

ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO



ESTUDOS DE CASOS INTERNACIONAIS DO SETOR DE TURISMO: ESPANHA

PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTRO DO TURISMO

Walfrido dos Mares Guia

SECRETÁRIO EXECUTIVO

Márcio Favilla Lucca de Paula

SECRETÁRIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Maria Luisa Campos Machado Leal

SECRETÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

Airton Nogueira Pereira Junior

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Pedro Gabriel Wendler

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES MULTILATERAIS

Fernanda Maciel Mamar Aragão Carneiro

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES SUL-AMERICANAS

Patric Krahl

GESTÃO TÉCNICA

Adriane Correia de Souza

Camila de Moraes Tiussu

Clarice Mosele

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS

Lucia Carvalho Pinto de Melo

Presidenta

Lélio Fellows Filho

Chefe da Assessoria Técnica

COORDENADORES RESPONSÁVEIS

Luciano Coutinho

Fernando Sarti

Universidade de Campinas - NEIT/UNICAMP

APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

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

Walfrido dos Mares Guia
Ministro do Turismo

NOTA:

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

Estudos de Casos Internacionais do Setor de Turismo:
Espanha

Anna Ozorio de Almeida*

* A autora agradece ao Sr. Carlos Calvo del Molino, do *Centro de Documentación Turística de España*, pelo fornecimento de grande parte do material necessário à realização deste trabalho.

Índice

1) Introdução e Objetivos.....	2
2) Características Gerais do Setor de Turismo na Espanha	3
2.1.) Dimensão macroeconômica do setor turístico espanhol.....	3
2.2) Perfil do emprego no setor turístico espanhol	7
2.3) Dimensão cultural do turismo espanhol	9
3) Análise do Fluxo de Demanda Internacional de Turistas.....	12
4) A Importância do Turismo Doméstico	16
5) Perfil dos Destinos Turísticos na Espanha.....	19
6) Características Gerais da Cadeia Produtiva.....	23
6.1) A internacionalização do setor hoteleiro espanhol	25
6.2) Companhias aéreas de baixo custo no mercado espanhol	28
7) Evolução Institucional e Política Turística na Espanha.....	29
7.1) Estrutura institucional e política turística espanhola (1978-2000)	29
7.2) O Plano Integral de Qualidade do Turismo Espanhol (PICHTE 2000)	33
8) Análise da Capacidade Competitiva do Setor de Turismo na Espanha e Indicações para o Caso Brasileiro.....	40
9) Bibliografia Utilizada	43

1) Introdução e Objetivos

No ano 2005 a Espanha recebeu 55,6 milhões de turistas internacionais. O turismo receptor espanhol registrou um aumento de 6,0% em relação a 2004, perante um crescimento de 5,5% do turismo internacional e 4,3% do turismo receptor europeu. A Espanha é o posto de segundo país receptor de turismo internacional, com um aumento de quase 50% no número de turistas no período entre 1997 e 2005. No período entre fevereiro e setembro de 2005, os espanhóis realizaram 111,8 milhões de viagens, das quais 93,4% no interior do território nacional¹.

Estima-se que em 2005 o turismo tenha sido responsável pela geração de cerca de 2,5 milhões de empregos, com uma taxa de crescimento de 4,8% em relação a 2004.

Estas cifras mostram porque a Espanha se impõe como caso de particular interesse no estudo dos determinantes da competitividade de um país nesta fase de expansão do mercado turístico internacional que é, ao mesmo tempo, marcada por um acirramento das condições de concorrência.

O objetivo deste trabalho é identificar os determinantes do dinamismo do turismo espanhol com a finalidade de contribuir para a análise da evolução recente, potencial e fragilidades do setor turístico brasileiro. A pesquisa irá concentrar-se no turismo interior espanhol, ou seja, no turismo realizado por turistas internacionais e espanhóis no interior do território nacional, visto que o turismo efetuado por espanhóis no exterior (turismo emissor) apresenta escassa importância do ponto de vista de geração de emprego e renda para o país.

A pesquisa está organizada em oito seções. Após esta introdução, a **seção 2** traça um quadro geral do setor turístico espanhol do ponto de vista macroeconômico, cultural e da geração de emprego. As **seções 3 e 4** ilustram os principais traços da demanda turística internacional e doméstica. A **seção 5** caracteriza a oferta turística do ponto de vista dos principais destinos turísticos espanhóis. A **seção 6** apresenta as características gerais da cadeia produtiva, através da análise da conta de produção dos ramos de atividade característicos e da análise do padrão de concorrência nos principais setores. A **seção 7** apresenta os principais traços da política turística espanhola. Por fim, a **seção 8** discute as principais fragilidades e vantagens competitivas do setor turístico espanhol e aponta algumas lições para o caso brasileiro.

¹ IET (2005) *Balance del Turismo en España 2005*.

2) Características Gerais do Setor de Turismo na Espanha

Nesta seção procurar-se efetuar uma caracterização geral do setor turístico espanhol. Em um primeiro momento se delinea a contribuição do setor para a geração de renda, emprego e divisas. Seguem uma breve análise do perfil do emprego gerado pela atividade turística na Espanha e um quadro dos fluxos turísticos gerados pelo patrimônio cultural espanhol. Nesta seção e nas seguintes, a pesquisa se concentrará no ano de 2004 e nos anos precedentes, apresentando os dados relativos a 2005 apenas quando estes estiverem disponíveis.

A Espanha é uma monarquia constitucional que viveu um longo período de ditadura, iniciado com a Guerra Civil em 1936. Em 1975, com a morte do General Franco, iniciou-se a transição para a democracia, que foi marcada por um intenso processo de descentralização que conferiu amplos poderes às regiões, ou Comunidades Autônomas.

Desde 1986, a Espanha é membro do Mercado Comum Europeu e, a partir de 1992, da União Européia. Com a entrada no Mercado Comum e o acesso aos diferentes fundos estruturais europeus, a Espanha viveu um período de elevadas taxas de crescimento econômico. Em 2002, a Espanha foi um dos países europeus que participaram na adoção da moeda comum, o Euro.

O país possui atualmente 43,4 milhões de habitantes, e tem sido nos últimos anos investido por um significativo fluxo migratório que parte do Norte da África e da América Latina.

A Espanha possui um clima ameno e, dada sua posição peninsular, possui um litoral de quase 4.000 km, banhado pelo Mediterrâneo a leste e pelo Atlântico ao norte e oeste. O país é um importante produtor de cereais, batatas, videiras, oliveiras (é um dos maiores produtores mundiais de azeite) e frutas cítricas. Possui muitos recursos minerais: carvão, gás natural, minério de ferro, zinco. Entre os setores industriais se destacam os setores têxtil, alimentar, siderúrgico, metalúrgico e mecânico. Entre os serviços, que respondem por cerca de 63% do PNB, se sobressaem os ramos de atividade característicos do turismo².

2.1.) Dimensão macroeconômica do setor turístico espanhol

A Tabela 1 abaixo mostra a contribuição do setor turístico à economia espanhola. Os dados relativos aos anos de 2000- 2004 mostram uma taxa de crescimento do setor turístico menos impressionantes do que os dados do ano 2005 apresentados na Introdução deste trabalho. A

² De Agostini, *Atlante Geográfico* (2001).

participação do setor turístico no PIB espanhol permaneceu estável no período 2000-2004, e o componente mais dinâmico do setor não foi o turismo receptor e sim o turismo doméstico.

Tabela 1- Contribuição do turismo à economia espanhola

	2000	2001*	2002*	2003*	2004*
Preços correntes: milhões de euros					
Turismo receptor	36.414,5	38.565,6	38.204,5	39.619,6	41.346,3
Outros componentes do turismo	36.573,8	39.526,6	43.078,4	46.363,5	50.642,4
Total	72.988,3	78.092,2	81.282,9	85.983,1	91.988,7
Porcentagem do PIB					
Turismo receptor	5,8	5,7	5,2	5,1	4,9
Outros componentes del turismo	5,8	5,8	6,0	5,9	6,1
Total	11,6	11,5	11,2	11,0	11,0
Preços constantes (ano 2000= 100)					
Turismo receptor	100,0	101,5	96,8	97,3	97,9
Outros componentes do turismo	100,0	102,6	104,4	106,1	109,9
Total	100,0	101,5	100,1	101,2	103,4

*Dados provisórios

Fonte: Instituto Nacional de Estadística

O dinamismo do turismo efetuado pelas famílias espanholas é confirmado pela Tabela 2, abaixo, que mostra como o saldo dos fluxos turísticos da Espanha com o Resto do Mundo, em preços correntes, permaneceu quase constante no período, graças a um incremento do turismo emissor proporcionalmente superior ao do turismo receptor. A preços constantes, houve uma ligeira redução do saldo dos fluxos turísticos como porcentagem do PIB.

Tabela 2- Saldo dos Fluxos Turísticos da Espanha com o Resto do Mundo

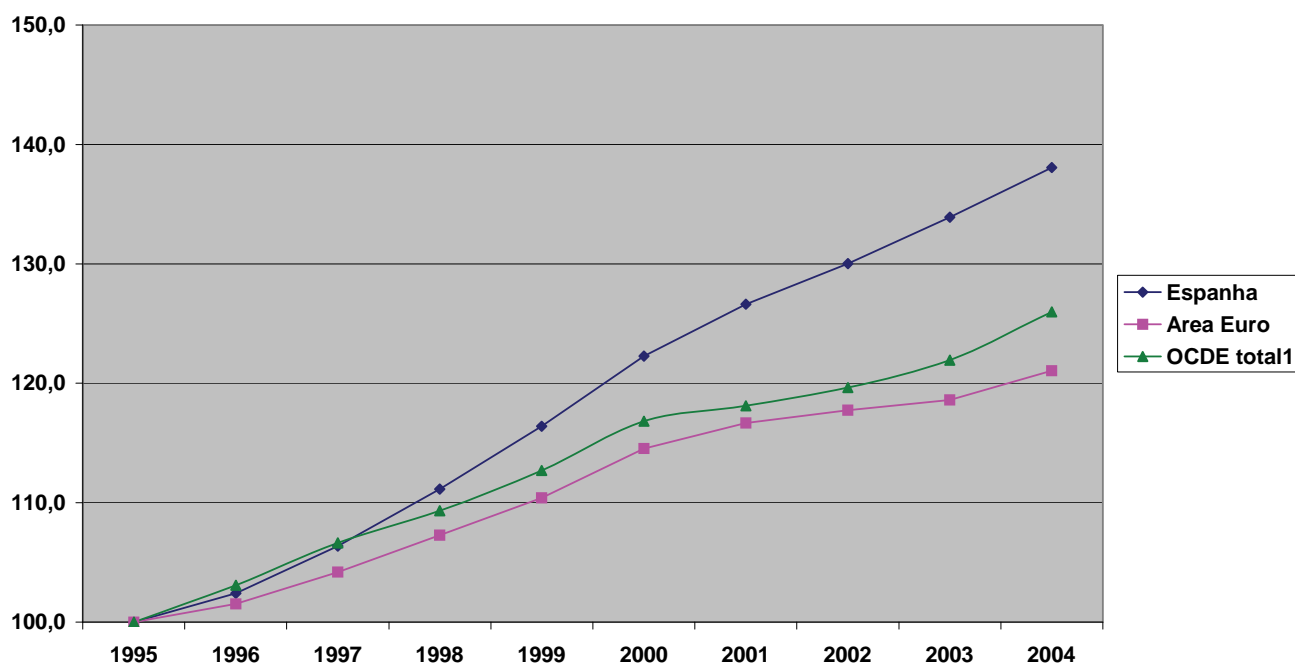
	2000	2001*	2002*	2003*	2004*
Preços correntes: milhões de euros					
Turismo receptor	36.415	38.566	38.205	39.620	41.346
Turismo emissor	9.789	11.019	11.433	11.625	13.671
Saldo	26.626	27.547	26.772	27.995	27.675
Preços correntes: porcentagem do PIB					
Turismo receptor	5,8	5,7	5,2	5,1	4,9
Turismo emissor	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6
Saldo	4,2	4,1	3,7	3,6	3,3
Preços constantes: ano 2000 = 100					
Turismo receptor	100	101,5	96,8	97,3	97,9
Turismo emissor	100	109	110,6	111,4	128,3
Saldo	100	98,7	96,1	101	99,3

*Dados provisórios

Fonte: Instituto Nacional de Estadística

Uma explicação para a ausência de uma contribuição mais marcada do setor turístico ao PIB espanhol parecer ser o próprio movimento da economia espanhola, que registrou taxas de crescimento impressionantes no período. Como mostra o Gráfico 1, abaixo, a Espanha apresentou, por toda a década 1994-2004, taxas de crescimento significativamente acima da média da atual Área Euro e mesmo da OCDE.

Gráfico 1- Taxa de Crescimento Real do PIB Espanhol
1995=100

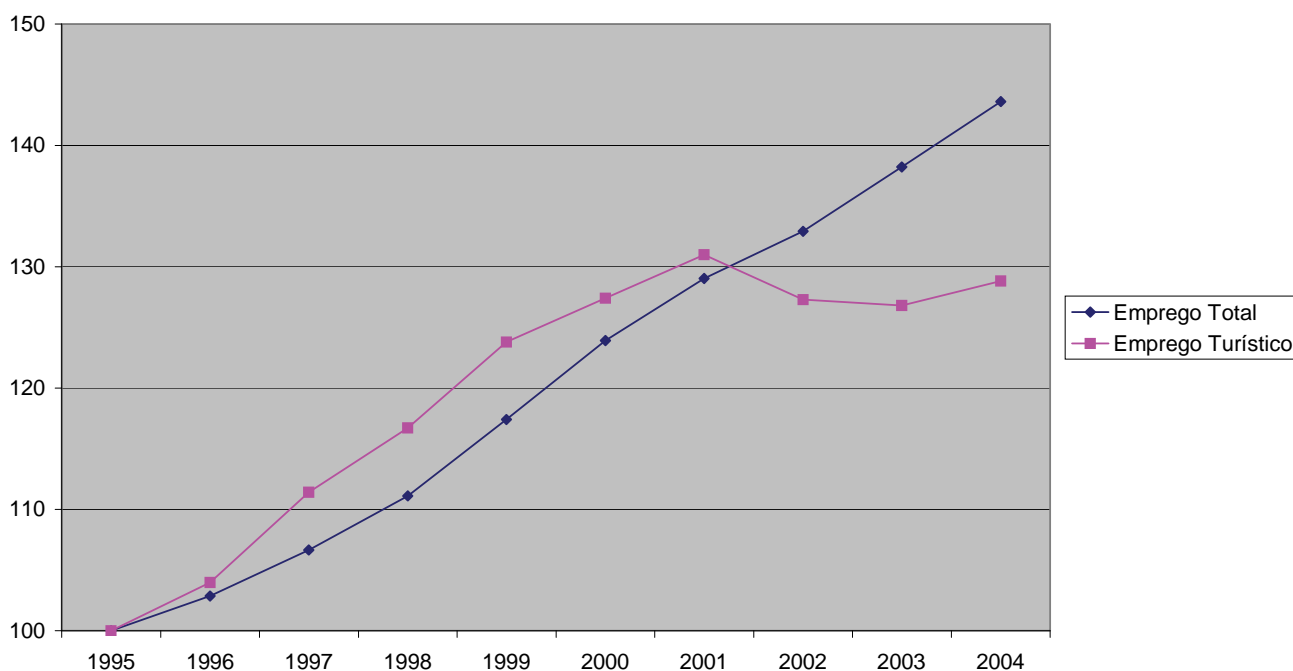


(1) Exceto Polônia, Hungária, República Checa e República Eslovaca.

Fonte: OCDE

O Gráfico 2, abaixo, mostra a evolução do emprego no setor turístico espanhol *vis-à-vis* o emprego total na economia espanhola. Na primeira metade da década, a expansão do emprego no setor turístico é claramente superior à média da economia espanhola. Existe um claro movimento de inflexão a partir do ano 2001, o que pode indicar que o arrefecimento das taxas de crescimento do setor, e sobretudo do turismo receptor, estão associadas antes às mudanças do panorama político internacional depois do 11 de setembro e ao seu impacto sobre os fluxos turísticos internacionais que a fatores internos à economia espanhola.

Gráfico 2- Taxas de Crescimento do Emprego Turístico e do Emprego Total 1995-2004



Fonte: Instituto Nacional de Estadística e Organização Mundial do Turismo

Os resultados positivos obtidos no ano 2005 podem ser interpretados como uma superação, do ponto de vista do setor turístico espanhol, do declínio relativo do turismo internacional associado aos eventos desencadeados pelo 11 de setembro, e que incluíram, em 2004, um ataque terrorista no próprio território espanhol. O desempenho do turismo receptor espanhol em 2005 parece indicar que o setor turístico daquele país está bem posicionado para se beneficiar dessa retomada.

Com respeito à contribuição do setor turístico à dinâmica da economia espanhola, cabe ainda notar que, segundo a Conta Satélite de Turismo da Espanha para o ano 2000, a relação entre o impacto direto e indireto do turismo é de cerca de 1,63. Em outras palavras, para cada euro de renda gerado

nas atividades específicas do turismo, o setor gera 0,7 euros adicionais de efeitos indiretos: o gasto induzido em ramos de atividade não características do turismo.

2.2) *Perfil do emprego no setor turístico espanhol*

Os dados anuais mais recentes sobre o perfil do emprego gerado no setor turístico espanhol se referem ao ano 2005. Durante aquele ano o número médio de ativos na indústria turística foi de aproximadamente 2.514.677, 1,4% a mais que 2004. No mesmo período, o número médio de ocupados em atividades características do turismo foi de 2.345.515 indivíduos, com uma taxa de crescimento de 4,8% em relação a 2004.

Entre os ativos, o número médio de assalariados cresceu 5,5% em relação a 2004, alcançando a cifra de 1.763.694 trabalhadores, equivalente a 75,3% dos ocupados em atividades características do setor turístico. Em relação ao restante da economia, os assalariados do setor turístico representam 17,2% dos assalariados do setor de serviços e 11,4% dos assalariados a nível nacional³.

Quanto à distribuição por ramos de atividade, mais da metade (55%) do trabalho assalariado do setor turístico estava empregado no assim chamado setor HORECA (Hotéis, Cafés e Restaurantes), com o setor de restaurantes e cafés respondendo por 38,5% do total. Ainda não estão disponíveis os dados sobre a distribuição do trabalho assalariado nos setores restantes, mas dados relativos ao ano 2003 mostram que o terceiro setor gerados de emprego é o de transportes. Naquele ano, os setores HORECA e transporte responderam, juntos, por 80% do total do emprego assalariado nas atividades características do turismo (50% e 30% respectivamente)⁴.

No ano 2005, aproximadamente 60% dos assalariados da indústria turística possuía um contrato a tempo indeterminado. A precariedade afeta sobretudo os trabalhadores de sexo feminino: 43,6% das mulheres possuía um contrato a tempo determinado, contra somente 30,9% dos homens. O setor que apresentou maior incidência de contratos a tempo determinado é o de cafés e restaurantes: 48,1% das mulheres e 39,9% dos homens, entre os assalariados do setor, apresentava um contrato desse tipo.

Uma diferença significativa de gênero se encontra também no que se refere à distribuição dos assalariados entre contratos a período integral e a meio período: enquanto 9 em cada 10 homens possuía um contrato a período integral, para as mulheres essa proporção se reduzia a 70%⁵.

³ IET (2005) *Balance del Turismo en España 2005*.

⁴ Guardia, T. (2004) *The Labour Market in the Tourism Industry*.

⁵ IET (2005) *Balance del Turismo en España 2005*.

Os trabalhadores por conta própria representaram, no ano 2005, 24,7% do total de ocupados na indústria turística, com um incremento de 3,1% em relação ao ano anterior. A maior concentração de autônomos se encontra no setor de cafés e restaurantes: 36,4% dos homens e 24,9% das mulheres ocupados nesta atividade eram trabalhadores por conta própria.

No período em análise, 15,8% dos ocupados da indústria turística, por um total de 371.009 trabalhadores, era de nacionalidade estrangeira. Isto significa que 2 em cada 10 estrangeiros ocupados do mercado de trabalho espanhol encontraram ocupação na indústria turística. O setor de cafés e restaurantes foi o que ofereceu ocupação ao maior número de trabalhadores de origem estrangeira: 62,7% dos estrangeiros ocupados em atividades típicas do turismo se encontrava neste setor, seguido com uma distância significativa pelo setor hoteleiro (14,5%).

No que se refere à origem dos trabalhadores estrangeiros ocupados na indústria turística espanhola, cerca de metade era oriunda da América Latina e outros 40% tinham origem europeia, com forte presença de europeus do Leste⁶.

Dados relativos ao ano 2003⁷ permitem aprofundar alguns aspectos do perfil do emprego na indústria turística espanhola que não são evidenciados pelos dados mais recentes.

Um primeiro ponto se refere à distribuição por gênero dos assalariados da indústria turística espanhola. Em 2003, a porcentagem de trabalhadores de sexo masculino era de 60% do total dos assalariados na indústria turística. Esse viés se deve, em grande parte, ao fato de que quase metade dos trabalhadores de sexo masculino está empregada no setor de transportes, que tem grande peso no total do emprego turístico.

Um outro aspecto se refere à idade dos assalariados do setor turístico, que é relativamente baixa: 62% tem menos de 40 anos. Quanto ao grau de escolaridade, o nível prevalente é o médio: mais da metade dos empregados no setor tem nível de educação secundária, seguido por trabalhadores com somente educação primária (21%).

Um último tema que deve ser comentado diz respeito ao caráter sazonal do emprego turístico. É importante notar que o setor de hotéis é o que apresenta maior grau de oscilação sazonal do emprego, enquanto restaurantes, cafés e agências de viagem apresentam coeficientes de sazonalidade bastante inferiores. Estes coeficientes variam também, sensivelmente, entre regiões (ou Comunidades Autônomas). O maior coeficiente de sazonalidade é apresentado pelas Ilhas

⁶ IET (2005) *Balance del Turismo en España 2005*.

⁷ Guardia, T. (2004).

Baleares, enquanto os mais baixos pelas Comunidades Autônomas de Madri e pelas Ilhas Canárias. A variação nos coeficientes de sazonalidade do emprego é determinada pela variedade nos graus de sazonalidade do turismo e de pressão turística (número de turistas por habitante) entre as regiões.

2.3) Dimensão cultural do turismo espanhol

E' na última década que se tem afirmado um fluxo turístico associado ao conhecimento e desfrute da cultura e do patrimônio histórico espanhóis. Todavia, o volume exato deste fluxo é de difícil quantificação, por vários motivos.

A crescente importância do turismo cultural mundial tem sido acompanhada por um debate sobre o significado do termo patrimônio cultural, para melhor compreender e por seguinte administrar a relação entre turismo e cultura. A aceção do termo “patrimônio cultural” tem evoluído consideravelmente nos últimos anos de um conceito estático de patrimônio como “os monumentos que o país herdou de seus antepassados” a uma concepção muito mais ampla e dinâmica de patrimônio como:

“o conjunto de criações que emanam de uma comunidade cultural fundadas na tradição [...] suas formas compreendem, entre outras, a língua, a literatura, a música, a dança, os jogos, a mitologia, os ritos, os costumes, o artesanato, a arquitetura e outras artes”⁸.

Em outras palavras, o conceito corrente de patrimônio cultural possui limites mais fluídos que o original e que abarca, entre outras, a produção artística atual. Fica claro então que a definição de patrimônio cultural torna difícil quantificar o turismo que tem como objetivo desfrutar esse patrimônio.

Um outro motivo que rende complexa essa quantificação é que apenas uma parte dos turistas que usufruem deste patrimônio têm na cultura a motivação primária de sua viagem. Ibarra (2001) enumera as três funções que a oferta cultural pode cumprir desde uma perspectiva turística:

- Motivação principal de uma viagem;
- Um recurso que complementa outros atrativos de diferentes categorias na criação de uma oferta variada. E' o caso, por exemplo, dos circuitos de cidades, onde o patrimônio cultural desempenha papel central mas não único na motivação da viagem;
- Um papel secundário em que o patrimônio gera simplesmente um valor agregado à imagem do destino, de diferenciação em relação aos competidores.

⁸UNESCO 1998, citado em Ibarra, J.G. (2001) “Análisis de la Oferta de Turismo Cultural en España”, p. 17. Tradução livre.

Efetuada as qualificações acima, é possível apresentar alguns dados que permitem ilustrar a importância do turismo cultural na Espanha.

A análise do turismo cultural pelo lado da demanda aponta a importância desse segmento para o caso espanhol. No ano 2004, o país recebeu 53,6 milhões de visitantes internacionais, dos quais 81,8% declarou recreio e descanso como principais motivações da viagem. Dentre esses 43,8 milhões de turistas, 16,7% (7,3 milhões de visitantes) declarou viajar em Espanha por motivos culturais. No entanto, mais de 54% dos turistas declarou haver realizado atividades culturais em sua estadia⁹.

No que se refere ao turismo cultural doméstico, encontram-se cifras que, grosso modo, se assemelham às apresentadas pelo turismo receptor. No ano 2004 os espanhóis realizaram 42,5 milhões de viagens turísticas domésticas¹⁰. Deste total, 68,1% foram motivadas por recreio e descanso e, no interior dessa categoria, 15,8% dos turistas (4,5 milhões) declararam visitas culturais como motivação da viagem. Também neste caso, uma percentual significativamente superior (37,3% ou cerca de 11 milhões de turistas) declarou ter realizado atividades culturais durante sua estadia no país¹¹.

Do ponto de vista da oferta, o patrimônio cultural espanhol é extremamente rico e variado. A Espanha possui trinta e seis bens declarados como Patrimônio da Humanidade, e cerca de 13 mil Bens de Interesse Cultural.

Do ponto de vista da atração de turistas, os monumentos mais importantes são a Catedral Sagrada Família de Barcelona, a cidade de Toledo, nos arredores de Madri, e a Alhambra da cidade de Granada. No ano de 2004, cada um destes monumentos recebeu cerca de 2 milhões de visitantes.

O Museu do Prado em Madri recebeu, em 2005, 1,9 milhões de visitantes, dos quais 67,7% visitaram a coleção permanente e o restante alguma das mostras temporárias do Museu. Neste caso, existem dados que permitem especificar a procedência dos visitantes: 61,4% era não-residente na Espanha¹².

O Museu Guggenheim, inaugurado em 1997 como elemento integrante de uma estratégia para contrastar o declínio industrial da região de Bilbao, recebeu em 2004 cerca de 900 mil visitantes,

⁹ IET (2004) *Movimientos Turísticos en Fronteras* (Frontur).

¹⁰ Veja-se nota de rodapé 24 para definição de viagens turísticas domésticas.

¹¹ IET (2004) *Movimientos Turísticos de los Españoles* (Familitur).

¹² IET (2005) *El Museo del Prado en Cifras*.

dos quais mais de 60% originários do exterior. Em pouco mais de 3 anos, o Museu gerou para o Governo Basco cerca de 90 milhões de euros, o mesmo que as instituições Bascas haviam investido em sua realização¹³.

No interior da categoria de turismo cultural cabe também menção ao turismo religioso na Espanha. Não obstante as dificuldades de quantificação, alguns dados pontuais permitem intuir a importância desta categoria turística. A Semana Santa em Sevilha atrai, cada ano, cerca de 300 mil visitantes a uma cidade de cerca de 700 mil habitantes. E o Caminho de Santiago é anualmente percorrido por quase 100 mil peregrinos que atravessam uma das regiões menos desenvolvidas do país, a Galícia.

Por fim, é importante notar a crescente atenção dedicada pelo país aos aspectos nocivos do turismo cultural, visto que *“a riqueza que gera tem como contrapartida os danos, físicos e de apreciação estética, que a presença massiva de turistas provoca no patrimônio cultural”*¹⁴. Oscilando entre o fechamento total de certos monumentos ao público e a afluência sem controle a outros, a Espanha vem experimentando soluções alternativas que têm dado bons resultados, como:

- A criação de cópias de monumentos. É o caso das Covas de Altamira, na Cantábria, uma série de cavernas repletas de arte rupestre paleolítica tombadas como patrimônio da humanidade. O efeito nocivo que a afluência de visitantes poderia haver sobre as pinturas levou as autoridades culturais (centrais e regionais) a criarem um facsímile, a “Neocueva de Altamira”, no interior do Museu local. Segundo os responsáveis, o Museu, que hospeda também mostras temporárias, seminários sobre a pré-história e um centro internacional de pesquisa, gerou um efeito multiplicador na promoção da rede de cavernas de arte rupestre da região, que recebeu 275 mil visitantes em 2004;
- Outra possibilidade consiste na criação de circuitos que procuram reduzir a afluência a monumentos de alta visibilidade e canalizá-la a objetivos menos conhecidos. É o caso da Alhambra de Granada, onde há quase dez anos existem limitações ao acesso ao Palacio Nazaríes, considerado a parte mais delicada do monumento. Esta solução está também sendo estudada para canalizar a demanda pelo Museu do Prado, em Madri, para outros museus como o Reina Sofia e o Thyssen, através da criação de um Paseo del Arte. Neste caso jogam um importante papel as mostras temporárias e a criação de sistemas unificados de reservas que permitam aos visitantes evitar longas filas¹⁵.

¹³ El País (2005) "Los Desafios del Patrimonio Histórico", 23 de maio.

¹⁴ El País (2005). Tradução livre.

¹⁵ El País (2005).

3) Análise do Fluxo de Demanda Internacional de Turistas

Esta seção visa analisar a demanda internacional pelo turismo espanhol do ponto de vista quantitativo e qualitativo.

A publicação *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)*, elaborada pelo Instituto de Estudios Turísticos, classifica os visitantes internacionais que chegam à Espanha como turistas ou excursionistas, sendo que os últimos não chegam a pernoitar em solo espanhol.

De acordo com Frontur 2004, naquele ano o país recebeu 85,7 milhões de visitantes internacionais, fluxo que registrou um aumento de 4,6% em relação a 2003. Deste total, 53,6 milhões foram turistas, e o restante, excursionistas.

O fluxo de turistas registrou um aumento anual de 3,4%. No ano de 2004, assim como nos anteriores, verificou-se uma forte concentração geográfica tanto de mercados emissores como de comunidades de destino.

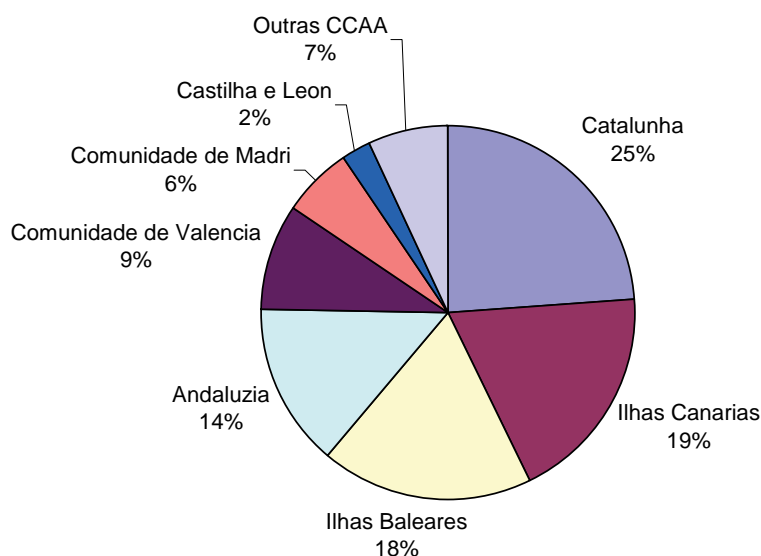
O Reino Unido é o principal mercado emissor do turismo espanhol respondendo, em 2004, por 16,4 milhões de turistas, ou quase um em cada três turistas internacionais recebidos pela Espanha. Contudo, nos últimos anos o turismo britânico vem crescendo a taxas inferiores às do turismo receptor espanhol.

Em segundo lugar vem o turismo alemão, que com 10 milhões de visitantes em 2004 respondeu por cerca de 18,7% do total. A França não apenas ocupa o posto de terceiro mercado emissor, com 7,5 milhões de turistas, como constitui o principal mercado emissor de excursionistas, respondendo por cerca de 20 milhões em 2004¹⁶.

Os destinos preferidos dos turistas internacionais se localizaram, em 90,6% dos casos, em apenas seis (de um total de dezessete) Comunidades Autônomas de destino: Catalunha, Ilhas Canárias, Ilhas Baleares, Andaluzia, Comunidade Valenciana, e Comunidade de Madri, nesta ordem. O Gráfico 3 abaixo mostra a distribuição do turismo espanhol entre as principais Comunidades Autônomas de destino.

¹⁶ Frontur 2004.

Gráfico 3- Turismo internacional por CA de destino



Fonte: Frontur 2004

As chegadas de turistas internacionais ao longo do ano apresentam um caráter claramente sazonal, visto que estão concentradas no período do verão europeu (julho a setembro). Contudo, vem se registrando uma tendência à dessazonalização do turismo. Em 2004 as chegadas no primeiro e no último trimestre do ano cresceram de 5,4% e 10% respectivamente, em relação ao ano anterior, frente a um aumento de apenas 1,4% das chegadas na alta estação.

No que diz respeito às vias de acesso à Espanha, a maior parte das chegadas de turistas internacionais se dá por via aérea. No ano 2004, 71,9% do total (38,5 milhões de turistas) chegaram ao país de avião, e destes quase um terço em companhias aéreas de baixo custo¹⁷. Em segundo lugar encontra-se o transporte rodoviário, que responde por 22,6% do total. Os mercados francês e português respondem por cerca de 57% do total de chegadas por este meio¹⁸.

Quanto à forma de organização da viagem, predominam os turistas que não contratam pacotes turísticos (57,2%). Além do mais, a possibilidade de organizar viagens através da internet e de companhias aéreas de baixo custo tem se associado a uma clara tendência de redução dos turistas que contratam pacotes turísticos em relação ao total. Em 2004, o turismo receptor organizado sofreu uma redução de 5,5%, frente a um aumento de 11% nas viagens sem pacote.

¹⁷ O item 6.2 aprofunda a análise do fluxo de passageiros transportados por CBCs.

¹⁸ Frontur 2004.

Em 2004, 37,5% dos turistas que visitaram a Espanha utilizaram a internet para consultar, reservar ou pagar algum serviço relacionado à viagem, sobretudo no que diz respeito ao transporte. Os turistas originários de mercados intercontinentais, basicamente Estados Unidos e Canadá, apresentam uma taxa de utilização da internet para organizar a viagem significativamente superior à média (62%)¹⁹. Entre os europeus, os principais mercados emissores apresentam taxas de utilização de internet superiores à média. No caso do mercado britânico, principal mercado emissor do turismo espanhol, 42,1% dos turistas efetuaram consultas através da internet, 32,1% efetuaram reservas e 29,% efetuaram pagamentos relacionados à viagem²⁰.

A grande maioria dos turistas que chegaram à Espanha em 2004, 63,9%, se hospedaram em hotéis, entre os quais se destacaram os hotéis a 3 e 4 estrelas (31,6% e 31,1% respectivamente do total de turistas hospedados em hotéis). Naquele ano, o fluxo de turistas que se hospedou em hotéis registrou um aumento de 2,1%, frente ao aumento de 5,5% do fluxo de turistas que optou por outros tipos de acomodação. Estas cifras reforçam uma tendência à queda da participação da demanda por acomodação hoteleira na demanda total por alojamento turístico. Registrou-se forte demanda por apart-hotéis ou apartamentos turísticos com serviços de hotel, que absorveram 18,4% do total de turistas internacionais que chegaram ao país.

À margem do setor hoteleiro se sobressai a hospedagem gratuita (própria ou de familiares ou amigos), que alojou 57,8% dos turistas que não foram absorvidos pelo setor hoteleiro. Este coletivo, de grande importância numérica, apresenta certa homogeneidade em suas características gerais: períodos de estadia consideravelmente superiores à média do conjunto dos turistas, elevado grau de repetição das viagens, e idade mais avançada que a média. Em seguida vêm as habitações alugadas, tanto diretamente como através de agências. Esta forma de alojamento absorveu 22,2% dos turistas que não se hospedaram no setor hoteleiro.

As estadias médias variaram consideravelmente de acordo com o tipo de alojamento escolhido. Em 2004 os turistas alojados em hotéis tiveram uma estadia média de 8 dias, enquanto os turistas que optaram por alojamentos extra-hoteleiros permaneceram em média 15,5 dias²¹.

¹⁹ Em média, 37,5% dos turistas utilizaram a rede para efetuar consultas relacionadas à viagem, 23,3% para reservar algum dos serviços da viagem e 19,8% efetuou pagamentos destes serviços. No que se refere aos EUA estas percentuais são: 62% efetuaram consultas, 34% efetuam reservas (39% no caso do Canadá) e 29% efetuaram pagamentos (35% no caso do Canadá).

²⁰ Frontur 2004.

²¹ Frontur 2004.

No que se refere ao principal motivo declarado para justificar a visita à Espanha em 2004, 81,8% dos turistas entrevistados afirmaram ter efetuado a visita por motivos de recreio e descanso, 7,7% por trabalho/ negócios e 6,7% por motivos pessoais. No interior do primeiro grupo, 78% declarou ter como objetivo descanso na praia ou no campo, enquanto 16,7% declarou ter o turismo cultural como objetivo central da viagem.

De um modo geral, os turistas que realizam atividades culturais se alojam em hotéis, com estadias médias de uma semana. São turistas com estudos superiores, que viajam sem contratar pacote turístico e cujos destinos preferidos são Catalunha, Andaluzia e Madri²².

Quanto às características sócio-econômicas dos turistas que visitaram a Espanha em 2004, a faixa etária mais relevante é a dos 25 aos 44 anos (43,6% do total). Quase dois terços dos turistas (63,8%) declarou pertencer a um nível médio de renda, e mais da metade (55,3%) era constituída de trabalhadores assalariados. Por fim, 88,9% dos turistas havia realizado ao menos estudos secundários, e 42,7% havia realizado estudos superiores.

Os turistas internacionais conferiram uma avaliação média à viagem à Espanha de 8,3 em uma escala de 1 a 10. Não há variação significativa do nível de satisfação dos visitantes por destino ou mercado emissor.

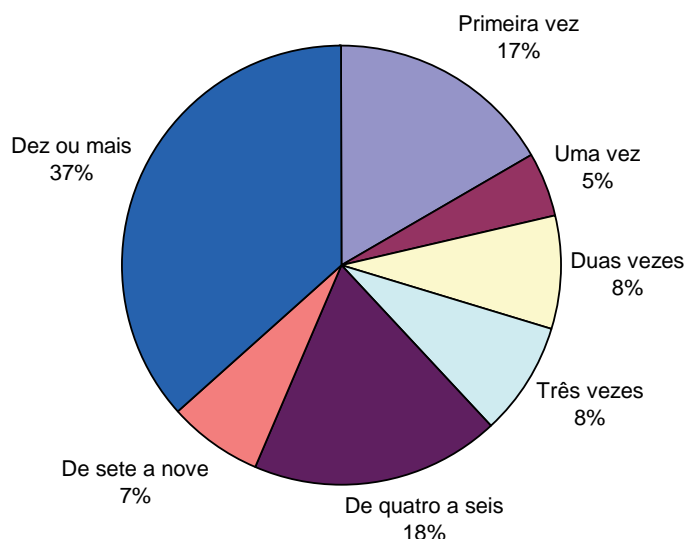
O Gráfico 4, abaixo, mostra o elevado grau de fidelidade dos turistas ao país. Em 2004, 83,3% dos turistas retornava à Espanha, frente a 16,7% que visitava o país pela primeira vez. Os turistas que maior número de vezes repetem viagens à Espanha estão relacionados, provavelmente, ao turismo residencial²³. Os europeus são os que apresentam maior fidelidade, com o grau mais elevado sendo alcançado por França e Portugal²⁴.

²² Frontur 2004.

²³ Termo com que se designa o possesso de uma segunda casa na Espanha, por parte de turistas internacionais.

²⁴ Frontur 2004.

**Gráfico 4- Turistas Internacionais Segundo Número de Visitas Anteriores
Ano 2004**



Fonte: Frontur/ Egatur 2004

Por fim, cabe menção ao fenômeno dos excursionistas, visitantes internacionais que não chegam a pernoitar em território espanhol. Em 2004, a Espanha recebeu cerca de 32 milhões de excursionistas, equivalentes a 39% do total de visitantes internacionais ao país. A ausência de pernoitamento reduz a importância econômica desta categoria, que gerou 7% do total do gasto dos visitantes internacionais. Em 2004, o gasto dos excursionistas cresceu 8,4% em relação ao ano anterior, devido sobretudo ao aumento de 6,6% do número de visitantes, alcançando a cifra de 3,1 bilhões de euros²⁵.

4) A Importância do Turismo Doméstico

Esta seção visa ilustrar a importância do turismo doméstico para o setor turístico espanhol.

Durante 2004, os residentes na Espanha realizaram 132,9 milhões de viagens. Deste total, houve 42,5 milhões de viagens turísticas com destinos na própria Espanha e 4,6 milhões de viagens ao

²⁵ IET (2004) *Encuesta del Gasto Turístico (EGATUR)*.

exterior. O restante foi constituído por viagens de curta duração à segunda residência (CD2R)²⁶. Neste mesmo período, os residentes na Espanha realizaram 264,9 milhões de excursões.

No ano 2004, 31,7% das famílias espanholas teve acesso a uma segunda residência: 53,8% em regime de propriedade e 2,8% em regime de aluguel, enquanto 43,3% utilizou residências pertencentes a familiares ou amigos. As segundas residências, quase em sua totalidade, se encontram em território espanhol, pelo que a grande maioria das viagens de curta duração dos espanhóis se realiza no interior do território nacional. Ainda assim, a Espanha é o destino preferido dos espanhóis para 90,2% das viagens restantes, sendo que apenas 9,8% das viagens turísticas dos espanhóis tem como destinação o exterior.

Por outro lado, as viagens ao exterior são a componente do turismo espanhol que tem crescido mais rapidamente. Em 2004, houve um aumento de 17,1% das viagens ao exterior, frente a um aumento de 3,8% das viagens turísticas domésticas e um aumento de 2,9% do total de viagens dos espanhóis (incluindo CD2R)²⁷.

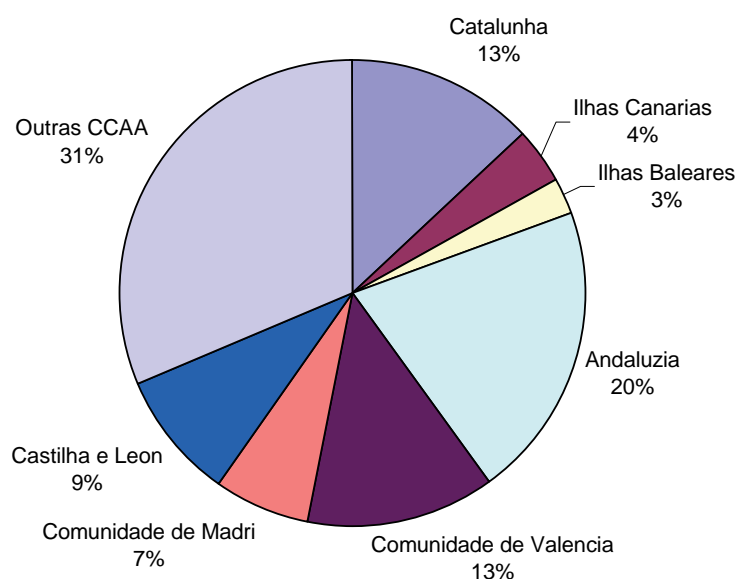
As principais Comunidades Autônomas emissoras de viagens foram as de maior população: a Comunidade de Madri (20,4% das viagens nacionais), a Catalunha (16,2%), a Comunidade Valenciana (16,2%) e a Andaluzia (13,5%). As Comunidades de Madri e Catalunha também apresentam uma proporção de pessoas que viajam superior à média nacional. No caso de Madri, em 2004, 63% da população realizou pelo menos uma viagem, contra uma média nacional de 46,3%. No período 1999-2004, a proporção da população que realizou alguma viagem aumentou cerca de 1% ao ano, com a exceção do ano 2004 em que houve uma ligeira redução nesta tendência.

Os principais destinos turísticos durante o ano 2004 foram os do litoral mediterrâneo peninsular. O Gráfico 5, abaixo, mostra a distribuição do turismo doméstico espanhol por Comunidades Autônomas de destino.

²⁶ Dada a importância numérica das viagens de curta duração à segunda residência (CD2R), a publicação *Movimientos Turísticos de los Españoles* (Familitur), responsável pela análise dos fluxos turísticos gerados pelos residentes na Espanha, efetua a seguinte classificação: são consideradas “viagens turísticas” as viagens de longa duração (superior a três dias) à segunda residência e toda viagem cuja destinação seja distinta da segunda residência, qualquer que seja a sua duração.

²⁷ Familitur 2004.

Gráfico 5- Turismo doméstico por CA de destino



Fonte: Familitur 2004.

Uma característica interessante do turismo doméstico espanhol reside na importância do turismo intra-regional. Em cerca de 2/3 das Comunidades Autônomas o principal destino das viagens turísticas dos residentes se encontra no próprio território. A proporção de viagens intra-regionais no total de viagens turísticas chega a 71,7% na Andaluzia e a 75,2% nas Canárias²⁸.

A distribuição temporal das viagens dos espanhóis apresenta nítido padrão sazonal, uma vez que os meses de julho e agosto concentraram cerca de 25% das viagens. As viagens de CD2R contribuem a uma ligeira dessazonalização da série, visto que se distribuem de maneira bastante homogênea ao longo do ano.

Na grande maioria de suas viagens turísticas dentro da Espanha, os residentes utilizam o automóvel como meio de transporte principal (em 2004, 78%). Em segundo lugar vem o ônibus (8%). Dada a importância do alojamento privado e do transporte automobilístico, a maioria dos espanhóis (62,7%) não realiza algum tipo de reserva prévia em suas viagens. Este padrão também se reflete no uso de pacotes turísticos (somente 7,2% do total de viagens turísticas domésticas) e de internet para organizar a viagem (12,1% dos casos). No que diz respeito ao uso de internet, seu uso foi associado,

²⁸ Familitur 2004.

na maioria das vezes (83,9%) à obtenção de informação, e somente 4,7% dos usuários utilizou a rede para efetuar pagamentos relacionados à viagem²⁹.

Os principais motivos associados às viagens turísticas internas dos espanhóis foram recreio e descanso (68,1% do total), visitas a familiares ou amigos (22,4%) e trabalho ou negócios (4,8%). Dentre as viagens por recreio, 52,1% se orientou a turismo de tipo *sol y playa*, 15,8% ao turismo cultural e 2,7% a práticas esportivas.

O principal tipo de alojamento utilizado pelos espanhóis em suas viagens turísticas domésticas são as casas de parentes e amigos (38,9%), seguidas por hotéis (26,8%). Somando-se aos primeiros a percentual de uso de residências próprias, conclui-se que em mais da metade de suas viagens turísticas domésticas os espanhóis não incorrem em gastos de alojamento. O segmento que apresentou desempenho mais dinâmico em 2004 foi o de hotéis, que cresceu 7,7% em relação ao ano anterior³⁰.

Quanto ao perfil sócio-econômico dos viajantes, seu traço principal parece ser o nível de estudos. Durante 2004, 71,6% da população com estudos superiores efetuou alguma viagem (23,8 pontos mais que a média). Esta proporção se reduz até atingir 29,2% no segmento de pessoas sem estudos.

Por fim, o grau de satisfação declarado pelos turistas espanhóis em suas viagens domésticas é bastante elevado, superando 8/10 em pontos como hospitalidade, qualidade do alojamento, conservação do ambiente e gastronomia. O aspecto que recebeu pior avaliação foram os preços (6,7 pontos). Este elevado grau de satisfação tem como consequência um significativo nível de fidelidade aos destinos nacionais: 93% dos espanhóis se declarou disposto a retornar ao mesmo destino, e 77,2% das viagens turísticas se efetuaram em lugares previamente visitados³¹.

5) Perfil dos Destinos Turísticos na Espanha

Nesta seção proceder-se-á à análise do setor de turismo espanhol do ponto de vista dos destinos turísticos. As publicações Frontur e Familitur, que apresentam as estatísticas relativas ao turismo de origem internacional e doméstico respectivamente, utilizam as Comunidades Autônomas como unidade de referência para a desagregação dos fluxos turísticos por destino.

²⁹ Familitur 2004.

³⁰ Familitur 2004.

³¹ Familitur 2004.

Desde 2002, a Catalunha tem sido o primeiro destino dos turistas internacionais. Em 2004, a Catalunha concentrou 23,8% do total de chegadas internacionais, por um total de 12,8 milhões de turistas, e com um crescimento de 9,2% em relação a 2003. Em relação às demais regiões espanholas, a Catalunha apresentou um elevado peso de chegadas em automóvel (47,5%), mas esta porcentagem vem diminuindo desde 2002, em grande parte devido ao intenso crescimento do tráfego das companhias aéreas de baixo custo (CBCs)³².

O principal alojamento utilizado pelos turistas internacionais é de tipo hoteleiro (54,5%) mas a região também apresenta um grau de utilização de alojamento não-hoteleiro superior à média nacional. A Catalunha é um dos destinos onde há maior presença de turistas sem contratação de pacote turístico: 75,6%, contra uma média nacional de 57,2%. Além do mais, o coletivo dos turistas sem pacote vem apresentando forte aumento (14,8% em 2004, contra 6,7% dos turistas com pacote). À diferença do panorama nacional, que apresenta forte predomínio do Reino Unido como mercado emissor, o primeiro mercado de origem dos fluxos internacionais com destino à Catalunha é o francês, que concentra 30,9% das chegadas a este destino, seguido pelo britânico (16,4% do total) e do alemão (10,8% do total).

É importante também notar que, por sua condição de região fronteiriça, a Catalunha recebe intenso fluxo de excursionistas internacionais. Em 2004, a região recebeu 9,4 milhões de excursionistas, em sua maioria franceses (84,9% do total)³³.

A Catalunha apresenta também uma posição de importância no panorama do turismo doméstico, constituindo o terceiro destino nacional dos espanhóis. Em 2004, a Catalunha registrou um total de 5,5 milhões de chegadas nacionais, respondendo por 13,1% do total³⁴. A convergência entre os fluxos doméstico e internacional de turistas faz com a Catalunha seja o principal destino turístico espanhol, tendo recebido um total de 18,3 milhões de turistas em 2004.

O segundo destino turístico internacional são as Ilhas Canárias, que em 2004 receberam um total de 10,1 milhões de turistas internacionais. Contudo, naquele ano as chegadas às Canárias registraram uma diminuição de 3,6% em 2004, o nível mais baixo desde 1999.

As Canárias são o destino por excelência das viagens organizadas: em 2004, 79,3% dos turistas internacionais chegou a este destino através de pacotes. Mesmo neste caso, se registra uma

³² Em Catalunha, o número de chegadas através de CBCs cresceu 70,5% em 2002, 71,3% em 2003 e 57,8% em 2004.

³³ Frontur 2004.

³⁴ Familitur 2004.

tendência negativa na utilização de pacotes turísticos, que registraram uma diminuição de 7,9% em relação a 2003, contra um aumento de 17% dos turistas sem pacote. As Canárias são também a Comunidade Autónoma que apresenta a maior percentual de utilização de hotéis entre as tipologias de alojamento disponíveis: 86,7% dos turistas estrangeiros utilizaram esta forma de alojamento em 2004.

Quanto aos mercados de origem, as Canárias apresentam forte dependência do mercado britânico, que em 2004 respondeu por 39,6% do total de turistas estrangeiros. Em segundo lugar vem a Alemanha, com 27,3% das chegadas³⁵.

No que se refere ao turismo doméstico espanhol, as Canárias constituem um mercado de pouco relêvo, tendo recebido em 2004 um total de 1,7 milhões de turistas³⁶.

As Ilhas Baleares constituem o terceiro destino nacional do turismo estrangeiro. Em 2004, as Baleares receberam 9,8 milhões de turistas, ou 18,3% do total de chegadas internacionais. Neste ano, o número de chegadas registrou uma variação positiva pela primeira vez desde 1999, crescendo 2,9%. Esta recuperação está associada ao aumento significativo dos vôos administrados por CBCs na região.

Há uma forte concentração do turismo estrangeiro em torno a hotéis e estabelecimentos similares, que em 2004 responderam por 81,3% do total de alojamentos. Ao contrário da tendência nacional, a retomada do crescimento do turismo internacional às Baleares foi acompanhado por um aumento do peso dos turistas com pacotes no total. Em 2004, 69,3% dos turistas internacionais havia contratado pacotes turísticos³⁷.

Assim como no caso das Canárias, as Baleares são um destino pouco relevante para o turismo doméstico. Em 2004, as Ilhas receberam 1,1 milhões de turistas espanhóis³⁸.

O quarto destino espanhol do turismo internacional é a Andaluzia, que em 2004 recebeu 7,6 milhões de turistas estrangeiros. Com um ligeiro crescimento de 1,9%, a região atingiu naquele ano seu máximo histórico de chegadas internacionais.

No que diz respeito ao tipo de alojamento escolhido pelos turistas, a Andaluzia apresenta um importante componente de alojamento extra-hoteleiro, que responde por 49,1% do total, com

³⁵ Frontur 2004.

³⁶ Familitur 2004.

³⁷ Frontur 2004.

³⁸ Familitur 2004.

alojamentos próprios ou de amigos ou parentes concentrando 33,7% dos alojamentos utilizados. A preferência pelo alojamento extra-hoteleiro coincide com a baixa participação dos pacotes turísticos no total de chegadas: em 2004, 73,6% dos turistas internacionais optou pela viagem sem pacote³⁹.

Além de importante destino para o turismo internacional, a Andaluzia é também o primeiro destino nacional do turismo doméstico espanhol, tendo concentrado em 2004 20,6 % das chegadas, por um total de 8,7 milhões de turistas espanhóis. A Andaluzia é o segundo destino turístico espanhol, tendo recebido em 2004 um total de 16,3 milhões de turistas.

Por fim, cabe menção ao quinto e sexto destino por total de chegadas (domésticas e internacionais), as Comunidades de Valencia e Madrí.

Valencia constitui o segundo destino nacional dos turistas espanhóis, e o quinto do turismo internacional. A Comunidade de Valencia apresenta interesse pelo fenômeno do assim chamado turismo residencial, que caracteriza muitas áreas de *sol y playa* mas adquire particular importância na região. De fato, Valencia apresenta uma das mais baixas taxas de utilização do setor hoteleiro, 40,1 %, enquanto 17,3% dos turistas internacionais se aloja em casas próprias. Trata-se de um coletivo bem definido, de turistas de idade mais avançada, oriundos sobretudo do Reino Unido e da Alemanha, que efetuam estadias de duração bastante superior à média e apresentam elevado grau de repetição da viagem⁴⁰.

A Comunidade de Madrí constitui o sexto destino turístico espanhol, considerando os fluxos doméstico e internacional conjuntamente. Madrí registrou em 2004 a maior taxa de crescimento de todos os destinos espanhóis: 10,9%. Entre os turistas internacionais, cerca de 75% se alojaram em hotéis e a mesma percentagem viajou sem contratação de pacotes turísticos. À diferença de outros destinos, o turismo com destino a Madrí é muito equilibrado em relação à distribuição por mercados de origem: França (13,7%), Reino Unido (12,9%), Portugal e Itália (8,8% cada)⁴¹. Madrí constitui também o quinto destino doméstico dos espanhóis, apesar de ter registrado em 2004 uma queda de 2,2% nas chegadas domésticas⁴².

A Tabela 3 abaixo apresenta uma síntese dos resultados delineados acima. É interessante notar como o turismo doméstico apresenta uma distribuição mais equilibrada em relação ao turismo

³⁹ Frontur 2004.

⁴⁰ Frontur 2004.

⁴¹ Frontur 2004.

⁴² Familitur 2004.

internacional: no primeiro caso os três principais destinos concentram menos de metade das chegadas (46,5%), enquanto no segundo os três primeiros destinos concentram 61,0% das chegadas.

**Tabela 3- Principais destinos turísticos por mercados de origem
2004**

milhões de turistas

Comunidade Autónoma de Destino	Mercados de Origem			Total turismo internacional	Turismo doméstico	Total
	Reino Unido	Alemanha	França			
Catalunha	2,0	1,3	3,7	12,8	5,5	18,3
Ilhas Canárias	3,8	2,6	*	10,1	1,7	11,8
Ilhas Baleares	3,5	3,5	*	9,8	1,1	10,9
Andaluzia	2,8	0,9	*	7,6	8,7	16,3
Comunidade de Valencia	2,3	0,6	0,6	4,9	5,6	10,5
Comunidade de Madrí	*	*	0,5	3,4	2,8	6,2
Castilha e Leon	*	*	*	1,3	3,8	5,1
Outras CCAA	*	*	*	3,7	13,3	17,0
Total	16,4	10,0	7,5	53,6	42,5	96,1

Fonte: Frontur 2004 e Familitur 2004.

O mesmo se verifica quando se considera a importância turística das Comunidades Autônomas restantes. Excluindo-se a Comunidade de Castilha e Leon, que constitui o quarto destino turístico doméstico e o sétimo para o turismo internacional, percebe-se que as demais regiões respondem por 31,2% das chegadas domésticas, mas somente 6,9% das chegadas internacionais.

6) Características Gerais da Cadeia Produtiva

Esta seção será dedicada à análise da cadeia produtiva do setor turístico espanhol. Em um primeiro momento, será apresentado o quadro geral da cadeia produtiva do setor turístico, a partir dos dados da Conta de Produção por Ramos de Atividade Característicos e da Distribuição de Empresas por Tamanho. Em seguida, serão analisados em maior profundidade dois setores chaves para a compreensão da dinâmica do setor turístico espanhol nos últimos anos: o setor de companhias aéreas a baixo custo, e o setor hoteleiro.

A Tabela 4, abaixo, mostra a Conta de Produção dos Ramos de Atividade Característicos do setor turístico espanhol, para o ano 2000. Naquele ano, o Valor Agregado Bruto gerado pelos ramos de atividade característicos foi de 122,6 bilhões de euros, com apenas dois setores, o de Aluguel Imobiliário e o de Restaurantes, respondendo por cerca de dois terços do total.

Tabela 4 -Conta de Produção dos Ramos de Atividade Característicos
Ano 2000

(cont.)

	Hotéis e similares	Atividades de Aluguel Imobiliário	Restaurantes e similares	Transporte rodoviário de passageiros	Transporte ferroviário de passageiros	Transporte marítimo de passageiros	Transporte aéreo	Agências de viagem
Produção	14.857	63.728	58.394	6.095	2.209	403	6.566	2.723
Consumos intermediários	5.240	17.100	24.604	1.833	804	203	4.256	848
Valor agregado bruto	9.617	46.628	33.790	4.262	1.405	201	2.310	1.875

milhões de euros

	Anexos ao transporte	Aluguel de veiculos	Atividades culturais, recreativas e esportivas de mercado	Atividades culturais, recreativas e esportivas extra-mercado	Total atividades caract. turismo	Total ramos de atividade não caract. turismo	TOTAL
Produção	19.692	2.228	17.971	7.009	201.874	990.045	1.191.920
Consumos intermediários	12.097	936	7.596	3.749	79.265	542.095	621.360
Valor agregado bruto	7.595	1.291	10.375	3.260	122.609	447.951	570.560

Fonte: Instituto Nacional de Estadística

O tecido empresarial dos ramos de atividade carcterísticos do setor turístico espanhol é dominado pela pequena e média empresa. Apesar do processo de concentração que interessou as empresas do setor a partir dos anos 90, em 2004 a grande maioria das empresas era cataracterizada pela presença de no máximo dois assalariados.

O setor que concentra o maior número de pequenas empresas é o de restaurantes e similares. Como mostra a Tabela 5, abaixo, o setor risponde por cerca de 45% das empresas do setor turístico, e entre elas, quase 80% conta com no máximo dois assalariados.

**Tabela 5 - Distribuição de Empresas Turísticas por Tamanho
Ano 2004**

	Sem assalariados	De 1 a 2 assalariados	De 3 a 19 assalariados	De 20 a 99 assalariados	De 100 ou mais assalariados	Total
Hotéis e similares	7.029	5.475	5.805	1.506	474	20.289
Restaurantes e similares	116.766	89.091	54.239	2.410	308	262.814
Transporte ferroviário	52	12	2	2	7	75
Transporte rodoviário	131.372	48.748	23.006	2.394	227	205.747
Transporte marítimo	135	109	156	52	17	469
Transporte aéreo	72	34	50	22	20	198
Agências de viagem	3.390	2.728	1.816	202	45	8.181
Anexos ao transporte	4.274	3.794	4.748	897	229	13.942
Aluguel de veículos	1.173	979	608	64	20	2.844
Atividades cult., rec. e esport.	34.648	17.815	11.502	1.583	428	65.976
Total Atividades Turísticas	298.911	168.785	101.932	9.132	1.775	580.535
Distribuição (%)	51,5	29,1	17,6	1,6	0,3	100,0

Fonte: Directorio Central de Empresas (DIRCE), INE.

Desde as suas origens, o setor turístico espanhol foi caracterizado por empresas de gestão familiar e capitais de origem doméstica, com os maiores grupos nacionais concentrados no setor hoteleiro. Somente as grandes operadoras turísticas eram estrangeiras, baseadas nos principais países emissores. No que diz respeito ao transporte aéreo, o mercado era dominado pela companhia de bandeira, Iberia.

Todavia, no contexto da globalização, dois processos merecem particular atenção. O primeiro diz respeito ao movimento de concentração do setor hoteleiro espanhol, à penetração do capital estrangeiro e sobretudo ao esforço de internacionalização desenvolvido pelas empresas do setor. O segundo concerne o crescimento exponencial da participação das companhias a baixo custo estrangeiras no mercado do transporte aéreo espanhol.

Em seguida, serão apresentados os principais traços do processo de internacionalização do setor hoteleiro e da entrada das companhias de baixo custo no setor aéreo espanhol.

6.1) A internacionalização do setor hoteleiro espanhol

A globalização desencadeou uma crise do modelo de concorrência das grandes empresas do setor hoteleiro espanhol que baseavam sua competitividade em sua dimensão, precisamente por seu escasso tamanho frente à concorrência internacional⁴³.

⁴³ Simón e Narangajavana (2002) “El Proceso de Globalización de la Industria Hotelera Española: una Visión Retrospectiva de las Cadenas Españolas en la Década de los Noventa”.

A internacionalização das maiores cadeias hoteleiras se desenvolveu em sinergia com outras estratégias para enfrentar os desafios colocados pela globalização. Entre estas, se destaca o rápido processo de concentração do setor e crescimento das cadeias espanholas, cujo controle de estabelecimentos hoteleiros passou de 19,7% em 1993 a 27% em 1999. As estratégias simultâneas de concentração e internacionalização permitiram às cadeias espanholas auferir vantagens a partir de economias de escala, da distribuição dos custos de inovação, do fortalecimento de suas marcas e do maior poder de negociação frente às operadoras turísticas, em sua maioria estrangeiras⁴⁴.

Uma segunda característica do movimento do setor hoteleiro espanhol nos anos 90 diz respeito à externalização das atividades não-estratégicas das empresas. Essa estratégia implicou, para diversos grupos hoteleiros, a separação entre as atividades hoteleiras propriamente ditas e as atividades imobiliárias, possibilitada pela crescente importância dos ativos intangíveis na produção do serviço hoteleiro. De fato, a expansão do setor hoteleiro espanhol, tanto na Espanha como no exterior, se deu sobretudo por meio de contratos de aluguel e de gestão, com os investimentos diretos em propriedade ocupando o terceiro lugar⁴⁵.

Por fim, houve um movimento dos grandes grupos espanhóis em direção à quotação em Bolsa, iniciado pelo grupo Sol Meliá em 1996, assim como processos significativos de integração de cadeias hoteleiras espanholas com operadoras turísticas estrangeiras, como foi o caso dos hotéis Riu e Barceló.

Os resultados das estratégias adotadas pelo setor hoteleiro espanhol podem ser observadas na Tabela 6, abaixo, que mostra a posição das cadeias hoteleiras espanholas presentes na lista dos 100 maiores grupos hoteleiros mundiais, em 1995 e em 2005. Neste período, o número de grupos espanhóis presente na lista quase duplicou, enquanto as quatro primeiras cadeias da obtiveram um melhoramento significativo de sua posição. Mais interessante ainda é o contraste dos grupos espanhóis com o grupo líder mundial: enquanto em 1995 a soma dos quartos dos grupos líderes espanhóis correspondia a 22,3% dos quartos controlados pelo líder mundial, em 2005 essa proporção sobe para 53,7%.

⁴⁴ Simón e Narangajavana (2002).

⁴⁵ Simón e Narangajavana (2002).

Tabela 6 - Cadeias Espanholas no Ranking Hoteleiro Mundial

Cadeia Hoteleira	1995				2005			
	Posição ¹	N. Hotéis	N. Quartos	(*)	Posição	N. Hotéis	N. Quartos	(*)
Lider Mundial (**)	1	5.430	509.500	100	1	537.533	3.606	100
Sol Meliá SA	15	185	46.825	9,19	12	328	81.282	15,12
NH Hoteles SA	75	70	6.900	1,35	25	258	37.643	7,00
Riu Hotels Group	41	53	12.889	2,53	28	109	35.000	6,51
Barceló Hotels & Resorts	49	40	10.473	2,06	30	115	30.035	5,59
Iberostar Hotels & Resort	-	-	0	-	32	90	28.000	5,21
Occidental Hotels	46	56	12.432	2,44	46	59	15.421	2,87
Husa Hotels Group	34	182	15.354	3,01	59	160	12.672	2,36
Fiesta Hotel Group	55	30	9.100	1,79	64	39	11.919	2,22
GSM Hoteles	-	-	-	-	69	85	10.949	2,04
Princess Hotels & Resorts	-	-	-	-	87	24	9.154	1,70
Lopesan Hotels & Resorts	-	-	-	-	95	25	8.532	1,59
AC Hotels	-	-	-	-	97	81	8.233	1,53

1) Por número de quartos

* N. quartos/ N. quartos líder mundial, em porcentagem.

** Em 1995, Cendant Corp. (USA) e em 2005, Intercontinental Hotels Group, UK.

Fonte: Hotels Magazine e Simón e Narangajavana (2002)

O aumento da oferta das grandes cadeias espanholas se concentrou em hotéis de luxo no setor de *sol y playa* e em localidades geográficas muito específicas: na América Latina, com predominância na América Central e Caribe, e na Europa. Essa distribuição reflete a distribuição geográfica geral do Investimento Direto Estrangeiro das empresas espanholas, que tende a concentrar-se na América Latina e na Europa, com a diferença significativa de que mais da metade da expansão hoteleira na América Latina está concentrada na América Central e Caribe, área que recebe uma proporção muito baixa do IDE espanhol na América Latina⁴⁶.

Da análise realizada até aqui, pode-se auferir que

“a posição da Espanha como parte da União Européia e os laços culturais que a unem à América Latina, junto a seus conhecimentos de gestão hoteleira, colocam-na na posição idônea de plataforma de investimentos dirigidos à América Latina, potenciando a internacionalização da indústria hoteleira espanhola⁴⁷”.

No entanto, o processo de internacionalização do setor é ainda incipiente e não privo de dificuldades. Entre estas pode-se citar o tamanho das grandes cadeias espanholas, que continua a ser bastante inferior ao das maiores cadeias internacionais. Em segunda lugar, pode-se citar o baixo

⁴⁶ Ramón Rodríguez (2001) "Una Caracterización de la Expansión Internacional de la Industria Hotelera Española".

⁴⁷ Ramón Rodríguez (2001), p. 52. Tradução livre.

nível de consolidação das principais marcas espanholas e a escassa difusão de processos de expansão através de franquias e *joint ventures*.

Por fim, uma das fraquezas da internacionalização do setor está na sua excessiva concentração geográfica, temática (*sol y playa*) e nos segmentos de 4 e 5 estrelas. Neste sentido é importante notar como a internacionalização, na modalidade em que vem se realizando no caso espanhol, corre o risco de aumentar a dependência de operadores turísticos estrangeiros. Isso se deve não apenas ao fato de que a internacionalização é, muitas vezes, empreendida conjuntamente com operadores turísticos estrangeiros, como o baixo grau de diferenciação dos destinos *sol y playa* e seu inserimento no interior de pacotes turísticos deixa ampla margem de manobra aos operadores. Por este motivo, um dos principais desafios enfrentados atualmente pelo setor é o de aprofundar a sua diversificação, sobretudo através do fortalecimento de sua presença no continente europeu e nos EUA, com investimentos em hotelaria urbana e de negócios⁴⁸.

6.2) *Companhias aéreas de baixo custo no mercado espanhol*

As companhias aéreas de baixo custo (CBCs) têm vivido um período de crescimento vertiginoso nos últimos anos, e o mercado espanhol não constitui exceção. Entre o ano 2000 e 2005, o número de passageiros que chegaram na Espanha em CBCs quadruplicou de menos de 4 milhões no ano 2000 para mais de 15,3 milhões em 2005. Neste último ano, os viajantes transportados por CBCs responderam por 29,7% das chegadas por via aérea.

Na lista das principais companhias aéreas do mercado espanhol, as CBCs Easyjet, Ryanair e Air Berlin ocuparam a segunda, terceira e quarta posição respectivamente, precedidas somente pela companhia de bandeira Iberia. Em 2005, Ryanair ocupou o segundo lugar entre as CBCs, após apenas dois anos de operação no país⁴⁹.

Os principais mercados emissores foram o Reino Unido e a Alemanha, que juntos responderam por cerca de 70% dos passageiros que entraram na Espanha via CBCs, seguidos pela Itália cujo volume de passageiros cresceu mais de 100% em relação a 2004. Seis Comunidades Autônomas concentraram 92,3% do tráfego aéreo gerado por CBCs: Catalunha, Baleares, Andaluzia, Comunidade Valenciana, Canárias e Madri.

Quanto à caracterização dos passageiros que entraram na Espanha via CBCs, cerca de 86% efetuaram a viagem por motivos de ócio/férias. Assinala-se que os passageiros de CBCs apresentam

⁴⁸ Simón e Narangajavana (2002).

⁴⁹ IET (2005) *Las Compañías Aéreas de Bajo Coste en España 2005*.

uma maior propensão ao uso da internet (mais da metade havia reservado e pago a viajam através da internet, contra apenas 20,7% dos passageiros de companhias tradicionais) e uma menor tendência a pernoitar em hotéis ou a adquirir pacotes turísticos. O gasto médio dos passageiros de CBCs foi inferior ao gasto dos passageiros transportados por companhias tradicionais. Por outro lado, uma percentagem elevada dos passageiros das CBCs (87%) já havia visitado o país, contra 78% dos passageiros das companhias tradicionais. Um outro dado interessante mostra que, em média, as viagens dos passageiros de CBCs tem uma menor componente sazonal que as viagens dos passageiros de companhias tradicionais⁵⁰.

Por fim, é importante notar que nenhuma das cinco companhias aéreas que controlam cerca de 75% do mercado espanhol de CBCs é espanhola. Se se considera que o fluxo médio anual de passageiros que viajaram por companhias tradicionais se reduziu em cerca de 2 milhões entre 2000 e 2006, e que a principal companhia tradicional é a espanhola Iberia, pode-se auferir que o crescimento da fatia de mercado das CBCs se traduziu num processo de desnacionalização do setor de transporte aéreo espanhol.

7) Evolução Institucional e Política Turística na Espanha

A evolução institucional e política do setor turístico espanhol deve ser compreendida no contexto do processo de democratização e descentralização que caracterizaram o país a partir do fim da ditadura Franco. O contexto político e institucional são fundamentais para compreender a política turística espanhola atual, assim como seus pontos de força e fragilidades.

No início da presente seção será delineada brevemente a evolução da estrutura institucional da administração turística espanhola no período 1978-2000 e das principais linhas de política a ela associadas. Este processo culminou com a elaboração do *Plan Integral de Calidad del Turismo Español* (PICTE 2000), que colocou as diretrizes para a política turística espanhola no período atual (2000-2006). A segunda parte da seção será dedicada a ilustrar os principais traços do Plano.

7.1) Estrutura institucional e política turística espanhola (1978-2000)

No período franquista se consolidou um modelo de política turística centralizado que, a partir do Ministerio de Información y Turismo, criado em 1951, liderou um processo de desenvolvimento turístico intensivo. Este modelo institucional sofreu uma guinada radical a partir de 1978, com a promulgação de uma nova Constituição marcada pela descentralização de competências a favor das

⁵⁰ IET (2005) *Las Compañías Aéreas de Bajo Coste en España en 2005*.

Comunidades Autônomas (CAs). A nova Carta retirou do governo central praticamente todas as prerrogativas anteriores em matéria de política turística, não obstante sua importância econômica, social e cultural para o conjunto do território espanhol⁵¹.

O sistema atual foi se constituindo lentamente a partir da estrutura herdada do regime franquista e do processo de descentralização. Os anos de transição política foram de crise no setor turístico, causada por questões externas (as duas crises do petróleo), pela imagem de instabilidade gerada pela mudança do regime político e pela própria descentralização, marcada pela ausência de uma função definida que permitisse ao governo central coordenar os diferentes atores na elaboração de políticas para o setor⁵².

A estes fatores somou-se a conscientização sobre os desequilíbrios do modelo intensivo de desenvolvimento turístico herdados do governo anterior, entre os quais se destacavam os problemas de infraestrutura pública e privada (má qualidade das estruturas, falta de planejamento e controle urbanístico) e a posição hegemônica das operadoras turísticas estrangeiras na comercialização do produto turístico espanhol⁵³.

Em 1991 a Secretaria Geral de Turismo foi transferida do Ministério de Transportes e Comunicações ao Ministério de Indústria e Comércio, estrutura a serviço dos diversos setores econômicos e industriais entre os quais os que compõem a oferta do setor turístico.

No mesmo período, a Câmara dos Deputados criou uma comissão para examinar os problemas do setor. O relatório final da comissão indicava a necessidade de orientar o setor turístico espanhol em direção a um modelo mais competitivo baseado na melhora da qualidade da oferta. Por fim, na Comissão Europeia estava em curso um debate sobre como potenciar a competitividade dos países europeus em um contexto cada vez mais globalizado. Os resultados do debate, que foram apresentados no Livro Branco para o Crescimento, a Competitividade e o Emprego (1995), indicavam a necessidade de promover a sociedade da informação através do investimento em novas tecnologias e melhora da infraestrutura existente.

Do ponto de vista do setor turístico espanhol essa discussão que se desenvolveu a nível nacional e europeu se cristalizou na elaboração do *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, ou *Plan Futures* (1992), que se desdobrava em três objetivos principais:

⁵¹ González (2005) "Administração e Política Turística de 1978 a 2005".

⁵² González (2005).

⁵³ González (2005).

- Incrementar a satisfação dos consumidores (turistas) e o bem-estar das sociedades receptoras;
- Incrementar os investimentos em P&D, capital humano, diversificação da oferta, promoção e comercialização, melhora do tecido empresarial e infraestrutura;
- Conservar o ambiente natural e urbano; e revalorizar as tradições culturais e o património passíveis de uso turístico⁵⁴.

O processo de redefinição das diretrizes da política turística espanhola continuou ao longo da década de 90 com a edição do *II Plan Futures*. Esta coincidiu com a vitória do Partido Popular nas eleições de 1996, o que contribuiu a aprofundar o cunho liberal da política para o setor. Neste quadro, o setor privado assume um papel protagonista na elaboração de iniciativas e o governo central tem um papel de aprimorar o arcabouço institucional que apoia o desenvolvimento do setor turístico liderado pelo setor privado, coordenar os diferentes atores na elaboração de iniciativas para o setor e promover o turismo espanhol no exterior.

Os instrumentos de política de que dispõe atualmente o governo espanhol em seus diferentes níveis para regular a atividade turística podem ser classificados como segue⁵⁵:

- a) Estruturas administrativas tradicionais: organizações de governo ou administrativas com competências sobre o turismo. O máximo órgão administrativo é a Secretaría General de Turismo, subordinada ao Ministerio de Economía. Subordinado à Secretaría está um centro de pesquisa, o Instituto de Estudios Turísticos, com a função de elaborar e analisar os dados estruturais e conjunturais sobre o turismo espanhol. Particularmente importantes neste sentido são a publicação da Revista de Estudios Turísticos, canal de divulgação científica para os estudiosos do setor turístico espanhol, e várias publicações que objetivam produzir e divulgar estatísticas sobre o turismo espanhol, entre as quais se destacam:
 - *Movimientos Turísticos de los Españoles* (FAMILITUR) dedicado à caracterização das viagens domésticas e internacionais dos espanhóis;
 - *Movimientos Turísticos en Fronteras* (FRONTUR) que oferece informação sobre o turismo receptor;
 - *Encuesta de Gasto Turístico* (EGATUR) que procura quantificar e caracterizar o gasto dos viajantes (turistas e excursionistas) no país.

⁵⁴ González (2005).

⁵⁵ González (2005).

- b) Estruturas executivas: a principal estrutura executiva de apoio à política turística do governo central é o Instituto de Turismo de Espanha (Turespaña), que tem como função a promoção e comercialização do turismo espanhol e a organização da participação espanhola em feiras, exposições e eventos no exterior. Um papel central para a atuação de Turespaña é desempenhado pelas cerca de trinta Oficinas Espanholas de Turismo que, no exterior, recolhem e processam informação sobre as tendências da demanda nos principais mercados emissores e difundem informação sobre o setor turístico espanhol.
- c) Instituições e organizações de cooperação: os órgãos mais relevantes em termos de cooperação em matéria de turismo são:
- Comissão Interministerial de Turismo: é um órgão para o trabalho conjunto dos distintos departamentos do governo cujas competências podem afetar o bom desenvolvimento do turismo. Criada em 1994, conta com a participação dos Secretários ou Subsecretários dos Ministérios de: Turismo; Economia e Fazenda; Interior; Obras Públicas; Transportes e Meio Ambiente; Trabalho e Segurança Social; Agricultura, Pesca e Alimentação; Educação e Ciência; Cultura; Assuntos Sociais;
 - Conferência Setorial de Turismo: também criada em 1994, é composta pelos responsáveis pela política turística dos distintos níveis de governo;
 - Conselho Promotor de Turismo: criado em 1995 com o objetivo de formalizar um espaço de colaboração entre as administrações públicas e os atores do setor privado;
 - Observatorio del Turismo: criado em 1998, constitui um órgão de caráter assessor em que se encontram representados a totalidade dos atores envolvidos na atividade turística (Administração Geral do Estado, Comunidades Autônomas, Entidades Locais, organizações profissionais e empresariais, organizações sindicais, Câmaras de Comércio, meios de comunicação, representantes dos consumidores, membros do mundo acadêmico e de pesquisa e formação turística). As principais funções do Observatório são monitorar as políticas que incidem sobre a atividade turística, desenhar propostas e iniciativas de atuação e criar um marco para a interlocução entre todos os agentes que conformam o setor turístico.

7.2) O Plano Integral de Qualidade do Turismo Espanhol (PICTE 2000)

O processo de reorientação do setor turístico espanhol rumo a um modelo competitivo e descentralizado culminou na elaboração do *Plan Integral de Calidad del Turismo Español* (PICTE 2000), que colocou as diretrizes para o desenvolvimento do setor no período 2000-2006.

O PICTE parte de um diagnóstico do setor turístico espanhol em que figuram o crescimento sustentado dos fluxos turísticos internacionais e a posição de liderança adquirida pela Espanha no setor. Por outro lado, estão claros os desafios que o país enfrenta na manutenção desta liderança, entre os quais se destacam:

- A necessidade de fortalecer o tecido empresarial espanhol através do aprofundamento da transição das empresas espanholas para novas formas de gestão e financiamento -com o gradual abandono do modelo de gestão familiar baseado no autofinanciamento- e do processo de internacionalização das empresas do setor. Este movimento, de grande importância a partir dos anos 90, é ainda insuficiente para que o setor possa estabelecer uma posição de equilíbrio com as grandes operadoras que controlam os mercados emissores;
- A necessidade de garantir a sustentabilidade do setor do ponto de vista dos limites da oferta. Como coloca o Plano, a questão dos limites da oferta “*não deve ser colocada de um modo geral, e sim em relação a destinos concretos, ou seja, em termos de sustentabilidade e da relação com o meio ambiente natural e sócio-cultural. E’ nestes termos que se podem definir modelos de desenvolvimento que determinem os limites quantitativos e fixem as pautas do desenvolvimento qualitativo respeitando tais limites*”⁵⁶.
- Do ponto de vista da demanda, sobressaem a forte dependência da Espanha em relação ao mercado europeu, e a progressiva diminuição da concentração das viagens no período do verão europeu, junto com a redução da duração das viagens. Esta tendência ao fracionamento do período vacacional e aumento do turismo invernal implica o enfraquecimento relativo da demanda pelo produto “*sol y playa*”, tradicional pilar do turismo espanhol, mas indica o potencial de crescimento de novos produtos como o turismo urbano e cultural ou as viagens de negócios. Este potencial é reforçado por dados que mostram que o gasto médio por viajante é superior no inverno.

À diferença da situação no início dos anos 90, a preocupação da Espanha no início do milênio não é mais a de recuperar competitividade, e sim consolidar a liderança adquirida. A palavra de ordem

⁵⁶ IET (2000) PICTE. Tradução livre.

agora é “qualidade”, conceito que constitui a resposta do setor aos desafios colocados pela globalização e pelo rápido crescimento do turismo internacional, uma vez que:

- Qualidade significa competitividade. A globalização torna todos os destinos competidores entre si, mas a ênfase na qualidade permite ao mercado espanhol diferenciar-se dos novos destinos concorrentes que estão entrando no mercado internacional, e com as quais a Espanha não pode concorrer em termos de preços;
- Qualidade significa rentabilidade. A demanda por produtos espanhóis gera um aumento de preços que, em um mercado globalizado, poderia minar a competitividade do turismo espanhol. No entanto, *“se esta relação preço/qualidade se mantém dentro dos limites da competitividade, a tensão da demanda se resolve de maneira positiva em uma maior rentabilidade do turismo, o que por sua vez permite financiar a progressiva melhora da oferta”*⁵⁷;
- Qualidade significa sustentabilidade. Isto porque qualidade implica investimento na geração de novos destinos e produtos turísticos (diversificação) e atenção à preservação do ambiente natural e urbano, assim como do patrimônio cultural, garantindo o retorno dos turistas ao país. Qualidade também envolve investimento em novas tecnologias e, sobretudo, na formação de recursos humanos.

O PICTE 2000 se desdobra em dez programas desenvolvidos a partir de uma parceria entre os diferentes níveis da administração pública, e o setor privado. Os diferentes programas foram elaborados em modo a poder dispor, em muitos casos, de financiamentos procedentes da Comissão Européia.

O PICTE 2000 oferece particular interesse porque evidencia a amplitude do esforço de desenvolvimento do setor turístico espanhol. A seguir serão ilustrados brevemente os programas que o compõem.

a) Qualidade dos destinos turísticos

A percepção que o turista tem de um destino depende de muitos elementos relacionandos de forma mais ou menos direta com a atividade turística. Daí a necessidade de se definirem modelos de gestão integral dos destinos turísticos, através dos quais será possível *“coordenar os esforços que os distintos subsectores empresariais estão desenvolvendo, em destinos concretos”*⁵⁸.

⁵⁷ IET (2000) PICTE. Tradução livre.

⁵⁸ IET (2000) PICTE.

O Plano se desenvolve em dois eixos: Planos de Excelência Turística, direcionados à recuperação e regeneração de destinos maduros; e Planos de Dinamização Turística, dirigidos a destinos turísticos emergentes.

Os protagonistas do programa são os governos locais, na medida em que estes prestam uma série de serviços públicos que incidem diretamente na qualidade do setor turístico e portanto na satisfação do turista. A apresentação dos projetos depende da iniciativa dos governos locais, enquanto a Conferência Setorial estabelece os critérios para a seleção dos projetos. Os três níveis de governo contribuem com financiamento paritário à realização dos projetos.

O setor empresarial participa na avaliação dos projetos e, não obstante se trate de um programa de investimentos públicos de apoio à atividade turística, o que se busca é ativar o conjunto do destino, buscando um esforço paralelo por parte do setor privado.

b) Qualidade dos Produtos Turísticos

O programa de desenvolvimento de produtos turísticos tem uma dupla incidência.

“Por um lado, se aplicado aos destinos de sol y playa permite incidir no problema de dessazonalização ao diversificar a oferta e enriquecer o produto. Por outro lado, quando se trata de desenvolver produtos em destinos emergentes, o que se está fomentando é a diversificação do produto turístico espanhol em seu conjunto”⁵⁹.

Grosso modo, o objetivo do programa é o de homogeneizar a oferta do setor, de modo a criar padrões de qualidade e incidir sobre o enfoque turístico dos seguintes produtos:

- Golf: produto extremamente importante do ponto de vista da rentabilidade e da dessazonalização do turismo. O objetivo principal é a criação de campos com orientação turística, abertos ao público e em sinergia com alojamentos turísticos;
- Turismo náutico: os principais problemas do setor são insuficiente capacidade, tratamento fiscal inadequado e necessidade de integrar a atividade esportiva com o alojamento;
- Turismo de aventura: o problema do produto está em sua natureza sazonal e no curto ciclo de vida das empresas do setor, que dificultam a criação de políticas setoriais e a garantia dos direitos do consumidor;

⁵⁹ IET (2000) PICTE.

- Turismo rural: setor em crescimento devido ao apoio da Comissão Europeia à diversificação da renda agrária. Os desafios do setor se referem à necessidade de homogeneizar a oferta e sensibilizar os entes que regulamentam o setor às particularidades da demanda turística;
- Turismo cultural: o turismo cultural espanhol deve ser aprimorado através da criação de produtos (promoção do patrimônio histórico-cultural e organização de eventos) e do estabelecimento de mecanismos que facilitem o acesso do turista aos bens culturais (sistemas de reservas e horários de abertura de museus, etc.);
- Turismo termal: neste setor de grande potencial, é preciso distinguir os estabelecimentos orientados a tratamentos médicos-sanitários daqueles com potencial turístico e apoiar estes últimos na modernização de sua oferta e na criação de uma rede de qualidade.

c) Qualidade nos Setores Empresariais

Este programa se desenvolve a partir de iniciativa do setor empresarial, e tem como objetivo construir e implantar padrões de qualidade específicos para o setor turístico, num esforço normalizador sem precedentes a nível mundial.

O sistema de qualidade em setores empresariais apresenta as seguintes características:

- Adesão voluntária;
- Autorregulação: as normas que regem o sistema são definidas pelo próprio setor;
- Sistema de certificação independente, neutro e rigoroso;
- Flexibilidade das normas que se adaptam a cada produto específico;
- Complementariedade com a legislação vigente e com a política empresarial.

A administração turística do Estado e as Comunidades Autônomas fornecem apoio à implementação dos sistemas de qualidade através de assistência técnica e da criação do Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), responsável pelo conferimento da Marca Española de Calidad.

d) Qualidade na formação

A prestação de serviços não pode, em algum momento, ser separada dos prestadores dos mesmos, ou seja, dos trabalhadores do setor. A manutenção de um alto nível de qualidade e competitividade não prescinde de um esforço contínuo de formação, em todos os aspectos exigidos pela evolução do mercado e da tecnologia. Portanto, o Programa Formación en Calidad, que se beneficia, para alguns projetos, do Fundo Social Europeu, tem como objetivo:

- Reforçar a colaboração entre empresas, administrações públicas e centros universitários de pesquisa e formação em turismo;
- Coordenar as diferentes iniciativas de formação ocupacional e contínua;
- Potenciar o conferimento de bolsas de estudo para o setor;
- Reforçar a formação de empresários para consolidar um modelo único de qualidade em torno ao ICTE;
- Estabelecer programas de formação internacionalizada, como instrumento de apoio à internacionalização da empresa turística espanhola.

Estes esforços são coordenados pelo Observatório do Turismo Espanhol.

e) Internacionalização da empresa turística

Com o processo de globalização existe o risco de uma articulação subordinada das empresas e grupos turísticos espanhóis aos principais grupos turísticos internacionais. Não obstante os esforços empreendidos a partir da metade dos anos 90, subsiste um desequilíbrio entre os investimentos espanhóis no exterior e o investimento estrangeiro na Espanha, o que se deve em grande parte à presença preponderante de pequenas e médias empresas no setor. O estímulo à internacionalização por parte da Administração turística espanhola se desenvolve nas seguintes linhas:

- Difusão de informação acerca das oportunidades para a internacionalização, através da atuação das Oficinas Espanholas de Turismo e das Câmeras de Comércio; da elaboração de Guias que informem o empresário espanhol sobre as oportunidades de investimento no exterior e as facilidades de apoio à internacionalização oferecidas pela administração pública espanhola; e através da organização de foruns e encontros empresariais mirados a criar contatos e projetos internacionais;
- Fortalecimento das linhas de apoio à internacionalização concedida pela Direção Geral de Turismo às PME's que procuram se estabelecer no exterior;
- Criação de uma linha de assistência técnica, através da Direção Geral de Turismo, que realize estudos de viabilidade de investimentos turísticos no exterior.

f) Cooperação internacional

Além de facilitar o desenvolvimento turístico de outros países, a cooperação internacional proporciona oportunidades para lograr uma maior influência do turismo espanhol no âmbito internacional e defender os interesses concretos do setor turístico espanhol.

Um dos pontos nevrálgicos deste programa diz respeito ao reforço da atuação espanhola no interior das instituições comunitárias. Dá-se o paradoxo de que a UE não dispõe de uma política turística própria, em grande parte devido à competição entre os países membros e dos interesses divergentes entre os países membros segundo o papel que estes desempenham no mercado turístico internacional⁶⁰. No entanto, a UE possui ampla capacidade de atuação normativa e financeira em questões de enorme interesse para o desenvolvimento do setor, como na política regional, de transportes, de meio ambiente, de proteção ao consumidor, e de preservação do patrimônio histórico, entre outras. No que se refere- a este ponto, o PICTE 2000 propõe:

- Potenciar e coordenar a representação dos interesses do turismo espanhol nas instituições de Bruxelas, para poder desenvolver um maior número de ações em assuntos comunitários, influir em tempo útil sobre as iniciativas comunitárias que incidam sobre o turismo, e trabalhar para a obtenção de financiamento comunitário, onde possível, para o setor turístico.

No âmbito da cooperação internacional, o PICTE persegue ainda os seguintes objetivos:

- Reforçar a presença espanhola nas organizações internacionais (Organização Mundial do Turismo, European Travel Commission, OCDE, etc.);
- Coordenar as iniciativas de cooperação internacional em matéria de turismo com a Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), procurando reforçar a conexão entre as estratégias de cooperação e as de internacionalização do setor turístico espanhol. As áreas de maior interesse para esta cooperação devem ser a América Latina e o Mediterrâneo;
- Criar uma linha de cooperação internacional própria da Administração Turística que complemente a atuação da AECI no setor específico do turismo.

g) Información Estadística e Análise Econômica

Uma política turística eficaz deve partir do conhecimento científico da realidade, da monitoragem permanente da conjuntura turística, da análise de perspectivas e do acesso à documentação necessária para a tomada de decisões concretas, atividades que, por sua natureza, devem ser realizadas pela administração pública.

As Oficinas Españolas de Turismo constituem um instrumento chave para a coleta e processamento de informação sobre a evolução de mercados, as estruturas dos diversos setores emissores, as

⁶⁰ Veja-se PICTE 2000 e Olalla (2002) "La Promoción del Turismo en el Marco de la Unión Europea".

tendências da demanda de produtos turísticos, etc. O desafio está em conseguir transferir esta informação de modo ágil e no formato mais útil possível para o setor turístico espanhol.

O papel central na coleta, processamento e difusão de informação é desempenhado pelo Instituto de Estudios Turísticos (IET) e o subordinado Centro de Documentación del Turismo Español (CDTE).

Os principais objetivos do IET para o período 2000-2006 consistem em:

- Ampliar e harmonizar os indicadores de oferta e demanda turística, para avançar na criação da Conta Satélite de Turismo Espanhol;
- Aprofundar a cooperação e coordenação com instituições regionais, nacionais e internacionais, tais como os Observatórios regionais, o Instituto Nacional de Estadística, o Ministério do Interior, EUROSTAT, OMT, OCDE, etc;
- Aprofundar o esforço de modernização da Base de Dados do CDTE e de criação de redes que o unam a outros centros de documentação, de modo a facilitar o acesso online à informação estatística e documental de interesse para o setor.

h) Promoção

O objetivo deste programa é promover a Espanha como destino de qualidade, difundindo uma imagem de marca que diferencie o país de seus competidores. No caso dos mercados maduros, onde a Espanha é um destino assentado e conhecido, trata-se de procurar substituir a visão do país como destino barato de *sol y playa* e consolidar a imagem da Espanha como destino de qualidade. No caso de destinos emergentes, esta idéia deve servir de base para uma promoção global.

O esforço de promoção da marca Espanha é liderado pelo Conselho Setorial, órgão que conta com a participação dos agentes privados envolvidos na atividade turística. Um papel importante é também desempenhado pelas Câmeras de Comércio e pelas OETs que estão posicionadas em modo a fornecer informação de qualidade a potenciais clientes.

i) Apoio à comercialização

Este programa diz respeito ao apoio à comercialização dos distintos produtos do setor turístico espanhol. Assim como a atividade de promoção, a comercialização da marca Espanha é planificada em conjunto com o setor privado e se desenvolve a partir da participação em feiras e congressos especializados e da organização de encontros e viagens empresariais.

8) Análise da Capacidade Competitiva do Setor de Turismo na Espanha e Indicações para o Caso Brasileiro

Com base na análise desenvolvida nas seções anteriores, procurar-se-á individuar os determinantes das vantagens competitivas (naturais e construídas) e fragilidades do turismo espanhol. Por fim, serão indicados os principais pontos de interesse que o caso espanhol coloca para a elaboração de políticas de turismo para o Brasil.

Desde meados do século XX, o setor turístico tem se constituído em um dos pólos de maior dinamismo da economia espanhola. O clima ameno e a proximidade aos mercados emissores europeus, associados ao modelo político centralizado do governo Franco, permitiram um desenvolvimento intensivo do turismo espanhol nas primeiras décadas do pós-guerra.

Durante as décadas de 70 e 80, se evidenciaram as contradições inerentes a este modelo de desenvolvimento, entre os quais se destacavam a precariedade da infraestrutura e a devastação dos ambientes naturais. Do ponto de vista institucional, o processo de descentralização associado à promulgação da nova Carta constitucional em 1978 deixou, inicialmente, o governo central sem um papel definido que o permitisse coordenar os novos atores que surgiam no cenário da democratização na construção de um novo modelo de desenvolvimento do setor turístico.

A percepção dos limites do modelo anterior, num contexto de descentralização e democratização, criou as condições para que o tema da sustentabilidade assumisse papel central na elaboração das diretrizes para o desenvolvimento do setor.

A partir dos anos 90, aos problemas internos enfrentados pelo setor somaram-se os desafios colocados pela globalização. A globalização implicou um acirramento da concorrência enfrentada pelo setor em dois aspectos principais: uma maior concorrência de destinos, e uma maior concorrência aos atores nacionais nos diferentes elos da cadeia produtiva do turismo. Neste contexto, a superação da crise não pode ser atribuída às vantagens comparativas naturais desfrutadas durante décadas pelo setor turístico espanhol, e sim à cuidadosa construção de vantagens comparativas dinâmicas, capazes de garantir a liderança adquirida pelo país no novo ambiente internacional.

Certamente um dos elementos centrais do novo modelo de desenvolvimento do setor que foi se delineando a partir dos anos 90 foi a criação de um arcabouço institucional que favorece o confronto entre os atores, públicos e privados, envolvidos no setor, e cria espaço para iniciativas dos governos locais e do setor privado. O que fica claro no caso espanhol é que o desempenho do setor turístico não é apenas resultado de políticas setoriais bem elaboradas mas do esforço de um sistema-

país de frente aos desafios colocados pela globalização. Em outras palavras, as empresas não se movem sozinhas, mas no interior de estratégias nacionais e regionais desenvolvidas conjuntamente com os diferentes níveis de governo, atores privados (empresas e bancos), centros de formação, universidades, etc.

E' interessante notar que a literatura analisada não se estende sobre a entrada da Espanha na União Européia em 1986 e seus efeitos sobre o setor. Esta lacuna parece estar associada ao fato que, como mencionado acima, a UE não tem competências específicas em matéria de turismo. Por outro lado, a UE possui ampla capacidade de atuação normativa e financeira em questões de interesse para o desenvolvimento do turismo, como na política regional, de transportes, de meio ambiente, de proteção ao consumidor, e de preservação do patrimônio histórico. A entrada na UE teve um significativo efeito dinamizador sobre a economia espanhola e permitiu que a Espanha se beneficiasse dos diferentes Fundos de desenvolvimento europeus, que foram habilmente utilizados para o financiamento de programas de interesse do setor turístico.

A escolha do conceito de “qualidade” como pedra angular da elaboração de políticas para o turismo parece ser outro elemento chave para compreender a resiliência do setor turístico espanhol. Qualidade e diversificação são os instrumentos eleitos para alcançar os objetivos de sustentabilidade e rentabilidade: a qualidade garante a fidelidade dos turistas aos destinos espanhóis e a rentabilidade do setor, apesar da concorrência de destinos mais baratos. A diversificação assegura a expansão do setor turístico como um todo, ao mesmo tempo em que contribui para a sustentabilidade dos destinos concretos.

No que se refere à tradução em políticas do conceito de qualidade, talvez o aspecto mais interessante seja a atenção dedicada à formação e aos recursos humanos. As diretrizes para o setor, que encontram sua expressão máxima no *Plan Integral de Calidad del Turismo Español* (PICTE), conferem aos recursos humanos um papel central na realização do objetivos de qualidade e sustentabilidade, uma vez que o produto turístico não pode ser separado dos trabalhadores que prestam seus serviços no setor.

A ênfase na qualidade parece ter alcançado bons resultados, como mostram os indicadores impressionantes de fidelidade dos turistas apresentados acima. Por outro lado, no que se refere à diversificação, o caminho a percorrer ainda é longo. De fato, o turismo espanhol apresenta um quadro de excessiva concentração em diversos aspectos: concentração de mercados emissores, de destinos turísticos e de produtos (*sol y playa*). O próprio movimento de internacionalização das empresas, particularmente no setor hoteleiro, apresenta como maior fragilidade a excessiva concentração geográfica e de produtos.

Outros pontos de fraqueza são o ainda incipiente processo de internacionalização das empresas do setor, a subordinação a operadoras turísticas estrangeiras e as dificuldades encontradas para garantir a preservação do patrimônio natural e cultural.

O caso espanhol apresenta muitos pontos de interesse para países que, como o Brasil, têm como objetivo aumentar sua participação no mercado turístico internacional. A maior distância do Brasil aos mercados emissores da Europa e dos EUA é uma questão que se relativizou com a globalização e a expansão do transporte aéreo internacional. Além do mais, a proximidade cultural do Brasil em relação aos principais mercados emissores torna-se uma vantagem significativa em relação a muitos competidores orientais e mediterrâneos no contexto internacional do pós-11 de setembro.

Por outro lado, o caso espanhol assinala a importância de se fomentar o turismo doméstico, que tende a apresentar um comportamento mais estável no tempo e uma maior diversidade de destinos que o turismo internacional.

A ênfase na diversificação é particularmente relevante no caso brasileiro, onde o turismo internacional tende a ser concentrado em poucos destinos. A diversificação, como se mostrou acima, constitui um elemento essencial para garantir o desenvolvimento sustentável do turismo no território.

Além da diversificação de destinos e o fomento do turismo doméstico, a diversificação de produtos parece particularmente interessante para o caso brasileiro. Em específico, o desenvolvimento do turismo cultural, tanto como motivação primária como secundária das viagens turísticas, permitiria ao país valorizar seu patrimônio cultural e diferenciar-se em relação a outros destinos. No caso brasileiro, existe ainda um patrimônio natural vasto e diversificado. A exploração ainda incipiente deste produto turístico cria as condições para o seu desenvolvimento sustentável, em sinergia com outros objetivos de política como a preservação do meio ambiente.

No que se refere à ênfase na qualidade, o modelo turístico espanhol ilustra o potencial de fidelidade dos turistas, que são capazes de repetir inúmeras viagens ao mesmo destino. No caso espanhol, esta fidelidade encontra expressão máxima no fenômeno do turismo residencial, ou seja, na compra de uma residência (inclusive através de novos instrumentos como a multipropriedade ou *time-sharing*⁶¹) no destino turístico. A esta tendência está também associada a participação decrescente do turismo organizado no turismo receptor espanhol, indicação de que a qualidade do acolhimento e

⁶¹ Compra do direito ao usufruto de uma residência turística por um período determinado (em geral, duas semanas) ao ano.

a repetição das viagens criam no turista a segurança para organizar suas viagens de modo independente.

Por fim, deve-se salientar o investimento da administração pública na produção e difusão de estatísticas que permitem uma monitoragem precisa das tendências do turismo espanhol. Este trabalho minucioso, levado a cabo através de pesquisas efetuadas tanto na Espanha como no exterior, permite aos formuladores de políticas e atores privados responderem de forma dinâmica às novas exigências colocadas por mercados em permanente transformação. O conhecimento do mercado doméstico e internacional parece ser uma pré-condição para a elaboração de políticas para o desenvolvimento do setor turístico brasileiro, independentemente da impositação e orientamento das mesmas.

9) Bibliografía Utilizada

González, M.V. (2005) “Administración y Política Turística de 1978 a 2005” in *Estudios Turísticos n. 163-164*, Madrí.

Guardia, T. (2004) *The Labour Market in the Tourism Industry*. Instituto de Estudios Turísticos, Madrí.

El País (2005) “Los Desafíos del Patrimonio Histórico”, 23 de maio.

Hotels Magazine, www.hotelsmag.com.

Ibarra, J.G. (2001), “Análisis de la Oferta de Turismo Cultural en España” in *Estudios Turísticos n. 150*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrí.

IET (2005) *Balance del Turismo en España 2005*. Instituto de Estudios Turísticos, Madrí.

IET (2005) *Las Compañías Aéreas de Bajo Coste en España en 2005*. Institutos de Estudios Turísticos, Madrí

IET (2004) *Encuesta del Gasto Turístico (EGATUR)*. Institutos de Estudios Turísticos, Madrí.

IET (2004) *Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Instituto de Estudios Turísticos, Madrí.

IET (2004) *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)*. Instituto de Estudios Turísticos, Madrí.

IET (2005) *El Museo del Prado en Cifras*. Instituto de Estudios Turísticos, Madrí.

- INE (2002) *La Cuenta Satélite de Turismo de España: Metodología e Primeras Estimaciones (1996-1999)*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- Istituto Geografico De Agostini (2001), *Atlante Geografico*, Novara.
- Ollala, G.P. (2002) “La Promoción del Turismo en el Marco de la Unión Europea”. *Estudios Turísticos n. 152*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- IET (2000) *Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000)*
<http://www.mcx.es/turismo/picte2000/Pictesuperior.htm>
- Simón, F.G. e Narangajavana, Y. (2002), “El Proceso de Globalización de la Industria Hotelera Española: Una Visión Retrospectiva de las Cadenas Españolas en la Década de los Noventa”, *Estudios Turísticos n. 152*, Madrid.
- Ramón Rodríguez, A.B., (2001) "Una Caracterización de la Expansión Internacional de la Industria Hotelera Española", *Estudios Turísticos*, n. 149, Madrid.

COLABORADORES:



REALIZAÇÃO:



Ministério do
Turismo

