

Tendências do turismo internacional

Sandra Carvão

Organização Mundial do Turismo - OMT

Resumo

As perspectivas de futuro do turismo mundial, incluindo a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, são cada vez mais importantes. Existe um volume significativo de procura estimulada pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento continuado dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do sector. O turismo internacional moveu em 2007 quase 900 milhões de turistas (733 mil milhões de dólares de receitas em 2006). As previsões a longo prazo publicadas pela Organização Mundial de Turismo (OMT) indicam que o número de turistas internacionais será de 1.6 mil milhões em 2020, o que implica uma taxa de crescimento anual da ordem dos 4%. A previsão indica que os destinos de África, Ásia e Médio Oriente crescerão a taxas superiores à média, enquanto que as previsões para os destinos mais maduros da Europa e da América são de crescimento menor que a média.

Palavras-chave

Turismo internacional, Chegadas de turistas internacionais, Receitas por turismo internacional, Tendências de turismo, Previsões de turismo

Abstract

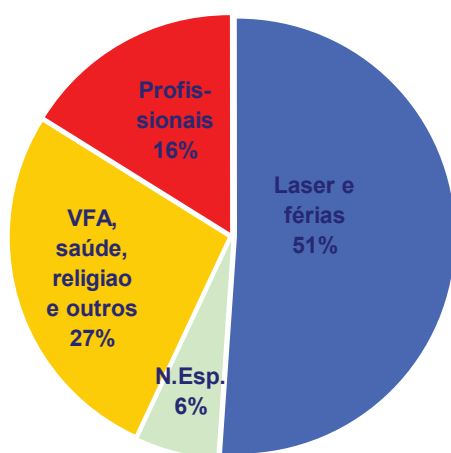
The future prospects for international tourism, including its contribution to economic and social development, are becoming increasingly important. There is a significant volume of demand stimulated by increasing disposable income, change in travel motivations, the exponential growth of emerging markets accompanied by continued growth in traditional markets, demographic, social and technological changes, the diversification of destinations and the increasing liberalization of the sector. In 2007 there were 900 million international tourist arrivals (733 billion US dollars in international tourism receipts in 2006). The long-term forecast published by the World Tourism Organization (UNWTO) indicates that the number of international tourists will be 1.6 billion by 2020, implying an annual growth rate of around 4%. The forecast indicates that Africa, Asia and the Middle East will grow faster and above the average, while the more mature destinations in Europe and America will grow below the world average.

Key-Words

International tourism, International tourist arrivals, International tourism receipts, Tourism trends, Tourism forecast

As perspectivas de futuro do turismo mundial, incluindo a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, são cada vez mais importantes. Existe um volume significativo de procura estimulada pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento continuado dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do sector.

Chegadas de Turistas Internacionais, 2006



Fonte: OMT, 2008

Turismo internacional: conceitos e indicadores base

De acordo com o Sistema de Estatísticas de Turismo e as Recomendações Internacionais para as Estatísticas de Turismo de 2008 o turismo define-se como “a actividade de pessoas que viajam para e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual de residência por menos de um ano consecutivo por motivos de lazer, negócios ou outro” (ver <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/IRTS%202008%20edited%20whitecover.pdf> e <http://www.unwto.org/statistics/sts/description/sts.pdf>).

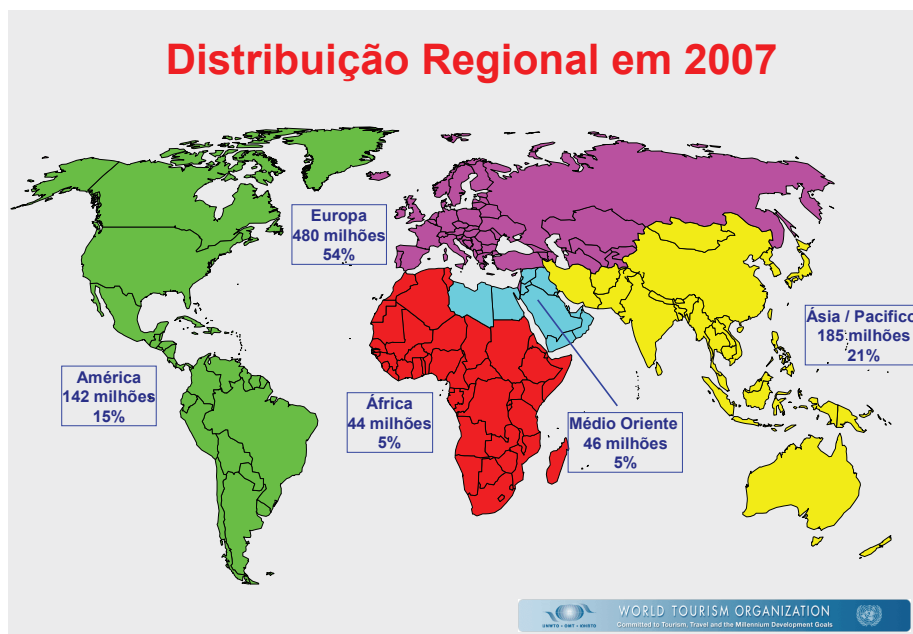
De acordo com esta definição é importante ressaltar que o turismo integra motivos diversos como sejam o lazer e as férias, mas igualmente motivos como a visita a familiares e amigos (VFA), motivos profissionais, motivos de saúde ou religião, entre outros. Ao nível internacional, dos cerca de 900 milhões de chegadas de turistas internacionais que

se registam anualmente, apenas cerca de 50% tem como motivação de visita as férias e o lazer, enquanto cerca de 16% viaja por motivos profissionais e 27% por razões de VFA ou outras.

Evolução do turismo internacional: de 25 milhões a quase mil milhões de turistas em 60 anos

O turismo internacional moveu em 2007 quase 900 milhões de turistas (733 mil milhões de dólares de receitas em 2006). O turismo internacional é assim, um dos principais sectores de exportação ao nível global, representando cerca de 30% das exportações mundiais de serviços, alcançando mesmo percentagens superiores a 50% em países onde o turismo tem um papel económico muito mais importante como sejam as ilhas.

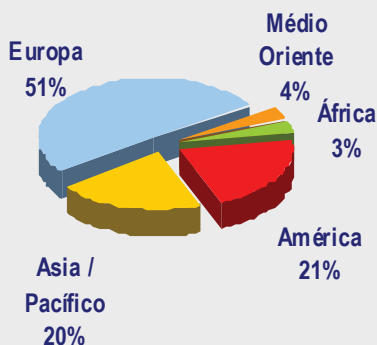
A maioria das chegadas de turistas internacionais verifica-se em destinos da Europa (54%), da Ásia (21%) e da América (15%). E tal como acontece a nível de chegadas de turistas internacionais, as receitas geradas pelo turismo internacional encontram-se igualmente concentradas nos destinos da Europa (51%), da Ásia (20%) e da América (21%), que apesar de representar 15% das chegadas de turistas gera ainda cerca de 21% das receitas.



Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT), Abril 2008

Criação de Riqueza

Receitas de turismo internacional, 2006
733 mil milhões de dólares

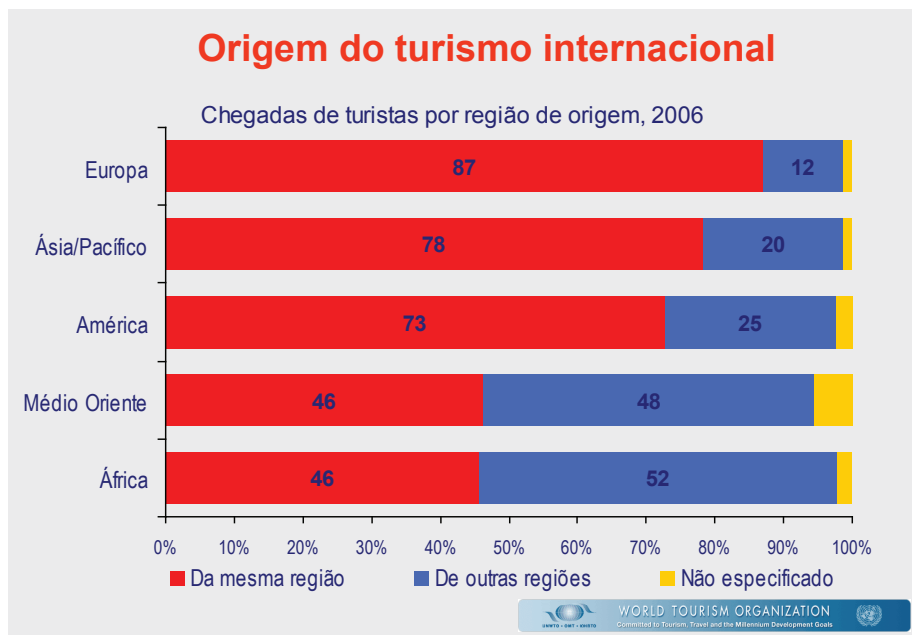


2.4 mil milhões de dólares por dia



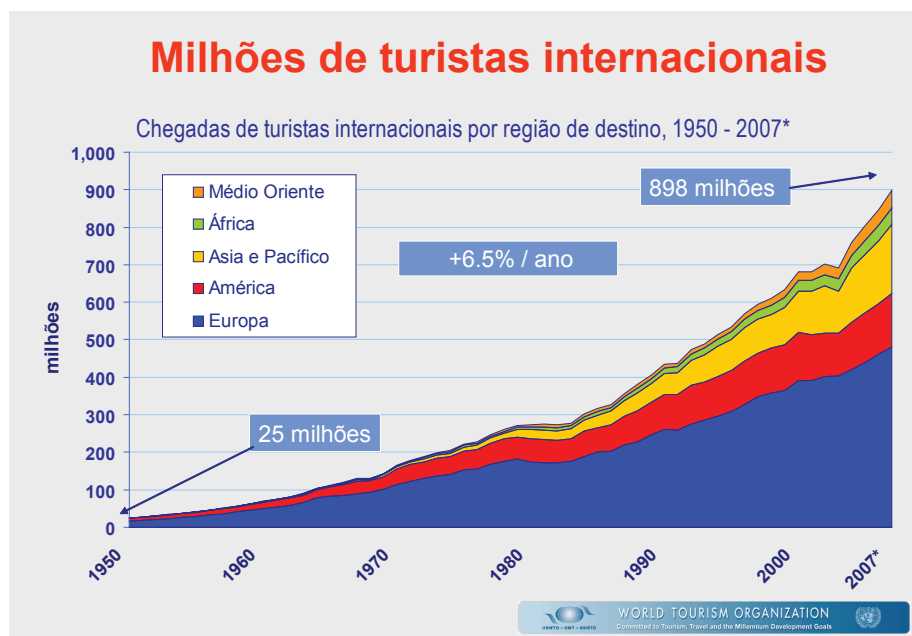
Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT), Abril 2008

É importante realçar que, ao falar de turismo internacional, falamos essencialmente de turismo intra-regional já que a maioria dos turistas internacionais que se registam nas regiões mais visitadas são na verdade resultado do forte mercado intra-regional. Ou seja, a grande maioria das chegadas internacionais registadas na Europa, na Ásia ou na América têm como origem mercados emissores da própria região. Este valor é particularmente importante na Europa onde cerca de 87% das chegadas têm como origem um mercado emissor europeu. Por outro lado, tanto África como o Médio Oriente são significativamente mais dependentes de mercados emissores de fora da sua região como o sejam o mercado europeu.



Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT), Abril 2008

O turismo é igualmente um dos sectores mais dinâmicos a nível mundial. Entre 1950 e 2007, o turismo internacional, medido em chegadas de turistas internacionais, cresceu a um taxa de 6.5% ao ano, atingindo cerca de 900 milhões. Esta tendência de crescimento foi acompanhada pelo aumento do peso dos destinos asiáticos e a perda de quota por parte de destinos americanos, e em menor medida, dos destinos europeus.



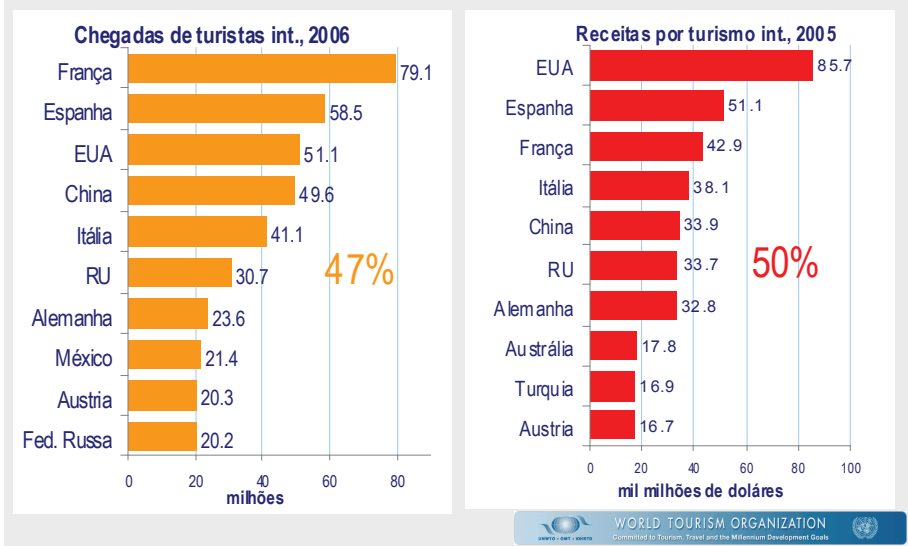
Fonte: Organização Mundial de Turismo (Abril, 2008)

Assim, a Europa passou de uma quota de 58% do total das chegadas de turistas internacionais em 1955 para 54% em 2007, ao mesmo tempo que os destinos asiáticos passam de uma quota de 15% a um total de 22% em 2007, retirando assim a segunda posição como região mais visitada à América, cuja quota do mercado global desceu de 20% em 1955 para 16% em 2007. Neste mesmo período, verificou-se um aumento das quotas de mercado, que são comparativamente muito menos significativas, de África e do Médio Oriente.

Esta evolução demonstra como o mercado se tornou mais complexo e competitivo. Os destinos competem hoje em dia a nível mundial. Exemplo desse aumento de competência é o número de destinos que têm vindo a emergir no mercado global. Se, por exemplo, em 1950, os cinco primeiros destinos do mundo em termos de turistas internacionais recebiam cerca de 70% do total de turistas mundiais, em 2006 essa percentagem desceu para apenas 33%, o que significa que cada vez mais destinos lutam, de forma, eficaz, pela atenção dos turistas internacionais.

No entanto, cerca de 50% das chegadas de turistas internacionais assim como das receitas geradas por turismo internacional ainda se encontram concentradas em dez destinos. Na lista dos principais destinos dominam França, Espanha e EUA.

Principais Destinos Mundiais



Fonte: Organização Mundial de Turismo (Abril, 2008)

Mercados emissores

No que se refere aos mercados emissores, a lista é dominada pelos mercados tradicionais da Alemanha, EUA, Reino Unido, França e Japão. Mas merece destaque a posição da China, 6º principal mercado do mundo em termos de gasto turístico no estrangeiro, com 24 mil milhões de dólares gerados em turismo internacional em 2006. É igualmente importante mencionar o crescimento dos mercados emissores emergentes da Rússia e da República da Coreia, que ocupam as posições 9ª e 10ª respectivamente na lista dos principais mercados emissores em termos de gastos em turismo estrangeiro.

Principais Mercados Emissores

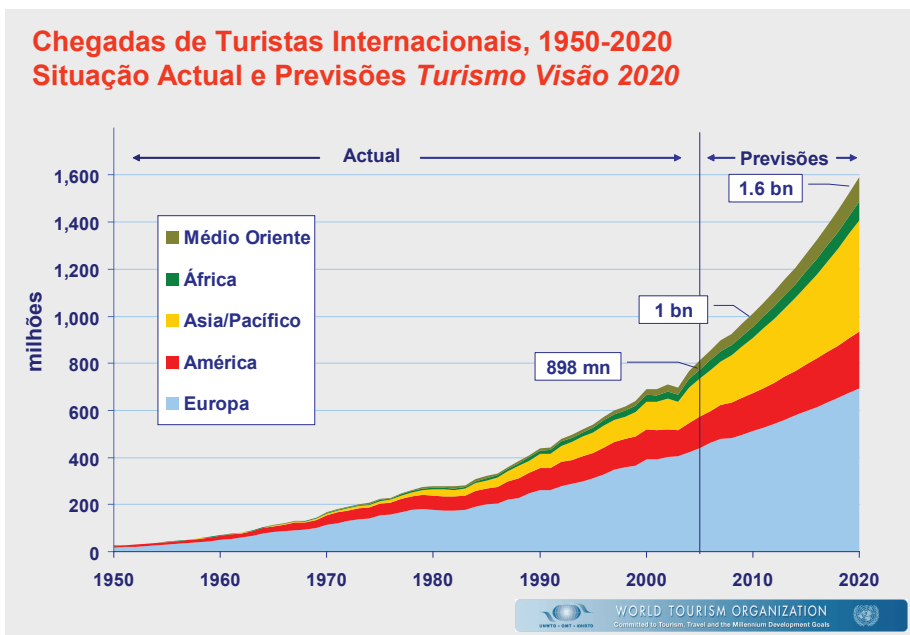


Fonte: Organização Mundial de Turismo (Abril, 2008)

Igualmente importante no momento de analisar os mercados emissores é analisar os destinos principais de visita dos turistas desse mercado. Este factor é especialmente importante no caso do mercado chinês, que recentemente tem sido considerado como um dos principais mercados emergentes a nível mundial. Se bem se trata de um mercado com um significativo crescimento nos últimos dez anos (quer em número de viagens ao estrangeiro, quer de gasto em turismo internacional), é importante ressaltar que a maioria dos 35 milhões de viagens com origem no mercado chinês têm como destino as regiões administrativas especiais chinesas de Macau e Hong Kong, as quais recebem 70% do total de saídas do mercado chinês.

Perspectivas de longo prazo: as previsões da OMT para 2020

As previsões a longo prazo publicadas pela Organização Mundial de Turismo (OMT) indicam que o número de turistas internacionais será de 1.6 mil milhões em 2020, o que implica uma taxa de crescimento anual da ordem dos 4%. A previsão indica que os destinos de África, Ásia e Médio Oriente crescerão a taxas superiores à média, enquanto que as previsões para os destinos mais maduros da Europa e da América são de crescimento menor que a média.



Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT), Abril 2008

No que se refere aos principais destinos mundiais, as previsões são de que a China ocupe em 2020 o primeiro lugar como destino mais visitado do mundo, retirando essa posição à França.

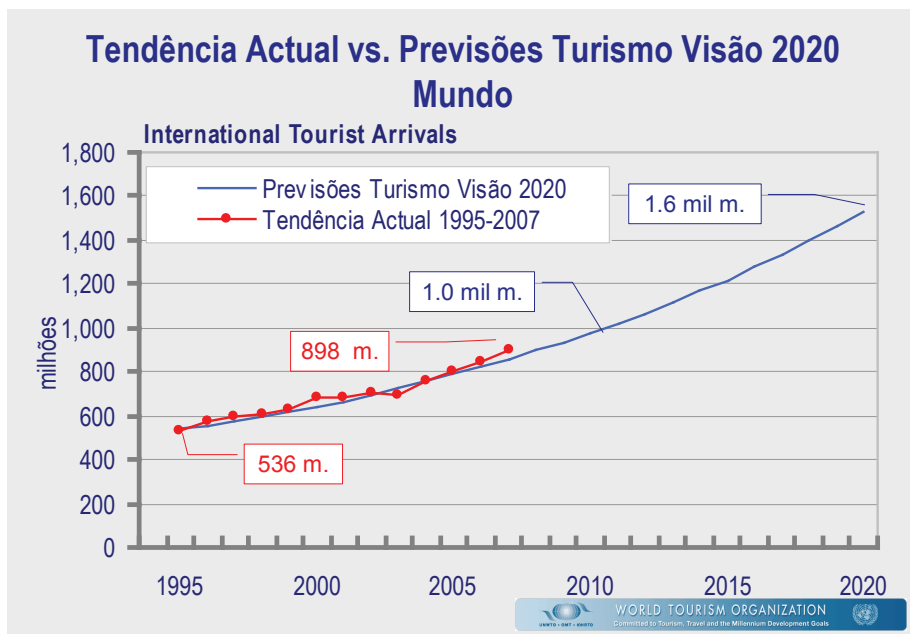
Principais Destinos Mundiais, 2020....

		Turistas (million)	Cresc. (%)
País			
1	China	130	7.8
2	França	106	2.3
3	EUA	102	3.5
4	Espanha	74	2.6
5	HK (China)	57	7.1
6	RU	54	2.1
7	Itália	52	3.4
8	México	49	3.6
9	Fed. Russa	48	6.8
10	Rep. Checa	44	4.0



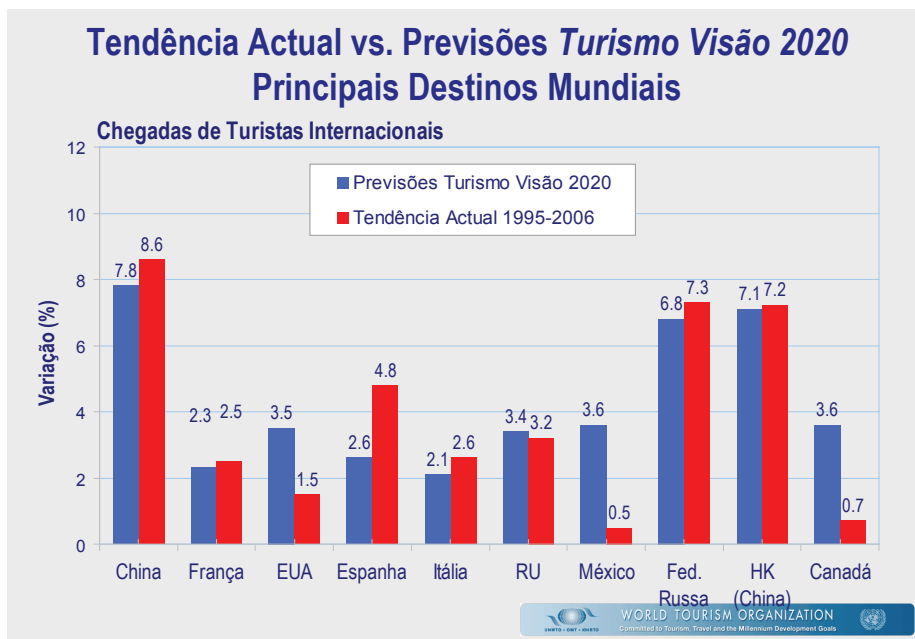
Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT), Abril 2008

Apesar destas previsões serem publicadas em finais de 90s (tendo como base de previsão o ano 1995), o desenvolvimento posterior do turismo internacional prova que a longo prazo esta previsão é ainda válida já que a períodos de menor crescimento, como o verificado entre 2001 e 2003, seguem-se períodos de crescimento acima da média como tem sido o caso da curva de crescimento entre os anos 2004 e 2007 (+4.4% ao ano).



Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT), Abril 2008

No que se refere às previsões efectuadas para os destinos turísticos individuais verifica-se, no entanto, que o desenvolvimento actual varia de forma mais significativa face às previsões iniciais. De entre os principais destinos para 2020, destacam destinos como Espanha, Itália, França, Rússia ou Hong Kong (China) que cresceram até á data por cima das previsões. Pelo contrário, destinos como os EUA, o México ou o Canadá (estes dois últimos com grande dependência do mercado emissor dos EUA), apresentam um crescimento muito menor que o previsto.



Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT), Julho 2008

Tendências globais com impacto no turismo internacional

- *Economia: O crescimento económico é um dos factores que maior impacto tem no desenvolvimento do turismo internacional. Em geral, o crescimento das chegadas de turistas internacionais segue a tendência que se verifica ao nível do crescimento económico mundial (PIB). É por importante para seguir o desenvolvimento do turismo internacional, seguir de perto todos os indicadores económicos globais como o crescimento do PIB, as taxas de câmbio, as taxas de juro, ou a inflação.*

- *Demografia: No que se refere às tendências ao nível demográfico há que considerar três aspectos principais que devem ter-se em conta em termos de planeamento estratégico de marketing e desenvolvimento de produto:*

- O envelhecimento da população e o conseqüente aumento dos turistas sénior. Neste âmbito, é importante ter em conta que o actual segmento sénior não é, e não se comporta, no entanto como os seniores da geração anterior;
- A mudança na composição das famílias com o aumento do número de solteiros, de famílias monoparentais e de agregados familiares alargados com a incorporação de avós;
- O aumento dos fluxos migratórios que tem levado a um aumento significativo do tráfego de turistas por motivos de visitas a familiares e amigos (esta tendência tem sido ainda favorecida pela expansão das companhias low cost e conseqüente diminuição do custo

do transporte aéreo).

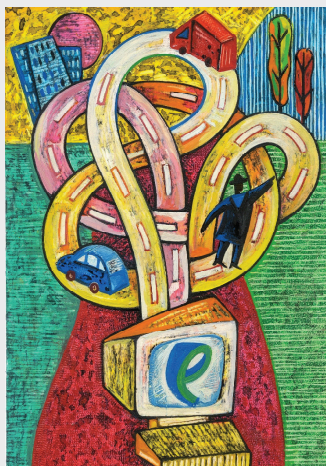
- *Tecnologia: O desenvolvimento tecnológico tem influenciado o sector do turismo de uma forma sem paralelo noutros sectores. A expansão das tecnologias da informação e comunicação (TICs) no sector trouxe uma nova dimensão ao mercado global das viagens. Permitiu ao cliente ter acesso a serviços que antes não tinha e como tal este passou a ter maior domínio do processo de decisão e compra. As TICs estão hoje em todas as etapas do processo desde a procura de informação até à partilha das recordações de viagens, possível através do desenvolvimento da Web 2.0.*
- *Sustentabilidade: Existe uma crescente consciência ambiental que se reforçou ainda mais no seguimento dos debates sobre a mudança climática. Apesar de que, de momento, a maioria dos consumidores ainda não incorpora estas preocupações na sua decisão de compra, é um facto que entre duas ofertas muito semelhantes o factor sustentabilidade pode ser um valor acrescentado e determinar a competitividade do produto. Mais importante ainda é a crescente consciência de turistas, gestores de destinos e empresas no que se refere à incorporação de práticas de desenvolvimento sustentável na actividade turística.*
- *Segurança: O turismo tem sofrido nos últimos anos um número crescente de ameaças (terrorismo, ameaças sanitárias e desastres naturais), factores que levaram a um aumento da preocupação pela segurança e à implementação de medidas de segurança que contrariam de alguma forma a tendência anterior de uma crescente facilitação das viagens (não significa que esta não continue a existir como prova o caso do espaço Schengen e outros).*
- *Parcerias público-privado: Outra tendência com impacto directo no sector do turismo tem sido o aumento da cooperação público-privado em áreas como o desenvolvimento de produto, marketing, vendas e gestão de destinos.*
- *Mercados emergentes: O crescimento da economia mundial tem sido nos últimos anos resultado do forte desenvolvimento dos mercados emergentes como a Índia, a China e a Rússia. Este crescimento levou ao aumento da classe média com poder de compra e rendimento disponível para viajar, numa primeira fase dentro do seu país, numa segunda fase na sua região e posteriormente noutras regiões. Esta tendência é particularmente clara nos mercados emissores asiáticos.*
- *Transporte: A área do transporte, e em particular no que se refere ao transporte aéreo, mudou significativamente nos últimos anos o panorama do turismo internacional. A crescente liberalização do transporte aéreo e a expansão das companhias aéreas low cost levou a uma diminuição significativa do custo das*

viagens aéreas, factor que impulsionou o aumento de short-breaks e alterou padrões de consumo.

- *Consumidor: Todas as tendências anteriores mudaram o comportamento do consumidor que é hoje em dia 'hiper-informado' e sabe o que quer e como o pode obter da melhor forma.*

Um novo consumidor

- De um mercado de produtores a um mercado de consumidores
- Maduro e experiente que sabe o que quer e o que pode conseguir
- Busca flexibilidade e conveniência
- Menos fiel



Tendências de consumo turístico: novos produtos, novos destinos, novas técnicas de marketing, novo consumidor...

O mercado turístico está em constante mudança. Várias tendências podem ser identificadas. De entre elas destacam-se:

- o aumento das comunidades: comunidades de interesses, de actividades e comunidades online;
- o crescente nível de especialização quer da procura, quer consequentemente da oferta;
- a procura do bem estar, quer físico com o desenvolvimento da procura/oferta de productos wellness, quer psicológico, de que se são exemplo os retiros de yoga;
- a procura da complementaridade que se verifica em todas as opções de viagens (e.g. férias de praias complementadas com actividades de natureza, etc);
- o aumento das viagens “tailor-made” facilitadas pelo conhecimento do consumidor e a facilidade dada por Internet de comprar serviços diversos e compor o próprio

“package”;

- a procura do autêntico e a recusa do artificial levam ao desenvolvimento de destinos novos e produtos em que o consumidor pode ter acesso a produtos autênticos da cultura local como o sejam a gastronomia;
- o novo luxo: o conceito de luxo tem vindo a mudar. Luxo mais que uma limusina, um hotel de 5* e um restaurante sofisticado é o acesso a algo que é único e exclusivo;
- o melhor de dois mundos, em que se combina por exemplo um safari em África com a melhor oferta de alojamento;
- conhecimento: tal como há uma procura crescente por uma experiência autêntica do/s destino/s, existe igualmente uma procura crescente de experiências que representem para o turistas uma possibilidade e aumentar e expandir os seus conhecimentos;
- em suma, o consumidor já não procura um produto, mas sim uma experiência em todas as suas componentes (visão holística).

Bibliografia

Organização Mundial de Turismo, UNWTO. *Tourism highlights 2007*. Madrid: OMT, <http://unwto.org/facts/menu.html>.

Organização Mundial de Turismo, UNWTO. *World tourism barometer*. Madrid: OMT, <http://unwto.org/facts/menu.html> (números anteriores disponíveis online).

Organização Mundial de Turismo. *Tourism market trends, world overview and topics, 2006 Ed.* Madrid: OMT.

Organização Mundial de Turismo. *Tourism 2020 vision*. Madrid: OMT.

Organização Mundial de Turismo. *Tourism 2020 vision, Europe*. Madrid: OMT.

Correspondência

Sandra Carvão

Capitan Haya, 42

28020 Madrid

scarvao@unwto.org

