

Globalização do Turismo – Comunicação e Concorrência no Mercado Internacional

Mario Carlos Beni¹

RESUMO: Trata das tendências do Turismo para as décadas iniciais do século XXI, inseridas no processo de globalização. Analisa aspectos da comunicação e da concorrência mundial nesse processo e destaca as principais tendências do Turismo no atual cenário mundial.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização do Turismo; mercado mundial; comunicação; concorrência; tendências; século XXI.

ABSTRACT: This article presents the tourism trends for the beginning of the XXI century, in the globalization process. It analyses the competition and communication in this process and it emphasizes the main tourism trends in the current world scenery.

KEY WORDS: Tourism globalization; world market communication; competition; trends; XXI century.

Considerações Iniciais

A realidade mundial nestes últimos anos do século XX é tão cambiante pela rápida evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, tão questionadora das estruturas estabelecidas e seus valores, tão transformadora do comportamento das novas gerações que demonstram dificuldades de escolha e fixação psicológica e social em padrões determinados, e tão motivadora para viagens, que querer situar

o Turismo num contexto tal e dele extrair conclusões definitivas é tarefa ingente e precipitada.

Numa fase de extrema e profunda transição, o que hoje é válido e consumido amanhã mesmo já se torna obsoleto e não responde mais às necessidades que parecia satisfazer.

Os mercados buscam reagir rápido a essa situação porque mudam também os produtos e serviços, os desejos e motivações dos consumidores e suas decisões de compra, os canais de distribuição, a publicidade, as políticas promocionais e de marketing.

No entanto, em meio a essa transformação turbilhonante em todo o mundo, há como que fractais a indicar direções para as quais se encaminham essas mudanças causadas pelo processo conhecido por globalização.

São justamente as *tendências* do Turismo nesse quadro de globalização as quais apontam para as décadas iniciais do terceiro milênio, o século XXI, em seus aspectos de comunicação e concorrência mundial, que este artigo trata mais diretamente. Isto para poder traçar um esquema algo definido que aponte quais são as tendências mais dominantes no atual cenário mundial.

Os modernos processos acelerados de mudança em ciência e tecnologia, em inventos, em telecomunicações, em estratégias de marketing etc., e de globalização, embora i

deslançadores na Revolução Industrial e nos séculos XV e XVI com os Grandes Descobrimientos, a partir dos quais se ampliaram os horizontes do mundo e se desenvolveram técnicas para o controle e domínio do mundo natural e o intercâmbio de produtos e culturas diferentes, além do progresso da ciência para a produção artificial de elementos antes só encontrados na natureza.

Pode-se, sem receio algum, afirmar que os primeiros viajantes – artistas, cientistas, aventureiros, a própria tripulação engajada nas naus de comércio, de exploração, de pirataria – foram os primeiros turistas modernos e, com eles, o homem comum principiou a ver o mundo de maneira revolucionária para aqueles tempos, ou seja, como um vasto domínio para exercer suas artes e ciências até culminar na aldeia global contemporânea, com, e apesar das, resistências étnicas e dos fundamentalismos religiosos.

Começando primeiro a se manifestar no campo da economia, o processo de globalização, como hoje conhecido, adquiriu maior velocidade com o desenvolvimento célere das telecomunicações – propiciado pela fibra óptica e pelos satélites –, da cibernética – com os computadores primeiro em rede regional e depois em rede mundial.

Faz uns vinte anos que industriais, comerciantes e prestadores de serviços dominavam os mercados, mas hoje a ordem mundial dos negócios se inverteu. Agora o foco dos mercados regionais e do mercado global é o consumidor da classe média de todos os países. E também sua renda pessoal.

Para resumir essas considerações iniciais, há que se destacar dois grandes instrumentos que operam para acelerar o processo de globalização:

1. Engenheiro civil pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Mestre em Ciências Sociais pela Fundação Sociologia e Política de São Paulo, Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Docente dos cursos de graduação e pós-graduação da ECA-USP. Profissional Turística no Brasil. End. para corresp.: ECA-USP – Cidade Universitária “Armando de Salles Oliveira” Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco B – 05508-900 – São Paulo – SP – Brasil – Fax: (55-11-818-4331)

- *aumento e expansão de WWW's* — World Wide Webs, teias de alcance mundial, subsistemas que permitem a conexão com a Internet e outras redes mundiais — a Internet é até agora o maior mercado mundial virtual de produção, distribuição, publicidade, venda, consumo e comunicação interpessoal de grupos sociais;
- *acesso e uso democratizado mundial da informática* que, através dos micro-computadores em redes, intercomunica diretamente produtores, distribuidores, serviços, turismo, lazer, entretenimento, educação e inumeráveis outras atividades culturais aos consumidores, potenciais e reais.

Nas próprias palavras de Fernando Henrique Cardoso:

a globalização está multiplicando a riqueza e desencadeando forças produtivas numa escala sem precedentes. Tornou universais valores como a democracia e a liberdade. Envolve diversos processos simultâneos: a difusão internacional da notícia, redes como a Internet, o tratamento internacional de temas como meio ambiente e direitos humanos e a integração econômica global (Cardoso, 1996).

Comunicação e Turismo no Processo de Globalização

A comunicação, quer a informal, através de troca de impressões entre pessoas, quer a formal ou operacional, feita através dos vários meios de divulgação por agências de viagens, transportadoras, hotéis, quer a institucional, feita pelos governos, sempre continuará a existir, pois são dessas formas de promoção que os produtos turísticos dependem para serem consumidos em escala maciça.

Veja-se, por exemplo, o que está ocorrendo com alguns meios de comunicação de massa na divulgação promocional do turismo.

No terreno audiovisual, o cinema exerce poderosa influência no imaginário coletivo através do enredo e da ambientação do tema tratado em filmes de aventuras e históricos, e de ficção científica que predispõem a audiência a imaginar formas alternativas de como se adaptar, desde o vestuário, comportamento, alimentação, educação, edificações, a várias situações e ambientes diferentes. Os festivais de cinema, realizados em diversas partes do mundo, ajudam não só a promover o afluxo de turistas internacionais, como também a incentivar o tratamento universal das questões propostas pelas culturas dos países participantes. Por outro lado, os filmes temáticos, principalmente documentários sobre quaisquer assuntos, instigam o desejo das pessoas de viajar para conhecer e experimentar *in loco* as sensações e emoções de viver em cenários antes desconhecidos e de aventurar-se na natureza por vias exóticas, além de aguçarem sua vontade de dilatar horizontes, pois divulgam diferentes patrimônios histórico-culturais.

Os videocassetes, hoje extremamente populares, permitem o acesso, em casa, a filmes selecionados como modo de preencher o ócio, ou o acesso pode ser através da televisão a cabo. Esses dois meios estão despertando cada vez mais no

o mundo todo o desejo de camadas expressivas das populações de conhecer o lugar em que foram realizados espetáculos teatrais e rodadas as novelas temáticas, como as brasileiras de grande sucesso na Europa e Ásia, que focalizam, por exemplo, a região do Pantanal. Esse fato contribui tanto para o crescimento do turismo ecológico e até cultural, quanto para a democratização de eventos de música erudita de ópera, como costuma ocorrer nos espetáculos que antecedem a abertura oficial

A televisão, por si só, quando transmite ao vivo e em cadeia mundial eventos de importância universal, como Fórmula 1, Campeonatos de Futebol, Jogos Olímpicos, Certames Mundiais, Festivais Musicais, Teatrais, Cinematográficos e outros, congrega milhões de espectadores do mundo em tempo real e passa a constituir, pela atração dos entornos dos eventos e das características típicas dos países que exhibe, poderoso motivador de viagens e turismo.

Para o turismo de negócios, a televisão é potente instrumento de anúncio e propagação de grandes exposições industriais, comerciais e de serviços, como Feiras de Informática, Salões do Automóvel, Feiras de Utilidades Domésticas, Exposições de Gado, Leilões de Acervos Históricos e de Grandes Personalidades Mundiais, Bienais de Arte, Feiras do Livro, Congressos e Convenções Internacionais, como a ECO 92, no Rio de Janeiro; o Congresso da Mulher de 95, em Pequim; o Habitat II de 96, em Istambul; e outros.

A *tendência* em comunicação turística para o futuro é, sem dúvida, a imagem televisiva propiciada por canais em rede que difundem, em 24 horas de funcionamento, diferentes países com seus atrativos e serviços turísticos, como por exemplo o Discovery Channel, e a imagem virtual na tela do microcomputador em rede que oferta diretamente ao turista reserva de hotéis, venda de passagens aéreas e marítimas, enfim, pacotes de turismo para qualquer destinação escolhida.

Esse recente desafio colocado pelas telecomunicações informatizadas dentro do processo de globalização vem obrigando empresas orientadas para o turismo a se fundirem, transformando-se em megaempresas, pois só assim conseguem atender crescentes quantidades de viajantes com competitividade — menores preços ofertados — e com qualidade de serviços de primeira classe, o que já denuncia profunda reformulação no conteúdo e prática dos cursos de capacitação profissional em Turismo. Um exemplo do fato acima referido é dado pela fusão da American Express com a Thomas Cook, Carlson e Wagonlit com *site* na Internet.

Os canais da moderna comunicação mundial não só transmitem informações sobre o que está acontecendo no exato momento em que se produz, como também exibem a *tendência* de uniformizar uma linguagem, signos, símbolos e sinais compreensíveis a todos os habitantes do planeta, ultrapassando barreiras nacionais, de blocos regionais, de continentes. Para tanto operam como um exército de formigas, desde devotados cientistas e tecnólogos até usuários comuns de microcomputadores que, uma vez libertos de suas próprias barreiras, geográficas, políticas e sociais, buscam o senso de serem homens globais, irmanando-se em sua base essencial comum de espécie, de universalidade de vida idêntica em suas exigências fundamentais, de liberdade irrestrita na superação de diferenças cultu-

rais particulares para estarem no mundo e nele realizarem um novo ideal de existência – uma nova forma de organização social criativa, inovadora, participativa e construtiva sem limite algum, reconhecendo a antiga esperança de todos os pensadores históricos, segundo a qual há que ser concretizada a união dos homens dentro de sua própria casa, a Terra, antes de partirem rumo às estrelas.

Concorrência de Mercados Turísticos e Globalização

O processo de globalização não afeta apenas as relações de negócios. Esse processo determina mudanças radicais na conformação dos mercados para atender bilhões de consumidores. Quantidades dessa magnitude exigem empresas de igual grandeza, denominadas megaempresas, formadas de fusões e consórcios. As viagens e o turismo também sofrem essas conseqüências – pelo mundo há uma verdadeira explosão de projetos e construções de hotéis, aviões, navios, trens, estradas, parques, lojas, supermercados, aeroportos, linhas de produção e distribuição condizentes com essa demanda mundial gigantesca.

Hoje se observa o mundo dominado principalmente por dois megamercados turísticos receptivos situados no Atlântico Norte: os Estados Unidos da América e a Europa, com um terceiro que já aponta para crescimento exponencial – o Sudeste Asiático.

A *tendência* para as próximas décadas é que os atuais países emissores de tráfego turístico internacional passem a ser também receptivos, e neste caso incluem-se os do Oriente, da África e da Oceania, na medida em que se localizem os grandes investimentos, a publicidade mundial e o despertar promocional dos governos ante o importantíssimo efeito econômico do Turismo de geração de empregos, de desenvolvimento, de progresso, de riqueza social. Isto porque não haverá como determinados países se isolarem da avassaladora globalização, sob pena de serem vistos internacionalmente como anacronismos ou de sofrerem explosões das pressões internas.

Outra grande tendência é a região do Caribe e outras dotadas de exuberante beleza e clima tropical apresentarem vertiginoso crescimento receptivo internacional, se forem bem aplicadas as políticas modernas de mercado e marketing de turismo, que consistem em qualidade, competitividade, inovação em produtos, instalações, equipamentos e serviços turísticos, além de padrões universais efetivos em saúde e segurança internas para os viajantes.

A expansão do mercado econômico global, inclusive com produtos de marca mundial ao alcance de todos os consumidores em qualquer país, corre paralela à expansão do mercado turístico global. E, pelo efeito globalização, com turistas mais exigentes que aliam preço e qualidade, os países obrigatoriamente vão precisar se ajustar para permanecerem competitivos, não podendo ter mais impostos, mais encargos ou mais inflação ou recessão que os outros.

Em 1994, a atividade de turismo no mundo, considerando-se o tráfego turístico interno de cada país e o tráfego receptivo internacional, movimentou cerca

de US\$ 3,4 trilhões – o que representa 10,1% do PIB mundial. Durante esse mesmo período, o fluxo receptivo internacional, isto é, o tráfego de turistas estrangeiros que ingressaram nos vários países receptores foi de aproximadamente 500 milhões; se, ainda, acrescentarmos a esse número o tráfego interno de cada país, chegaremos entre 2,5 a 3 bilhões de pessoas que se deslocaram em todo o mundo.

Esse imenso e abrangente mercado gera emprego para mais de 200 milhões de pessoas – uma entre dez pessoas da população mundial economicamente ativa – contribuindo com aproximadamente US\$ 660 bilhões em impostos e taxas diretos e indiretos no mundo, e um faturamento de US\$ 693 bilhões de investimentos em novos equipamentos e serviços. A previsão para os próximos dez anos indica que o faturamento do turismo deverá alcançar US\$ 8 trilhões; os investimentos anuais atingirão US\$ 1,7 trilhão; as pessoas empregadas no setor ascenderão a 350 milhões e os impostos e taxas arrecadados deverão gerar US\$ 1,5 trilhão.

A atividade do turismo internacional, com base nas tendências de 1984-1995, deverá crescer de 4 a 5% ao ano até 2005, enquanto no mesmo período, segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT, as viagens aéreas terão um acréscimo que oscilará entre 5,9 a 7%. Isso continuará a proporcionar taxa média de crescimento anual em torno de 4,2%, com previsão de 750 milhões de chegadas internacionais em 2005.

Só a duplicação do faturamento representa a explosão do Turismo em escala jamais vista. Será um impacto econômico, político e social que englobará regiões muito mais vastas do mundo, não apenas os atuais mercados privilegiados do Atlântico Norte, dos Estados Unidos, Europa e do Japão, que vêm dominando o turismo nos últimos anos deste século.

O mundo hoje está se movendo em direção à Ásia e, se uma realidade demográfica domina o futuro do turismo global no século XXI, é o impacto do Oriente cada vez mais rico. Então dezenas de milhões de asiáticos somados a dezenas de milhares de australianos e neozelandeses juntar-se-ão ao tráfego turístico de norte-americanos e europeus em viagens por todo o planeta, procurando novas destinações, do mesmo modo que em muitas outras partes do mundo.

Os números parecem chocantes, mas Kenneth Chamberlain, diretor executivo da Associação de Viagens da Ásia e do Pacífico – PATA, calcula que cerca de 13,6 milhões de pessoas já viajam para o Exterior todo ano e, por volta de 2005, esse número se elevará para 35 milhões que, segundo ele, é uma estimativa conservadora. O World Travel & Tourism Council – WTTC, em Bruxelas, prediz que o faturamento do setor de viagens e turismo na região da Ásia do Pacífico crescerá 7,8% ao ano durante a próxima década, atingindo em 2005 quase US\$ 2 trilhões. O seu presidente observa que a indústria do turismo cresce de 4 a 5% acima de todas as projeções globais nos maiores países industrializados e que na Ásia é esperado o crescimento na ordem de 8 a 10% por ano. De acordo também com Robert H. Burns, calcula-se que em 2005 as classes médias da Ásia ascenderão a 600 milhões, mais que o dobro da população atual dos EUA.

Enquanto vemos projeções e perspectivas de expressivo crescimento do tráfego turístico mundial, as possibilidades para a América do Sul ainda são

extremamente modestas. Em 1995, todos os países sul-americanos receberam aproximadamente 13 milhões de turistas, com um faturamento em torno de US\$ 10 bilhões, enquanto só a região do Caribe no mesmo ano recebeu cerca de 17 milhões de turistas com ingressos de divisas em torno de US\$ 18 bilhões.

Acredita-se que as dificuldades e obstáculos que estão a determinar o crescimento lento e descontrolado do Turismo nos países sul-americanos podem ser atribuídos à instabilidade político-institucional, às crescentes pressões sobre o volume e o custo da dívida externa, às freqüentes oscilações da conjuntura econômica, ora produzindo inflação ora recessão, que castigam as esperanças nacionais e frustram os interesses da sociedade. Entretanto, como num paradoxo determinado pela dinâmica social, surgem iniciativas setoriais isoladas para provocar novo crescimento econômico, com conseqüente geração de empregos, melhor equilíbrio inter-regional e distribuição de renda.

O Brasil não foge a essa situação; o turismo com resultados sofrivelmente rentáveis até 1986, quando atingiu seu melhor desempenho com quase 3 milhões de turistas estrangeiros e receita de US\$ 3,6 bilhões, chegou em 1990 a atingir índices desesperadores com o receptivo de tão-somente 1 milhão.

A partir de 1993, o turismo brasileiro voltou a apresentar discreto crescimento, passando de 1,475 milhão de chegadas em 1992 para 1,650 milhão em 1993 e atingindo 1,800 milhão em 1995, apresentando taxa de crescimento inferior a 2% ao ano. O ingresso de divisas também aumentou, registrando-se US\$ 1,924 bilhão, tendo deixado no Exterior US\$ 4,500 bilhões.

Resta observar que essa situação não difere muito da situação dos demais países sul-americanos, com taxa média anual de crescimento de 1,7%, apresentando a diferença de - 3,5% a - 4% em relação à taxa mundial.

O World Travel & Tourism Council, em pesquisa encomendada pela Embratur em 1993, projeta para os próximos anos taxas de crescimento bem maiores que as previstas pela OMT. O WTCC apresenta projeções de receita a partir de 1995 de 10 bilhões de dólares, com previsão de 3,5 a 4 milhões de chegadas, e a OMT, por sua vez, divulga estimativas de 2,4 bilhões de dólares e de 2,5 milhões de chegadas, respectivamente.

Essa disparidade nas projeções reside certamente nos critérios adotados por ambas as instituições. As mais realistas, a nosso ver, são as da OMT, porquanto o WTCC engloba em seus cálculos outros setores econômicos participantes, mas não exclusivos do Sistema de Turismo.

Convém deixar claro que a concorrência internacional de Turismo entre distintos mercados de países e continentes não se efetua por nações, mas se estabelece por áreas geográficas diferentes que podem estar dentro de um mesmo país ou abranger espaço específico a dois ou mais países.

De fato, não existem países turísticos competitivos, mas produtos turísticos competitivos. A competitividade de uma destinação turística dependerá sempre da capacidade do setor para inovar e melhorar permanentemente a qualidade de sua oferta.

Na realidade, são os *clusters* – aglomerados de vários atrativos turísticos.

infra-estruturas compatíveis e equipamentos e serviços receptivos, organizações turísticas concentradas em âmbitos geográficos bem-delimitados – nos diversos países que verdadeiramente concorrem nos mercados turísticos internacionais em diferentes níveis de competitividade.

Assim, a real concorrência entre mercados turísticos na globalização ocorre pela oferta dos melhores preços, com excelência de qualidade de atendimento e estada nessas áreas geográficas caracterizadas como *clusters*, com marketing de bens e serviços turísticos sempre renovado e inovado, de modo a atrair grandes contingentes de turistas, reforçado por políticas empresariais de incentivos e prêmios embutidos em passagens e nos equipamentos receptivos das destinações.

Acreditamos que os números do turismo receptivo no Brasil só tenderão a crescer se o conjunto dos diferenciais turísticos nacionais, em seus respectivos pólos de atração, integrar-se aos *clusters* dos países do Mercosul, que deverão consolidar um mercado de turismo internacional com transportes e instalações, equipamentos e serviços receptivos com tarifas e padrões de qualidade competitivos. Isto, a fim de, através do desenvolvimento inovador e agressivo de política e estratégia de marketing, concorrer com o tráfego do Atlântico Norte.

Conclusões

As tendências hoje observadas no turismo mundial serão firmadas nos próximos anos, podendo-se enumerar os seguintes desenvolvimentos:

- predomínio da imagem virtual como principal meio de comunicação para a oferta de turismo;
- crescimento da demanda de viagens e turismo pelo aumento do número de destinações com atrativos ecológicos, de aventura e histórico-culturais;
- crescimento mundial da classe média causado pelo aumento da produção das empresas e sua internacionalização;
- encurtamento das distâncias de viagens determinado pelo avanço tecnológico e exploração comercial de novas rotas de transporte aéreo e marítimo;
- previsão pela International Air Transport Association – IATA, para os próximos dez anos, de 600 milhões de passageiros aéreos internacionais em relação aos 345 milhões de 1995;
- projetos de construção de novas aeronaves com capacidade entre 530 e 570 lugares já se acham em desenvolvimento para operação em 2003;
- previsão de parte do mercado de viagens aéreas de turismo, pelo congestionamen-

extremamente modestas. Em 1995, todos os países sul-americanos receberam aproximadamente 13 milhões de turistas, com um faturamento em torno de US\$ 10 bilhões, enquanto só a região do Caribe no mesmo ano recebeu cerca de 17 milhões de turistas com ingressos de divisas em torno de US\$ 18 bilhões.

Acredita-se que as dificuldades e obstáculos que estão a determinar o crescimento

atribuídos a instabilidade político-institucional, às crescentes pressões sobre o volume e o custo da dívida externa, às freqüentes oscilações da conjuntura econômica, ora produzindo inflação ora recessão, que castigam as esperanças nacionais e frustram os interesses da sociedade. Entretanto, como num paradoxo determinado pela dinâmica social, surgem iniciativas setoriais isoladas para provocar novo crescimento econômico, com conseqüente geração de empregos, melhor equilíbrio inter-regional e distribuição de renda.

O Brasil não foge a essa situação; o turismo com resultados sofrivelmente rentáveis até 1986, quando atingiu seu melhor desempenho com quase 3 milhões de turistas estrangeiros e receita de US\$ 3,6 bilhões, chegou em 1990 a atingir índices desesperadores com o receptivo de tão-somente 1 milhão.

A partir de 1993, o turismo brasileiro voltou a apresentar discreto crescimento, passando de 1,475 milhão de chegadas em 1992 para 1,650 milhão em 1993 e atingindo 1,800 milhão em 1995, apresentando taxa de crescimento inferior a 2% ao ano. O ingresso de divisas também aumentou, registrando-se US\$ 1,924 bilhão, tendo deixado no Exterior US\$ 4,500 bilhões.

Resta observar que essa situação não difere muito da situação dos demais países sul-americanos, com taxa média anual de crescimento de 1,7%, apresentando a diferença de - 3,5% a - 4% em relação à taxa mundial.

O World Travel & Tourism Council, em pesquisa encomendada pela Embratur em 1993, projeta para os próximos anos taxas de crescimento bem maiores que as previstas pela OMT. O WTCC apresenta projeções de receita a partir de 1995 de 10 bilhões de dólares, com previsão de 3,5 a 4 milhões de chegadas, e a OMT, por sua vez, divulga estimativas de 2,4 bilhões de dólares e de 2,5 milhões de chegadas, respectivamente.

Essa disparidade nas projeções reside certamente nos critérios adotados por ambas as instituições. As mais realistas, a nosso ver, são as da OMT, porquanto a WTTC engloba em seus cálculos outros setores econômicos participantes, mas não exclusivos do Sistema de Turismo.

Convém deixar claro que a concorrência internacional de Turismo entre distintos mercados de países e continentes não se efetua por nações, mas se estabelece por áreas geográficas diferentes que podem estar dentro de um mesmo país ou abranger espaço específico a dois ou mais países.

De fato, não existem países turísticos competitivos, mas produtos turísticos competitivos. A competitividade de uma destinação turística dependerá sempre da capacidade do setor para inovar e melhorar permanentemente a qualidade de sua oferta.

Na realidade, são os *clusters* – aglomerados de vários atrativos turísticos,

infra-estruturas compatíveis e equipamentos e serviços receptivos, organizações turísticas concentradas em âmbitos geográficos bem-delimitados – nos diversos países que v diferentes níveis

Assim, a real concorrência entre mercados turísticos na globalização ocorre pela oferta dos melhores preços, com excelência de qualidade de atendimento e estada nessas áreas geográficas caracterizadas como *clusters*, com marketing de bens e serviços turísticos sempre renovado e inovado, de modo a atrair grandes contingentes de turistas, reforçado por políticas empresariais de incentivos e prêmios embutidos em passagens e nos equipamentos receptivos das destinações.

Acreditamos que os números do turismo receptivo no Brasil só tenderão a crescer se o conjunto dos diferenciais turísticos nacionais, em seus respectivos pólos de atração, integrar-se aos *clusters* dos países do Mercosul, que deverão um mercado de turismo internacional com transportes e instalações, equipamentos e serviços receptivos com tarifas e padrões de qualidade competitivos. Isto, a fim de, através do desenvolvimento inovador marketing, concorrer com o tráfego do Atlântico Norte.

Conclusões

As tendências hoje observadas no turismo mundial serão firmadas nos próximos anos, podendo-se enumerar os seguintes desenvolvimentos:

- predominio da imagem virtual como principal meio de comunicação para a oferta de turismo;
- crescimento da demanda de viagens destinações com atrativos ecológicos, de aventura e histórico-culturais;
- crescimento mundial da classe média causado pelo aumento da produção das empresas e sua internacionalização;
- encurtamento das distâncias de viagens determinado pelo avanço tecnológico e exploração comercial de novas rotas de transporte aéreo e marítimo;
- previsão pela International Air Transport Association – IATA, para os próximos dez anos, de 600 milhões de passageiros aéreos internacionais em relação aos 345 milhões de 1995;
- projetos de construção de novas aeronaves lugares já se acham em desenvolvimento para operação em 2003;
- Previsão de parte do mercado de viagens aéreas de turismo, pelo congestionamen-

to crescente dos terminais, ser transferida para o mercado de cruzeiros marítimos, conforme estimativa da Cruise Lines International Association, que aponta 8 milhões de turistas embarcados até 2003, em comparação com os 5 milhões de 1995;

- expansão da malha ferroviária de linhas de alta velocidade nos países ricos, gerando um efeito de substituição para as viagens aéreas de média e longa distâncias;
- conciliação entre trabalho/férias proporcionada pelo computador multimídia pessoal, em rede;
- criação de novas redes mundiais de comunicação a exemplo da Internet;
- aumento da segmentação do mercado turístico internacional;
- proliferação de mega-agências de viagem e turismo mundiais e de mega-agências regionais ou locais;
- aumento da competitividade e da qualidade entre bens e serviços turísticos em maior número de destinações;
- a hotelaria estará oferecendo espaços, instalações e equipamentos adaptados, segundo padrões universais de conforto e qualidade, aos diversos meios ambientes sem agressão à ecologia e às culturas locais;
- superação das resistências socioculturais à globalização do turismo pela conscientização do que ele representa para as economias nacionais ou regionais e pela certeza de que justamente nas diferenças geográficas e culturais estão os mananciais das fontes do turismo internacional.

Referências Bibliográficas

- CARDOSO, Fernando H. 1996. Globalização da economia. *Veja*, São Paulo, v. 29, n. 14, abril.
- GETINO, O. 1995. El audiovisual: el comienzo de una nueva era? *Media Development*, n. 4.
- IANNI, O. 1995. *A Sociedade Global*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- OMT. Organización Mundial del Turismo. *Anuario de estadísticas del Turismo*. 47 ed., Madrid, v. 1, 143p.
- RAFF, S. 1995. Em breve uma nova Idade do Ouro. *Meio & Mensagem*. 13 nov.
- RICHERS, R. 1993. Total identificação com o consumidor. *Mercado Global*, ano XX, n. 92, 4º trim.
- TABER, M.G. 1995. Special Report on Travel and Tourism. *Time Magazine*, n. 23, Jun.
- TROIANO, J. 1995. Expansão e sonhos da classe média. *Mercado Global*, n. 97, 1º trim.
- URRY, J. 1994. *Post Modern Society and Contemporary Tourism*. UK: Dep. of Sociology, Lancaster University.