

Oportunidades no turismo

MARCELO CONDE

Está mais do que na hora de investir, de forma consistente e planejada, na atração de turistas estrangeiros para o Brasil. A janela de oportunidade proporcionada pelas Olimpíadas está ainda aberta. Não precisamos trocar presidente ou esperar por um novo ministro para mostrar que somos o melhor destino na América do Sul. Um esforço setorial já seria suficiente. Trata-se, sobretudo, de avisar que o Brasil ficou barato para os estrangeiros. Temos que divulgar, e rápido. Os dados recentes mostram que os turistas de fora já entenderam: houve um aumento nos gastos no Brasil em janeiro de 2016 de 14,4% em relação ao mesmo período de 2015. Recebemos US\$ 670 milhões, mas é ainda muito pouco.

Os gastos de turistas estrangeiros no Brasil representaram 0,35% do PIB em 2014. Com o recuo de 3,8% no PIB ano passado, se as despesas dos estrangeiros no Brasil chegarem a 1% ou 1,5% do PIB, teremos uma imensa contribuição para a retomada do crescimento econômico. Um investimento bem planejado de divulgação do Brasil no exterior terá, neste momento, um efeito surpreendente. Para comparação, no Peru os gastos de turistas de outros países representam 2% do PIB. Essa é uma de-

monstração matemática do espaço que a indústria do turismo tem para crescer no Brasil. Afinal, temos muito mais atrações, em todas as nossas regiões, do que o país vizinho. O número de empregos que se pode criar rapidamente com o turismo não tem comparação com outros segmentos da economia. Turismo é um negócio sério.

O número de empregos que se pode criar rapidamente com a atividade não tem comparação com outros segmentos da economia. Trata-se de um negócio sério

É certo que não somos Barcelona, e a Olimpíada não terá o poder de nos transformar numa cidade da Europa Ocidental. O exemplo que se buscou lá refere-se à renovação e qualificação do Centro e da Zona Portuária — e, certamente, ao acréscimo de turistas que passaram a visitá-la após o evento, com a repercussão planetária dos Jogos Olímpicos. A indústria do turismo rende frutos muito mais rapidamente que qualquer outra e, no Rio, em particular, temos uma importante vantagem competitiva: nossa rede hoteleira. Um esforço conjunto de

empresários do setor e do poder público municipal visando às Olimpíadas resultou em mais de 55 mil quartos disponíveis na cidade. Também temos as rotas que as companhias estrangeiras de aviação abriram para o país, cobrindo várias capitais, e não apenas Rio e São Paulo, com aeroportos renovados.

O Rio tem problemas, o Brasil também. Temos dever de casa a ser feito, principalmente no combate ao mosquito da zika, que precisa ser eficaz, e na segurança pública. Mas não podemos nos conformar com a queda do Rio de Janeiro para a 80ª posição entre os cem destinos mais visitados do mundo, de acordo com o ranking organizado pela consultoria Euromonitor. Em 2005, a cidade ocupava a 35ª posição. Houve um tempo — desde que Pereira Passos fez as reformas urbanas, e Oswaldo Cruz saneou a cidade, no início do século XX, até meados dos anos 1960 — que o Rio de Janeiro era o sonho maior no imaginário coletivo mundial, primeiro por sua beleza inigualável; depois, pela irresistível combinação dessa beleza natural com um estilo de vida alegre, despojado e acolhedor. Continuamos assim! As Olimpíadas são, sem sombra de dúvida, oportunidade ímpar para desenvolver o turismo, em qualquer cenário. ●

Marcelo Conde é empresário