, já que seu diferencial está justamente no tipo de conhecimento e relacionamento ligado a uma micro-região.

Recentemente, a ligação direta, através da rede de computadores, entre os consumidores e os provedores de serviço turístico, também representa um desafio para as agências, e oferece um ambiente diferente para o operador. Os softwares de CRS (computer reservation network) provêm uma interface amigável com os GDS, e podem ser utilizados não só por agentes mas também pelo consumidor. Para pequenos negócios, soluções menos sofisticadas como a troca de e-mails também permite um acesso direto ao consumidor, um fenômeno conhecido como desintermediação.

Embora de forma geral a tecnologia da informação não tenha comprometido a posição dos agentes de turismo como principais distribuidores do transporte (aéreo), as mudanças são cada vez mais evidentes. Aparentemente as pessoas preferem poder lidar com pessoas ao invés de realizar tudo automaticamente pelo computador, mas a digitalização dos negócios já é uma realidade.

Considerando que uma porcentagem relativamente pequena da população brasileira tem acesso a computadores e a internet, alguns poderiam argumentar que investir no capital e treinamentos necessários, e pensar em um modelo diferente de negócios, não é factível. Entretanto, é preciso considerar o quanto o público de turismo (lazer ou negócios) é concentrado nas classes A e B, que tem grande disponibilidade de uso da internet (penetração de 84%, segundo o Ibope/NetRating, 2002). Ainda, os internautas brasileiros são os que passam mais horas conectados no mundo, numa média de quase 18 horas mensais (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2006). A penetração na classe C também cresce em ritmo acelerado (43% em 2002, segundo o Ibope/NetRating).

Comportamento do Consumidor

No lado da demanda, houve uma série de alterações no comportamento dos consumidores, indicados no texto “Trends and Challenges for the Tourism Industry in Europe”, de Luigi Cabrini (OMT, 2002). Embora a análise seja voltada para a Europa, os resultados podem ser, em parte, extrapolados para a situação brasileira. A demanda por férias personalizadas é cada vez maior, e muitos tendem a ver a viagem como uma “experiência de vida”, e desejam ter uma maior imersão no local de destino. Os compradores tendem a fazer reservas mais próximos às datas de viagem, “esperam pra ver”, e são sensíveis a variações de preço e promoções. No médio prazo, a tendência é de mudança do poder de mercado em favor dos consumidores, onde antes os provedores determinavam os termos, apontando para uma maior segmentação da demanda e diferenciação dos serviços. Essas tendências são de especial importância para agentes e operadores que lidam diretamente com o público, organizam pacotes, etc.

Questões Internas

Gráfico 1: Operadoras - Barreiras à expansão dos negócios, 2004-2003

1, Menor relevância

7, Maior relevância

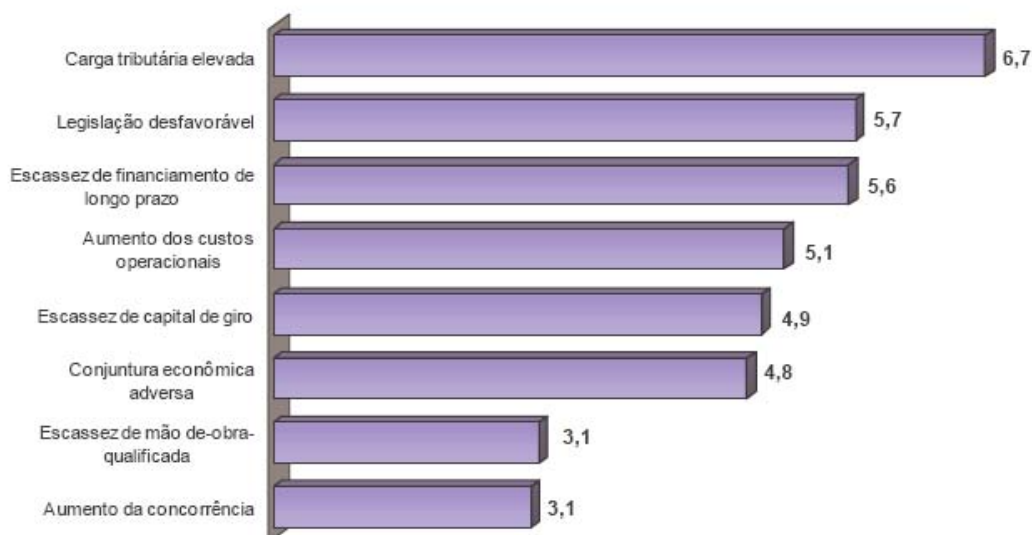


Gráfico 2: Agências - Barreiras à expansão dos negócios, 2004-2003

1, Menor relevância

7, Maior relevância



Fonte: Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo 2005

Apesar dos diversos fatores internacionais que afetam o setor do turismo, para as agências e operadores dos principais obstáculos a serem vencidos ainda são basicamente domésticos. De acordo com os Boletins de Conjuntura Econômica do Turismo, agências e operadores mantêm expectativas positivas, e quase 100% deles pretende fazer investimentos ao longo do ano. Mas figuram no topo das preocupações a carga tributária elevada e a legislação desfavorável. Por exemplo, o presidente da ABAV, Tasso Gadzanis, pautou suas duas primeiras gestões (1989/93) por pontos básicos como o reconhecimento do turismo como atividade que gera riqueza e emprego, e o reconhecimento político do setor, por meio de ações diretas no Legislativo Federal. Continua como uma importante aspiração da associação à regulamentação da atividade, além de temas como a inclusão das agências no sistema Simples.

A atuação de entidades como a ABAV e de alguns políticos levou à criação da Frente Parlamentar de Turismo e as Subcomissões Permanentes de Turismo na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. No dia 15 de maio de 2003, na Câmara dos Deputados, houve uma sessão solene em homenagem ao cinquentenário da associação. A iniciativa foi do então deputado Ronaldo Vasconcelos (hoje vice-prefeito de Belo Horizonte), à época presidente da Subcomissão Permanente de Turismo na Câmara, e que tem sido um grande defensor da indústria turística.

A continuação das ações de defesa, na Justiça, das comissões pagas às agências de viagens nas vendas de passagens aéreas, ressalta a dificuldade deste sub-setor da atividade econômica em adaptar-se face aos desafios na mudança dos modelos no setor de turismo. A atividade das agências e operadoras é dependente da formação de redes, do relacionamento entre hotéis, agências de viagens, restaurantes, entre outros. Entretanto, a cadeia do turismo ainda é bastante fragmentada, como ressaltado pelo conflito com as empresas aéreas. Esses são grandes gargalos que precisam ser resolvidos.

Também há exemplos positivos. As diversas iniciativas desenvolvidas pelos agentes privados e o governo, como o Movimento pelo Turismo e Cultura, ou os Encontros de Qualificação e Negócios tem promovido releituras dos destinos turísticos, que não necessariamente significam os pesados

investimentos associados à criação de novos destinos turísticos. Essa estratégia confere um papel proeminente para as agências e operadores de turismo, já que o aperfeiçoamento dos produtos se dá na qualidade do atendimento e no exercício de novas formas de comercialização. Porto Seguro, por exemplo, passa a se vender como Costa do Descobrimento, não apenas como Porto Seguro, organizando um produto cultural e tirando um pouco o foco do segmento Sol e Praia. Bonito, que se vendia sozinho, passa agora a ser vendido como Serra da Bodoquena e Bonito.

Mão-de-Obra

Quanto à mão-de-obra no setor, em anos recentes cresceu vertiginosamente o número de cursos e instituições dedicadas ao turismo. Porém, regiões do país como o Centro-Oeste quase não tem tais instalações. Mas a disponibilidade de formação não é o único quesito. O salário médio pago aos empregados do setor ainda é muito baixo, o que é uma das razões porque a atividade é relativamente desprestigiada e por vezes tem dificuldade em atrair pessoal qualificado, por exemplo, para os destinos turísticos no interior do País. O “trade” é conhecido pela alta-rotatividade, horas de trabalho pouco usuais, empregos sazonais, instabilidade e baixo status, imagem que acaba por afetar também as agências e operadores de turismo. Essas características também reforçam a concentração da receita do setor nas mãos de algumas poucas empresas, como a CVC, que podem oferecer condições diferenciadas a alguns funcionários principais.

Tabela 10: Cadastro de instituições de ensino, guias de turismo e cursos de guias de turismo no Ministério do Turismo, 2004

REGIÃO / UF	INSTITUIÇÕES DE ENSINO	GUIAS DE TURISMO	CURSOS DE GUIA DE TURISMO					TOTAL
			ESPECIALIZAÇÃO EM ATRATIVO CULTURAL	ESPECIALIZAÇÃO EM ATRATIVO NATURAL	INTERNACIONAL	NACIONAL	REGIONAL	
NORTE	3	173	-	-	-	3	3	6
RONDÔNIA	1	2	-	-	-	-	-	-
ACRE	-	3	-	-	-	-	-	-
AMAZONAS	-	59	-	-	-	-	-	-
RORAIMA	1	12	-	-	-	-	-	-
PARÁ	1	53	-	-	-	3	3	6
AMAPÁ	-	14	-	-	-	-	-	-
TOCANTINS	-	30	-	-	-	-	-	-
NORDESTE	15	2.662	2	3	-	14	14	33
MARANHÃO	-	84	-	-	-	-	-	-
PIAUÍ	-	39	-	1	-	1	1	3
CEARÁ	3	669	-	-	-	3	3	6
RIO GRANDE DO NORTE	-	388	-	-	-	-	-	-
PARAÍBA	3	138	1	1	-	3	3	8
PERNAMBUCO	3	419	1	1	-	1	1	4
ALAGOAS	1	235	-	-	-	1	1	2
SERGIPE	-	55	-	-	-	-	-	-
BAHIA	5	637	-	-	-	5	5	10
SUDESTE	93	8.904	1	9	7	89	79	165
MINAS GERAIS	3	511	-	-	1	3	2	6
ESPÍRITO SANTO	3	293	-	-	1	3	3	7
RIO DE JANEIRO	14	5.432	-	1	2	13	14	30
SÃO PAULO	73	2.668	1	8	3	70	60	142
SUL	40	2.654	4	5	1	26	34	70
PARANÁ	11	997	-	-	-	10	10	20
SANTA CATARINA	17	482	3	4	-	7	13	27
RIO GRANDE DO SUL	12	1.175	1	1	1	9	11	23
CENTRO-OESTE	5	883	-	-	-	-	-	5
MATO GROSSO	2	143	-	-	-	1	2	3
MATO GROSSO DO SUL	-	266	-	-	-	-	-	-
GOIÁS	2	82	-	-	-	-	-	-
DISTRITO FEDERAL	1	392	-	-	-	1	1	2
TOTAL	156	15.276	7	17	8	132	130	299

Fonte: EMBRATUR / MTUR

Notas: O Decreto nº4898/03, de 26/11/03, transferiu ao Ministério do Turismo a responsabilidade pelo cadastramento das empresas e prestadores de serviços turísticos.

(1) O Rio Grande do Sul possui curso sequencial nacional e regional

Questões Internacionais

No que tange ao cenário internacional, os prospectos são de crescimento continuado nos fluxos de turismo internacional. Entretanto, há uma grande elasticidade-renda nos gastos dos turistas, de forma que alguma recessão nos principais países emissores (como EUA ou Europa) pode significar um desafio. Os riscos de segurança continuam presentes, mas como demonstrado após os atentados de 11 de setembro ou a catástrofe do tsunami asiático, os seus efeitos não são tão grandes ou perenes como inicialmente imaginado. A violência urbana provavelmente é muito mais negativa para a atividade turística no Brasil.

Na promoção de investimentos, o governo trabalha no momento com a identificação das oportunidades, e um banco de oportunidades foi disponibilizado na página www.investebrasil.org.br, relativo a projetos de turismo já iniciados no país. A concentração do mercado de agências de viagens em poucas empresas, como a CVC, poderia despertar ansiedades no sentido da perda do controle do setor em caso de compras por parte de estrangeiros. Essa percepção pode ser exacerbada por fatos como a compra da empresa Stella Barros pela Volando.com em 2000. Entretanto, não é identificável uma estratégia ou tendência absoluta nesse sentido no mundo. As dificuldades do investimento estrangeiro se evidenciaram quando a Stella Barros faliu em 2003, embora as empresas brasileiras também estejam passando por uma reestruturação, com fusões e aquisições, e diversas empresas encerram suas atividades. Algumas das grandes empresas brasileiras manifestam interesse em expansão internacional, nomeadamente em países da América Latina como a Argentina; entretanto, o momento de reestruturação brasileiro não favorece tais planos, e de forma geral a formação de parcerias com agentes e operadores locais parece oferecer mais vantagens.

A dependência da atividade da formação de redes significa que muitos estrangeiros estariam em condições desfavoráveis ao não conhecer bem os atores do mercado doméstico. Isso é reforçado pelo fato de que outras atividades intrinsecamente ligadas, como os transportes, também são

controladas por empresas nacionais⁴. O patrimônio do setor, e sua importância como promotora do turismo e rede de distribuição, pode ser muito mais vulnerável a variações econômicas como taxa de câmbio e poder de compra da moeda (alta elasticidade-renda da demanda), o que explica em parte as dificuldades que levaram à falência da Soletur, uma das maiores operadoras do país, em 2001. A dependência de setores como o de transportes potencializado os riscos, numa época de crise das empresas aéreas como a Varig, e transformações nas operações do setor, como através da entrada do modelo de “low-cost”.

No quesito investimentos e possibilidades de compra há uma grande diferença entre operadores e agências que enviam turistas, que normalmente são poucas e grandes empresas que dominam o mercado, e a tendência é de concentração; e operadores que recebem o turista, tendem a ser pequenas e médias empresas, muitas operando somente numa espaço geográfico restrito, e a tendência é de horizontalidade entre os negócios. Na Europa, de aproximadamente 5.000 operadoras de turismo, 5 dominam o mercado, e as outras 4.995 são pequenas e médias empresas (Agência Europeia de Turismo, 2006). A situação brasileira é bastante similar.

Na verdade o trabalho das agências e operadoras pode ser uma das melhores formas de interligar o mercado doméstico ao internacional, em redes B2B (business-to-business, negócios para negócios). A promoção dessas redes, tanto interna quanto externamente, provavelmente teria impactos positivos no desempenho do setor e permitiria uma melhor compreensão das tendências internacionais e planos estrangeiros com relação ao Brasil.

É claro, ainda assim é necessário observar com atenção as negociações internacionais que afetam o setor. O andamento das discussões na área de serviços na Organização Mundial de Comércio (OMC) é particularmente preocupante. Itens básicos como a própria medição das estatísticas do setor não foram acertadas, uma vez que a metodologia da Conta Satélite não foi aceita por unanimidade. Os estudos setoriais também não foram feitos para o

⁴ O transporte aéreo é restrito por legislação em muitos países, o que muitas vezes também é usado para a proteção de suas empresas, criar reservas de mercado, e o Brasil não é exceção.

turismo, deixando uma lacuna de informação. Mesmo no âmbito do Mercosul, apesar de projetos conjuntos como o financiado pela JICA para promoção da região como um destino turístico, permanecem importantes entraves legais para o funcionamento das empresas através das fronteiras nacionais, e a formação de parcerias entre agentes e operadores de diferentes países costuma ser adotado.

A diversificação das iniciativas de certificação ambiental no setor de turismo podem parecer benéficas para a promoção da sustentabilidade ambiental, entretanto do ponto de vista comercial abrem espaço para uma utilização discriminatória, barrando operações legítimas com base em justificativas ambientais mal intencionadas ou mal planejadas. Ainda, apenas as certificações ISO são aceitas pela OMC.

O atual modelo de acordos bilaterais de aviação também é restritivo para as agências e operadores de turismo, e a existência de regras e acordos amplos provavelmente facilitaria a atividade.

Sustentabilidade Ambiental e Social

O modelo de turismo tradicional também é pouco compatível com as aspirações mais recentes de turismo ecológico e sustentável, porque pressupõe todo tipo de gasto e consumo de supérfluos, a aspiração a um estilo de vida espelhado em padrões americanos e europeus que tem um profundo impacto ambiental, além das conseqüências sócio-econômicas. Isso é sentido em algumas comunidades que se abrem para o turismo rural, comunitário ou ecológico, e tem dificuldades em conciliar as necessidades da atividade de turismo com os pré-requisitos da sustentabilidade ambiental.

Um caso citado por Lisa Mastny (2001), do Worldwatch Institute, ilustra a situação. O vilarejo de Kovalam, no estado de Kerala na Índia, recebia muitos turistas devido às suas atrações naturais. Entretanto, após quase 20 anos de crescimento espantoso, os turistas começaram a desaparecer. Análises baseadas em fatores econômicos ou mudanças de gostos dos turistas não apontaram resultados. Logo descobriu-se a causa: o acúmulo de lixo e dejetos próximo a vila, devido a intensidade da atividade econômica, mas sem planos

de gestão de dejetos. Todos queriam manter as praias de Kovalam limpas, mas poucos compreendiam ou se importavam com as necessidades sanitárias da vila, e os planos de curto prazo envolviam simplesmente enviar o lixo para outro lugar.

Existem diversas iniciativas para implementar novas formas de fazer turismo, promovendo a atividade e incentivando a sustentabilidade, como os estudos e parcerias capitaneadas por órgãos das Nações Unidas. O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, ou UNEP na sigla em inglês) elaborou a série de estudos “industry as partners for sustainable development”, e parte de turismo tinha como parceiros a Organização Mundial do Turismo, World Travel and Tourism Council (WTTC), e diversas outras associações relevantes. A “Tour Operators Initiative”, implementada através de uma rede de operadores de turismo, procurou atacar as questões ligadas aos impactos ambientais, sociais, econômicos e culturais para promover o turismo sustentável.

Concentração de Renda e dos Fluxos de Turismo

A atividade de turismo é baseada num modelo de concentração de renda e de consumidores, apesar das incursões recentes de linhas aéreas de modelo “low-cost” que têm expandido o acesso ao transporte aéreo, e da diversificação de destinos. A ampliação e adaptação de produtos e serviços para uma base mais ampla de consumidores também é necessária para permitir o crescimento continuado do setor, e torná-lo menos suscetível às oscilações econômicas.

As classes C, D e E representam 70% da população brasileira, movimentam recursos da ordem de US\$ 95 bilhões e consomem 26% dos produtos e serviços vendidos no País. Entretanto, participam com apenas 8% do consumo de serviços de turismo no Brasil. Ainda assim, esse grupo é um cliente importante de setores como o hoteleiro (25%) e passagens aéreas (21%), segundo o Target Index Group.

Para analisarmos o impacto da concentração de renda para o modelo de negócios do turismo, no contexto das políticas brasileiras de incentivo ao

turismo doméstico e internacional, e dos esforços dos agentes e operadores em ampliar a base de consumidores e o número de destinos, o texto para discussão 1149, do IPEA, de janeiro de 2006, mostra diversos fatos relevantes.

O primeiro é a constatação da forte tendência ao fortalecimento do turismo em regiões com elevado grau de desenvolvimento econômico. Há um elevada elasticidade-renda dos gastos em turismo internacional, e fatores como estrutura etária e preços relativos também são importantes. Entretanto, outros fatores também impactam a atratividade, como o nível de desenvolvimento e a (percepção de) segurança. Assim:

Partindo do pressuposto de que o turista terá suas ações regidas pela análise custo–benefício, e o custo de deslocamento mantém uma correlação com a distância, tem-se a hipótese de que um destino turístico próximo ao centro emissor tende a ser mais competitivo. Logo, a análise geopolítica demonstra que os países da Europa Ocidental, América do Norte e parte do Leste da Ásia mantêm condições de emissão e de atração, e estão geograficamente próximos, o que leva a concluir que a concentração do fluxo turístico internacional nestes países não ocorre simplesmente por suas belezas naturais.

Portanto, é preciso estar atento ao desenvolvimento da situação macroeconômica e ao nível de preços, sem perder de vista fatores como a adequação dos destinos a um turista que demanda uma personalização cada vez maior, além de itens como qualidade e segurança.

Conclusão

Apesar dos números geralmente positivos apresentados pelas agências e operadores de turismo, eles escondem a grande concentração das operações do mercado nas mãos de poucas empresas, e a grande reestruturação que vem ocorrendo.

Do lado da oferta, há dificuldades nacionais como a alta carga tributária e legislação inadequada. Há uma dificuldade na formação de uma rede mais sólida e abrangente entre os provedores dos inúmeros serviços necessários à consecução de melhores produtos turísticos. Mudanças estruturais no modelo de negócios do setor podem ser necessárias, para acompanhar as transformações em outras áreas da economia das quais os agentes e operadores são dependentes, como o transporte aéreo.

Do lado da demanda, o comportamento do consumidor está mudando, e o mercado tende a tornar-se mais diretamente ditado por ele. O comprador quer poder fazer decisões mais “em cima da hora”, quer férias personalizadas que levam a uma “experiência de vida”, com maior imersão no local de destino.

O governo e a iniciativa privada tem tomado providências diversas, e as políticas tem apresentado resultados positivos. Mas há gargalos em questões legais, disponibilidade de orçamento, disponibilidade de financiamento, melhorias de transporte e infra-estrutura, e atendimento a critérios de sustentabilidade ambiental e impacto social, especialmente em modalidades de turismo como o ecológico, rural, comunitário e de aventura.

REFERÊNCIAS⁵

Associações

- Associação Brasileira de Operadores de Turismo (<http://www.braztoa.com.br/>)
- Associação Brasileira de Agências de Viagem (www.abav.com.br)
- Associação Brasileira de Empresas de Eventos (www.abeoc.org.br)
- Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo (www.abbtur.com.br)
- União Brasileira dos Promotores de Feiras (www.ubrafe.com.br)
- Federação Nacional de Turismo (<http://www.fenatur.com.br/>)
- Associação Brasileira de Turismo Rural (<http://www.abtr.com.br/>)
- Digitur Estatísticas e Marketing Direto

Governamentais

- Ministério do Turismo e Embratur (www.institucional.turismo.gov.br)
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas: Pesquisa Anual de Serviços (www.ibge.gov.br)
- BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social: estudos sobre Turismo (<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/resposta.asp?setorTema=Turismo>)

Organizações Internacionais

- World Tourism Organization (<http://www.world-tourism.org/>)
- World Travel and Tourism Council (www.wttc.org)
- Organização Mundial do Comércio – Serviços (http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm)

⁵ Consultados em abril de 2006.

- Tour operators initiative (<http://www.toinitiative.org/>)
- Global Travel & Tourism Partnership (<http://www.gttp.org/>)

Notícias

- Portal Mercado & Eventos (www.mercadoeventos.com.br)
- Agência Brasileira de Notícias (www.abn.com.br/tradeanteriores.htm)
- Jornal Valor Econômico (www.valoreconomico.com.br)
- Jornal Estado de São Paulo (www.estadao.com.br)
- Jornal Folha de São Paulo (www.folha.com.br)
- Jornal do Brasil (www.jbonline.terra.com.br)

Revistas

- Revista Business Travel (www.businesstravel.com.br)
- Caderno Virtual de Turismo (<http://www.ivt-rj.net/caderno/>)
- Revista de Turismo da Faculdade Nobel
(<http://www.faculdade.nobel.br/?action=revista&id=26>)
- Revista Exame (portalexame.abril.com.br)
- Revista Istoé Dinheiro – reportagem especial turismo
(<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/especiais/turismo/index.htm>)
- Revista turismo
(<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/artigos.htm>)
- Revista do turismo (www.revistadoturismo.com.br)

ANEXOS

Anexo 1: Legislação brasileira referente às agências de viagem e operadores de turismo.

- Decreto n.º 84.934/80, de 21 de julho de 1980: Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento, e dá outras providências.
- Deliberação Normativa n.º 400/98, de 06 de novembro de 1998: Aprova o "Programa de Financiamento de Agências de Turismo", mediante a utilização de recursos do Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR, e dá outras providências.
- Decreto n.º 84.934/80, de 21 de julho de 1980: Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento, e dá outras providências.
- Deliberação Normativa n.º 400/98, de 06 de novembro de 1998: Aprova o "Programa de Financiamento de Agências de Turismo", mediante a utilização de recursos do Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR, e dá outras providências.
- Deliberação Normativa n.º 382/97, de 11 de setembro de 1997: Inclui entre os serviços permissíveis e não privativos das Agências de Turismo, a corretagem de seguros, especialmente àquela destinada à cobertura de riscos em viagens turísticas através de agências de turismo.
- Deliberação Normativa 310/92, 30 de abril de 1992: Cria normas técnico-administrativas de procedimentos para o exame dos pleitos de credenciamento para operação no mercado de câmbio de taxas flutuantes por empresas/empreendimentos turísticos e especifica suas atribuições e as do Banco Central do Brasil – BACEN.

- Deliberação Normativa n.º 161/85, de 09 de agosto de 1985: Dispõe sobre o regulamento comercial entre as Agências de Turismo e seus usuários, para a operação de viagens e excursões turísticas.
- Deliberação Normativa n.º 136/84, de 23 de outubro de 1984: Disciplina conteúdo e a forma de inserção das informações que deverão constar dos anúncios na imprensa ou do material promocional e de peças de propaganda, divulgados pelas Agências de Turismo ou com sua anuência.
- Resolução Normativa CNTUR n.º 12/84, de 17 de outubro de 1984: Altera os artigos 11 e 12 da Resolução Normativa CNTUR n.º 04, de 28 de janeiro de 1983; - Revogado seu Artigo 2º pela Deliberação Normativa 426/0, de 04/10/2001.
- Resolução Normativa CNTUR n.º 04/83, de 28 de janeiro de 1983: Estabelece, para os fins do Art. 3º da Lei n.º 6.505/77 e de acordo com o Art. 35 do Decreto n.º 84.934/80, as condições a que deverão obedecer as Agências de Turismo no exercício das atividades e na prestação de serviços turísticos;
- Resolução Normativa CNTUR n.º 12/84, de 17 de outubro de 1984: Altera os artigos 11 e 12 da Resolução Normativa CNTUR n.º 04, de 28 de janeiro de 1983; - Revogado seu Artigo 2º pela Deliberação Normativa 426/0, de 04/10/2001.
- Resolução Normativa CNTUR n.º 04/83, de 28 de janeiro de 1983: Estabelece, para os fins do Art. 3º da Lei n.º 6.505/77 e de acordo com o Art. 35 do Decreto n.º 84.934/80, as condições a que deverão obedecer as Agências de Turismo no exercício das atividades e na prestação de serviços turísticos;
- Lei nº 6.505/77 Dispõe sobre as atividades e serviços turísticos; estabelece condições para seu funcionamento e fiscalização; altera a redação do Art. 18 do Decreto-Lei nº 1.439, de 20 de dezembro de 1975, e dá outras providências;
- Decreto nº 2.294/86: Dispõe sobre o exercício e a exploração de atividades e serviços turísticos e dá outras providências;

- Decreto nº 5.406 de 30 de março de 2005: Regulamenta o cadastro obrigatório para fins de fiscalização das sociedades empresárias, das sociedades simples e dos empresários individuais que prestam serviços turísticos remunerados, e dá outras providências

Anexo 2: Comunicações da Organização Mundial do Comércio relacionadas ao Turismo⁶

1998

S/C/W 151, 23 September. WTO Secretariat. "Tourism Services: Background Note."

2000

S/C/W/149, 23 May. The Dominican Republic. "The Conclusions and Recommendations of the Expert Meeting on Tourism Organized by UNCTAD."

S/CSS/W 9, 27 October. The Dominican Republic, El Salvador, and Honduras. "Replies to the Comments on the Proposed Annex on Tourism."

S/CSS/W/19, 5 December. The Dominican Republic, El Salvador, Honduras, Nicaragua, and Panama. "The Cluster of Tourism Industries."

S/CSS/W/31, 18 December. The United States. "Tourism and Hotels."

S/CSS/W/40, 22 December. The European Community and their Member States. "GATS 2000: Tourism Services."

WT/CTE/W/150, 2000. The Committee on Trade and Environment. "Information Relevant to the Consideration on the Market Access Effects of Eco-Labeling Schemes."

2001

S/CSS/W/54, 14 March. Canada. "Initial Negotiating Proposal on Tourism and Travel- Related Services."

S/CSS/W/79, 4 May. Switzerland. "GATS 2000: Tourism Services." 9

S/CSS/W/104, 28 September. WTO Secretariat. "Assessment of Trade in Services: Compilation of Relevant Statements and Submissions."

S/CSS/W/107, 26 September. Bolivia, the Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panama, Peru, and Venezuela. "Draft on Tourism."

⁶ Lista elaborada por Maureen Flores.

S/CSS/W/117, 2001. WTO Secretariat. "Assessment of Services Liberalization: Potentially Relevant Considerations and Criteria."

S/CSS/W/122, 27 November. Colombia. "Tourism and Travel-Related Services."

S/CSS/W/125, 29 November. Mercosul. "Servicios de Turismo."

S/CSS/W/128, 30 November. Costa Rica. "Servicios de Turismo."

2002

S/C/W/217, 17 October. Separate Customs Territory of Taiwan, Penghu, Kinmen, and Matsu. "Trade in Services."

TN/S/W/1, 14 May. Cuba. "Negotiating Proposal on Tourism and Travel-Related Services."

TN/S/W 13, 10 June. Cuba, the Dominican Republic, Kenya, Nigeria, Pakistan, Senegal, and Zambia. "Assessment of Trade in Services."

T/S/M/2, 11 June. WTO Secretariat. "Report of the Meeting Held on 5 and 6 June 2002."

COLABORADORES:



REALIZAÇÃO:



Ministério do
Turismo

