

5 Resultado da Pesquisa

A discussão dos resultados desta pesquisa se dá através da análise da relação das empresas públicas de desenvolvimento com o turismo, com o mercado turístico da Cidade do Rio de Janeiro e das observações e comentários dos profissionais seniores do *trade* à respeito desta atuação e do contexto turístico.

Como foi visto no Capítulo 3, atendendo aos desejos manifestados pela maioria dos entrevistados públicos a fim de preservar suas identidades, não é citado o nome das suas empresas neste capítulo. O nome das empresas foi codificado através das representações **Hera** e **Atena** (assim denominadas segundo divindades gregas).

O contexto são as situações reais vividas pela alta administração destas empresas e a ambiência protagonizada pelo órgão público no trato de produtos e serviços que são compartilhados com a iniciativa privada. A interpretação e análise de executivos dos setores privados com larga experiência do setor quanto à efetividade desta atuação, baliza a receptividade e aderência deste mercado às políticas desenvolvidas.

Os depoimentos começaram apontando que as referências do passado não servem para confortar os problemas do presente. A promoção continua sendo o calcanhar de Aquiles para esta indústria que está se aparelhando para atrair turistas para um dos cenários mais esplendorosos do mundo.

“O Rio esteve no roteiro, num período pequeno de tempo, do Jet Set Internacional. Hoje o Jet Set Internacional não quer e não vem para cá. O turista, o argentino com dinheiro, vai para a Itália, vai para Espanha, vai para Nova Iorque, não vem para o Brasil. O Rio de Janeiro tem hoje bons hotéis, mas é o Copacabana Palace que é o mercado desse pessoal. O Jet Set foi embora, não tem mesmo. Na época, a promoção visava jogar os holofotes para o carnaval, aí as pessoas vinham. Hoje esse pessoal não vem. Vai para a Sardenha, vai para o Sul da França, o cara vai para Dubai. Perdemos a visibilidade de paraíso tropical. Era um turista que vinha e gastava mesmo, que entrava na Amsterdam, na H. Stern na época, e queimava 300 mil dólares em jóias, 500 mil dólares em jóias, esse turista o Brasil não tem mais. E o problema nosso para ter mais turista é: não tem vô, não tem vô. Mas não tem vô por quê? Você não promove. Bota promoção! Ninguém compra o que não conhece. Então, você instiga o cara a comprar. Mas se eu vou e meto um bom dinheiro lá, o cara começa a ir no agente de viagem, o agente de viagem começa a ir na companhia, e não tem, não tem: - Caramba, tem passageiro querendo vir para o Brasil. Como é que estão os aviões aqui e ali; vamos tirar um desse negócio que está com 40% de ocupação e vamos botar para o Brasil. Vamos abrir mais frequências para o Rio. Aí você vai e bombardeia a Alemanha, com nós fizemos lá.

No mês durante a Copa 2006, o Rio de Janeiro fez a casa do Rio em Berlim junto com o Pelé. O maior operador da Alemanha veio aqui e tentou fretar um avião lá, para fazer um charter duas ou três semanas, não conseguiu. Veio aqui pegou a BRA, e está fazendo movimento. Já estão vindo outros. Se você provoca o mercado, você tem resposta. O que falta é promoção. Agora que estão acordando um pouco para a promoção, agora.” (Hera, Executivo)

Evidencia-se um ponto de estrangulamento que repercute na falta de capacidade de atender uma demanda maior, que é o problema aéreo, que passa pela reduzida oferta de vôos no Rio de Janeiro e do problema recente do tráfego aéreo no Brasil.

“Para o operador só justifica investir numa folheteria para distribuir para uma rede de 1.100 agentes de viagem se você tem escala; hoje não dá para ter escala, porque não tem assento. Quando a VARIG saiu, foram menos 15 mil passageiros por fim de semana aqui que desembarcavam. Quem tem lotou, jogou o preço lá em cima. Então o cara quer uma semana no Rio - 1.300 euros, aéreo, hotel etc. Estava lá, folheteria de todas as agências, venda on line, porque o cara tinha 30 assentos em Lisboa, tinha 40 assentos em Paris, 20 em Madri, 10 em Roma, 10 em Frankfurt. Embarca via Frankfurt. O cara está em Roma, não tem Roma, mas ele vai via Frankfurt. Tudo bem. Hoje o aéreo está 1.300, 1.400, 1.600, 1.700 euros e não tem lugar. O operador, não pode viver assim: – Rio, não tem. Não dá. Ele vai vendendo, esgotou aqui 20, pára. Só podemos atender para depois de amanhã. Não tem assento. O cara vai picando assim, de um em um. E no final, decide: – Ai galera, prateleira – arranca aquilo, e-mail para rede toda dele – Rio sob consulta, não valem aqueles preços, agora é individual, sozinho. Se o passageiro quer, fica sujeito a espaço no avião, sujeito a tarifa de embarque, tem dez tarifas em cada classe econômica, sujeito a confirmação e o preço não é em nada do preço de antes, pode até ser esse preço, mas pode ser 1.500, 1.200, 1.300. O preço é consulta individual, para não deixar de atender o passageiro que quer comprar: - Quero Rio. Esse quer Rio? Vamos atender o Rio, mas não vale o pacote. Agora se o cara bobear o agente não perde tempo. Tem lá um pacotinho para outro lugar prontinho: San Martin, San Thomas, Cancun, já, já... Derrubar é mole, construir é difícil e leva tempo, mas derrubar leva cerca de dois minutos: - Olha, você viu o que aconteceu semana passada no Rio? Eu sei, tenho parentes lá. Olha pensa direito! Ai o cliente: – O que você tem mais aí pra mim? (Hera, Executivo)

“Nós perdemos muito com a saída da Varig praticamente do mercado. Os operadores de receptivo quando iam lá fora, tinham na Varig um grande parceiro. Isto acabou. A Varig se acoplava, dentro das possibilidades, nas especificidades do produto, numa forte relação ganha-ganha. Isto fora os individuais. A iniciativa privada em suas visitas no exterior tinha o apoio do escritório da Varig local. Agora, olha a escassez de vôos para o Rio; a Air France está lotada para os próximos meses, assim como esteve lotada nos últimos meses.” (Empresário)

A distância também tem que ser considerada. Os argumentos da atratividade devem ser compensados pelo desgaste da viagem.

“São cerca de 756 milhões de pessoas que viajam no mundo, e só 25% desse público viaja a longa distância. O que é longa distância? Para qualquer passageiro, mais de 6 horas de voo. Ele encara 6 horas de voo com muita naturalidade, passou de 6 horas de voo, passa a uma reflexão em família. Quando você ouvir, um dois ou três, bastou a mulher virar a cara e você já muda o roteiro para outro lugar. É 25 %, portanto são 140 milhões que estão dispostos a sentar no avião e ficar 11 horas. Nós não temos esse dilema porque as nossas saídas daqui, fora os vizinhos, são sempre para mais de 8 horas de voo. Mas no mercado mundial funciona assim, só 25% voam mais 6 horas de voo. E os 25 % são 40, 50, 60 que é turismo, o resto é negócio. O cara a negócio ele voa 24 horas, porque ele tem que ir para Hong Kong, não tem jeito ele tem que ir para Bangkok, para o raio que o parta. Eu estou falando de 40 milhões, se nós rechebessemos 5%, nosso mercado para pegar são 40 milhões de pessoas. E nós não recebemos 5%, nós recebemos 2, 3. Os 5%, foi uma aritmética política de passar a computar todo mundo que atravessa as fronteiras, Foz do Iguaçu etc, dorme uma noite vira turista. Aí, você fala com o jornalista e jornalista não é burro. E eles questionam, aí eu tenho vontade de ir lá em Brasília, ficar um dia lá no departamento de pesquisa só para eu entender como é que fazem isso; de onde tiram os dois milhões de turistas a mais. Na verdade nós temos 3 milhões de turistas, estrangeiros que vem.” (Hera, Executivo)

“Veja bem, os grandes mercados emissores têm lugares bastante atrativos a 3, 4, 5 horas de viagem. Então, o nosso apelo tem que ser muito forte. E mais, o Rio de Janeiro é o ponto focal do Brasil para o turista externo, mas ele não quer ficar só aqui, ele quer visitar outros lugares. E tem que ser de avião porque aqui não tem trem, as estradas são péssimas, e aí ele esbarra também em todos os problemas da nossa malha aérea. É complicado..” (Empresário)

Negociar é preciso. A competitividade com os outros destinos mundiais é uma luta que o brasileiro não tem tido muito sucesso. Reservas de mercado, protecionismo, incentivos locais, boicotes têm sido barreiras que não temos sabido ultrapassar. Temos os exemplos da laranja, do café e dos sapatos.

“Se você pega uma boa negociação e gera parcerias com as companhias, junta aí a Delta, American, United, Continental: - Olha eu vou entrar com 5 milhões, vocês entram com 3; são 8 milhões no mercado americano. Falta promoção. Com a promoção vai ter mais voo, com a promoção vai ter mais voo. Cancun é assim... Estão esgotados, todos os voos lotados, não tem um assento vazio. Tem que gastar no consumidor, ele não compra o que não conhece. O Rio é exportador para Pantanal, Foz do Iguaçu, Manaus e Salvador; o Rio exporta para estes quatro lugares, fora Búzios e Paraty. Porque Búzios e Paraty figuram entre os 10 e 15 mais visitados por estrangeiros de pontos do Rio. Então nós somos exportadores. Se o Rio vai bem, vai todo mundo bem. Aí vem o “boca a boca”, funciona muito o “boca a boca”, mas tem que provocar o cara, anunciar. A mídia da EMBRATUR foi ruim, gastou mal. Tem que saber como gastar.” (Hera, Executivo)

“A Varig tinha um programa chamado Passaporte Brasil, no qual você fazia o trecho internacional com ela e tinha 3 stops no Brasil, tudo com a Varig. Então o turista podia fazer Paris-Rio, e depois ir Foz do Iguaçu e Manaus, por exemplo, tudo isto num preço fechado. Hoje não tem mais. O dever de casa hoje é o de

construir novas relações internacionais; antes a grande plataforma era a Varig, que estava posicionada em varias praças” (Empresário)

“E veja bem, tem o problema do câmbio. Atualmente ele favorece mais a saída de brasileiros do que a entrada de estrangeiros no Brasil” (Empresário)

Outro ponto se refere à interferência política do governo do Brasil que instituiu a cobrança de visto de entrada de cidadãos norte-americanos no país, à título de reciprocidade, porque os EUA exigem este procedimento dos brasileiros. O nosso governo parece não entender que os norte-americanos assim procedem por conta do problema do terrorismo e dos milhares de brasileiros que tentam entrar nos EUA de todas as maneiras ilegais possíveis para lá se estabelecerem permanentemente.

“O mercado americano é o maior para o Rio de Janeiro, mas agora tem o entrave do visto americano que nós temos a “inteligência” brasileira de usar reciprocidade. É o Itamaraty, embaixadas e acordos bilaterais... O americano cobra 100 dólares para o brasileiro ir para lá; como nós somos inteligentes, cobramos 100 dólares para o americano vir para cá. Então o cara com uma família de 4 paga 400 dólares, e ainda tem o problema de tirar o visto. Além disso, este processo custa tempo e dinheiro; vai por DHL para a embaixada para receber depois, leva uma semana e ainda tem que pagar a taxa. Aí, o cara não vem. Não vem, mesmo, ele vai para outro lugar. É o mesmo que você estar exportando laranja e aí você taxa a laranja aqui, pra exportar. Então você não vai exportar. Aí o México, por pressão americana, voltou a exigir o visto para brasileiros, porque o pessoal daqui usa o México para entrar nos Estados Unidos. Aí o Brasil vai voltar também a exigir visto para o México...” (Hera, Executivo)

“Esta história da reciprocidade é risível. É o orgulho tupiniquim. É claro, que você não gosta de saber que eles nos cobram, mas nós cobrarmos do nosso maior mercado a título de revanche é pouco inteligente” (Empresário)

O turismo é chamado de “a indústria sem chaminé” e abrange 52 atividades inter-relacionadas diretamente. É altamente empregadora e geradora de divisas. A questão é se a cidade do Rio de Janeiro está se aparelhando para esta realidade:

“O melhor dinheiro do mundo é esse do turismo. A fábrica aqui da Peugeot tem 200 caras... É um dinheiro democrático: o cara da praia que vende ganha, o maleteiro ganha, a camareira ganha, o fabricante de bíblias ganha. Todo hotel tem uma bíblia na gaveta, a gente não sabe. Todo hotel tem uma bíblia e o cara rouba. Está nos 10 mandamentos na bíblia – Não roubarás – mas o cara leva a

bíblia. E o cara da livraria rezando para o cara roubar a bíblia que aí ele repõe. Quer melhor dinheiro do que esse?” (Hera, Executivo)

“Indiscutivelmente em poucos anos o turismo vai ser consagrado como a maior indústria do mundo. Quem estiver aparelhado para contemplar os desejos dos visitantes vai triunfar.” (Empresário)

“O Rio se relaciona bem, isto quer dizer ainda é visto com muita simpatia e atrativos pelos demais estados e países. Está longe de ações terroristas internacionais. Tem uma cultura própria muito rica, é tema de musicas e berço de movimentos musicais de grande importância, tem uma produção cinematográfica importante, aqui residem expoentes da literatura e do teatro. É a terra do carnaval, do futebol, e das mulheres bonitas. Possui uma excelente infra-estrutura de comunicação, e vem sofrendo melhoras nos seus sistemas de transporte e saneamento. Aqui você tem acesso a todas as tecnologias.” (Atena, Executivo)

“E também tem muita ONG na praça. É grupo de estudo disso e daquilo, é defensor de A, é preservação de B, é amparo a C, e quando você vai ver uma se sobrepõe a outra e fica um negócio confuso. Tem ONG's sérias é verdade, mas também tem aproveitadores. Quando nós criticamos o poder público, ou seja as organizações governamentais, isto não quer dizer que apoiamos irrestritamente as não-governamentais.” (Empresário)

A apuração de informações estatísticas é usada pelos agentes governamentais para enfeitar apresentações em congressos e eventos. Muitas vezes eles não são muito verossímeis e não estão em conformidade com a realidade.

“Aí o Ministro fala que a meta para 2007 é 9 milhões. Só quero que você me explique: como é que vêm 9 milhões? Como vem? Têm coisas que não se discute, é matemático e financeiro, dois e dois... Para atingir 9 milhões para trazer tem que ter assento aéreo, e nós não temos para trazer 9 milhões. Acho que, talvez, o número total de passageiros que se pode trazer seja de 5 milhões e pouco em todas as aeronaves que chegam ao Brasil. Se viesse tudo de lá para cá. Agora, com esse dólar cada vez mais baixo, mais brasileiro viajando, e aí o tráfego de retorno é absurdo. Sobra trinta por cento para vender lá. São 632 vôos semanais para o Brasil, sendo que disso aí apenas 60 e poucos para o Rio, o que é um outro problema. O sujeito vai subir na origem e descer em Londres, subir lá e descer em Madri. Quer dizer o cara para chegar aqui é uma maratona, ele já sai do lugar dele para Roma, de Roma para São Paulo, em São Paulo troca de avião vem para o Rio, isso mata. O cara quer é ponto a ponto. Foi para São Paulo porque o mercado é São Paulo... Mentira. Foi para São Paulo porque o Marcelo Alencar na época jogou o ICM do combustível para 25%. O problema é que vem o cara do Sul, de Minas, do Rio vai tudo parar em São Paulo para poder embarcar. Agora que jogou para 4% estão voltando todos para o Rio. A gente tem problema de vôo. São menos 20 vôos por dia da VARIG, que saíram do mercado.” (Hera, Executivo)

As dúvidas quanto à pertinência dos números estatísticos encontram respaldo naqueles que conhecem como o processo é desenvolvido.

“A impressão que eu tenho da EMBRATUR é que a EMBRATUR massageia número. Então vêm aquelas estatísticas da EMBRATUR – A Polícia Federal identificou, foram tantas entradas nos aeroportos, tantas nos portos. Uma falácia.” (Empresário)

“Hoje em dia a EMBRATUR paga alguém para pegar alguma coisa daquelas fichas que não são digitadas, aí eles digitam, não sei dizer quantas eles digitam O número da INFRAERO não bate com o DAC (Departamento de Aviação Civil), você não sabe a origem e o destino do turista. Um sueco desembarcou em São Paulo, mas ele mora nos Estados Unidos ou ele veio da Polônia?” (Hera, Executivo)

“Todo centro de atração turística precisa de números. Mas aqui eles não são confiáveis, nem nos aeroportos e muito menos nas fronteiras. Existe uma serie de informações conflitantes. Não é sério.” (Empresário)

Outros estados desenvolveram um trabalho bastante interessante na atração de novos turistas. A Bahia teve um destaque especial na estruturação de uma política de Estado para o setor e na atração de investimentos. Do ponto de vista estrutural a Bahia é considerada por alguns como um *benchmark* para o setor. O que fica patenteado é que houve um comprometimento do governo e continuidade da administração pública.

“A Bahia trabalhou muito bem essa parte institucional de turismo e se transformou numa área em que ocorreram investimentos pesados. O que houve de diferente na Bahia em nível de gestão pública? O Rio de Janeiro, historicamente, já está consolidado como maior destino. Eles tiveram a vantagem de partir de um “zero” e fazer alguma coisa. De positivo a Bahia teve uns 20 anos com a mesma política. O Antonio Carlos mandou 20 anos e saiu agora. Então teve um entendimento claro que a Bahia tem um potencial turístico absurdo. Aqui no Brasil, lá fora não. Para alguns mercados, principalmente o português, não tem força nenhuma. O cara não sabe o que é o carnaval da Bahia e nem nunca ouviu falar que tem. Mas houve continuidade, força política do Antonio Carlos; a Costa do Sauipe com dinheiro do fundo Previ. Tem Costa do Sauipe, Itaparica, Praia do Forte, agora tem um outro empreendimento português gigantesco lá. Aí você tem Porto Seguro como ponto, aí você tem um lado todo de Diamantina, você tem muito ponto turístico lá, é um Estado muito grande com muito ponto turístico com vizinhanças boas. Ele atacou um mercado com 40 milhões de pessoas, que é o mercado de São Paulo. Atacou firme o mercado de Minas e trabalhou muito o mercado nacional. Agora nós no Rio temos muitos mais turistas, mesmo nacionais, do que a Bahia. Mas o trabalho lá foi de continuidade e criação de produtos turísticos.” (Hera, Executivo)

“Os baianos tiveram a sorte de ter o Antonio Carlos Magalhães que sentiu que o turismo é importante. E o Antonio Carlos Magalhães que é altamente criticado por “n” razões, que não cabe aqui discutir, mas eu posso dizer que ele apoiou para que o turismo se desenvolvesse. É inquestionável. E a grande virtude dele, além disso, é ter mantido a mesma equipe durante dezesseis anos, vinte anos. Mas, por outro lado eu tenho minhas críticas em relação a atuação da Bahia no lado do planejamento. Porque eles não fizeram um plano de marketing com pessoas gabaritadas, com conhecimento e fizeram um plano de marketing que não tinha, a meu ver em todas as suas ações uma sinergia entre os atores. Eles tinham muito dinheiro, eles eram pessoas de palavra. Você chegava para eles e dizia: - Olha, eu quero fazer isso na Inglaterra, eu quero fazer isso na França, eu quero fazer isso em tal. Você mostrava o projeto. Tá OK, vamos junto?. Custa quanto? Custam 25 mil dólares, custam 10 mil dólares, custam mil dólares. Tá OK. Como que nós vamos pagar? Acertavam e o pagamento era feito. Eles eram cumpridores. Estiveram presentes, através da música, através de ações em vários mercados. Mas ninguém no nosso turismo consegue enxergar, a meu ver, essa falta de sinergia. Eram mais de centenas de operações pontuais. Eu não sou contra fazer um show em Paris, ou em Berlim ou em Munique ou na Basileia, para você marcar presença. Se isto não é acompanhado de uma série de trabalhos em volta. A memória que fica que é que é importante. Tanto que eles ainda estão padecendo com 11%, 12% do mercado. Com tudo que eles fizeram eles deviam estar com muito mais.” (Hera, Executivo)

“A Bahia deu exemplo de como trabalhar sério o turismo na esfera da atuação pública. Foi um trabalho competente. Houve injeção de recursos. Mas veja, o Rio continua líder absoluto. Faltam alguns símbolos para atrair o turismo para a Bahia, o Rio é rico neste ponto.” (Empresário)

O desenvolvimento e fomento do turismo passa pela promoção, divulgação e comercialização, fortalecimento e estímulo através de parcerias entre o poder público e a iniciativa privada, e um maior envolvimento de toda a sociedade demanda uma série de ações voltadas para a obtenção destes objetivos.

“Você não tem ações contínuas nos nossos principais mercados, só ações esporádicas. Hoje em dia, o pessoal da promoção vai para o que? Vai para o BTL em Lisboa, depois o FITUR (Feira Internacional de Turismo), depois o de Milão (BIT), depois o ITB (Berlim), depois tem a IMEX (Frankfurt), depois vem TOPRESA (Deauville) em setembro, IT&ME em Chicago, o World Travel Market, tem a EiBTM (Genebra), tem a FIT em Buenos Aires, tal. O que se faz o resto do ano? Qual é a ação contínua? Porque ela é necessária, tem que ter. Acontecem problemas aqui e você não contrapõe uma ação de promoção. Ai vão te dizer: assaltaram o ônibus. É, isso acontece às vezes. Ai, você tem que ir lá. Por exemplo, tinha uma jornalista americana, normalmente quando você convida um jornalista dos Estados Unidos, dois, três e-mails já está liquidado o assunto, você já combinou. Com ela nós mandamos 57, 58 e-mails para convencê-la e ela não querendo:

– Vocês estão me enchendo o saco, isso aí não presta e tudo mais. Ai quando ela decidiu, ela falou: – Eu vou, mas se preparem porque vocês vão ter uma campanha contra visceral. Ela não queria vir, porque dizia que isso aqui é uma droga. E o meu escritório bombardeou, na faixa de 50 e-mails e tal: - Olha, vocês chegaram no meu limite, vocês venceram, mas já sabem a minha opinião, eu vou destruir

vocês. Mandamos a passagem; está aqui o hotel, tem a liberdade total. Se quiser carro, quiser guia, quiser assistência nossa, nós estamos a sua disposição: – É, me coloca um carro e tudo. Passou aqui 4, 5 dias. Voltou; escreveu durante quase 6 meses só artigos positivos. Para você trazer os jornalistas eu tinha muita cooperação da VARIG, eu tinha cooperação de hotéis, você tem que pagar alimentação, tem que pagar guia, tem que pagar carro. E aí, novamente a máquina do Estado é difícil. Eu tinha programas de atuações nos mercados, tinha programas educativos nos mercados. Você tinha oportunidades de marketing que surgiam e me mandavam para o escritório: – Olha essa oportunidade é recomendável. Como o meu pessoal era altamente profissional eles não pediam coisas todos os dias; já tinha uma programação já preparada durante o ano. E nós conseguíamos. Nossa presença é imprescindível para contrabalançar todas as imagens negativas.” (Hera, Executivo)

“No que toca a promoção e marketing, nestes últimos anos nós desenvolvemos material didático novo de todas as regiões. Reformulamos todo o material de marketing. Fizemos ações promocionais, com DVDs, CDs, Discovery Rio de Janeiro, shellfolders, shellletters; participamos de quase todas as feiras. Fizemos campanha publicitária em São Paulo e em Belo Horizonte, uma campanha de férias. Fizemos campanha em outdoor, rádio, jornal e televisão. Desenvolvemos ações dentro de shopping centers, uma ação dirigida ao público final, distribuindo brindes, sorteando final de semana e fazendo reserva diretamente também, com um link com a ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis). Vamos repetir essa ação. Temos um programa de promoção de marketing que se chama: O Rio é de Vocês. Ele foi fundado em 1990 pelo setor privado. Hoje completa 16 anos. A hotelaria do Rio de Janeiro entendeu que deveria mudar o formato das apresentações dos encontros comerciais. Fizemos, nesses 16 anos, 320 encontros comerciais e contatamos 92 mil agentes de viagens. São, em média, 22 eventos por ano. E outra coisa: esse não é um programa do Governo; é um programa da iniciativa privada. É viabilizado pela iniciativa privada, por um grupo de empresários. E estamos com o calendário de eventos nacionais e internacionais. Ganhamos um prêmio, também, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, como um dos melhores movimentos de divulgação e promoção de um destino.” (Atena, Executivo)

“Obviamente, começamos um trabalho sempre procurando os outros Estados, as nossas cidades vizinhas, pois entendemos, conforme o próprio registro da OMT, que o turismo que mais cresce é o de curta distância. Então, você tem de trabalhar primeiro os seus vizinhos; e não só o mercado nacional, mas também o internacional. Começamos em Buenos Aires, no Chile, Montevideú e, depois, atingimos também a Europa: Lisboa, Porto, Madri, Barcelona, etc. E estamos com um calendário bem intenso. Vamos participar, agora, um dia antes das feiras internacionais, ou seja, vamos pegar já o empresário a caminho das feiras internacionais e montar o nosso cenário para o agente/operador, vendendo, especificamente, o Rio de Janeiro, com as ações de shopping, que são balcão com uma recepcionista distribuindo brindes e fazendo reservas para os hotéis que participam desse projeto.” (Atena, Executivo)

“Participamos do Espaço Brasil, na França, com todo o nosso material em cinco idiomas. Estivemos, agora, também em Berlim, junto com o Rio Convention & Visitors Bureau e a Prefeitura. Foi montado um espaço do Rio de Janeiro em Berlim, durante todo o mês da Copa do Mundo, com distribuição de folhetaria e de outros materiais: o Pelé Station.” (Atena, Executivo)

“Hoje, a Secretaria, juntamente com os nossos outros parceiros, além de ter o calendário dos nossos eventos, do O Rio é de Vocês, está participando de todas as feiras do calendário da Embratur: as feiras internacionais e as feiras nacionais. Então, existe essa política, não só da TurisRio, como também da Riotur e do Convention & Visitors Bureau, da ABIH, do Sindicato. Então, formamos um grupo de amigos, apartidários, que entendemos que, para o turismo, é importante estarmos sempre juntos. Com esses esforços, redobramos a promoção. Sendo assim, você aumenta o volume de negócios para nós. Participamos assim: Festival de Turismo de Gramado – Rio Grande do Sul; Feira Internacional de Turismo (FIT) – Argentina; Brazilian International Tourism Exchange (BRITE) – Rio de Janeiro; Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) – Lisboa/Portugal; Feira Internacional do Turismo (FITUR) – Madri/Espanha; Salão do Turismo – São Paulo/SP; Associação dos Agentes de Viagens de Ribeirão Preto (AVIRP) – Ribeirão Preto/SP; Adventure Sports Fair (ASF) – São Paulo/SP; AVIESTUR – Feira de Turismo da Associação dos Agentes de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo (AVIESP) – Águas de Lindóia/SP; Fórum Mundial de Turismo. Realizamos articulação com diplomatas, autoridades e profissionais da mídia internacional visando a divulgação do produto turístico do Estado, trazendo-os, periodicamente, para conhecer o Rio de Janeiro.” (Atena, Executivo)

“O Rio é de Vocês é um movimento da iniciativa privada que arca com as despesas e conta com apoio da esfera pública. Essa história de união dos players da atividade de turismo é bastante duvidosa.” (Empresário)

“O mercado português: estamos, agora, olhando com muito bons olhos, porque há um crescimento bem pontual; participamos da feira da BTL e levamos o projeto O Rio é de Vocês a Portugal, para Lisboa e ao Porto. Foi o evento nosso mais expressivo na Europa. Conseguimos, nessas duas cidades, reunir mil agentes de viagens. A presença do mercado português, em 2004, foi de 61.542, com crescimento de 28,3%. E o Estado do Rio de Janeiro, obviamente, apresentou 2,7% de crescimento. Resultado: o Estado do Rio de Janeiro arrecadou cerca de US\$ 65 milhões em 2004 com o mercado português (considerando gasto médio de US\$ 80 ao dia e permanência média de 13 dias). Estes dados são do Anuário Estatístico da Embratur de 2005. Veja que o mercado português, hoje, já é bastante expressivo.” (Atena, Executivo)

“Há uma coisa interessante: esse crescimento do turismo, essa hotelaria, com ocupação hoje melhor do que a do ano passado, é um trabalho que não é só da nosso agentes públicos; é um trabalho conjunto. Entendemos também que os hotéis, as empresas, participam de todas as feiras e as divulgam. Vemos os grandes hotéis, de cinco estrelas, os seus gerentes, seus diretores viajando pelo Brasil afora, promovendo o Estado, o Município, o Rio Convention & Visitors Bureau. Há o projeto O Rio é de Vocês. E muitas vezes, me perguntam: - Mas, o que representa em nível de retorno esses encontros comerciais? Em nível estatístico o que representa o retorno disso? Eu recebo, obviamente, informações da hotelaria, por meio de seu boletim de ocupação e de registro de hóspedes. E vejo o crescimento, a evolução para o mercado. Aí, pergunto: - Mas então esse crescimento é em função só desse trabalho? Não. São os hotéis, o Rio Convention & Visitors Bureaux, os gestores públicos que fazem o seu trabalho. Acho que é um trabalho conjunto, com a vantagem de que O Rio é de Vocês consegue medir, porque é o único evento no qual você tem oportunidade de comercializar o produto. Além de promover e divulgar, você comercializa. Vejo colegas

empresários saírem desse dia de trabalho com negócios feitos, realizados. Ai, conseguimos pontuar: - Nesse evento o hotel A, B ou C representou uma venda de X, representando Y em ocupação e Z em receita. De qualquer forma, a promoção do destino Rio de Janeiro é um conjunto de empresas privadas e empresas públicas. Na ampliação do parque hoteleiro: tivemos sete novos empreendimentos, 1.500 unidades, R\$ 200 milhões, gerando 1.695 empregos. Estatisticamente, cada quarto gera 1,2 funcionários.” (Atena, Executivo)

“A promoção é feita permanentemente. Em todos os eventos que a gente faz no mundo inteiro, em todos os eventos internacionais a gente passa filmes do Réveillon, a gente fez um DVD, não só do Réveillon como, evidentemente, de tudo que acontece no Rio de Janeiro, vendendo o Rio de Janeiro, isso é passado em todos os congressos internacionais em todos os eventos internacionais, ou por nós ou pelo Rio Conventions, por todas as pessoas que vão... Uma das grandes atrações do Rio de Janeiro é o Réveillon, é o verão de uma forma em geral.” (Hera, Executivo)

O *trade* de turismo é composto por várias empresas que atuam voltadas para atender os serviços requisitados para a boa performance do setor. Acreditando ser a Cidade do Rio de Janeiro vocacionada para o turismo e hoje essencialmente ser uma cidade de serviços, estas atividades são implementadas através dos esforços da iniciativa privada.

“Você tem vários de segmentos do turismo, você tem o agente de viagem, o organizador de congressos, os guias, os hoteleiros, etc. e tal. Você tem liderança ali que representa um conglomerado forte, mas que não estão atuando a favor dos seus pares. Estão atuando pela posição na empresa dele, que vai ser beneficiada porque ele se apresenta como líder e os liderados lavam as mãos, todo mundo ocupado com o seu dia a dia.” (Hera, Executivo)

“Os agentes de viagens, por exemplo, a empresa dele é uma empresa mínima, que precisa da presença dele constantemente. Ele não tem tempo para se dedicar à associação. Você pode ver que as agências de viagens em geral, são pequenas agências, onde o fator de sucesso da empresa são os donos. E as agências estão perdendo porque mundialmente as companhias aéreas deram um chega pra lá neles com a redução da comissão, e os hotéis eu acho que vão por esse caminho, um dia. Os agentes receptivos estão perdendo muito dinheiro por causa do dólar, se habituaram ao dólar e não souberam se adaptar.” (Hera, Executivo)

“Veja as agências de viagens. O setor é fragmentado e carente de especialização, mas emprega mais de 100 mil pessoas e cresce a cada dia com um, dois, três empregados, impulsionado principalmente pelo chamado “marketing viral”, que é a propaganda boca-a-boca. São ao todo mais de 20 mil agências, sendo que 80% delas nem são associadas à ABAV. E isto vale para os outros setores, não existe organização, nem sinergia entre os players.” (Empresário)

“O que caberia ao Estado, que seria a promoção da cidade para recolher impostos; colocar o cinturão da infra-estrutura, para facilitar os deslocamentos e

assim também contribuir com o morador local; e garantir a segurança, premissa básica para qualquer local civilizado, não é realizado. Então a iniciativa privada de tanto cansar de recorrer ao Estado para fazer aquilo que acreditamos que seja da sua competência, um dia desiste. O que hoje ocorre é que diante da iniciativa privada, o poder público é considerado ineficiente e lento. Daí vem esta letargia na relação entre estes agentes” (Empresário)

Cabe aos setores públicos e privados suprirem os turistas de todas as informações necessárias para a sua circulação nos locais apropriados da cidade. Nos últimos tempos isto se tornou problemático no Rio de Janeiro.

“O Convention Bureau de Nova Iorque é o centro onde você tem todas as informações que você quiser sobre Nova Iorque. Ou em Paris no Champs-Élysées, nas cidades pequenas francesas, alemãs e nas demais você tem um centro de informações turísticas. O que eles fazem, eles fazem bem feito, eles promovem, estimulam, aí a indústria vai bem. A iniciativa privada faz milhares de folhetos em que você não precisa sair do teu hotel para ir para ao Convention Bureau de Nova Iorque, além de todos os livros que são editados, você tem acesso a milhares de folhetos. Aqui, na nossa gestão todos os livros, Michelin etc, foram todos reeditados, tudo atualizado, editado, a gente incentivou fazer, e foram criados novos... Então, os turistas tinham acesso a informações. A folheteria que tem até hoje é a que nós fizemos que é cara para ser usado pelo jornalismo, para ser usado em eventos, para ser usado nos congressos. Para o Corcovado, Pão de Açúcar, que são ícones, você faria um folheto reciclável, teria uma, duas, três, quatro folhas, onde você colocaria as informações, fotografias, você colocaria um mapa para chegar lá. Você pegaria o Centro Gastronômico em Vargem Grande que tem tudo, você faria um folheto desses. Papel reciclado, poucas cores, mas com alguma cor. Folheto muito mais barato, nós tínhamos bolado os displays, como seriam colocados nos hotéis, de vários tamanhos. Todos os hotéis iam querer se abastecer com isso. E aí uma coisa menor, vamos dizer assim que seja, sei lá, uma coisa menor, vamos pegar o Parque da Catacumba é um parquinho. Então você faria uma lâmina só, como você tem na França, um mapinha. Você poderia fazer o Museu da Arte Naif, os demais museus. O Largo do Boticário, uma lâmina e tal. Tudo nós já estávamos começando a esquematizar. Tudo isso começou a ser preparado por quê? Você tem que inundar o mercado. Você que é da cidade do Rio e tem um amigo que vem, você vai saber onde você vai achar. Perto de você sempre tem um hotel, onde você vai achar tudo isso, você não precisa ficar procurando. Porque que não pode ter num quiosque na Avenida Atlântica? (Hera, Executivo)

A importância de conhecer os mercados com suas especificidades é de fundamental importância para dar a abordagem correta. Isto vale tanto para o receptivo nacional como o internacional.

“O mercado americano não vai ao nordeste, quem vai ao nordeste é o mercado europeu, principalmente português e espanhol.” (Hera, Executivo)

“O americano é urbano; ele gosta de ar condicionado, conforto, bons restaurantes. O nordeste não tem esta infra-estrutura.” (Empresário)

“O 11 de setembro de 2001, acabou favorecendo o turismo local. Muitos preferiram viajar pelo país. Agora, isto esfriou um pouco, uma vez que o terrorismo parece ter dado uma trégua.” (Empresário)

“A consciência da importância do turismo ganhou corpo e as pessoas hoje, realmente, trabalham o turismo como atividade econômica e que movimenta quase 1 bilhão de pessoas no mundo e nós temos uma fatia muito pequena infelizmente, ainda, desse mercado que é impressionantemente grande, e que é o mercado que mais cresce e que mais fatura no mundo, mais do que todos os outros segmentos econômicos.” (Hera, Executivo)

“Você tem que se estruturar para apresentar o seu produto. Não é ôba-ôba de viajar para fora, não é passeio. Você tem que pontuar a sua abordagem, entender o contexto, ver onde você pode ter sinergia com os parceiros e saber medir os resultados. Se é para badalar lá fora, fica em casa que é mais barato” (Empresário)

Se contemplarmos a visão da promoção versus a escassez de recursos nos deparamos com uma realidade totalmente inconsistente no que toca a captação de recursos. O pano de fundo para esta discussão é o planejamento.

“Você planeja em conjunto e chega a hora de fazer. Vamos fazer? Nós pegamos e fomos atrás de dinheiro. A iniciativa privada não botou nada. Tem horas que eu vejo que o Governo, tinha que fazer investimento no institucional, e a iniciativa privada fazer a comercialização. Esse é o papel que a França faz. A França tem um sistema que é muito interessante: chegou ao ponto que todas as ações que são feitas no exterior, 50% ela paga, 50% iniciativa privada paga... E tem mais, o governo tem um programa, mas quando sai fora do programa dele e uma região francesa decide fazer alguma coisa, o sujeito chega para o governo, justifica o que quer fazer e o porquê é importante e o cara assina o cheque e põe 50%, o Governo não recusa. Porque ele estima o seguinte, já que ele está fora do meu programa com que a maioria vai, e uma região acha que é uma oportunidade de negócio, eu vou ajudá-lo. Vai quebrar a cara? Tudo bem. Mas não desistiu.” (Hera, Executivo)

“Para construir nosso plano de ação nós escutamos o mercado. Nós entrevistamos mais de duas mil pessoas, fizemos pesquisa no Brasil e no exterior, fizemos entrevistas... Quer dizer todo mundo quando chegou lá – poxa! Isso aqui eu dei sugestão, legal, os caras acataram. Claro, a gente ouviu. Aí ele fica aderente e passível de se associar na captação de recursos para as empreitadas” (Hera, Executivo)

“A execução do plano foi um sucesso. A ocupação que era para ser de 58% a 70%, nós tínhamos 800 mil turistas estrangeiros, pulamos para o alvo de dois milhões e atingimos os dois milhões, se você olhar 1.952.000 e tal. Nós envolvemos toda a sociedade e até hoje se fala, a sociedade fala, as pessoas fora do Rio falam, mas na hora que veio o novo governo o projeto foi descontinuado.” (Hera, Executivo)

“O que deveria ser feito é pegar o “Plano Maravilha”, atualizar, fazer o mesmo percurso. O que estava planejado? Eles tinham uma metodologia espetacular. Agora, muito deve ser atualizado, porque as coisas evoluem. Você tem progresso em várias áreas, outras não progrediram, então você tem que balizar e empreender.” (Empresário)

“Este governo federal quando assumiu, decidiu trabalhar seriamente no turismo. O primeiro pensamento que eles tinham, lá em Brasília, os paulistas que estavam lá do PT, era o seguinte: - Vamos trabalhar o nordeste. E aí um consultor, virou pra ele, um consultor que eles respeitam, ainda bem e que falou: - É impossível desenvolver a curto e médio prazo qualquer plano para o Brasil que marginalize o Rio de Janeiro. É um erro estratégico grosseiro, vocês têm que repensar essa diretriz. Não porque o nordeste é isso e o Rio de Janeiro, aquilo. O Rio de Janeiro pode ser tudo que quiser, mas o Rio de Janeiro é o que existe no exterior. Fora isto não há nada. O resto não existe.” (Hera, Executivo)

“Olha, só agora no governo Lula é que foi criado o Ministério do Turismo. O ministro Mares Guia, que parece que vai sair nesta reforma ministerial deste início de 2007, é um educador e está fazendo um bom trabalho de catequese e difusão da importância do turismo para um país com as características do Brasil. Ele tem boa imagem para o trade, fala bem e tem iniciativa. Ele valoriza o que é bem feito; mas agora vai sair quando ainda há tanto a se fazer. E quem virá depois? Uma pessoa qualificada ou um político de plantão esperando uma vaga? (Empresário)

Os órgãos públicos pontuam certas críticas ao setor privado e vice-versa.

Não faltam argumentos para os dois lados.

“A iniciativa privada aceitou calada que se jogassem fora doze milhões de dólares ou quinze milhões de dólares, que nós tivemos que lutar muito para conseguir estas verbas. As reuniões com os membros da comunidade eram um sucesso, elas eram arrebatadoras. Eu tinha uma equipe espetacular, nada se faz sozinho. Então o que me choca, não porque eu liderei o processo, mas porque foi uma coisa que teve resultado claro, latente e aceito pela iniciativa privada, foi quando o novo governo assumiu e jogou tudo fora, todo mundo ficou calado, ninguém se opôs. E todo mundo ainda bateu palma para eles. Então, isto é um problema muito sério. E a partir daí não se fez mais nada, a iniciativa privada está absolutamente calada. As pessoas têm uma submissão às autoridades.” (Hera, Executivo)

“A gestão pública é oportunista. Ela se locupleta pelas atividades da iniciativa privada. Eles só pensam na manutenção dos seus cargos e privilégios. É um mundo do faz de conta. Apresentam bonitas transparências com o resultado do trabalho alheio. A máquina estatal é lenta e ineficiente. Atrapalha mais do que ajuda. A principal falha é que os órgãos não demandam e exigem ações dos outros órgãos. Isto fica claro na segurança e infra-estrutura.” (Empresário)

“Nós trabalhamos durante vários meses em cima de um planejamento extremamente criterioso. A indústria achava que era mais um plano e eu tinha uma equipe, e uma determinação de que as coisas acontecessem. O que acontece no

Brasil é que têm muitos planos que são engavetados ou então o governo não consegue, porque a máquina estatal é terrível para você fazer as coisas acontecerem.” (Hera, Executivo)

“Trabalhar na máquina governamental é muito difícil. Você não consegue num estalar de dedos fazer com que as coisas aconteçam, o pessoal é muito lerdo, quando chegou no mês de maio, anterior a eleição de novembro, tem gente que queria parar de trabalhar, porque tinha eleição. Tem gente que dizia – Porque que você está trabalhando tanto? Vai ter eleição, vamos esperar...” (Hera, Executivo)

“As metas das outras esferas de governo, principalmente a federal não são as mesmas que as regionais. A ajuda é muito pouca. A política atrapalha. Não vou nem falar em infra-estrutura.” (Hera, Executivo)

“De qualquer forma, acho que os políticos, hoje, entendem a importância da nossa atividade, a importância dessa geração que consegue diminuir as divergências sociais. Você consegue dar emprego, desenvolver essa atividade da indústria sem chaminé, da indústria do crescimento. Acho que hoje existe uma consciência política, não só nas esferas municipal e estadual, mas também na esfera federal, da importância de incentivar, de valorizar. Entendemos, também, que os recursos conquistados mostram que houve um crescimento nesse investimento, um crescimento da importância dessa política dos recursos descentralizados, que são captados por meio do Fórum do Turismo, dos Conselhos Estaduais de Turismo. Obviamente, esperamos que esses recursos melhorem, mas, de qualquer maneira, não deixa de ser uma contribuição clara que podemos utilizar, obviamente agregando aí os recursos do Estado e do Município.” (Atena, Executivo)

“Você vai minando a tua expectativa e no final você acaba olhando para o seu próprio umbigo. É essa a percepção que eu tenho, você tentou, tentou, tentou e você passa a desacreditar em qualquer ente governamental. O político profissional só está de olho na próxima eleição e o bom técnico se frustra pela incapacidade de realização. Você rema, rema, e não chega a lugar nenhum, aí você pára de remar.” (Empresário)

“Também tem muita gente que é do discurso, são pessoas de relacionamento, são pessoas que já conhecem as pessoas do trade há muito tempo, então vão lá: – Meu amigo, não sei o quê... Tem muito essa postura. Turismo tem algumas características próprias da indústria que se diferenciam das outras, dos outros negócios, por ele ser um negócio tão disperso, tão grande. E tem um problema a mais, não dá voto.” (Empresário)

“O Rio tem muito menos eventos do que poderia ter. Só agora que parecem estar equipando a cidade com espaços para congressos compatível com o apelo que a cidade tem. Além disso existe pouca interação com as embaixadas do Brasil fora do país. Veja, o Brasil tem poucas marcas globais, e não tenha dúvida que isto atrapalha a promoção do turismo. Quem tem ícones é o Rio, como o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, Ipanema e Copacabana.” (Empresário)

“O nosso nível de educação é muito baixo. É aí que reside a origem dos problemas. Aqui as políticas são eminentemente assistencialistas, e não corrigem

as distorções. E afinal, qual é a nossa vocação no turismo? Qual público que queremos atingir? Qual a categoria em que iremos nos distinguir?” (Empresário)

Muito se fala de briga entre as esferas municipais, estaduais e federais. O Rio de Janeiro tem apresentado um desempenho político nos últimos anos absolutamente calcado pelos conflitos entre as três áreas. Mas, no turismo se diz haver certa sinergia entre as Secretarias.

“O turismo é suprapartidário. Enquanto lá, os caras estão saindo na briga, governo municipal com estadual com o federal, os projetos aqui são conjuntos na grande maioria e cada um tem que fazer um esforço separado para os destinos dele, por que uma é Estado, tendo que promover também Búzios, Paraty, Petrópolis, etc além da cidade e a outra é a Cidade, propriamente dita. Mas isto também se opera porque todos somos amigos.” (Hera, Executivo)

“A unidade na gestão pública de turismo é a melhor possível. Todos temos um relacionamento inquestionável. Sabemos que, muitas vezes, os principais governantes estão em choque, mas no turismo sabemos separar isso. Fazemos o nosso trabalho sempre com o objetivo principal do destino Rio Janeiro. Participamos juntos das feiras, fazemos materiais juntos. Hoje, por meio do Conselho Estadual do Turismo, agregamos todas as entidades de classe e os órgãos públicos. Com isso, estivemos juntos na Alemanha, no Espaço de Promoção e Divulgação Pelé Station. Participamos de todas as feiras. Temos, obviamente, às vezes, momentos em que temos de estar em estandes separados, mas com a filosofia de promover em comum acordo. Quando tem alguma briga, tem alguma briga combinada. Obviamente sempre pode haver uma divergência ou outra, mas o relacionamento é o melhor possível. Agora mesmo estamos fazendo uma campanha juntos no Shopping Ibirapuera e no Minas Shopping. É uma campanha com material dividido, assinado junto. Na Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV), estivemos juntos. Então, o relacionamento é o melhor possível.” (Atena, Executivo)

A busca por recursos é o coração do problema. A máquina pública tem uma forma centralizada de apropriação de recursos que desvincula o retorno da receita para as áreas que mais contribuem para a geração de caixa.

“Quem não entrar e não entender que o turismo é suprapartidário deixar rixas políticas de partidos ficarem fora disso está quebrado. Porque nós conseguimos fazer algum movimento quando a gente se une, porque ele tem pouco dinheiro, você tem pouco dinheiro, o Convention Bureau tem pouco dinheiro, então agente junta, mais a verba descentralizada da EMBRATUR e agente consegue fazer algum barulhinho. A Alemanha foi um projeto de 6 milhões. Um mês na Alemanha junto com o Pelé. Nós entramos com RIOTUR, TURISRIO, Convention Bureau e EMBRATUR com 1 milhão e captamos o restante num esforço conjunto na iniciativa privada. Se o cara for nisso isolado se perde porque a concorrência é muito desleal. Nos Estados Unidos a Room Tax que é a contribuição voluntária de alguns hotéis, dando 1 dólar por noite ao Convention Bureau, totaliza 4 milhões de

receita ano, de reais. Aqui no Rio, a maioria dos hotéis não são mantenedores, têm uns cem que não são, o cara não tem essa consciência. Nós promovemos o Corcovado. Quanto custa o trezinho? Se repassar um dólar a mais o Pão de Açúcar para ajudar o Convention Bureau, nós vamos poder reinvestir na atração de turistas. Os shoppings por exemplo: se tirarmos 6 milhões de pessoas do Rio de Janeiro por ano, vai ver quanto vai vender teu lojista e teu shopping, cara. Então, você não pode ajudar com 1 real do estacionamento? E pega a rede da economia toda, já que o Governo acha que quem tem que investir é a iniciativa privada, então tem que ter essa mentalidade. Por quê? Só para os hoteleiros entenderem, o que significa um Room Tax de 1 dólar, 1 dólar, veja o Copacabana Palace, 500 dólares de diária, 1 dólar é zero alguma coisa. Lá nos Estados Unidos é carimbado, é imposto, tributo. Não existe Secretarias de Turismo o forte é Convention Bureau que é uma entidade privada, uma fundação privada. Nova Iorque acho que é 13%, Chicago é um absurdo é 17%. Esses 17% no final do mês são repassados para o Convention Bureau. Então Chicago tem 140 milhões de dólares por ano para promover seu destino. Las Vegas tem 270 milhões de dólares por ano. Então eu vou para a feira de Chicago que é uma de negócios, é uma feira pequena, uma feira de compradores e incentivos. Aí eu estou lá, com meu box de 15 metros quadrados e na minha frente a de Las Vegas. Las Vegas tem 2.000 metros de stand, 5 pianos de cauda, champanhe para todo mundo que bota o pé lá. Um sujeito imitando o Elvis Presley, outro imitando John Wayne. O cara passa na minha porta, olha minha banquetinha lá é vai tomar champanhe em Las Vegas. Duzentos e setenta milhões, só Las Vegas, Nova Iorque tem quase 600 milhões, não dá. Vai somar a quantidade de dinheiro promocional que tem nos Estados Unidos, passa de 1 bilhão de dólares, só que muito desse dinheiro, o americano, ele gasta no mercado interno. O que se voa no Thanks Giving Day no EUA, se voa num ano no Brasil. A Gol tem 97 aeronaves, se juntar todas essas daqui dá 180 aviões. Lá tem cerca de 1.100 da United, a American tem 1.000 aviões, a Delta tem 1.000 e cacetada. Entendeu? Eles entram no avião como entram num táxi.” (Hera, Executivo)

“O Convention Bureau recebe cerca de dois dólares, por pessoa/hospedagem no hotel, por dia. Porém, não é uma coisa obrigatória. Se fosse algo obrigatório esse dinheiro entraria no Tesouro e jamais sairia do Tesouro, isso é uma cultura brasileira. Se fosse entregar para a Secretaria de Turismo e dizer o seguinte: - O dinheiro recolhido está aqui, e daquilo que foi recolhido vão retornar dois milhões. Estão aqui os dois milhões para seus planos de marketing. Mas aqui prevalece uma cultura da pior espécie, o dinheiro tem dotação, tem destino e vai para outro escaninho.” (Hera, Executivo)

“Para você ter uma idéia, dentre os hotéis de Copacabana que estão lotados no Reveillon, tem os hotéis que não estão na praia, estão há uma quadra, duas quadras, se recusam a pagar uma contribuição para pagar os fogos, porque eles dizem que não tem nada a ver com isso. Mas ele está lotado por causa da festa que tem na praia. Então você não tem o espírito comunitário. A room tax que é essa taxa, se você for olhar toda a hotelaria do Rio de Janeiro, você tem um bando que não paga e daqueles que pagam tem gente que põe o dinheiro no bolso. Aliás, todos cobram, espera aí desculpe, eu acho que todos cobram, só que alguns entregam, outros não; e quem entrega não entrega a totalidade, guarda um pedaço para ele... Tem uns que atrasam, e aí depois que atrasam durante meses e meses, aí você chega, ele diz que as coisas estão difíceis. Porque todo mundo chora, todos os dias, toda hora, e aí ele diz: - Então eu te pago a metade. Aí o Convention Bureau que não tem poder de polícia, aceita.” (Hera, Executivo)

“Para obtermos um crescimento representativo no segmento turístico, seria necessário seguir a recomendação da OMT: o destino turístico deverá aplicar em promoção e marketing o correspondente a 2% da receita gerada pela sua atividade turística no Estado. Lembramos que cada dólar investido representa US\$ 6 de retorno para o Estado. O que é importante? É exatamente isso: muitas vezes, o destino, Estado ou Município, não observam esses dados pontuais da OMT. Se tivéssemos os 2% dessa receita da nossa atividade aplicada em marketing, com certeza absoluta estaríamos aqui, hoje, falando com outros números sobre o nosso destino.” (Atena, Executivo)

“A equipe de análise de risco do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) decidiu que o programa de Financiamento do Turismo, que existia até 2003 dentro do BNDES e garantia uma cota mínima de recursos para o setor, não seria renovado para 2004. Isso significou que pedidos de financiamento para empreendimentos turísticos teriam que concorrer pelos recursos do banco oficial com os de outros ramos da economia, de igual para igual. Um dos motivos alegados para a mudança foi o mau desempenho de segmentos como hotelaria e parques temáticos. Eles diziam que era preciso que tivessem acesso a balanços confiáveis e números razoáveis para que o banco se sentisse confiante para liberar o crédito. Somos de opinião que a decisão no que concerne a novos empreendimentos hoteleiros foi acertada. Porque haveria de se facilitar crédito, com dinheiro público, para uma atividade, hoje, sabidamente em dificuldades devido a super oferta e baixa demanda? O risco, para o banco, é grande e ele deve estar sentindo na pele, daí a decisão. O vermelho no balanço da maioria dos hotéis do Brasil e do Rio de Janeiro é uma realidade fácil de constatar. Ora, o caso, acreditamos, apenas comprova o stress e incertezas que dominam o setor. A super oferta causada por financiamentos equivocadamente concedidos e por recursos captados de pequenos investidores, fizeram com que a taxa de ocupação e a diária média da hotelaria descessem a níveis economicamente desastrosos. A nosso ver, foi acertada a decisão do BNDES, no que diz respeito a financiar novos empreendimentos hoteleiros. Porém, necessário sim, é financiamento para melhorar a qualidade da infra-estrutura que favorece o turismo: segurança, qualidade dos equipamentos públicos (ruas, praças, jardins) serviços de transporte aéreo e terrestre intervenções sociais para tirar das ruas os menores abandonados que tão má impressão causam de nossa sociedade e seus governantes, guias turísticos e taxistas treinados, sinalização nas cidades e estradas, saneamento básico, limpeza urbana e eficiente coleta de lixo, e tudo mais. Da infra-estrutura hoteleira para atender o turista, não precisa se preocupar o poder público. A iniciativa privada se encarrega. Onde houver oportunidade de negócios rentáveis, fatalmente o mercado vai construir novos hotéis.” (Empresário)

A violência e a segurança é o tema mais recorrente na vida de qualquer cidadão que transita pela Cidade do Rio de Janeiro. A violência que parece estar fora de controle e cresce todo dia, prejudica qualquer iniciativa de promoção de um destino e gera um quadro de incerteza para o setor.

“O Rio não era para ter mais um turista, do jeito que a mídia dá pancada. A violência é no Brasil inteiro, no Brasil inteiro, em Minas é recorde de “seqüestro relâmpago”. Porto Alegre, Curitiba a gente não sai 9, 10 horas da noite mais. Aqui é a vitrine. Da mídia nacional, nós temos aqui a TV Globo, que é o veículo que tem maior cacife no Brasil, derruba quem quer, faz o que quer. Ai você teve a

ocorrência dos ingleses aqui, ano passado, quase ao mesmo tempo teve um grupo de alemães saídos de Sauipe para o aeroporto, tem assalto todo dia naquela estrada, todo dia. A nossa virou matéria nacional no Globo Repórter, Fantástico, Jornal Nacional... Todos os jornais do Brasil repercutem o que acontece aqui. E a de Salvador só eu sei, porque sou amigo dos caras lá, e me contaram. Nem no Bahia TV, aquele jornal das 7 não saiu. Na outra semana de Salvador, em Porto de Galinhas, Pernambuco assaltaram um grupo de espanhóis e um outro de franceses, ninguém ficou sabendo. Então eles entendem que ao bater no Rio de Janeiro, que é o centro cultural; nem sei mais se é, é o centro cultural do Brasil, vai chamar a atenção para a calamidade pública, que é a segurança no Brasil inteiro.” (Hera, Executivo)

“Aí você tem outra coisa ruim, aonde é que o correspondente estrangeiro quer morar? Se eu for para a Inglaterra, como correspondente, eu quero morar em Londres. Se eu for para os Estados Unidos, eu gostaria de morar em Nova Iorque. Então o correspondente internacional quer morar aonde? No Rio. Hoje a coisa mais fácil é a obtenção de informações, é na velocidade da Internet, então; o cara acorda, dá uma caminhada na praia, entra na Internet, puxa todos os sites do Brasil, os jornais; aí ele manda as matérias para lá e volta para a praia. Porque ele não vai morar em São Paulo? Porque ele não vai morar em Brasília? Quer morar aqui, então o cara está aqui é daqui que sai toda a “porrada”. Se ele está em São Paulo vai bater o pau em São Paulo para o mundo inteiro. Mas, o cara não vai a São Paulo porque quer. Morar no Rio é bom. Mas eu digo a eles: - Vocês matam o Rio. Nós temos a Globo aqui, dando pancada, e tem coisa que você não tem como esconder - 6 milhões de turistas - vai fechar esse ano; assassinado: um. Um assassinato, fatalidade. Então 6 milhões estão com medo de morrer aqui. A gente comentou esse ano um caso internacional e um nacional que foi aquele paulista que subiu o Corcovado com a família e levou três tiros na frente da família. O Rio, quase dois milhões de turistas internacionais, liderando os oriundos dos Estados Unidos e Argentina e seguido da Europa onde a Alemanha é o primeiro mercado. Aí você recebe 4 milhões de 200 mil turistas nacionais, sendo que disso aí 50% são paulistas. Dois milhões, e um cara morreu. É um desastre. E só reclama de assalto quem é assaltado.” (Hera, Executivo)

“A máxima do turismo é que todo mundo começa palestra: - A cidade é boa para o turista quando é boa para quem vive. Eu acho que o Rio de Janeiro não é uma boa para quem vive. Sou apaixonado, não saio daqui. É duro você chegar ao aeroporto, meia noite, sem saber se vai pela Linha Vermelha ou pela Avenida Brasil. Morrer afogado ou queimado, essa é a decisão que você tem que tomar. O seu direito de ir e vir você não exerce... Tem que pensar em carro blindado tem que blindar tua casa. Não pode usar um relógio. Você está sujeito a qualquer momento, até no Leblon você toma um tiro na cara. Então está de fato complicado. Aí você chega ao aeroporto está lá um cartaz: Cuidado turista, não pegue táxi que não seja credenciado. Cuidado com objetos, não sei o que... deixe no Hote”. O cara do concierge falando: - Por favor, se for à praia leve só o dinheiro contado, não leve relógio. Chega ao quarto está lá pregado no espelho do hotel: Cuidado com isso, com aquilo... O cara fica até com medo de sair. Ah, mas se você não avisa ainda é pior... Mas assim o cara fica com medo de sair. Mas lá fora, no exterior isso também acontece. Em Miami estavam assaltando carros alugados. Mas na verdade o que o turista reclama é da sujeira. Não reclamam da violência, não. Só reclama quem é assaltado. Se você vem pra cá, cordão pra tudo que é lado, for irresponsável subiu Santa Tereza de noite, foi não sei aonde, e deu bobeira... Tem lugares que não pode ficar dando bobeira. Rodou o Rio de Janeiro, Copacabana, foi à praia, foi no baile e não aconteceu nada, vai reclamar do que?

A sujeira não também não é a sujeira de rua. É a sujeira visual da mendicância. Isso agride o turista. Ah, isso agride o turista. Na Avenida Atlântica o cara senta e é um gole e dois não, um gole e dois não: - Quer engraxar o sapato? Não. Eu não sei como é que o cara agüenta sentar lá. É disso que eles reclamam, a mendicância. Fizeram um senso, saiu agora, nós temos 1636 moradores de rua no Rio de Janeiro. Parece muito, mas eles estão concentrados. É Presidente Vargas, em Copacabana, maioria em Copacabana. Estão concentrados. Vai lá em Madureira, vê se você encontra um cara dormindo na rua. Vai na Penha, vai em Nova Iguaçu. Não vê. Quatro mil desabrigados, dois mil estão abrigados pela prefeitura. Agora têm 1636 que a gente sabe o nome, quantos filhos têm, onde moram. Oitenta por cento têm casa. Mas a casa é em Seropédica, o barraco é em Seropédica. Eles têm casa, mas eles dormem aqui, porque aqui é o emprego. Você não recolhe, o ser humano porque ele não é lixo, você os acolhe para uma Kombi. Tenta convencer aquela família a entrar na Kombi, não vai. Você não pode levar na marra porque o Poder Público, meu amigo vem em cima de você. Teve uma ação criminal, a ABIH já tentou fazer assim, obrigou. Não pode, o cara tem o direito de ir e vir, ele quer e você não pode proibir ele de dormir ali. Tem um conflito de direitos nesta história.” (Hera, Executivo)

“Todas as estatísticas, todas as pesquisas que são feitas aqui no Rio de Janeiro nos dizem que segurança não é o item mais importante para os turistas, está em 4º ou 5º lugar. O turista chega aqui e é super- amparado pela agência de viagem. Ele pode passear por aqui, tudo, tem uns probleminhas esporádicos que acontecem. Hoje você tem um agravamento, devido ao problema social terrível que nós temos e os caras estão ficando cada vez mais ousados; então você tem os fatos dos ônibus que estão sendo assaltados, etc. Mas a maioria dos turistas passeiam.” (Hera, Executivo)

“O que não é feito é o levantamento, que deveria ser feito se o Brasil tivesse vergonha na cara e fizer pesquisa séria nos nossos principais mercados, nos Estados Unidos em alguns países europeus. Quero dizer o seguinte: tanto para o público quanto para os operadores, o seguinte: você é um operador que vende long-hall, viagem para longe. Pergunta para ele porque que ele não vem no Brasil? Qual é o problema? Porque muita gente não quer se ariscar a mandar gente para o Rio de Janeiro e não mandam para o Brasil por causa do Rio de Janeiro, porque a maioria quer o Rio, mas o cara tem medo. Então você vai descobrir que nós perdemos muitos turistas. Nós poderíamos ter muito mais turistas. E não adianta o Governo Federal dizer: então vamos deixar o Rio de Janeiro de lado. A imagem do Rio dos anos 40, 50, 60 daquele negócio do Frank Sinatra, todos os filmes que foram feitos; toda essa imagem, etc. e tal é uma coisa que você não vai apagar tão cedo. Então as pessoas dizem: quando a situação melhorar eu vou. Então você perde muito. Claro que com esse problema social, e com esses assaltos; está ficando cada vez mais insustentável, cada vez pior e está cada vez mais difícil você vender. Quer dizer: para um congresso o diretor executivo que tem que recomendar pro board se deve mandar 5 mil participantes para cá, aí o cara diz: - Eu não vou ariscar que um dos meus membros seja esfaqueado. Então se tem congresso você perde, por causa disso. Você tem uma perda muito grande.” (Hera, Executivo)

“Caramba, onde está a policia turística do Estado do Rio de Janeiro? No domingo percorri a orla de cabo a rabo e não vi dois PMs; vi um para não dizer que não vi nenhum. Podia acontecer ali qualquer coisa. Era um dia ensolarado, um dia maravilhoso, e não havia. Cadê o Batalhão de Policiamento em Áreas Turísticas?

Não tinha BPTur. Essa é uma questão que tem de ser esclarecida definitivamente. Eu me lembro quando foi criado um grupo na Riotur que tinha a responsabilidade de auxiliar o turista. Esse grupo começava às 6h30 e abandonava o serviço às 21 horas. Estavam ali para proteger o turista do pequeno assalto na praia, desse assalto que acaba em morte por facada, por tiro. Essas pessoas, como cidadãos comuns, tinham o direito de prender em flagrante. Então, quando pegavam, prendiam, levavam para a Delegacia, que é a autoridade policial. Então, não adianta dizer que o efetivo é pequeno. Alguém tem de tomar uma providência; e criar um corpo de assistência ao turista, que andarão devidamente uniformizados, discretamente, na praia, com uniforme de praia, mas que não fique a lacuna, que está trazendo prejuízo. Não é que nunca tenha havido insegurança antes, sempre houve. Mas com o turista eu nunca vi tanta ocorrência em tão pouco tempo como agora no Rio de Janeiro.” (Empresário)

“Nós fizemos um fórum agora em outubro na Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (FECOMERCIO/RJ), por meio do Conselho de Segurança e do Conselho Estadual, em que reunimos o Comandante Hudson, o chefe de Polícia e os Comandantes das áreas da Zona Sul. O Comandante depois apresentou o atual cenário. Nós sempre defendemos o Governo, dizendo: - Esse é um fato isolado. Mas a rigor o que acontece? A mídia veicula para o mundo todo; e as explicações podem ser que o efetivo é pequeno; as câmaras estavam desligadas naquele momento; lá estava o policiamento bem próximo. Obviamente, se eu quiser fazer uma defesa, aqui, posso fazer, e até com alguma consistência. Mas a rigor temos de fazer uma revisão disso tudo. É o menor abandonado, é o menino da rua, é o pequeno assaltante. A Prefeitura também tem de tomar a iniciativa de recolher e trabalhar junto com a Polícia Militar. Os maiores assaltos aos turistas são feitos por menores de idade. Agora mesmo no jornal vimos que o policial prendeu duas vezes a mesma pessoa no mesmo dia. Quer dizer, a polícia prendeu, levou, o menor voltou, quatro horas depois. Realmente, temos de ter esse cinturão de segurança para o turismo. É uma ação para que mostre, com eficiência, que se está tratando a questão com prioridade. Há quadrilhas formadas no Aeroporto Internacional. Ao turista individual até você consegue dar mais algumas explicações também. Mas por exemplo, essa quantidade de ônibus, de grupos, então o cara fica ali, está rastreando, está vendo. Chegou um grupo de estrangeiros, há um ônibus, as malas bonitas na esteira, e aí já tem alguém falando com alguém na Linha Vermelha: - O ônibus é assim. E o pessoal assalta. Participei e fui à delegacia com alguns grupos que tiveram esse tipo de ocorrência. É um problema. Obviamente tem aquele tradicional discurso nosso dizendo que violência não é só no Rio de Janeiro, que acontece em todas as cidades. Mas, e daí ? O problema continua.” (Atena, Executivo)

“Os problemas que ocorrem nos pontos de acumulação turística no Rio de Janeiro, não são resolvidos. O turista tem que saber que se ele fizer o trajeto do roteiro básico ele não vai ter problema. E não me venha dizer que é difícil garantir a segurança nestes pontos. É falta de vontade e competência das nossas autoridades públicas. De vontade política. Quando eles vem negar o problema e são rechaçados pelos fatos, eles se colocam no papel de vítimas como todos nós. Dizem que o problema é maior do que a simples ação pontual. O que eles não tem é a competência de se articular dentro das suas próprias estruturas de governo e atacar o problema seriamente. Outras esferas públicas pelo mundo afora, atacaram o problema e obtiveram sucesso. Aqui não, existe esta pasmeira toda que acarreta, é claro, na redução de visitantes” (Empresário)

“O cidadão, hoje, está enclausurado, enjaulado, e o criminoso está na rua, quase numa ação livre. A mídia sabe como eles atuam, fotografam a ação. Os assaltos são mostrados na televisão. Ora, se a mídia sabe, ou ela mandou que o crime fosse praticado para ser mostrado no vídeo ou, então, há uma conivência total, porque não é possível que eu possa indicar que na Avenida tal, na esquina tal, um determinado grupo age há meses assaltando e ninguém toma uma providência. Então, existe um conluio que serve a alguns interesses nesse caso. Recordo-me de um dia em que um policial prendeu um batedor de carteira na Central do Brasil e surgiu o policiamento. Ele simplesmente combinou com os policiais e estes perguntaram aos que assistiram: - Quem aqui quer ser testemunha do fato? Ninguém queria; não tinham tempo; os trabalhadores estavam voltando para as suas casas: - Então, vamos levá-lo para o distrito. E aí saíram. Mais adiante, disseram ao ladrão: - Cadê o produto do roubo? Dê a nossa parte e continue trabalhando... Isso acontece. Sei disso porque também era repórter na época e reporte o fato” (Empresário)

“... Então vem às autoridades dizer que a imprensa do Rio de Janeiro é sórdida, a imprensa do Rio é contra a cidade. É cultural, realmente a imprensa em São Paulo é diferente. Acontece um negócio em São Paulo eles não colocam nada. Mas botar que aconteceu alguma coisa no Rio é certo. A imprensa do Rio não perdoa. Eu como cidadão, eu sou favorável que a imprensa venha a denunciar tudo, porque é democracia, a gente precisa saber o que acontece. Se não tivesse a imprensa agente mal saberia metade da missa. A imprensa potencializa as coisas que acontecem aqui e minimiza as coisas que acontecem fora daqui no resto do Brasil. Mas o que se vai fazer. Sabe qual é a resposta? O trabalho, atuação, realizações. Que... olha, se ponha no lugar, no meu lugar que era encarregado do turismo. Eu vou consertar a imprensa? Eu só posso dar uma resposta à imprensa, atender quando eles querem. Tem que dar todas as entrevistas que eles querem, mas paralelamente mostrando trabalho.” (Hera, Executivo)

O turismo marítimo com a entrada dos grandes navios que chegam ao porto da cidade do Rio de Janeiro na nossa alta temporada turística tem sofrido aumento exponencial nestes últimos 3 anos. O ingresso de novas empresas e novas modalidades em determinada indústria pode causar alguns efeitos bastante importantes. Este aporte de uma nova modalidade na indústria depende basicamente do nível das barreiras para entrada ali vigentes, somadas com a reação dos integrantes já existentes nesta indústria.

“Essa onda de transatlânticos para o turismo do Rio é boa. Quase todos param aqui. Tem muito passageiro vindo do Chile, da América do Sul toda para pegar os cruzeiros daqui. É uma forma dele viajar para cá, onde ele está mais reticente com a segurança, é uma forma de ele viajar “embalado”. Vai parar em Salvador, tranquilo. Vai descer só onde está o navio, vai e volta, conhece Salvador, conhece Búzios, conhece o Rio. Ele pode chegar uma noite antes para pegar o navio e dormir aqui. Ele deixa dinheiro aqui na cidade, ele deixa dinheiro; ele compra excursão do navio; ele desce; ele compra; ele vai para a praia; ele come; ele almoça no Porcão. A hotelaria não reclama, quem reclama são os resorts. Cento e quarenta e oito mil passageiros param aqui e ficam pelo menos um dia inteiro gastando aqui. E outros ficam uma noite na chegada e outra na saída. Esse ano

acho que vai dar cento e cinquenta e seis mil passageiros. O preço do navio fica muito competitivo porque quando eles vem para cá é alta temporada e os resorts salgam os preços e querem que o mercado absorva. O navio pára aqui no padrão internacional. Se o resort coloca o problema dos impostos, dos empregados e não sei o quê, mas também não estão pagando mais encargos sociais para o cara que trabalhou no Révillon e está cobrando esse mais. E o navios jogam pesado junto com as operadoras e agências em propaganda. É uma viagem santa, você não pega táxi, não reserva restaurante, não pega um motorista maluco, você não tem nenhum tipo de stress. Você faz tudo ou não faz nada e com aquele balançar do navio, à noite vai atingir um profundo alfa quando dorme. Os navios são do porte de um Costa Fortuna, quatro mil e poucos passageiros, dois mil e pouco do Harmonia, mais dois navios grandes esse ano de cerca da 46 mil toneladas, a CVC está com 6 navios. E dizem que não tem passageiros para isso tudo. Mas tem lista de espera para as eventuais desistências. E eles também estão começando a usar mão de obra brasileira, compram aqui os alimentos e materiais e é claro o combustível.” (Hera, Executivo)

“A hotelaria reclama que eles se juntam para pagar os fogos. A hotelaria junta arrecada 600, 800 mil para ajudar a pagar os fogos. E aí o navio vem aqui, vende o Réveillon no Rio mais caro, porque vai parar em Copacabana. Estão lá, oito navios, todo mundo vendo os fogos, e não pagam um centavo.” (Hera, Executivo)

“Não consigo concluir que os cruzeiros não atrapalhavam. Eles realmente atrapalham e muito. Não só no que toca à cidade do Rio de Janeiro, mas no que tange à Búzios, por exemplo, a reclamação dos hoteleiros é muito grande. E mais: posso garantir que os cruzeiros, da forma desordenada como estão entrando no Brasil, poderão causar danos seríssimos ao pequeno e médio hoteleiro. Não estou nem falando dos resorts; estou falando do pequeno e médio hoteleiro do país inteiro. E esse é um assunto muito sério. Defendo o seguinte: temos a cultura no nosso país de que somos extremamente ávidos no lucro e, conseqüentemente, nossas perdas não conseguem ser de outra forma, a não ser traumáticas. Podem ver que quando o empresário brasileiro quebra, isso se transforma num trauma; não é uma quebra natural. Existe quebra natural? Existe. Você sai do negócio. Aqui, somos enterrados com o negócio, e de uma forma extremamente traumática. É aquele trauma que penaliza os companheiros. Haja vista todas as grandes empresas que conhecemos e médias e pequenas que saíram, repentinamente, do mercado. Isso faz parte da nossa cultura. E se não tomarmos cuidado, a questão dos cruzeiros pode ir pelo mesmo viés, pois a avidez do lucro e da oportunidade do negócio faz com que de repente tudo seja mal interpretado. Ontem, participei de um jantar, em São Paulo, em que o senhor Henri Macksoud fez um brilhante discurso. Ele disse que, efetivamente, temos de tomar muito cuidado. Era um jantar em homenagem à TAM. Ele até brincou, olhando para o Marco Antonio Bolonha, e disse: - Parabenizo-o pelos 30 anos da TAM; mas muito cuidado, porque em cada esquina encontro um sujeito dizendo que o negócio é maravilhoso; que vai abrir uma companhia aérea. Então, muito cuidado, pois vocês podem ir pelo mesmo buraco que os hotéis foram há alguns anos. Isso tem uma relação direta com a questão dos cruzeiros. Temos de ter muita atenção com o Estado do Rio de Janeiro mesmo.” (Empresário)

“O principal empresário de turismo de Angra dos Reis me procurou e disse: - Você tem de fazer alguma coisa em relação a estes cruzeiros. Eu disse: - Não posso fazer coisa alguma. Isso aí é um produto, muito pelo contrário, é um produto que está com preço atrativo; e está com financiamento. No mundo inteiro há

cruzeiros marítimos, transatlânticos; isso não é novidade. Há uma receita considerável para a Cidade do Rio de Janeiro. É coisa inevitável. Temos de ver uma forma de trabalho para que o empresário dos resorts não perca e para que, obviamente, continuemos a receber os transatlânticos.” (Atena, Executivo)

“Meu caro, o retorno do investimento no turismo no ramo da hotelaria gira em torno de 15 anos. Eu realmente gostaria de amortizar o meu investimento em outros territórios livres ou gerar receita em outras paragens. Eu não quero negar a existência desta modalidade, o que eu quero é balancear o impacto em cima de um parque instalado que tem contribuído para o desenvolvimento, é intensivo em mão de obra, é um grande contribuinte e está totalmente adequado as especificidades legais e ambientais. E não me venha dizer que é rejeição ao novo, porque cruzeiro marítimo não tem nada de novo”. (Empresário)

“Nós, da hotelaria, não queremos combater os cruzeiros. Muito pelo contrário. Temos de ter os cruzeiros. Mas, quando se diz que a indústria dos cruzeiros marítimos é importantíssima e ela é fortíssima no mundo, isto ocorre em sociedades equilibradas. Ter cruzeiro na Dinamarca, na Noruega, na Holanda, na França, naquela sociedade que é totalmente equilibrada, onde a lei de oferta e procura é respeitada, naturalmente é uma coisa. Outra coisa é pegar a ociosidade desses cruzeiros e trazê-los para cá. Costumo dizer que o navio é o sonho de todo hoteleiro. Quero poder colocar uma pá embaixo do meu hotel e trazer no final de semana para Buzios e depois levar de volta na segunda-feira para Salvador. Com navio você pode fazer isso. Pode levá-lo a todo lugar. Assim como está é uma concorrência desleal. Eu vi o nível das pessoas que estão nos cruzeiros marítimos. Fui experimentar para ver. São pessoas de classe média para baixo; não é para cima; ou classe média/média. A média/média para baixo é o sonho da primeira viagem. É dividido em 10 ou 20 vezes; compete com os resorts efetivamente, mas, minha preocupação é que está competindo é com o pequeno, com as boas pousadas. Está competindo com o pequeno empresário; já não é só com o grande empresário, e ainda tem o cassino e a compra. Tem duty-free. Existe aqui uma figura legal da internalização, isto é: não tem cotas, porque dizem que os produtos são internalizados e já estão pagando imposto. Então estão fazendo milagre, porque conseguiram vender perfume, uísque, etc. por um preço baratíssimo. E ainda por cima tem jogo. Então, acho que temos de tomar muito cuidado com isso. Não vamos nos impressionar por ser uma indústria poderosa. Estamos falando de uma indústria poderosíssima; e eles têm o maior interesse. Eles resolveram o problema deles: se está ocioso lá mandam para cá. Pagou, fez o cheque, entregou, é uma maravilha para eles. E para nós, como ficamos? O navio deles volta e nós continuamos aqui. Temos de pagar todos os impostos. Não é que eles não paguem; eles pagam; não vamos desvirtuar a coisa. Eles pagam impostos e todas as taxas, tudo certinho, mas têm um produto extremamente vantajoso e irregular. Você não pode imaginar que num país como o Brasil entrem, num ano, por exemplo, cinco navios; de repente, no outro, já entram 15, e depois 35. Esse é um crescimento desproporcional. O que permite isso? A falta de regulamentação. É necessário que possamos equilibrar a entrada de qualquer tipo de empreendimento. Não podemos deixar entrar tudo, não, senão quebram as empresas daqui. É preciso que seja uma coisa paulatina. Defendo que temos de proteger os nossos empreendimentos, os nossos investimentos. Se quisermos fazer um Brasil grande, temos de ser protecionistas, porque os americanos crescem; eles deixam tudo acontecer no país deles, desde que não pisem no calo deles; pisou no calo deles, acabou. Só entra o que eles querem. E por que o Brasil não é assim? Só deve entrar o que queremos também. Senão, eles que venham para cá, se naturalizem e abram seus empreendimentos aqui.” (Empresário)

“As vezes eu me surpreendo um pouco em relação à questão da regulamentação, porque até há algum tempo quem falasse em regulamentação era um atrasado, um reacionário, um estatizante, etc. O Poder Público, na nossa área, tem um papel fundamental. O turismo é uma atividade essencialmente privada. O Governo não tem de se meter em hotelaria. Mas o Governo tem de se meter na regulamentação do setor, porque nenhum setor é mais atraente para os que buscam a rapinagem. Ninguém vem aqui para nos dar nada; eles vêm aqui porque aqui paga-se pouco salário, cobra-se muito caro por tudo; basta ver as tarifas telefônicas e elétricas. Vai ver se cobram essas tarifas onde essas empresas têm a sede. Vai ver se pagam lá na sede o que pagam aqui aos nossos empregados. É por isso que o Estado tem de estar presente, regulamentando, claro, a atividade.” (Empresário)

“Esse assunto da hospedagem flutuante e hospedagem fixa é sério. Esse tipo de turismo, o turismo marítimo, que é o mais antigo que conhecemos, causa prejuízos às categorias. A origem do turismo está exatamente nas viagens marítimas. A grande importância de discutir esse assunto é para publicar conclusões. O problema é que discutimos tudo, mas não tiramos nunca conclusões do que discutimos e deixamos para as comissões do Congresso Nacional discutirem. Eles recebem a visita de lobistas que representam interesses econômicos muito sérios; e ninguém tem mais verba para gastar com promoção turística do que as empresas marítimas. Então, eles sempre suplantarão qualquer processo que se crie. Mas temos de discutir, sim, porque há alternativas. Este assunto tem que vir para a discussão e discutirmos quais as alternativas de proteção aos meios de hospedagem terrestres em relação aos cruzeiros, porque não devemos jamais pensar que os navios não possam aportar no litoral brasileiro. Isso é da maior importância; e foi um fracasso ver governos brasileiros acabando com a nossa cabotagem, porque, hoje, não temos estradas de ferro, não temos cabotagem, e já estamos aí em perigo muito sério para a nossa aviação.” (Empresário)

Em qualquer lugar do mundo com pretensões de receber visitantes, a sinalização é um atributo muito importante. Na cidade do Rio de Janeiro as placas para orientação para os diversos pontos turísticos ou não existem ou foram depredadas.

“A sinalização é um desafio. Um desafio que nós estamos vencendo. Já começamos, isso é uma parceria da Secretaria de Turismo com a CET-Rio (Companhia de Engenharia de Tráfego do Rio de Janeiro) e com a Secretaria de Transporte, vamos começar uma nova sinalização, quer dizer, com os ícones que são padrões internacionais. Você não pode fazer uma sinalização turística em vários idiomas, mas você pode colocar ícones. Já vamos começar isso e temos um convênio com o Ministério do Turismo e o Ministro já se comprometeu a participar disso e nós vamos fazer uma nova sinalização turística em toda a cidade. Isso é uma coisa muito importante que nós estamos nos preocupando. E vamos preparar a cidade para os Jogos Pan-americanos.” (Hera, Executivo)

“A sinalização da cidade é um problema sério. Ela tem que ser indicativa e explicativa. Não adianta preparar uma nova formatação para o turista internacional se hoje nem o turista brasileiro nem o cidadão comum conseguem se localizar bem. E tem a pichação e a depredação. Mas as autoridades não se tocam

com isto, assim como não reduzem os problemas de saneamento e não tratam do crescimento desordenado da cidade rumo à zona oeste, com o conseqüente abandono da zona norte e subúrbios. Uma cidade tem que ser tratada como um organismo vivo cujos inter-relacionamentos são responsáveis pela vida da estrutura como um todo. O turismo representa a resposta no nível de aceitação deste bom funcionamento.” (Empresário)

A cordialidade do carioca é indiscutível e rivaliza até com a beleza da cidade. É um ponto positivo para a atração de turistas.

“Bem, a cordialidade do carioca, esse é o grande ponto, a grande atração pelos depoimentos dos próprios turistas que aqui chegam. O quê que o turista mais fala do Rio de Janeiro? Uma das coisas é isso aí. O Rio de Janeiro foi eleito a cidade mais cordial do mundo. E isto foi numa eleição mundial.” (Pesquisa da California State University recentemente publicada pela prestigiosa revista American Scientist)” (Hera, Executivo)

A qualificação da mão de obra é mandatória para o atingimento das exigências dos níveis internacionais de qualidade no turismo.

“O Ministério do Turismo tem a intenção de destinar dinheiro para poder investir no treinamento de pessoal. É importante qualificar os setores que vão estar em contato com esse público. Isso é uma parceria entre o Ministério do Turismo e a Prefeitura do Rio de Janeiro. O Ministério entrando com a maior parte dos recursos e a Prefeitura também participando desse esforço de qualificação de mão de obra. Eu já te falei que a cidade do Rio de Janeiro é cidade mais cordial do mundo. Se nós pudermos treinar as pessoas que trabalham ligadas ao turismo, mais e mais, quer dizer, evidentemente que nós temos muita gente especializada já nisso. Mas se nós pudermos dar noções de espanhol, noções de Inglês, isso vai fazer parte dos cursos que nós vamos ministrar. Noções de espanhol e de inglês, noções da história da cidade, dos pontos turísticos, conhecimento dos pontos turísticos. No primeiro treinamento já treinamos 500 taxistas numa primeira leva. Numa coisa que chama-se “Rio Hospitaleiro”, esse é o nome do projeto maior e que inclui você levar o conhecimento da cidade aos garotos. Levamos 33 mil jovens para conhecer os pontos turísticos do Rio de Janeiro nesses últimos dois ou três anos, é uma coisa muito interessante.” (Hera, Executivo)

O turismo náutico é uma modalidade muito difundida em diversos países. Inexplicavelmente a cidade do Rio de Janeiro não explora esta atividade de maneira consoante com o seu potencial.

“É verdade, nós já fizemos até uma parceria com Niterói, um convênio com Niterói para a gente explorar mais essa parte do turismo náutico. Acho que a Baía de Guanabara, que é belíssima, nunca foi explorada em termos turísticos como deve ser explorada. Essa coisa começou, esse convênio já acontece, quer dizer, as pessoas já podem... Já existem empresas que fazem esse tipo de passeio, que podem visitar alguns pontos de Niterói outros do Rio de Janeiro. Já tem alguns

novos sistemas de barcos que fazem esse tipo de turismo náutico. Tem que ir à Ilha Fiscal, na Fortaleza de Santa Cruz.” (Hera, Executivo)

Os Jogos Pan-americanos se revestem numa oportunidade singular do Rio de Janeiro ganhar destaque como um centro polarizador de esportes no continente. O Rio tem o desafio de se preparar, organizar e conduzir o evento de maneira a marcar sua capacidade na organização de grandes eventos. Existe uma sinergia bastante intensa entre o esporte e o turismo, assim como os ganhos da cidade no que toca a preparação para o evento pode se tornar um legado para a cidade e para a indústria do turismo.

“Creio que o Rio de Janeiro vai dar um salto de qualidade depois dos jogos Pan-americanos. Eu não tenho dúvida disso. Os jogos não são um evento em si, é um movimento da cidade, movimento da população, da iniciativa privada, dos governos, isso é uma coisa importante. Não é um evento do Rio de Janeiro, mas, evidentemente o Rio de Janeiro vai se beneficiar muito. É um evento do país e isso é da maior importância, as pessoas têm que ter consciência disso. Tanto o Governo Federal quando diz, eventualmente, que vai ajudar os jogos Pan-americanos. Ele não vai ajudar, ele participa, ele tem que participar, enfim, esse evento é do país inteiro, é do Estado, do Município, mais do que tudo, mas também é do país e principalmente do país que está sendo divulgado no mundo inteiro. É um evento esportivo muito importante e não tenho dúvida que vai qualificar o Rio de Janeiro como a grande cidade em termos de esporte do mundo, da América Latina.” (Hera, Executivo)

“Medo à gente sempre tem. Porque sempre falta recurso, mas eu espero que todos façam um esforço muito grande, que todos tenham responsabilidade de realmente fazer os jogos Pan-americanos, eu digo em termos do Governo Federal, que eu mencionei ainda há pouco. É uma obrigação de o Governo Federal participar, não é favor participar dos jogos Pan-americanos. Eu não tenho dúvidas que eles têm essa consciência e vão participar. Estão havendo alguns impasses, isso é lamentável que ocorra. Porque isso não devia ser um favor de um empréstimo, devia ser um investimento do Governo Federal objetivamente, quer dizer não é cuidar da segurança dos jogos Pan-americanos é que vai resolver o problema dos jogos no Rio de Janeiro. É investir e resolver o problema objetivamente, quer dizer precisa investir resolver não só no problema de segurança. O mesmo espírito que a gente tem na área de turismo, que é um espírito de cooperação, de participação, que acontece permanentemente, isso é muito interessante, a bandeira do turismo está acima de qualquer disputa partidária e política “ (Hera, Executivo)

O turismo sexual tem sido uma chaga que atinge aos chamados paraísos tropicais. Durante algum tempo, a própria propaganda oficial incentivava a se conectar um assunto com o outro.

“Evitar a propaganda erótica do Rio que proibiu os cartões postais e propaganda ressaltando estes aspectos é muito importante. A preocupação com o turismo sexual é crescente e é uma preocupação muito legítima. Temos nos preocupado com isto principalmente no Carnaval. Nós trabalhamos isso permanentemente, conscientizando e distribuindo material, junto com os hotéis que tem absoluta consciência desse problema. O trade, de uma forma geral, todas as pessoas que trabalham no segmento turístico, todas as associações têm muita consciência disso. Quer dizer, se trabalha muito isso, se trabalha muito isso, permanentemente. Eu acho que não é um grande problema do Rio de Janeiro, mas temos que estar atentos sempre.” (Hera, Executivo)

“O turismo sexual degrada um destino. O problema moral fica para a sociedade e para o governo. Esta modalidade afugenta o turista que traz divisas e se constitui num atrativo ao consumo de substâncias proibidas.” (Empresário)

As nossas mazelas podem se tornar pontos de atração turísticos. Isto se reflete na demanda causada pela curiosidade de se conhecer as favelas, que são conglomerados urbanos com características próprias. E logo o setor turístico se aparelhou para suprir esta demanda.

“De uns anos para cá as favelas, as comunidades carentes viraram pontos turístico aqui no Rio de Janeiro. A favela é uma realidade e algumas empresas resolveram fazer esse turismo e há procura, as pessoas vão, visitam, gostam, comentam. Isso é uma atividade privada, não é uma coisa da Secretaria. Não é incentivado pela Secretaria, isso é feito por, enfim, por empresas privadas e há procura, há vontade de conhecer e evidentemente não se pode esconder uma realidade. Se isto é bom ou ruim eu não sei. A avaliação que se faz é a seguinte: 97% dos turistas que visitam o Rio de Janeiro pretendem voltar, isso é uma grande avaliação e dentro desses 97% estão aqueles que visitaram as favelas.” (Hera, Executivo)

O Carnaval é emblemático para o Rio de Janeiro. Sempre se falou que os quatro dias de Carnaval era pouco para expressar toda a cultura que está por trás deste evento. Agora, com a criação do espaço da Cidade do Samba no Porto é possível se observar toda a preparação das escolas para o Carnaval.

“A Cidade do Samba, é uma coisa interessantíssima. A Cidade do Samba é você ter o Carnaval o ano inteiro, ter um local que você vai visitar e que você vai ter o Carnaval o ano inteiro, se vai ter samba o ano inteiro. Você pode visitar numa passarela suspensa todas as escolas de samba, como é que elas trabalham, como é que elas fazem suas fantasias, como é que fazem suas alegorias, como é que o pessoal está fazendo, enfim, como é que está sendo trabalhado o desenvolvimento das escolas de samba. E vão acontecendo eventos o tempo todo no meio da Cidade do Samba, que é um projeto muito interessante, muito bonito, eu não tenho dúvidas vai ser um grande pólo de atração turística, e que também começa a arejar aquela área ali do porto. Tem esses desfiles técnicos que estão virando uma atração

espetacular nos domingos no Rio de Janeiro. É de graça, enchem as arquibancadas, são 50 mil pessoas que têm ido nos domingos e ainda tem pagodão com nomes muito importantes, gente famosa do samba cantando lá e a expectativa é que dessas 50 mil, 12 mil pessoas ficam para o pagodão no Terreirão do Samba.” (Hera, Executivo)

“Veja que coisa mais fantástica o ressurgimento do carnaval de rua no Rio de Janeiro. São movimentos espontâneos da comunidade que a Prefeitura está incentivando e nos remetem a uma adequação do carnaval antigo. Isto sem falar no ressurgimento da Lapa como reduto da noite carioca, valorizando as raízes da nossa cidade, mas com nova roupagem. Tudo isto atrai o turista e ajuda a moldar o mosaico desta cidade multifacetada”. (Empresário)