



madas por chineses.

Em 2009, os habitantes do antigo Império do Meio desbancaram os russos e atingiram ao topo do ranking de visitantes não europeus que mais gastam na França. Em todo o mundo, hotéis, lojas, restaurantes e empresas aéreas desenvolvem estratégias para atrair esse grupo, que não gasta tanto em hospedagem e alimentação, mas é perdulário nas compras.

Brasil. A brasileira TAM acaba de abrir um escritório em Pequim para captar os passageiros que vão para o Brasil via Europa. “Nossa previsão é que a demanda da China será muito grande”, disse Carlos Ribeiro, gerente-geral da companhia aérea no país asiático. Segundo ele, não há planos de criação de um voo da China para o Brasil por enquanto, e a empresa pretende trabalhar com Air China e Lufthansa no trecho até a Europa, onde a TAM receberia os passageiros.

Atualmente, a Air China é a única companhia com voos diretos entre os dois países, com escala em Madri, três vezes por semana. A maioria dos chineses que visita o Brasil vai a trabalho, e não a passeio. Por causa da expansão econômica, do aumento do comércio e do volume cada vez maior de investimentos chineses no exterior, as viagens de negócios no país também vivem uma explosão.

De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, os gastos das empresas chinesas com o envio de seus funcionários para visitas a outros países passaram de US\$ 18 bilhões em 2000 para US\$ 62 bilhões no ano passado. A entidade prevê que a cifra chegará a US\$ 277 bilhões em 2020, o que transformará a China no segundo maior mercado de viagens de negócios do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos.

“A maioria dos chineses vai ao Brasil participar de feiras ou fazer negócios e acaba ficando alguns dias a mais. É esse turismo de negócios que nós tentamos explorar”, diz o diplomata Gláucio Veloso, responsável pelo setor econômico-comercial do Consulado do Brasil em Xangai. No ano passado, os consulados em Xangai e Pequim concederam 22,4 mil vistos a chineses, dos quais cerca de 18 mil foram de negócios. Os vistos de turismo representaram pouco mais de 3 mil do total e o restante foi de autorizações de trabalho, serviços de assistência técnica ou visitas oficiais.

O chefe do setor consular em Pequim, Benhur Viana, avalia que o número de vistos concedidos só na capital poderá passar dos 15,9 mil de 2010 para 20 mil neste ano, sob o impacto da visita da presidente Dilma Rousseff ao país em abril. Nos quatro primeiros meses do ano, 6.284 chineses pediram autorização para ir ao Brasil, aumento de quase 40% em relação ao ano passado.

Nas viagens a passeio, o principal motor da expansão do turismo chinês é o aumento da renda, impulsionado pelo crescimento médio anual de 10% do PIB nas últimas três décadas. Na avaliação dos economistas do UBS, o divisor de águas foi 2002, quando 16,6 milhões de turistas chineses ultrapassaram as fronteiras do país. No ano anterior, a renda per capita havia superado a marca de US\$ 1 mil. Dez anos mais tarde, a renda per capita já estava em US\$ 4 mil.

O movimento de descoberta do mundo pelos chineses está só no começo e continuará nos próximos anos. A Organização Mundial do Turismo estima que o número de chineses a passeio chegará a 100 milhões em 2020, previsão que parece conservadora diante dos 65 milhões esperados para este ano.

Fantasia. Chineses posam com personagens de Walt Disney durante cruzeiro nos EUA: aumento da renda estimula mais viagens para fora do país

CHINESES DISPUTAM TOPO DO RANKING DE GASTOS NO EXTERIOR

Cláudia Trevisan
CORRESPONDENTE / PEQUIM

Neste ano, turistas chineses devem deixar US\$ 55 bilhões no exterior, assumindo a terceira posição entre os que mais gastam fora do país. Mas projeções indicam que em 2015 eles estarão em primeiro lugar

Segunda maior economia do mundo e dona do primeiro lugar no ranking dos exportadores, a China caminha para se tornar a principal fonte de lucros da indústria do turismo global em poucos anos, com aumento no número de viajantes e de suas compras.

Estereótipo do poupador dentro de casa, os chineses são generosos no exterior e registram um dos maiores gastos per capita do mundo, grande parte dos quais em produtos de luxo de marcas como Louis Vuitton, Gucci, Burberry e Ermenegildo Zegna.

Neste ano, eles vão ultrapassar os

britânicos e assumir a terceira posição entre os turistas que mais deixam dinheiro fora de suas fronteiras, atrás apenas de Alemanha e Estados Unidos.

As autoridades chinesas estimam que a cifra chegará a US\$ 55 bilhões, o equivalente a 1,8 vez as exportações do Brasil ao país asiático em 2010, de US\$ 30,8 bilhões. Estudo do banco UBS prevê que o valor poderá alcançar US\$ 190 bilhões em 2015, o que colocaria os chineses no topo do ranking dos turistas mais gastadores. Os alemães, atuais ocupantes da posição, deixaram quase US\$ 80 bilhões em outros países em 2010.

Como tudo o que envolve a China, a transformação no turismo é vertiginosa

e de proporções gigantescas. Fechado ao mundo até o fim dos anos 70, o país começou a entrar no radar dessa indústria só na década de 90, quando as restrições para viagens privadas ao exterior começaram a ser reduzidas.

O número de turistas chineses superou a marca de 10 milhões em 2000, atingiu 31 milhões em 2005 e chegou a 57,4 milhões no ano passado – cifra dez vezes superior aos 5,2 milhões de visitantes estrangeiros que o Brasil recebeu em 2010. Em 2009, seus gastos superaram pela primeira vez o de turistas que visitaram a China naquele ano – foram US\$ 42 bilhões, ante US\$ 39,7 bilhões.

Nenhum grupo de turistas vincula

● Abertura

“As viagens de chineses ao exterior eram extremamente restritas. Em 2002, o país começou a relaxar os controles de maneira significativa”, escrevem os autores do relatório do UBS.

tanto viagens à compra de produtos de luxo como os chineses. Analistas estimam que metade dos gastos nesse segmento é feita fora do país, onde há isenções ou restituição de impostos aos estrangeiros. As antigas filas de japoneses em frente à loja da Louis Vuitton na Champs Elysées, em Paris, são agora for-

OS MUITOS OBSTÁCULOS DO BRASIL

Muitos chineses saem do cinema convencidos de que o filme é obra de uma mente brilhante da publicidade oficial brasileira, algo compreensível em um país onde o Estado controla e censura o conteúdo de tudo o que chega às telas e no qual ainda existe um Ministério da Propaganda.

Mesmo concebido no estúdio americano Blue Sky, a animação *Rio* se revelou um ótima promotora do Brasil na distante China. O filme teve a segunda maior bilheteria do país no período que foi de sua estreia, no dia 8 de abril, a 1.º de maio,

quando arrecadou o equivalente a US\$ 16 milhões.

Mas sua popularidade não parece suficiente para elevar de maneira significativa a disposição dos chineses de superar os obstáculos que os separam do Brasil.

A falta de segurança, a distância, o preço, os voos com conexões demoradas e a dificuldade de obtenção de vistos são os fatores apontados por agentes para explicar o baixo número de turistas chineses no País.

Apesar disso, algumas empresas registraram aumento na procura por viagens ao Brasil nos últimos meses e acreditam que a demanda deverá crescer

● Propaganda

WUAN ZHANG

PORTA-VOZ DA SHANGHAI SPRING INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE

“Uma das principais razões para o aumento da demanda foi a promoção do turismo realizada pelo Brasil na Expo Xangai no ano passado.”

nos próximos anos.

Wuan Zhang, porta-voz da Shanghai Spring International Travel Service, afirma que sua empresa já vendeu 300 pacotes para o Brasil desde o início de

2011, comparados a cerca de 50 em 2010. Segundo ele, “uma das principais razões para o aumento da demanda foi a promoção do turismo realizada pelo Brasil na Expo Xangai no ano passado”. O evento recebeu cerca de 70 milhões de visitantes, quase todos chineses.

A Copa de 2014 e a Olimpíada de 2016 são dois eventos que poderão impulsionar as viagens dos chineses para o Brasil. Eles são loucos por futebol e os Jogos de Pequim (2008) colocaram o país na liderança de medalhas olímpicas.

Por enquanto, o Brasil está longe de ser um destino preferencial dos viajantes locais, que preferem fazer turismo na Ásia, região mais próxima e mais barata. Hong Kong ocupa o topo da lista e seduz os vizinhos pela oferta de produtos de luxo, eletrônicos e cosméticos, vendidos a preços inferiores aos da China continental em razão da isen-

ção tributária.

Segundo o estudo do banco UBS, cerca de 40% dos turistas chineses vão para a antiga colônia britânica, onde são chamados de “caixas automáticas ambulantes” em razão de sua disposição para as compras.

Jogatina. Macau e seus cassinos estão em segundo lugar. Os chineses são jogadores inveterados e sua disposição para altas apostas levou a ilha colonizada por portugueses a ultrapassar Las Vegas em termos de receita. Japão, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia, Cingapura e Malásia são os outros países da região que completam a lista.

França e Itália foram os dois países não asiáticos que entraram na lista dos dez principais destinos do turismo chinês no ano passado.