

COMPETITIVIDADE DAS DESTINAÇÕES TURÍSTICAS A LONGA DISTÂNCIA

Realidade e Perspectivas de Desenvolvimento na América do Sul

Mário Carlos Beni

RESUMO: Tratando da competitividade das destinações turísticas a longa distância, discute o turismo e a mobilização de capitais, o interesse do Estado em promover o turismo e o papel do setor privado no mesmo. Neste último tópico aborda a necessidade de desenvolvimento de rotas aéreas bem planejadas e estruturadas no Atlântico Sul, ressaltando a importância de roteiros integrados.

PALAVRAS-CHAVE: Destinações turísticas a longa distância; competitividade; rotas aéreas; América do Sul.

ABSTRACT: The text discusses tourism and the capitals flow focusing on the competitiveness of long distance tourist destinations, the interest of the Government in tourism promotion and the role. Within this last issue, the necessity of developing well planned air routes and infrastructure in the Southern Atlantic region is proposed, stressing the importance of integrated schedules.

KEY WORDS: Long distance tourist destinations; competitiveness; air routes; South America.

Inicialmente, é importante fixar três pontos de grande importância:

- a) contextualizar o setor de Turismo como sendo um dos maiores na mobilização de capitais, e compartilhar nossa visão otimista do seu futuro a longo prazo. Uma questão fundamental para investimentos;

¹ Livre Docente e Professor Associado do Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

End. para corresp.: ECA-USP - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo - Cidade Universitária “Armando de Salles Oliveira” - Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco B - Butantã - 05508-900 - São Paulo - SP - Brasil.

- b) oferecer sugestões sobre porquê os governos deveriam dar prioridade ao estímulo dos investimentos neste setor, e indicar o tipo de política a ser seguida objetivando o êxito dos programas;
- c) mostrar o que as pessoas do setor precisam fazer para poder desempenhar seus respectivos papéis no compromisso existente entre os setores público e privado, e para gerar investimentos. Inicia-se pela Economia.

1 TURISMO E MOBILIZAÇÃO DE CAPITAIS

Na ótica da prestação de serviços, o turismo é uma atividade fragmentada - transportes, hotelaria, alimentação, atrações e serviços receptivos. Cada setor economicamente significativo, mas nenhum com a influência política de indústrias, como a automobilística, têxtil ou agrícola. O turismo não é visto como uma atividade econômica de base estrutural e impulsionadora do desenvolvimento. Veja-se o seguinte:

- a) dados turísticos não aparecem nos quadros estatísticos do país, que servem de fundamento para as prioridades nas decisões econômicas, políticas e sociais do governo;
- b) raramente o turismo marca presença nas agendas das grandes personalidades, que definem os rumos do país: Ministros da Fazenda, Ministros dos Transportes etc.;
- c) com muita freqüência, amplas políticas públicas que afetam investimentos, infra-estrutura, empregos e fatores semelhantes simplesmente não refletem de maneira adequada o impacto do turismo.

Isso está errado, uma vez que o efeito econômico das divisas trazidas pelos turistas sobre o consumo, o comércio, os investimentos, a cobrança de impostos e os empregos é extremamente significativo.

Segundo as previsões mais recentes da World Travel & Tourism Council (WTTC), em termos globais, em 1993, o turismo respondeu por cerca de 10% do PIB mundial, o equivalente a US\$ 3,5 trilhões; criou 1 em 15 empregos na economia, correspondendo a 6,6% da oferta total de empregos. Isso torna o turismo a maior indústria do mundo. Maior do que a indústria eletrônica do Japão, as de aço e de automóveis dos Estados Unidos e a agrícola da Europa.

O mercado de Turismo se renova a cada ano e aí reside o seu verdadeiro crescimento. O turismo de negócios, por exemplo, continuará acompanhando a expansão comercial. A clientela jovem assim como a das pessoas da terceira idade está aumentando. Há também um número maior de famílias

com dois empregos que tiram duas férias. O mercado daqueles que se aposentam cedo, com melhores condições de saúde e poder aquisitivo, é particularmente interessante.

Novos produtos como o turismo de aventura, o turismo rural e o turismo ecológico estão conseguindo grande penetração nos mercados tradicionais e, neste sentido, a América Latina descontina-se como destacado mercado potencial.

Acredita-se que, à medida que as economias ganharem nova vida, o livre comércio retomar o rumo com um circuito estruturado, sistêmico e completo, e os mercados regionais comuns se concretizarem como a CEE e o Mercosul, no Brasil voltar-se-á a prosperar.

Vê-se, portanto, um crescimento global da atividade turística em alguns percentuais acima da economia, geralmente de 4 a 5%. Uma das regiões promissoras será a Ásia, onde se espera um crescimento entre 7 a 10%, e que será responsável por cerca de metade do turismo internacional em 2005. Basta considerar o crescimento da economia chinesa com Hongcong, Macau e Formosa numa associação econômica, a duplicação do turismo japonês receptivo e emissivo na virada do século, a Coréia e a Indonésia, para ter-se uma idéia da força dessa parte do globo.

É importante salientar que o crescimento do Turismo na Ásia deve-se, em grande parte, ao Japão, não só pelo seu destacado desenvolvimento econômico, mas também, e principalmente, pelos investimentos no setor de Turismo em todo o Sudeste Asiático, que teve seu impulso inicial no início da década de 70.

O Japão foi pioneiro nos investimentos de infra-estrutura turística no país, criando uma das mais notáveis redes hoteleiras e de serviços turísticos, investindo maciçamente em parceria com os países da região, instalando uma efetiva infra-estrutura de lazer e entretenimento com roteiro estruturado e articulado, integrando com coerência e competência tecnológica os principais pólos de destinação turística do Sudeste Asiático. Para consolidar esse programa, o Japão conseguiu um feito extraordinário até hoje não superado por nenhuma outra iniciativa no âmbito internacional: através de uma competente e estruturada campanha promocional, estratégia de marketing, gestão institucional e empresarial aliadas a consistentes diretrizes políticas, abriu para o Ocidente, através da Japan Air Lines, a Rota Polar Ártica, com escala em Anchorage (Alasca), conseguindo estabelecer pioneiro tráfego aéreo, que acabou por "abocanhar" surpreendentemente, já na segunda metade da década de 70, quase 20% do tráfego de turismo no Atlântico Norte.

Nesta época, num esforço mercadológico sem precedentes, lançaram um pacote turístico de impressionante ousadia. "Vá à Europa via Japão e aproveite para conhecer o Sudeste Asiático", tudo isso pagando apenas mais

25% da tarifa normal da Europa via Atlântico Norte.

Opacote turístico envolvia Nova York/Tóquio, com escala em Anchorage (Alasca); Tóquio/Osaka pela "New Tokaido Line" (o trem-bala); Osaka/Hongcong; Hongcong/Manila (Filipinas); Manila/Bangcoc (Tailândia); Bangcoc/Karachi (Paquistão); Karachi/Atenas (Grécia); Atenas/Roma (Itália).

A promoção permaneceu por longo tempo explorando o exótico e as promessas de aventura da oferta turística do Sudeste Asiático, tão a gosto do consumidor americano. Tempo necessário para consolidar mercadologicamente a Rota Polar, hoje usada por empresas aéreas americanas e européias. A campanha teve êxito total e, já em 1978, o Japão viu-se pressionado a construir Narita, o moderno aeroporto internacional de Tóquio para suportar o impressionante tráfego aéreo internacional que se estabeleceu.

Tem-se visto poucos pesquisadores e analistas de turismo citarem esta iniciativa do Japão nos estudos do mercado de viagens, muito embora seja o mais significativo exemplo na conquista e competitividade das destinações turísticas a longa distância.

É importante citar que, de acordo com as previsões feitas neste artigo com base nos dados da OMT, a entrada de turistas estrangeiros na América do Norte cresceu: em 1993 seria de 66.246 milhões. No Caribe, o aumento previsto do turismo internacional para 1993 é de 5,5%, ou seja, 12.246 milhões. Na América do Sul, o turismo internacional cresceu 5,49%, que corresponde, na previsão feita para 1993, a 9.998 milhões².

De um modo geral, consoante as estatísticas da OMT, 80% dos fluxos receptivos internacionais e cerca de 70% dos ingressos de divisas concentram-se na Europa e na América do Norte. O restante está distribuído entre as outras regiões do mundo. A África fica com 2,82% das chegadas e 2,28% dos ingressos; a Ásia e a Oceania com 10,75% e 13,6% respectivamente; e o Oriente Médio com 2,32% e 3,5%, respectivamente. A América Latina e o Caribe registram aproximadamente 7% do tráfego receptivo mundial e 11% dos ingressos de divisas.

A OMT prevê, para 1995, a chegada de cerca de 130 milhões de turistas nas Américas, com uma receita estimada de US\$ 95 bilhões, procedente do turismo internacional. As previsões até o ano de 2005 sugerem que:

- a) a contribuição da indústria à produção mundial aumentará 100%;
- b) o número de empregos gerados aumentará 33%, representando um emprego a cada 10 segundos;

² Ver integra dos dados no Anexo - A Realidade do Tráfego Turístico Receptivo Global.

- c) o investimento de capital dará um salto de 80%, passando a US\$ 750 milhões por ano.

Esses números elevados conduzem ao segundo ponto: o interesse do Estado em promover o setor de Turismo.

2 INTERESSE DO ESTADO EM PROMOVER O TURISMO

Considerando o impacto máximo na produção, nos empregos, no capital e em outros indicadores econômicos, acredita-se que o reconhecimento, por parte dos governos, será cada vez maior com relação ao papel desempenhado pelo turismo, e o setor ganhará prioridade para o desenvolvimento estratégico.

Um número crescente de governos já começou a trabalhar nesse sentido: Austrália, Argentina, Brasil, China e Japão possuem novas políticas. O secretário do Comércio dos Estados Unidos, chamando a atenção para o superávit comercial de US\$ 16 milhões, prometeu estudar imediatamente o caso do setor de Turismo. A Comunidade Européia, meticulosamente e devagar, está começando a acordar para a erosão contínua da sua fatia de mercado.

Há mais a acrescentar do que os números absolutos:

- a) existe o estímulo ao crescimento e à criação de empregos, sendo esta a principal preocupação do governo hoje em todo o mundo;
- b) existem moedas estrangeiras e valor de exportação;
- c) existe o fato de que as divisas geradas pelo Turismo são disseminadas rapidamente pela economia, estimulando pequenos negócios, atividades bancárias, telecomunicações, construções etc.;
- d) existe o impacto dinâmico nas economias em transição na Europa do Leste por exemplo, ou nos Estados em desenvolvimento. Nestes, o turismo pode ser a única forma de vantagem comparativa, e também o catalisador de infra-estrutura ou de projetos de desenvolvimento regional, os quais não ocorreriam se fosse de outra forma.

Para aproveitar essas características e criar o clima certo para os investimentos, precisa-se de políticas e programas imaginativos. Sim, de políticas e programas destinados aos investidores. Principalmente num mundo onde é cada vez maior a concorrência para atrair turistas. Para isso

há inúmeras possibilidades: áreas empresariais, créditos para exportação, garantias de empréstimos, concessões de impostos, isenção fiscal temporária e outros fatores.

A boa receptividade, entretanto, será em casos específicos. O cerne da questão é que os governos deveriam tratar o setor de Turismo plenamente como um produto de exportação; deveriam garantir livre movimento de mão-de-obra e do lucro obtido com a venda do capital fixo; deveriam proporcionar apoio equivalente ao dado às outras indústrias prioritárias de desenvolvimento. Sim, políticas destinadas à promoção.

Um número crescente de países tem aumentado seu apoio ao Turismo, mas a maioria não consegue ver ou as ligações econômicas ou como pode agir em face das condições orçamentárias gerais. É importante que esses países se preocupem com as consequências do fracasso, a fim de proporcionar apoio adequado na balança comercial geral. Também é importante que os governos pensem em termos de parcerias entre os setores privado e público para estimular a promoção. A Austrália constitui excelente exemplo, com cerca de US\$ 70 milhões de fundos do governo, que ultrapassaram US\$ 100 milhões com as contribuições do setor privado.

Contudo, as políticas que realmente contam são aquelas que estimulam o comportamento eficiente do mercado e dos produtos viáveis, ou seja:

- a) liberalização do transporte aéreo;
- b) manutenção da lei e da ordem, oferecendo maior segurança à integridade dos turistas;
- c) implantação e consolidação da infra-estrutura turística com compatibilização dos meios de transportes, dos equipamentos receptivos, meios de hospedagem e serviços. As tarifas de competição do mercado internacional, modernização nas instalações e operacionalização dos aeroportos e, basicamente, os sistemas de controle de tráfego aéreo via satélite para reduzir atrasos dispendiosos;
- d) automatização do controle de fronteiras e dos procedimentos de entrada para os turistas, e eliminação de processos burocráticos frustrantes;
- e) estímulo à responsabilidade sobre o meio ambiente através de práticas saudáveis por parte das empresas e não por meio de regulamentos que elevam os custos;
- f) estabelecimento de justa cobrança de impostos para o setor de Turismo,

a fim de garantir a qualidade do produto, do atendimento e dos serviços, em vez de explorá-lo, o que acaba por reduzir a demanda em cada estágio da cadeia turística - alojamentos hoteleiros, melhorias aeroportuárias, segurança e processos de inspeção nas instalações turístico-recreativas.

Acertar essas seis diretrizes está entre as medidas mais importantes que os governos podem tomar para atrair investimentos numa economia de mercado. Isso leva ao terceiro e último ponto: o papel cada vez mais relevante do setor privado

3 O PAPEL DO SETOR PRIVADO

Para sustentar o investimento, tem-se de ser lucrativo. Para tanto, é preciso reestruturar-se radicalmente para responder à globalização, privatização, computadorização, diversificação, qualidade e consolidação do produto.

Ao mesmo tempo, está-se na chamada década da qualidade e do valor. Os custos de insumo estão aumentando. A concorrência mantém pressão sobre os rendimentos. Turistas bem-informados e conscientes dos seus orçamentos exigem um preço justo pelos serviços contratados.

Deve-se aprimorar continuamente técnicas de gerenciamento, a fim de aumentar a produtividade, qualidade e competitividade, e melhorar técnicas de treinamentos e programas. Em suma, precisa-se:

- a) consolidar a base de rendimentos, manter os custos baixos, manter o nível da qualidade alto e intensificar o serviço de atendimento ao cliente;
- b) organizar-se para garantir que o crescimento seja compatível com o meio ambiente.

O meio ambiente é a matéria-prima do turismo e, à medida que os ecossistemas pós-ECO/92 começam a ser traduzidos em normas e regulamentos, *deve-se liderar em vez de ser liderado*. O turismo deverá perseverar na correta utilização e preservação ambiental, fonte quase inegociável de recursos e fruição de seus consumidores.

Efeitos adversos do meio ambiente devem ser reduzidos com uma prática gerencial inteligente - avaliações de impacto e auditorias, treinamento de pessoal e conscientização do cliente.

O desenvolvimento do tráfego turístico internacional na América do Sul, principalmente no que tange aos países do Cone Sul e do Pacto Andino, a exemplo do que ocorreu na década de 70 com o Sudeste Asiático, que já foi

abordado, está diretamente ancorado na implantação, consolidação, atualização e regionalização das rotas aéreas de longa distância.

A competitividade das atraentes tarifas do Atlântico Norte são sustentadas por consolidado tráfego aéreo de passageiros e cargas, ainda concentrando a maior fatia do mercado mundial de turismo. Para concorrer com essa área, atraindo significativo contingente de turistas, seria preciso adequar a infra-estrutura de alojamentos e serviços, compatibilizando-a aos níveis internacionais, e ampliá-la para atender a enorme e diversificada oferta natural de Turismo no próprio continente sul-americano.

É axioma que sem deslocamento não existe Turismo e, sem rotas aéreas bem-planejadas e estruturadas no Atlântico Sul, o Turismo não poderá se desenvolver. Ressalta-se, novamente, a prioridade de implantação, consolidação, atualização e regionalização das rotas aéreas de longa distância na América do Sul contendo, em seu próprio bojo, a competitividade tarifária aliada à oferta de recursos e atrativos turísticos, equipamentos e serviços.

Destaca-se no Atlântico Sul uma rota recém-implantada pela Viação Aérea Rio Grandense (VARIG), que parte de São Paulo (via Johannesburgo, África do Sul), indo para Johannesburgo, Bangcoc e Hongcong. Essa rota é extremamente importante no tráfego com o Sudeste Asiático, não só pelas perspectivas de desenvolvimento, mas também porque a região dos “trigres asiáticos” tende a ser cada vez mais competitiva e expansionista em produção e comércio.

Hoje, a redução da milhagem aérea é sempre procurada e explica os acordos operacionais que se estabelecem entre as empresas aéreas. No exemplo citado, por acordo com a South African Airlines (SAS), a VARIG transporta, de Hongcong a Bangcoc, passageiros e cargas do Sudeste Asiático para Johannesburgo, e, em troca, ofereceu à SAS a rota Johannesburgo/Los Angeles.

Essa rota é sustentada por expressivo transporte de cargas. Tratam-se de mercadorias da Coréia, de Formosa e de Hongcong que a VARIG embarca em contêineres, desembarcando-os em Ciudad del Leste (Paraguai), centro abastecedor de parcela substancial do consumo brasileiro. Observa-se, portanto, que esta rota aérea tem de ser ampliada, através de significativo esforço de marketing.

No Pacífico Norte, a manutenção e consolidação das rotas aéreas via Los Angeles são exploradas hoje pela VARIG que segue até Tóquio, e pela VASP com destino a Seoul (Coréia). Esta última, ao contrário da expectativa, vem desafiando aqueles que a julgavam de difícil sustentação e afirmando-se como rota viável, em face da competitividade de preço, antevendo-se a sua consolidação com ampliação prevista para 1994, de uma linha para Beijin

(Pequim, China). Será uma oportunidade de mercado para escoamento de cargas e passageiros com destino à América do Sul pelo Pacífico.

No Pacífico Sul, duas rotas, embora já implantadas, precisam ser melhor estruturadas e mais ativas, no sentido de conquistar novos mercados.

A primeira é da Lan Chile, que hoje tem a participação do Grupo Iberia, e que poderá ter um maior aporte técnico e financeiro para sua consolidação. Essa rota faz Santiago, Ilha da Páscoa, Papeete (Taiti), e, eventualmente, poderia ser estendida para a Polinésia, a Austrália e o Sudeste Asiático, restaurando no ar a aventura épica do Kon Tiki, de Thor Heyerdahl, pelo mar.

Ainda mais ao sul, já existe uma rota com freqüência semanal, que parece depender de implantação e de significativa melhoria na infra-estrutura aeroportuária. É operada pela Aerolineas Argentinas, agora integrante do Grupo Iberia. Essa rota, mantida em precárias condições técnicas, que se pode chamar de Polar Antártica, integra Buenos Aires, Ushuaia e Rios Galegos (Patagônia), a Melbourne (Austrália); e, eventualmente, poderia ser ampliada para atender Wellington (Nova Zelândia), em direção à Austrália e Sudeste Asiático.

Segundo informações de colegas argentinos, essa rota deveria definir-se técnica e operacionalmente entre Ushuaia, que já apresenta condições turísticas, e Rios Galegos, e desenvolver uma ou outra das destinações. Essa rota, eventualmente, utilizaria a base de Mac Murdok (Pólo Sul), como apoio técnico nos vôos para a Nova Zelândia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As rotas acima mencionadas, se analisadas separadamente e como destinações turísticas e transporte de cargas, dificilmente se sustentariam. Prova disso é a freqüência de vôo para a Austrália, uma vez por semana, invariavelmente cancelada.

O que é preciso para consolidar essas rotas? Novamente, recorre-se ao exemplo do Japão. Necessita-se, acima de tudo de rotas coerentes.

Na América do Sul, por exemplo, o deslocamento pela área territorial do Brasil e da Argentina equivale a uma milhagem por toda a Comunidade Européia, da maneira como é feita atualmente, onde os turistas têm de voltar várias vezes aos mesmos aeroportos para seguir em direções diferentes, porque não há ligações nem interconexões. Isto encarece muito os pacotes turísticos.

Convém lembrar que o Cone Sul, além de se encontrar desfavorecido pela grande distância em relação aos pólos emissores tradicionais de turistas, sofre ainda os efeitos do cartel das empresas aéreas, que mantém elevadas as tarifas do Atlântico Sul, ao contrário das praticadas no Atlântico Norte, onde

essa política acirrou a concorrência entre as companhias aéreas, consequentemente, promoveu a redução das tarifas.

Há de se ressaltar também que um dos instrumentos principais de massificação do tráfego turístico aéreo são os vôos fretados (*charters*), com tarifas promocionais em pacotes especiais, de grande sucesso mercadológico. Estes, no caso específico do Brasil, embora estimulados pelo órgão nacional de Turismo, inviabilizam-se em face das elevadíssimas taxas operacionais praticadas pelos serviços aeroportuários do país e cobradas às empresas de transporte aéreo estrangeiras³.

Por isso tudo é que são urgentes e indispensáveis algumas diretrizes, como incentivar a conscientização do que seja regional, regionalização, intercontinentalidade; buscar e premiar contratos de parceria; motivar os governos para integrarem-se - a exemplo do Mercosul; implantar rotas aéreas sem ziguezagues e retornos. Enfim, *roteiros integrados em que não se repetem idas e voltas*, como no exemplo do Japão e Sudeste Asiático. Até porque, num futuro não muito distante, ver-se-á a formação de macro-empresas aéreas, com a fusão das atuais, cobrindo todo o espaço aéreo do planeta.

Isto tudo compete a cada um de nós, que atuamos no setor de Turismo, propalar e incentivar discussões, motivando e demonstrando a eficiência e a eficácia desse tipo de realização evidente por si mesma em sua lógica e coerência. Quando se atingir a consciência de que não se pode vender a Argentina ou o Brasil isoladamente, mas todo o Cone Sul, o caminho estará pronto para seguir rumo à verdadeira integração regional. Mesmo porque, como exemplo, os Pampas Gaúchos avançam fronteiras binacionais.

BIBLIOGRAFIA

- ABAV – Associação Brasileira de Agentes de Viagens. 1993. O que as autoridades, os governos e os parlamentares devem saber sobre turismo. Turismo é indústria. São Paulo, 2 out.
- BRASIL. Ministério da Aeronáutica. Departamento de Aviação Civil. 1992. *Anuário do Transporte Aéreo. Dados Estatísticos (Brasil - 1992)*. Brasília.
- LIPMAN, Geoffrey. *Generating investment in the world's largest industry*. Belgium: WTTC.
- ICKORISH, Leonard. *Scenarios for the development of tourism, to and from Europe*. U.K.
- JAFARI, Jafar. *Anchoring tourism development in a global economy*. USA: Academy for the Study of Tourism.

² No final de 1993 foi criada a primeira companhia brasileira de vôos charters: a Aerovias.

ANEXO

A Realidade do Tráfego Turístico Receptivo Global

As mais recentes pesquisas fundamentadas nas tabelas estatísticas da Organização Mundial do Turismo (OMT), dão conta de um ingresso de turistas procedentes do Exterior, numa projeção feita para 1993 (com base nos dados de 1989), conforme abaixo especificado.

DISCRIMINAÇÃO	EM MILHÕES
Mundo	494.473
África	18.743
Américas	97.251
América do Norte	66.246
América Central	18.783
Caribe	12.220
América do Sul	10.003
Ásia e Oceania	72.533
Sudeste Asiático e Oceania.....	54.726
Ásia Meridional	3.561
Ásia Ocidental	14.246
Europa	305.947

Também para o ano de 1993, as previsões estatísticas detalhadas em milhões, conforme o ano-base de 1988, são as relacionadas a seguir.

DISCRIMINAÇÃO	EM MILHÕES
Caribe	12.246
Anguilla	33
Antígua e Barbuda	234
Aruba	348
Bahamas	1.844
Barbados	564
Bermuda	534
Bonaire	43
Ilhas Virgens Britânicas	220
Ilhas Virgens Americanas	749
Ilhas Cayman	2

Cuba	373
Curaçao	194
República Dominicana	1.395
Dominica	40
Granada	78
Guadalupe	199
Haiti	166
Jamaica	811
Martinica	261
Montserrat	23
Porto Rico	2.596
Sabá	31
São Vicente e Granadinas	80
São Cristóvão e Nevi	88
Santa Lúcia	156
Trinidad e Tobago	235
Ilhas Turcs e Caicos	59
Santo Eustácio	23
São Martinho	600
 América Central	8.939
Belize	178
Costa Rica	411
El Salvador	168
Guatemala	506
Honduras	313
México*	7.115
Panamá	249

(*) ● México pertence geograficamente à América do Norte. Foi aqui incluído por critério cultural.

DISCRIMINAÇÃO	EM MILHÕES
América do Norte	61.710
Canadá	19.366
EUA	42.344
 América do Sul	9.998
Venezuela	844
Argentina	2.649

Bolívia	209
Brasil	2.179
Chile	735
Colômbia	1.036
Ecuador	359
Guiana	89
Paraguai	355
Peru	449
Suriname	40
Uruguai	1.055
 Europa	306.669
Europa do Leste	61.416
Bulgária	10.369
Tchecoslováquia	17.535
ex-Rep. Democrática Alemã	2.789
Hungria	13.204
Polônia	3.119
Romênia	6.893
ex-URSS	7.509
 Europa do Norte	29.369
Dinamarca	1.438
Finnlândia	1.096
Islândia	161
Irlanda	3.759
Noruega	2.130
Suécia	1.038
Reino Unido	19.748
 Europa do Sul	107.436
Gibraltar	108
Grécia	9.723
Itália	32.694
Malta	9.755
Portugal	8.280
San Marino	630
Espanha	43.750
ex/Iugoslávia	12.273
 Europa Central	108.448
Áustria	20.714
Bélgica	3.375

França	47.860
ex/Rep. Federal da Alemanha	16.391
Liechtenstein	90
Luxemburgo	950
Mônaco	290
Holanda	4.153
Suiça	14.625
