

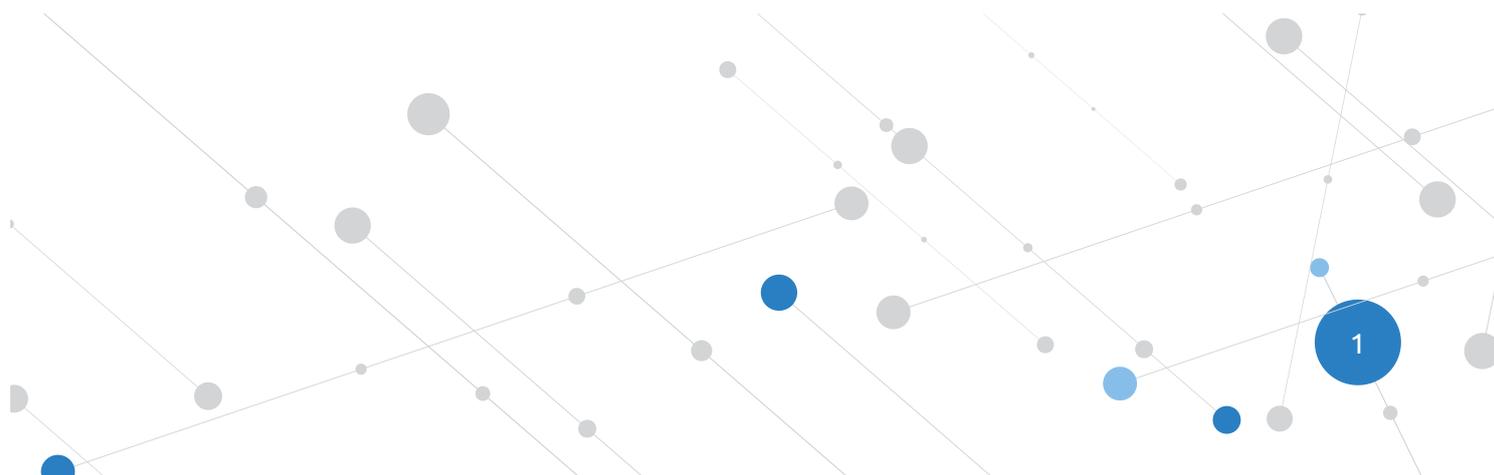


PLANO NACIONAL DE TURISMO 2018-2022

MAIS EMPREGO E RENDA PARA O BRASIL

PLANO NACIONAL **DE TURISMO** 2018-2022

MAIS EMPREGO E RENDA PARA O BRASIL





FICHA TÉCNICA

PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Michel Temer

MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO

Marx Beltrão

SECRETÁRIO-EXECUTIVO

Alberto Alves

SECRETÁRIA NACIONAL DE QUALIFICAÇÃO E PROMOÇÃO DO TURISMO

Aparecida Maria Borges Bezerra

SECRETÁRIO NACIONAL DE ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO

José Antônio Parente

PRESIDENTE DO INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Vinicius Lummertz

CONSELHO NACIONAL DE TURISMO

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens

ABBTUR - Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais do Turismo

ABCMI - Associação Brasileira de Clubes da Melhor Idade

ABEAR - Associação Brasileira das Empresas Aéreas

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ABETA - Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura

ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

ABLA - Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis

ABOTTC - Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos Culturais

ABR - Associação Brasileira de Resorts

ABRACAMPING - Associação Brasileira de Campismo

ABRACCEF - Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras

ABRAJET - Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo

ABRARJ - Associação Brasileira de Revistas e Jornais

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ABRASTUR - Associação Brasileira de Turismo Social

ABRATURR - Associação Brasileira de Turismo Rural

ABREMAR - Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos

ABRESI - Associação Brasileira de Gastronomia, Hospitalidade e Turismo

ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil

ANSEEDITUR - Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais de Turismo

ANTTUR - Associação Nacional de Transportadores de Turismo, Fretamento e Agências de Viagens que operam com Veículos Próprios

BASA - Banco da Amazônia S.A.

BB - Banco do Brasil S.A.

BITO - Associação Brasileira de Turismo Receptivo Internacional

BNB - Banco do Nordeste do Brasil S.A.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BRASIL C&VB - Instituto Brasil de Convention & Visitors Bureaux

BRAZTOA - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo

CAIXA - Caixa Econômica Federal

Casa Civil da Presidência da República

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

CNM - Confederação Nacional dos Municípios

CNTur - Confederação Nacional do Turismo

CTUR - Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados

CONTRATUH - Confederação Nacional dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

FBAJ - Federação Brasileira dos Albergues da Juventude

FBHA - Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação

FENACTUR - Federação Nacional de Turismo

FENAGTUR - Federação Nacional dos Guias de Turismo

FOHB - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil

FORNATUR - Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo

Fórum Nacional dos Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria

INFRAERO - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

Ministério da Cultura

Ministério da Defesa

Ministério da Fazenda

Ministério da Integração Nacional

Ministério da Justiça

Ministério das Cidades

Ministério das Relações Exteriores

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Ministério do Esporte

Ministério do Meio Ambiente

Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão

Ministério do Trabalho

Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil

Presidência da República

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SINDEPAT - Sindicato Nacional de Parques e Atrações Turísticas

SUFRAMA - Superintendência da Zona Franca de Manaus

UBRAFE - União Brasileira dos Promotores de Feiras

PARTICIPARAM DA ELABORAÇÃO DESTES DOCUMENTOS AS SEGUINTE UNIDADES DO MTur:

MINISTÉRIO DO TURISMO

Gabinete do Ministro

Assessoria de Comunicação Social

Assessoria Especial de Relações Internacionais

Secretaria-Executiva

Gabinete da Secretaria-Executiva

Diretoria de Planejamento e Gestão Estratégica

Coordenação-Geral de Planejamento, Monitoramento e Avaliação de Políticas de Turismo

Diretoria de Estudos Econômicos e Pesquisas

Coordenação-Geral de Estudos e Pesquisas

Coordenação-Geral de Informações Gerenciais

Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo

Gabinete da Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo

Departamento de Ordenamento do Turismo

Coordenação-Geral de Mapeamento e Gestão Territorial do Turismo

Coordenação-Geral de Planejamento Territorial do Turismo

Coordenação-Geral de Atração de Investimentos

Coordenação-Geral de Apoio ao Crédito e ao FUNGETUR

Departamento de Infraestrutura Turística

Coordenação-Geral de Infraestrutura Turística

Coordenação-Geral de Acompanhamento e Supervisão de Obras de Infraestrutura Turística

Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo

Gabinete da Secretaria Nacional de
Qualificação e Promoção do Turismo

Departamento de Formalização e
Qualificação no Turismo

Coordenação-Geral de Cadastramento e
Fiscalização de Prestadores de Serviços
Turísticos

Coordenação-Geral de Qualificação Turística

Coordenação-Geral de Turismo Responsável

Departamento de Marketing e Apoio à
Comercialização do Turismo

Coordenação-Geral de Produtos Turísticos

Coordenação-Geral de Promoção e Incentivo
a Viagens

Coordenação-Geral de Eventos Turísticos

EMBRATUR

Presidência

Assessoria de Gestão Estratégica

Diretoria de Inteligência Competitiva e
Promoção Turística

Coordenação-Geral de Promoção e Eventos

Coordenação-Geral de Segmentos Turísticos

Coordenação-Geral de Inteligência
Competitiva e Mercadológica do Turismo

Diretoria de Marketing e Relações Públicas

Coordenação-Geral de Relações Públicas e
Assessoria de Imprensa

Coordenação-Geral de Publicidade e
Propaganda

Coordenação-Geral de Marketing Digital

EQUIPE TÉCNICA

Alessandra Bungenstab Sales

Edmércia Teixeira Chaves

Humberto Carneiro Ramos Junior

Ítalo Oliveira Mendes

Jamaci Avelino do Nascimento Júnior

João Victor Veras

Leonardo de Sena Marquine

Lívian Lima do Carmo Souza

Mariana da Cunha Alves de Oliveira

Maurício Sponton Rasi

Neusvaldo Ferreira Lima

Renan Cássius Mendes Souza

Walquiria da Silva Henriques

Wilken Souto

Ylana Silva Rodrigues

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

Ao coordenador-geral da Câmara Temática do
PNT, presidente da FBHA, Alexandre Sampaio;

aos membros da Câmara Temática do Plano
Nacional de Turismo do CNT;

ao Prof. Dr. Osiris Ricardo Bezerra Marques;

e a todos os servidores do MTur que
participaram direta e indiretamente da
elaboração do Plano Nacional de Turismo
2018-2022.

SUMÁRIO

FICHA TÉCNICA	02
MENSAGEM DO MINISTRO	12
APRESENTAÇÃO	15
1. DIAGNÓSTICO	17
1.1 Cenário econômico mundial e nacional	18
1.2 O turismo no contexto internacional	22
1.3 O turismo no Brasil	26
2. METAS GLOBAIS PARA O TURISMO NO BRASIL 2018-2022	48
Meta 1: Aumentar a entrada anual de turistas estrangeiros de 6,5 para 12 milhões	48
Meta 2: Aumentar a receita gerada pelos visitantes internacionais de US\$ 6,5 para US\$ 19 bilhões	49
Meta 3: Ampliar de 60 para 100 milhões o número de brasileiros viajando pelo país	49
Meta 4: Ampliar de 7 para 9 milhões o número de empregos no turismo	50
3. DIRETRIZES	54
3.1 Fortalecimento da regionalização	54
3.2 Melhoria da qualidade e competitividade	56
3.3 Incentivo à inovação	56
3.4 Promoção da sustentabilidade	57
4. LINHAS DE ATUAÇÃO	62
4.1 – LINHA DE ATUAÇÃO: ORDENAMENTO, GESTÃO E MONITORAMENTO	64
4.1.1 Iniciativa: Fortalecer a gestão descentralizada do turismo	65
4.1.1.1 Estratégias	67
<i>a) Fortalecer o Sistema Nacional de Turismo</i>	67
<i>b) Estimular a formação de redes para a gestão do turismo</i>	69
<i>c) Estimular as parcerias no turismo e a gestão compartilhada dos recursos</i>	70
4.1.2 Iniciativa: Apoiar o planejamento do turismo, integrado ao setor de segurança pública	70
4.1.2.1 Estratégias	73
<i>a) Estimular e apoiar o planejamento do turismo, em âmbitos estadual, regional e municipal</i>	73
<i>b) Incentivar soluções de segurança pública que envolvam o setor turístico</i>	74

4.1.3 Iniciativa: Aperfeiçoar o ambiente legal e normativo do setor turístico	76
4.1.3.1 Principal estratégia	79
<i>a) Promover melhorias e alterações em legislações e normativos no ordenamento jurídico brasileiro, com vistas a estruturar a atividade turística, melhorar o ambiente de negócios e estimular investimentos</i>	79
4.1.4 Iniciativa: Ampliar e aprimorar estudos e pesquisas em turismo	81
4.1.4.1 Estratégias	83
<i>a) Efetivar e apoiar a estruturação de uma rede de observatórios de turismo em âmbito nacional</i>	83
<i>b) Viabilizar a implementação da Conta Satélite do Turismo</i>	84
<i>c) Ampliar a divulgação e o acesso às informações e aos dados turísticos</i>	86
<i>d) Estimular a realização de estudos para conhecimento dos mercados-alvo</i>	89
4.1.5. Iniciativa: Fortalecer e aperfeiçoar o monitoramento da atividade turística no país	89
4.1.5.1 Estratégias	90
<i>a) Padronizar os indicadores de monitoramento do turismo</i>	90
<i>b) Monitorar o desempenho da economia do turismo nos municípios brasileiros</i>	91
<i>c) Monitorar o ordenamento e a estruturação dos segmentos e o desempenho das atividades econômicas orientadas ao turismo</i>	94
4.2 LINHA DE ATUAÇÃO: Estruturação do Turismo Brasileiro	95
4.2.1 Iniciativa: Melhorar a infraestrutura nos destinos e nas regiões turísticas brasileiras	97
4.2.1.1 Principais Estratégias	98
<i>a) Estimular projetos de sinalização turística inteligente e interativa</i>	98
<i>b) Promover a infraestrutura necessária para permitir o acesso de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida aos atrativos turísticos</i>	99
<i>c) Elaborar plano integrado de desenvolvimento da infraestrutura logística para o turismo</i>	100
4.2.2 Iniciativa: Promover e facilitar a atração de investimentos e a oferta de linhas de crédito para o turismo	101

4.2.2.1 Estratégias	101
<i>a) Ampliar a oferta de recursos para fomento e incentivo ao setor de turismo</i>	101
<i>b) Criar e implementar um novo modelo que reduza a burocracia nas transferências intergovernamentais</i>	102
4.2.3 Iniciativa: Aprimorar a oferta turística nacional	103
4.2.3.1 Estratégias	104
<i>a) Promover a valorização do patrimônio cultural e natural para visitação turística</i>	104
<i>b) Estimular o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes</i>	104
<i>c) Estimular o desenvolvimento segmentado dos produtos turísticos brasileiros</i>	106
4.3 LINHA DE ATUAÇÃO: FORMALIZAÇÃO E QUALIFICAÇÃO NO TURISMO	106
4.3.1 Iniciativa: Ampliar a formalização dos prestadores de serviços turísticos	109
4.3.1.1 Estratégias	111
<i>a) Ampliar as parcerias para fortalecer e intensificar as ações de fiscalização dos prestadores de serviços turísticos</i>	111
<i>b) Fortalecer o relacionamento com os prestadores de serviços turísticos e com o turista</i>	113
4.3.2 Iniciativa: Intensificar a qualificação no turismo	114
4.3.2.1 Estratégias	115
<i>a) Estimular a qualificação do turismo nos setores público e privado</i>	115
<i>b) Estimular a modernização e atualização contínua da grade curricular dos cursos relacionados ao setor de turismo</i>	117
<i>c) Incentivar a constituição de parâmetros para a certificação de empresas e atividades do turismo</i>	117
4.4 LINHA DE ATUAÇÃO: INCENTIVO AO TURISMO RESPONSÁVEL	118
4.4.1 Iniciativa: Estimular a adoção de práticas sustentáveis no setor turístico	120
4.4.1.1 Estratégias	121
<i>a) Promover o desenvolvimento de políticas de turismo responsável nos níveis estadual, regional e municipal</i>	121
<i>b) Premiar e disseminar boas práticas de turismo sustentável</i>	122
<i>c) Intensificar a realização de campanhas de sensibilização para o consumo consciente</i>	123

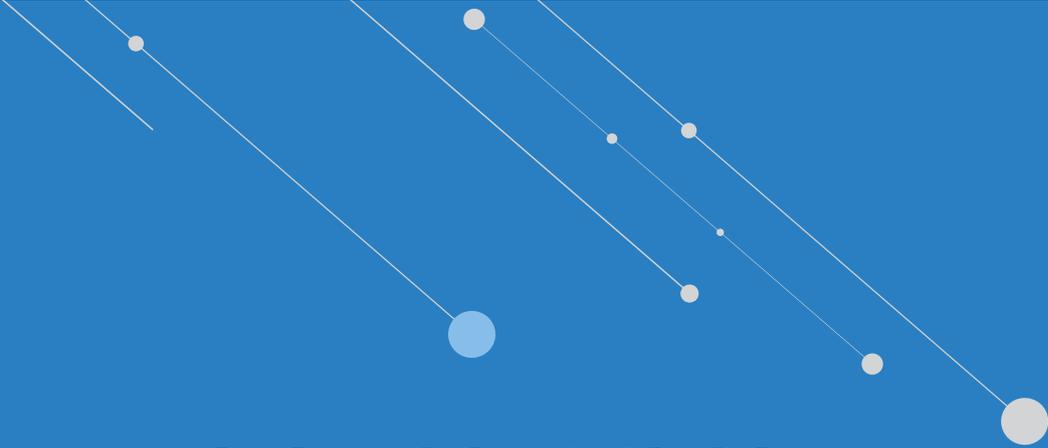
4.4.2 Iniciativa: Promover a integração da produção local à cadeia produtiva do turismo e o desenvolvimento do Turismo de Base Local	124
4.4.2.1 Estratégias	125
<i>a) Estimular o desenvolvimento de novas atividades turísticas que incorporem aspectos da produção local, da cultura e da culinária regional</i>	125
<i>b) Apoiar e articular ações para promover e ampliar os canais de comercialização dos produtos associados ao turismo e das iniciativas de Turismo de Base Local</i>	126
4.4.3 Iniciativa: Possibilitar o acesso democrático de públicos prioritários à atividade turística	127
4.4.3.1 Estratégias	127
<i>a) Definir as diretrizes para o desenvolvimento do turismo social</i>	127
<i>b) Estimular o desenvolvimento de um turismo acessível a todos</i>	129
<i>c) Sensibilizar o setor para a inclusão das pessoas idosas e do público LGBT no turismo</i>	131
4.4.4. Iniciativa: Intensificar o combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes no turismo	132
4.4.4.1 Estratégias	133
<i>a) Intensificar parcerias institucionais com agentes governamentais, organismos internacionais e setor privado para a definição e implementação de agenda conjunta para o combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes no turismo</i>	133
<i>b) Incentivar a adoção de códigos de conduta profissional ou outras práticas responsáveis em conformidade com o Código de Ética Mundial para o Turismo da OMT</i>	134
4.5 LINHA DE ATUAÇÃO: MARKETING E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO	134
4.5.1 Iniciativa: Incrementar a promoção nacional e internacional dos destinos e produtos turísticos brasileiros	136
4.5.1.1 Estratégias	137
<i>a) Redefinir os destinos brasileiros prioritários para a promoção nacional e internacional</i>	137

<i>b) Desenvolver novas ferramentas para armazenamento e divulgação de informações turísticas e mercadológicas dos destinos brasileiros</i>	138
<i>c) Ampliar a utilização da inteligência de mercado no turismo para fins promocionais</i>	140
<i>d) Promover projetos de relacionamento com a imprensa</i>	141
<i>e) Incentivar eventos geradores de fluxos turísticos</i>	142
<i>f) Fortalecer a cooperação na promoção do turismo</i>	143
4.5.2 Iniciativa: Definir o posicionamento estratégico do Brasil como produto turístico	145
4.5.2.1 Estratégia	145
<i>a) Elaborar um plano integrado de posicionamento de imagem do Brasil</i>	145
4.5.3 Iniciativa: Intensificar ações para facilitação de vistos	146
4.5.3.1 Estratégia	149
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

Tabela 1 - Crescimento global	18
Gráfico 1 - Crescimento Global até 2020 - Previsão	19
Gráfico 2 - Evolução do PIB – variação anual, em %	20
Gráfico 3 - Como se espera o PIB de 2018 – estimativas do Boletim Macro IBRE	21
Gráfico 4 - Chegadas de turistas internacionais no mundo (em milhões)	23
Figura 1 - Importância do turismo na economia mundial	23
Figura 2 - Chegada de turistas internacionais por blocos	25
Figura 3 - Previsão de chegada de turistas internacionais até 2030	26
Gráfico 5 - Impacto no PIB por setor no Brasil (2016)	27
Gráfico 6 - Emprego total – setor de turismo em milhões (2013-2016)	27
Gráfico 7 - Chegada de turistas estrangeiros ao Brasil	28
Tabela 2 - Chegada de turistas ao Brasil, segundo países de residência permanente – 2012-2016	30
Figura 4 - Mapa do fluxo turístico internacional para o Brasil – 2016	31
Tabela 3 - Motivação de viagens de turistas internacionais 2012-2016	32
Gráfico 8 - Gastos per capita/dia no Brasil, por motivo de viagem (US\$)	33
Gráfico 9 - Ranking ICCA – realização de eventos internacionais no Brasil	34

Gráfico 10 - Balança comercial – Turismo (US\$ bilhões)	34
Gráfico 11 - Chegadas de turistas estrangeiros ao Brasil e Receita Cambial Turísticas – 2003/2016	35
Gráfico 12 - % de domicílios com moradores que viajaram em 2017 por classe de renda domiciliar	36
Gráfico 13 - motivo para não realização de viagens em 2017	36
Gráfico 14 - Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil - 2006-2016	37
Gráfico 15 - Financiamento para o turismo, realizado por Instituições Financeiras Federais (R\$ bilhões)	38
Gráfico 16 - Valor acumulado dos recursos orçamentários destinados ao Turismo (R\$ bilhões)	40
Gráfico 17 - Recursos orçamentários destinados ao Turismo (R\$ bilhões)	40
Gráfico 18 - Variação percentual do número de estabelecimentos de hospedagem – Capitais (2011-2016)	41
Tabela 4 - Ranking de competitividade internacional no setor de viagens e turismo	42
Gráfico 19 - Posição do Brasil no ranking de competitividade internacional	43
Figura 5 - Classificação do Brasil nos indicadores de competitividade internacional	43
Figura 6 - Sistema de concepção do Plano Nacional de Turismo 2018-2022	63
Figura 7 - Modelo de gestão descentralizada do turismo	66
Figura 8 - Indicadores de desempenho	89
Tabela 5 - Categorização dos municípios das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro 2018	93
Gráfico 20 - Evolução dos cadastros dos prestadores de serviços turísticos 2013-2018	112
Tabela 6 - Chegadas de turistas estrangeiros, por nacionalidade, para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016	147
Tabela 7 - Chegadas de turistas estrangeiros, por nacionalidade, para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, que utilizaram a isenção de vistos	148



MENSAGEM DO MINISTRO

Há exatos 15 anos, o Turismo era separado do Ministério do Esporte para se tornar uma pasta com pretensões econômicas importantes na geração de emprego e renda para o país. A criação do Ministério do Turismo e, cinco anos depois, a regularização do setor por meio de um instrumento legal, foram dois marcos importantes na história do turismo brasileiro

Ao longo desse período, o turismo brasileiro teve conquistas importantes. Aumentamos o número de turistas estrangeiros que visitam nosso país, melhoramos substancialmente a infraestrutura dos destinos e realizamos uma série de megaeventos que colocaram o Brasil no centro das atenções de todo o planeta. Por outro lado, o país sofreu contratemplos impostos pela conjuntura econômica e nossos principais destinos foram impactados fortemente pela crise, o que trouxe consequências diretas para a segurança da população e dos turistas.

Nesse cenário, os desafios do país são enormes e precisam ser encarados. Para atender às demandas que se apresentam, o Plano Nacional de Turismo 2018-2022 servirá como um direcionamento para o país retomar o crescimento e transformar, de uma vez por todas, suas vantagens comparativas em vantagens competitivas.

O primeiro passo foi dado ainda em 2017, quando reunimos pleitos antigos e lançamos o pacote Brasil + Turismo. Ali foram elencadas medidas imprescindíveis e urgentes para aumentar o fluxo doméstico e internacional de turistas, modernizar a legislação, criar oportunidades de negócios, estimular a geração de emprego e renda, e tornar nossos produtos e serviços mais competitivos.

O Plano Nacional de Turismo traz um panorama do mercado de turismo hoje no Brasil e no mundo, identifica os gargalos e elenca as iniciativas e estratégias prioritárias para alcançarmos as metas estabelecidas já no Brasil + Turismo. Para alcançá-las, o turismo precisa ser bem planejado e articulado com o setor produtivo e a sociedade, dentro de princípios éticos e sustentáveis, para obter os efeitos que se deseja.

Isso significa estar atento a tudo que estimule ou facilite o trânsito de brasileiros e a entrada de estrangeiros em nosso país, como a implantação de vistos eletrônicos ou a ampliação do número de voos e rotas nacionais. Outro bom exemplo disso é a garantia da segurança pública, que pela primeira vez entra no Plano Nacional de Turismo como uma das estratégias fundamentais para a qualidade da experiência no país.

Este não é apenas o Plano do Turismo, mas é o Plano do Brasil para o Turismo, construído como um elo entre os governos federal, estaduais e municipais, as entidades não governamentais, a iniciativa privada e a sociedade. É um norte para que o turismo seja um vetor de desenvolvimento do país, por meio da geração de emprego, de renda e inclusão social.

Marx Beltrão

Ministro de Estado do Turismo



APRESENTAÇÃO

O Plano Nacional de Turismo 2018-2022 é o instrumento que estabelece diretrizes e estratégias para a implementação da Política Nacional de Turismo. O objetivo principal desse documento é ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo.

O PNT foi elaborado de forma coletiva, com o apoio das áreas técnicas do Ministério do Turismo, Embratur e agentes públicos e privados, por meio da Câmara Temática do Plano Nacional de Turismo, constituída dentro do Conselho Nacional de Turismo. Esse documento espelha os anseios do setor e do cidadão que consome turismo. Neste contexto, o conjunto de medidas propostas neste documento contribui para consolidar o turismo como um eixo estratégico efetivo de desenvolvimento econômico do país.

O turismo será cada vez mais importante no contexto da economia nacional, à medida em que conseguir avançar nos objetivos da Política Nacional de Turismo: contribuir para a redução das desigualdades sociais e econômicas regionais, promover a inclusão social pelo crescimento da oferta de trabalho e melhorar a distribuição de renda. Assim, o PNT propõe modernizar e desburocratizar o setor; ampliar investimentos e o acesso ao crédito; estimular a competitividade e inovação; investir na promoção do destino Brasil interna e internacionalmente e na qualificação profissional e dos serviços; e fortalecer a gestão descentralizada e a regionalização do turismo.

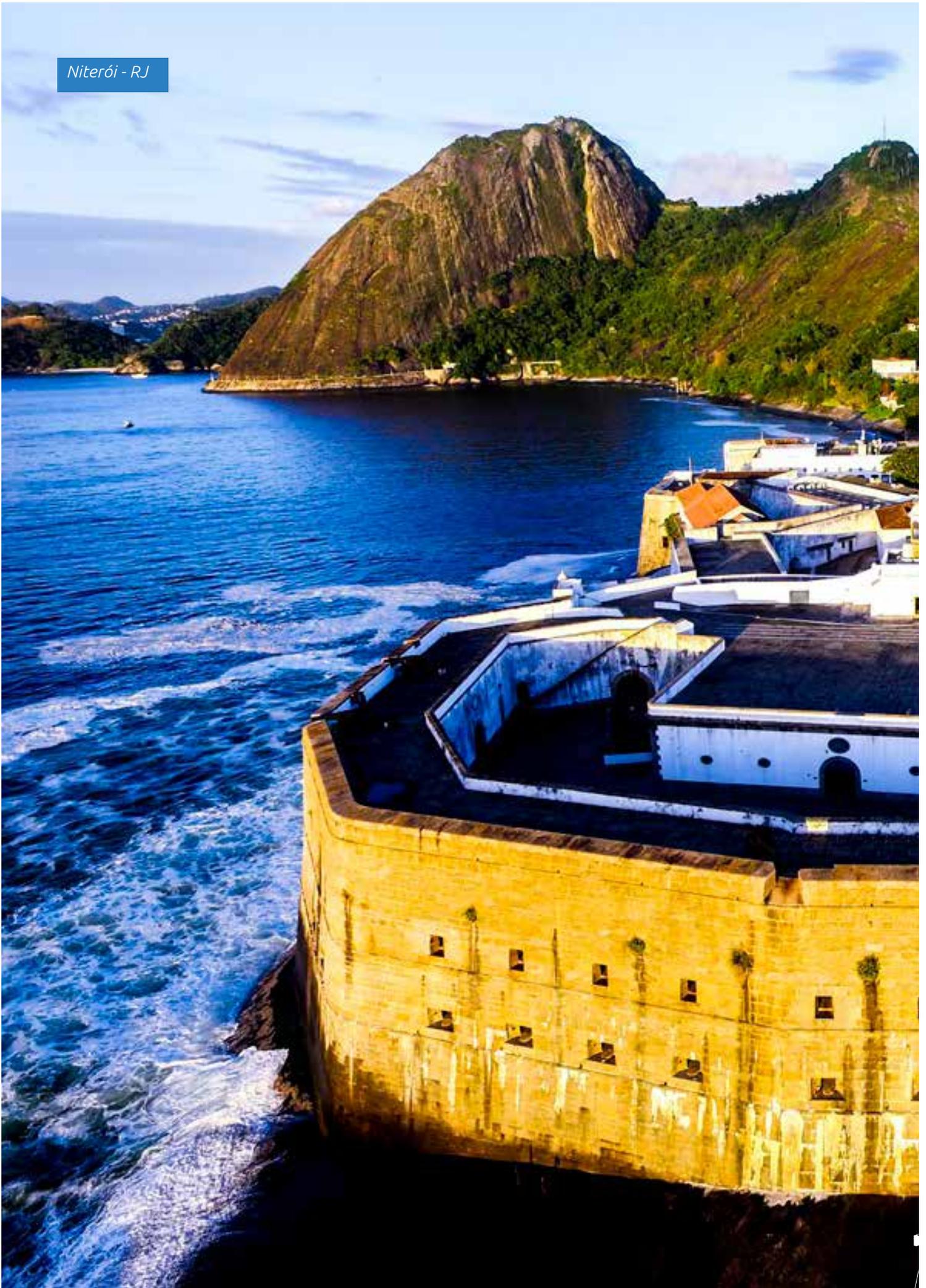
As medidas previstas neste plano estão em consonância com os indicadores que apontam para a recuperação gradual da economia brasileira. Assim, se prevê alcançar, até 2022, resultados como o aumento da chegada de estrangeiros de 6,6 milhões para 12 milhões e a ampliação da receita cambial do turismo dos atuais US\$ 6,6 bilhões para US\$ 19 bilhões. O plano vislumbra também a inserção de 39,7 milhões de brasileiros no mercado consumidor de viagens e a geração de 2 milhões de novos empregos no turismo.

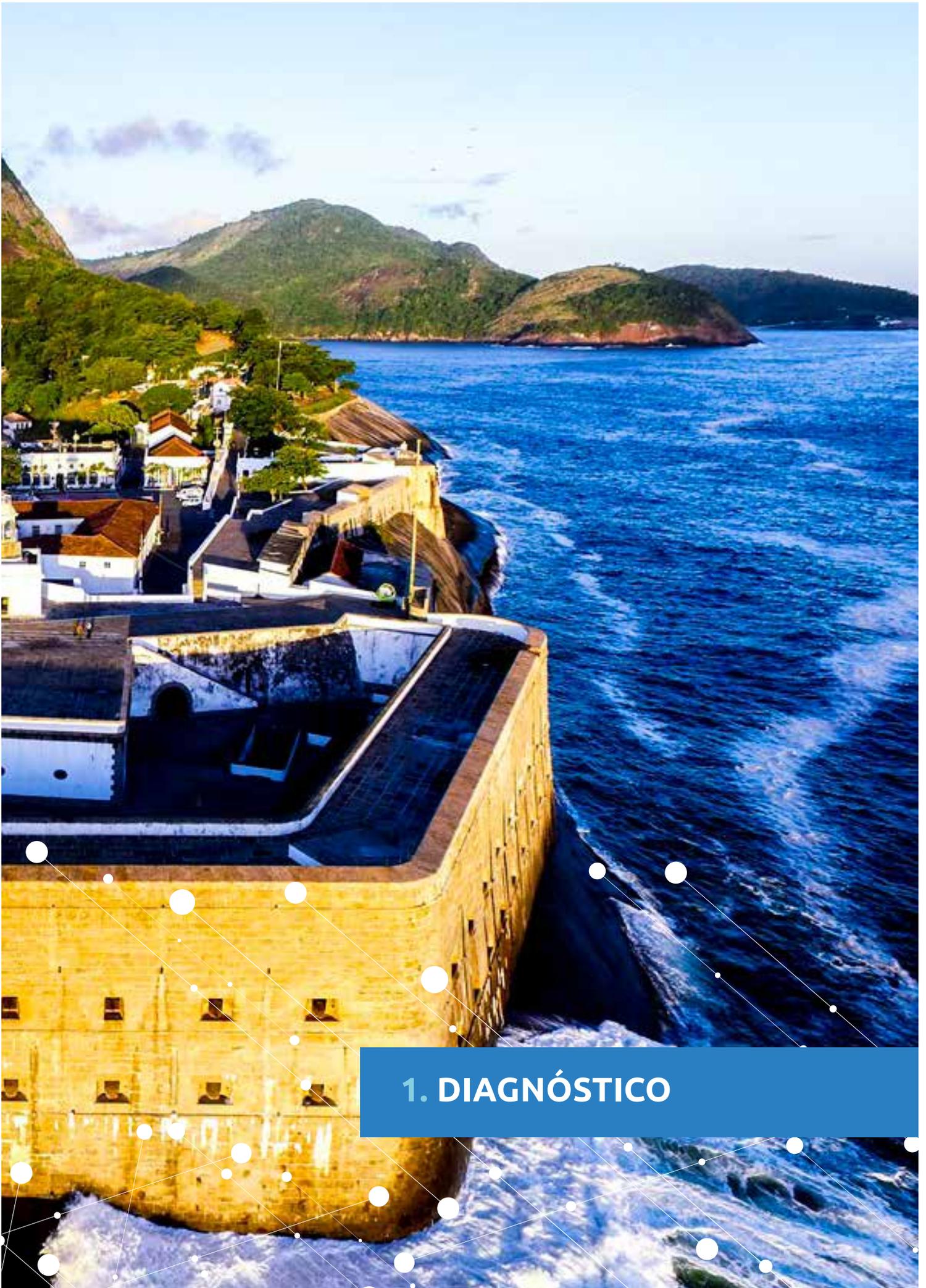
O que se quer é que o turismo tenha condições de oferecer contribuições efetivas para alavancar a economia e gerar emprego, renda e inclusão social, colocando o Brasil entre as maiores potências de turismo do mundo.

Alberto Alves.

Secretário Executivo.

Niterói - RJ





1. DIAGNÓSTICO

1. DIAGNÓSTICO

1.1 Cenário econômico mundial e nacional

O mundo passou por uma grande crise econômica e financeira, cujos desdobramentos ainda não foram completamente superados. Por meio do estudo “Perspectivas Econômicas Globais”, o Banco Mundial atualizou as previsões de crescimento da economia global e das continentais, dos blocos econômicos e dos países de maior expressão econômica, medidas a partir da variação percentual do PIB real até 2020, tendo em vista o aumento recente nos investimentos e no comércio internacional.

O estudo destaca diversos dados mundiais, como os conjuntos de países de economias avançadas e em desenvolvimento, da zona do euro, da América Latina, de alguns países de especial interesse e do Brasil, os quais estão apresentados na Tabela 1 e no Gráfico 1.

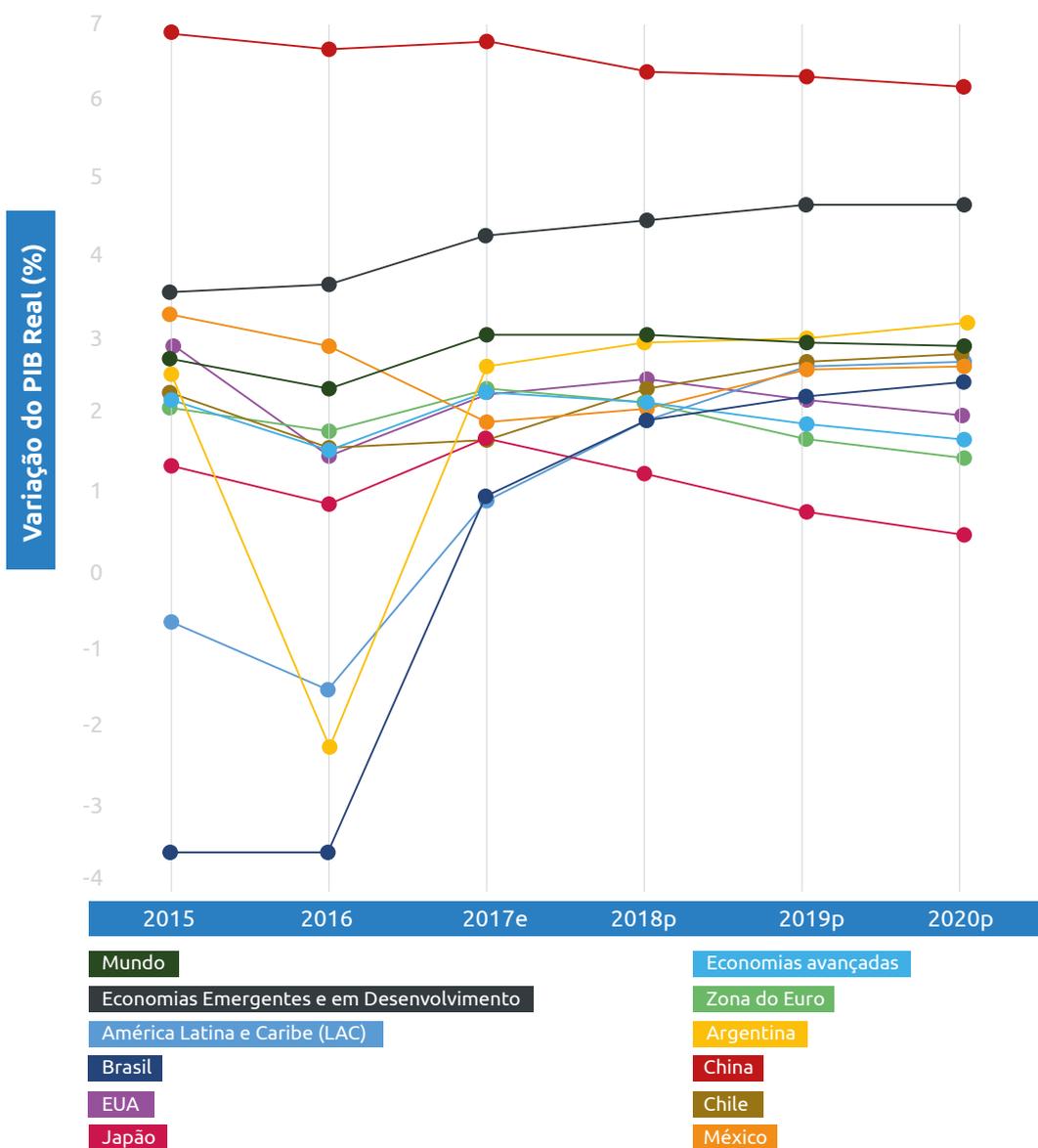
Tabela 1 - Crescimento global

Variação do PIB Real (%)¹	2015	2016	2017e	2018p	2019p	2020p
Mundo	2,8	2,4	3,0	3,1	3,0	2,9
Economias avançadas	2,20	1,60	2,30	2,20	1,90	1,70
EMDE	3,6	3,7	4,3	4,5	4,7	4,7
Zona do Euro	2,1	1,8	2,4	2,1	1,7	1,5
América Latina e Caribe (LAC)	-0,6	-1,5	0,9	2	2,6	2,7
Argentina	2,6	-2,2	2,7	3	3	3,2
Brasil	-3,5	-3,5	1	2	2,3	2,5
China	6,9	6,7	6,8	6,4	6,3	6,2
EUA	2,9	1,5	2,3	2,5	2,2	2
Chile	2,3	1,6	1,7	2,4	2,7	2,8
Japão	1,4	0,9	1,7	1,3	0,8	0,5
México	3,3	2,9	1,9	2,1	2,6	2,6

Fonte: Perspectivas Econômicas Globais, Banco Mundial (2018).

¹ e = estimativa; p = previsão. EMDE = Economias dos Mercados Emergentes e em Desenvolvimento. As previsões do Banco Mundial são frequentemente atualizadas com base em novas informações e mudanças nas circunstâncias (globais). Consequentemente, as projeções aqui apresentadas podem ser diferentes das contidas em outros documentos do Banco Mundial, mesmo que as avaliações básicas das perspectivas dos países não sejam significativamente diferentes em nenhum momento. Consulte o site em inglês para obter detalhes adicionais (<http://www.worldbank.org/gep>)

Gráfico 1 - Crescimento Global até 2020 - Previsão



Fonte: Perspectivas Econômicas Globais, Banco Mundial (2018).

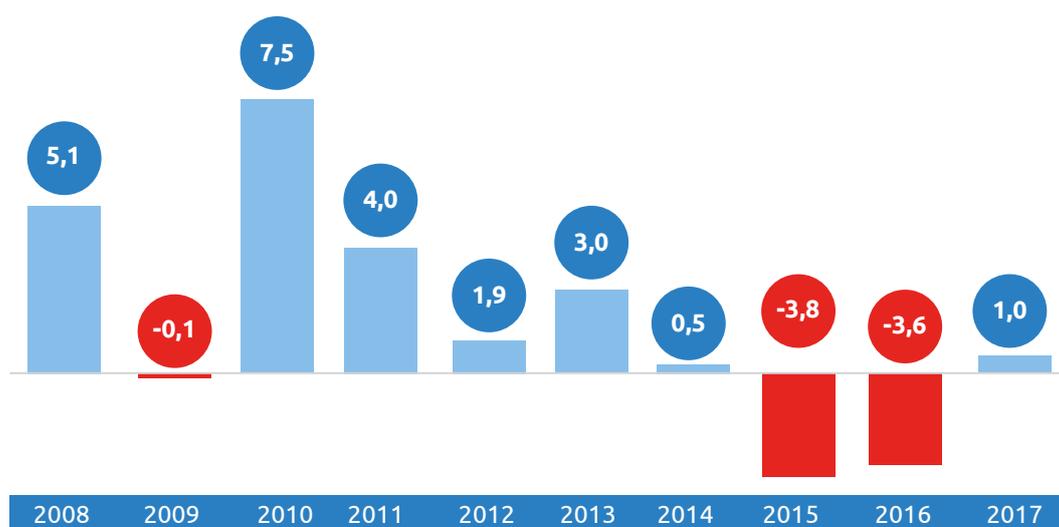
Estima-se, para 2018, um crescimento da economia global de 3,1%, mantendo-se positivo em relação ao ano de 2017, porém com indícios de leve declínio em 2019. Em relação à zona do euro, a previsão de alta é de 2,1%, em 2018, porém seguida de tendência de desaceleração nos anos seguintes.

O relatório destaca a previsão de crescimento de 2% para a América Latina, em 2018, e a ampliação para os anos seguintes. O principal motivo apontado para o crescimento é a notável recuperação do Brasil, cuja previsão de crescimento, em 2018, é de 2%, indicando a recuperação frente à recessão, bem como a tendência de expansão do seu crescimento. A Argentina, que também sai de um período de recessão, registrará uma expansão do PIB de 3%, em 2018, e continuará se recuperando. Já o México, apresentará uma ampliação do PIB de 2,1%. Observa-se que esses três países retomaram índices de crescimento superiores aos de 2017.

O relatório afirma que 2018 pode ser o primeiro ano, desde a crise financeira, em que a economia global poderá operar em “plena capacidade”. Além disso, o estudo aponta a necessidade de que os governos enxerguem além das políticas monetárias e fiscais, de modo a promover reformas que aumentem a produtividade.

No Brasil, seguindo a perspectiva do Banco Mundial, após dois anos seguidos de queda na atividade econômica, o exercício de 2017 foi encerrado com indicadores de desempenho da economia relativamente animadores. O Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 1,0% em 2017, o que demonstra que a economia brasileira voltou a crescer e conseguiu sair da pior recessão da história do país.

Gráfico 2 - Evolução do PIB – variação anual, em %

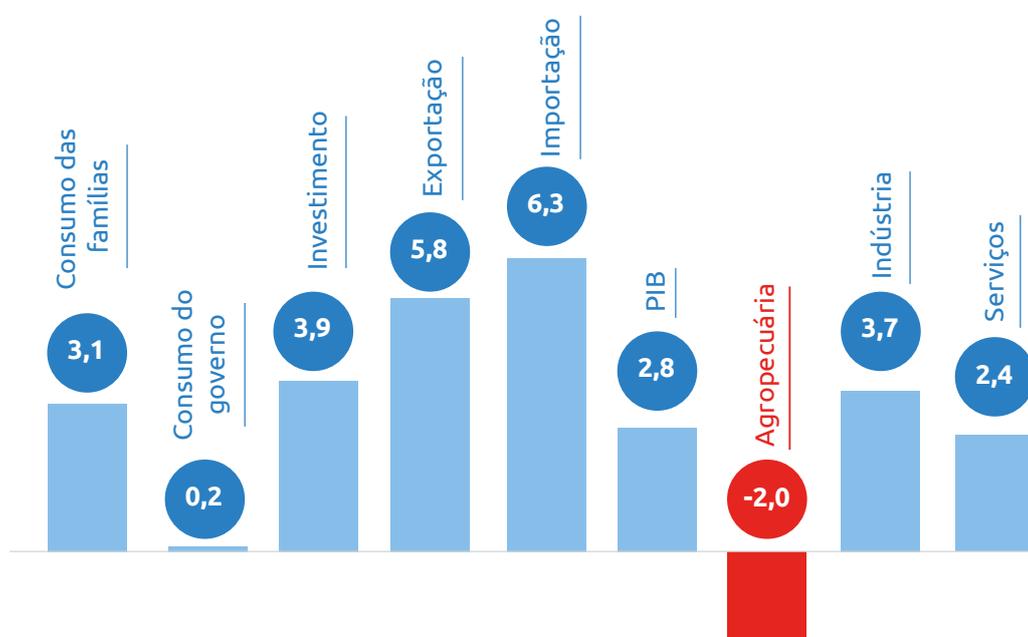


Fonte: IBGE

Para 2018, a expectativa do governo é que a economia nacional cresça cerca de 3%. Segundo o Boletim Focus¹² divulgado pelo Banco Central do Brasil, no último mês, os economistas dos bancos elevaram a estimativa de crescimento do PIB de 2018 de 2,70% para 2,90%. Para 2019, a expectativa do mercado para expansão da economia continua em 3%.

As projeções apresentadas pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), também indicam melhorias nos principais indicadores econômicos em 2018. O crescimento, da ordem de 1% em 2017, sobe para 2,8% em 2018, fortemente influenciado pelo desempenho do comércio exterior, o que se mostra no Gráfico 3, enquanto a taxa de desemprego fecha nesses dois anos em, respectivamente, 12,8% e 12,4%. A inflação, por sua vez, sobe de menos de 3% no ano que se encerrou para 3,9% em 2018, abaixo da meta de 4,5% (a meta se reduz para 4,25% em 2019 e 4% em 2020). Já a expectativa em relação aos juros é que varie entre 6,75% e 7,25% ao longo da maior parte de 2018.

Gráfico 3 - Como se espera o PIB de 2018 – estimativas do Boletim Macro IBRE



Fonte: FGV/IBRE (2018).



Outro aspecto importante da retomada da atividade econômica foi o crescimento do consumo das famílias, sinalizado desde 2017, impulsionado pela desaceleração da inflação e pela redução da taxa de juros.

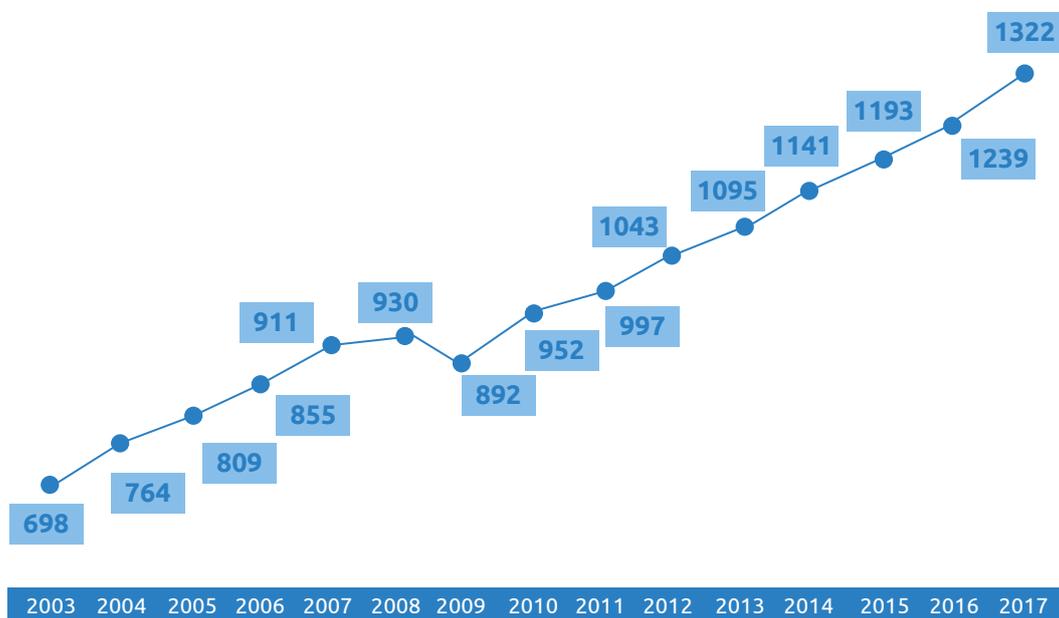
Todos esses fatores apontam para um cenário de melhoria da confiança na economia brasileira, que aponta na direção da retomada do crescimento. Contudo, ainda há muitos desafios a serem superados. A taxa de desemprego, por exemplo, indica que o crescimento do nosso PIB se situa, atualmente, muito abaixo da capacidade produtiva do país.

É nesse contexto que o turismo se revela um importante aliado para impulsionar o desenvolvimento econômico, pois, nas últimas décadas, o setor apresentou crescimento contínuo e se destacou como um dos mais significativos da economia global, pela sua capacidade de geração de emprego, renda e atração de investimentos. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), atualmente o volume de negócios do setor é igual ou superior ao das exportações de petróleo, de produtos alimentícios ou de automóveis, tornando o segmento um dos principais atores do comércio internacional.

1.2 O turismo no contexto internacional

Em 2017, o turismo mundial superou as expectativas de crescimento, com 1.322 bilhão de viajantes internacionais, o que significa um aumento de 7% com relação a 2016, representando o melhor resultado em sete anos (OMT, 2018).

Gráfico 4 - Chegadas de turistas internacionais no mundo (em milhões)



Fonte: OMT (2018).

Esses dados confirmam a capacidade do setor, que, mesmo em meio a desafios econômicos e políticos, movimentou US\$ 7,6 trilhões em 2017, representando 10% de toda a riqueza gerada na economia mundial, conforme dados da World Travel & Tourism Council (WTTC). Além disso, o setor de turismo é responsável por 292 milhões de empregos, o equivalente a 1 em cada 10 na economia global.

Figura 1 - Importância do turismo na economia mundial

IMPACTO DO TURISMO



Fonte: OMT (2018).

O crescimento ocorrido em 2017 foi percebido por vários destinos que vinham se destacando pelo turismo nos últimos anos e também por outros que se recuperaram das quedas sofridas em anos anteriores. Os resultados foram, em parte, impulsionados pela recuperação econômica global e pela forte demanda registrada em mercados emissores, tanto tradicionais como emergentes, destacando aumentos da despesa turística no Brasil e na Rússia, após anos de queda (OMT, 2018).

A Europa, com os destinos mediterrâneos na liderança, registrou um aumento de 8% em relação ao ano anterior, igual ao continente africano, que consolidou a recuperação iniciada em 2016. A Ásia e o Pacífico contabilizaram 6% de turistas a mais e o Oriente Médio, 5%.

Já as Américas receberam 207 milhões de turistas internacionais, crescimento equivalente a 3%. A América do Sul (+ 7%) obteve o melhor resultado, seguido por América Central e Caribe (ambos + 4%), com o último demonstrando sinais claros de recuperação após os furacões Irma e Maria. Na América do Norte (+ 2%), os bons resultados do México e do Canadá contrastaram com uma diminuição nos Estados Unidos, o maior destino da região.



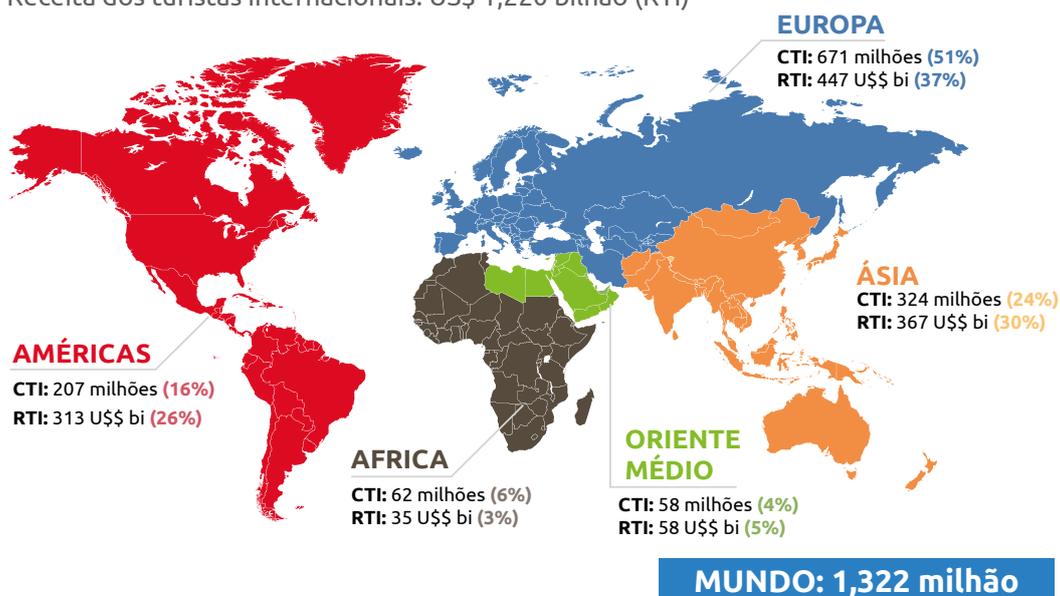
Ilha Bela - SP

Figura 2 - Chegada de turistas internacionais por blocos

Turismo internacional 2017

Chegadas de turistas internacionais: 1,322 milhão (CTI)

Receita dos turistas internacionais: US\$ 1,220 bilhão (RTI)

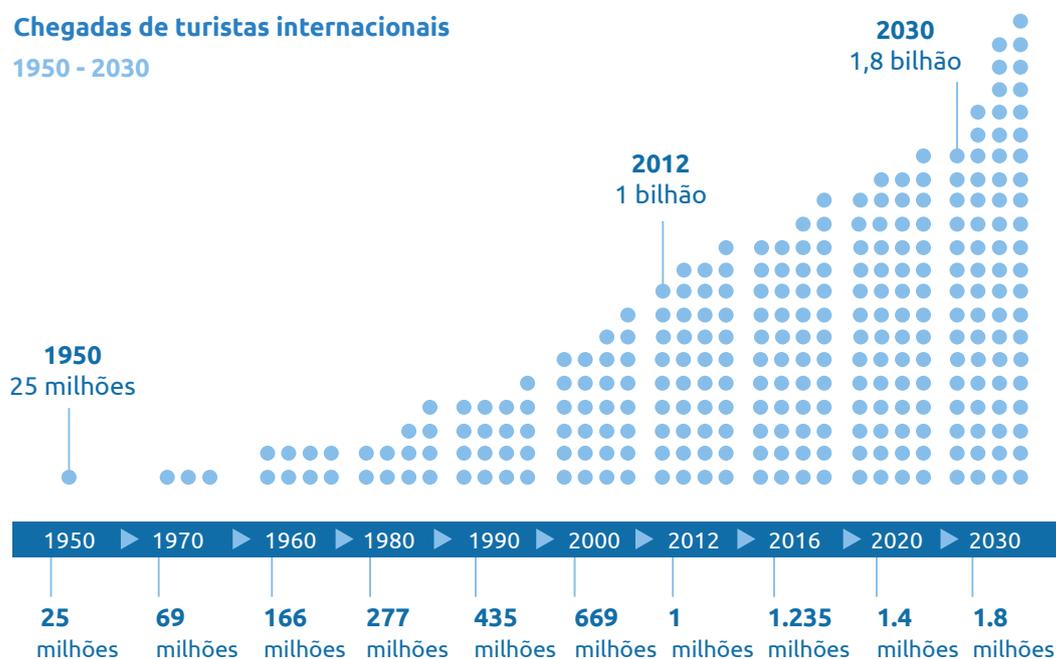


Fonte: OMT (2018).

Para 2018, a expectativa é que o número de turistas continue em expansão, embora em um ritmo menor, a uma taxa de 4% a 5%, acima do projetado pela OMT³ para o período 2010-2020 (aumento médio de 3,8%). A Europa e as Américas devem crescer cerca de 3,5% a 4,5%, respectivamente. Ásia e Pacífico devem ter taxas de crescimento na casa dos 5% a 6%, África em 5% a 7% e Oriente Médio em 4% a 6%. E, até 2030, a OMT prevê que o número de turistas internacionais atingirá a marca de 1,8 bilhão, conforme o demonstrado na Figura 3.

3 Tourism Towards 2030 – Global overview (OMT, 2011).

Figura 3 - Previsão de chegada de turistas internacionais até 2030

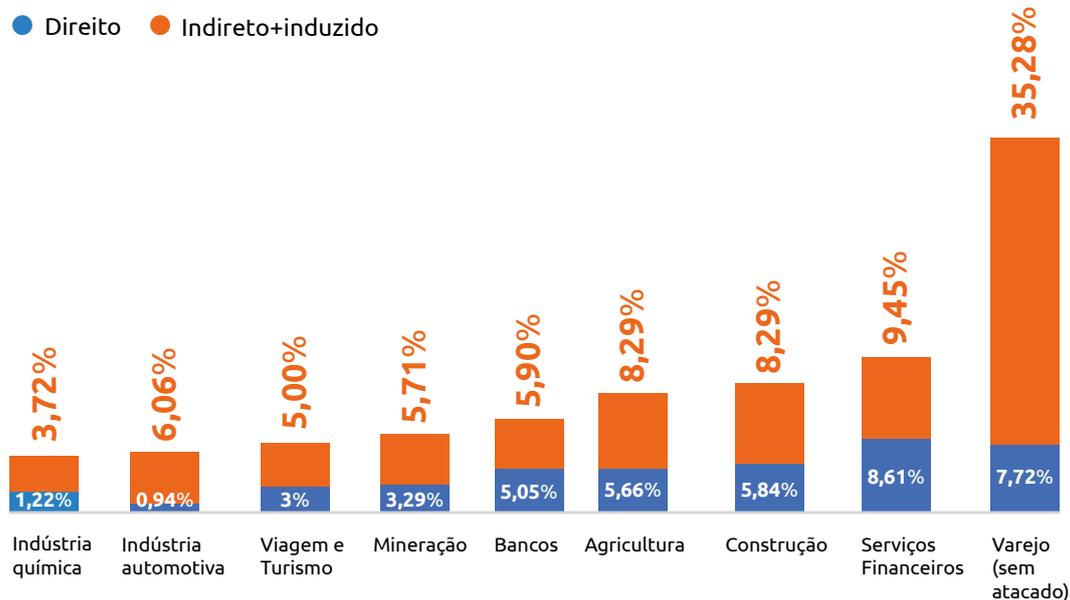


Fonte: OMT.

1.3 O turismo no Brasil

No Brasil, a participação direta do turismo na economia foi de US\$ 56,8 bilhões em 2016, o equivalente a 3,2% do PIB. Já a contribuição total do setor foi de US\$ 152,2 bilhões, 8,5% do PIB Nacional. A WTTC estima um crescimento de 3,3% até 2027, chegando à contribuição total do setor na economia em 9,1% do PIB, o equivalente a US\$ 212,1 bilhões.

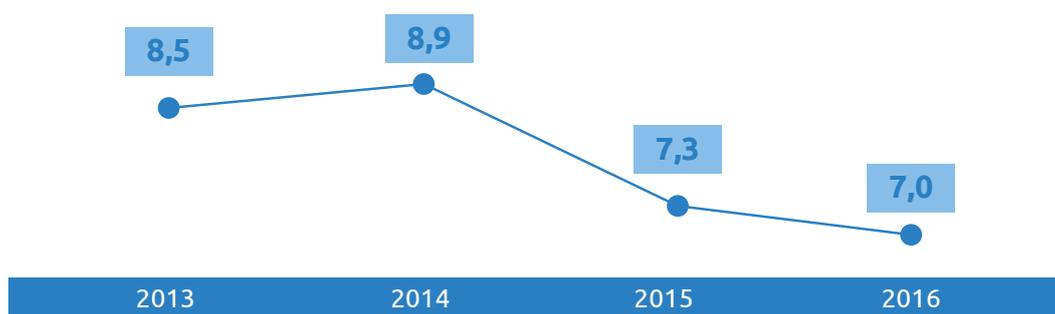
Gráfico 5 - Impacto no PIB por setor no Brasil (2016)



Fonte: WTTC, 2017.

Quanto ao nível de emprego no país, segundo dados da WTTC, o setor gerou mais de 7 milhões de empregos em 2016, o que representa 7,8% do emprego total. Devido à crise econômica e ao aumento do desemprego nacional, houve uma redução do nível de empregos⁴ nos anos de 2015 e 2016, conforme o demonstrado no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Emprego total – setor de turismo em milhões (2013-2016)



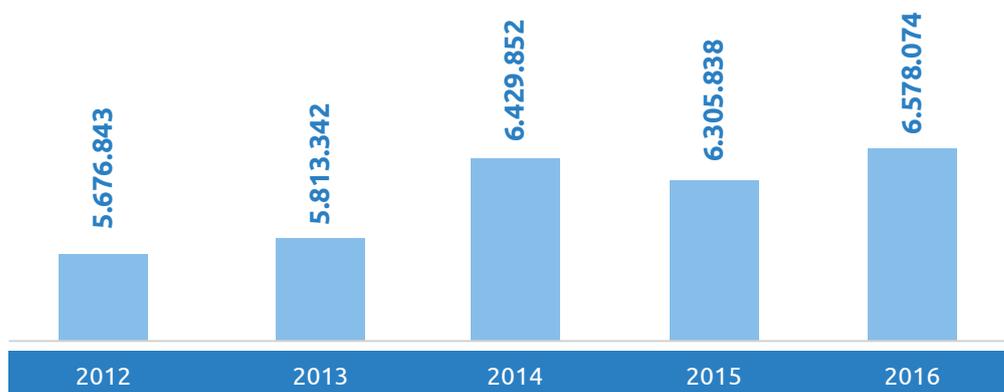
⁴ Resultado total (direto, indireto e induzido).

Com a retomada da atividade econômica em 2017 e pelo fato de o turismo ser uma atividade econômica que necessita de menor investimento para a criação de postos de trabalho, prevê-se a melhora deste cenário nos próximos anos. Ademais, pela natureza dos serviços envolvidos em sua cadeia produtiva, o setor constantemente necessita de mão de obra, diferentemente de outras atividades, onde novas tecnologias estão substituindo muitos postos de trabalho.

Estão incluídas, como geradoras de empregos diretos, as atividades relacionadas a hotelaria, agências de turismo, companhias aéreas, demais tipos de transportes de passageiros e turistas, além de restaurantes e empreendimentos de lazer.

Em relação à demanda internacional, as chegadas de turistas ao país não têm se alterado substancialmente em relação aos anos anteriores, mas atingiram o maior patamar já registrado – 6,57 milhões de chegadas em 2016. Verifica-se, na Tabela 2, que a Argentina é o maior emissor de turistas internacionais para o Brasil, seguida pelos Estados Unidos, o que representou, respectivamente, 34,9% e 8,7% do total de turistas em 2016.

Gráfico 7 - Chegada de turistas estrangeiros ao Brasil



Fonte: MTur (2017).



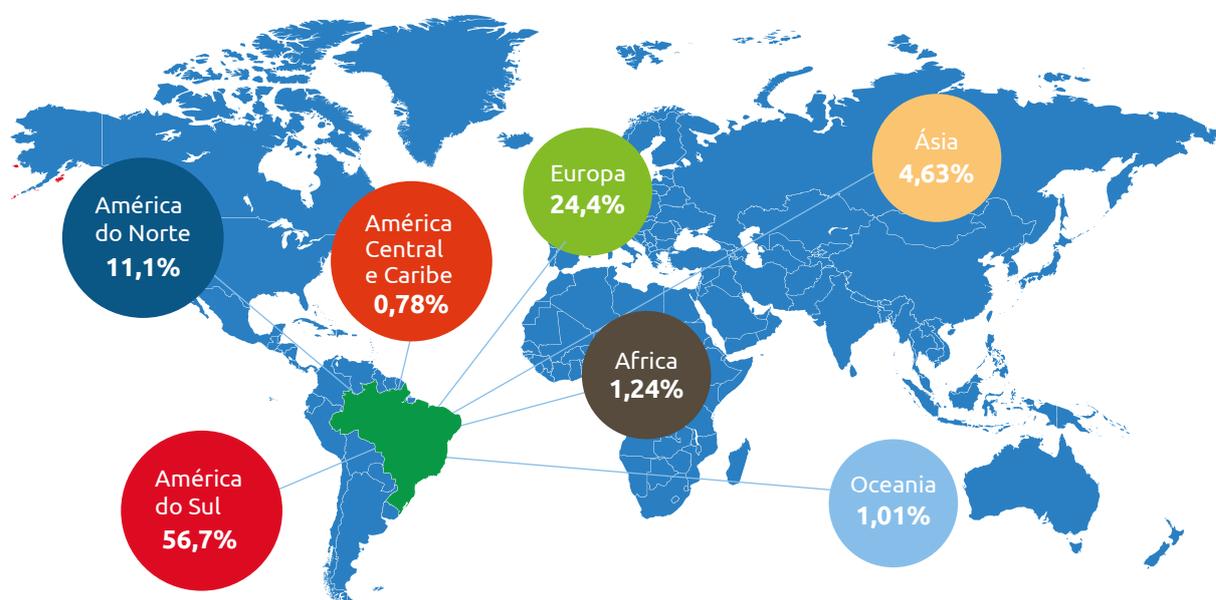
**Tabela 2 - Chegada de turistas ao Brasil, segundo países de residência permanente
- 2012-2016**

País de Residência Permanente	2012	2013	2014	2015	2016
Argentina	1.671.604	1.711.491	1.743.930	2.079.823	2.294.900
Estados Unidos	586.463	592.827	656.801	575.796	570.350
Paraguai	246.401	268.932	293.841	301.831	316.714
Chile	250.586	268.203	336.950	306.331	311.813
Uruguai	253.864	262.512	223.508	267.321	284.113
França	218.626	224.078	282.375	261.075	263.774
Alemanha	258.437	236.505	265.498	224.549	221.513
Reino Unido	155.548	169.732	217.003	189.269	202.671
Itália	230.114	233.243	228.734	202.015	181.493
Portugal	168.649	168.250	170.066	162.305	149.968
Espanha	180.406	169.751	166.759	151.029	147.846
Bolívia	112.639	95.028	95.300	108.149	138.106
Colômbia	100.324	116.461	158.886	118.866	135.192
Peru	91.996	98.602	117.230	113.078	114.276
México	61.658	76.738	109.637	90.361	94.609
Venezuela	51.106	68.309	108.170	80.488	92.538
Japão	73.102	87.225	84.636	70.102	79.754
Holanda	73.133	69.187	81.655	66.870	72.268
Canadá	68.462	67.610	78.531	68.293	70.103
Outros Países	823.725	828.658	1.010.342	868.287	836.073
Total:	5.676.843	5.813.342	6.429.852	6.305.838	6.578.074

Fonte: MTur (2017).

Se avaliado o número de chegadas por continente, em 2016, o maior mercado emissor continuou sendo o sul-americano, ultrapassando a metade de todo o volume de turistas estrangeiros (56,75%). A Europa, com 24,42%, e a América do Norte, com 11,17%, são os dois outros emissores com participação expressiva no mercado brasileiro. Vale ressaltar que a Ásia (com 4,63%) tem pouca representatividade, apesar do crescimento econômico da China, Índia e Indonésia.

Figura 4 - Mapa do fluxo turístico internacional para o Brasil – 2016



Fonte: MTur (2017).

Para esses turistas, o lazer é a principal motivação de viagem ao Brasil, tendo representado 56,8% do mercado internacional em 2016. A Tabela 3 também sinaliza que os turistas que viajam ao Brasil a negócios ou para participar de feiras e convenções representam uma parcela importante, mas o número vem diminuindo ao longo dos anos. Em 2016, por exemplo, esse segmento caiu 4% em relação a 2015.

Tabela 3 - Motivação de viagens de turistas internacionais 2012-2016

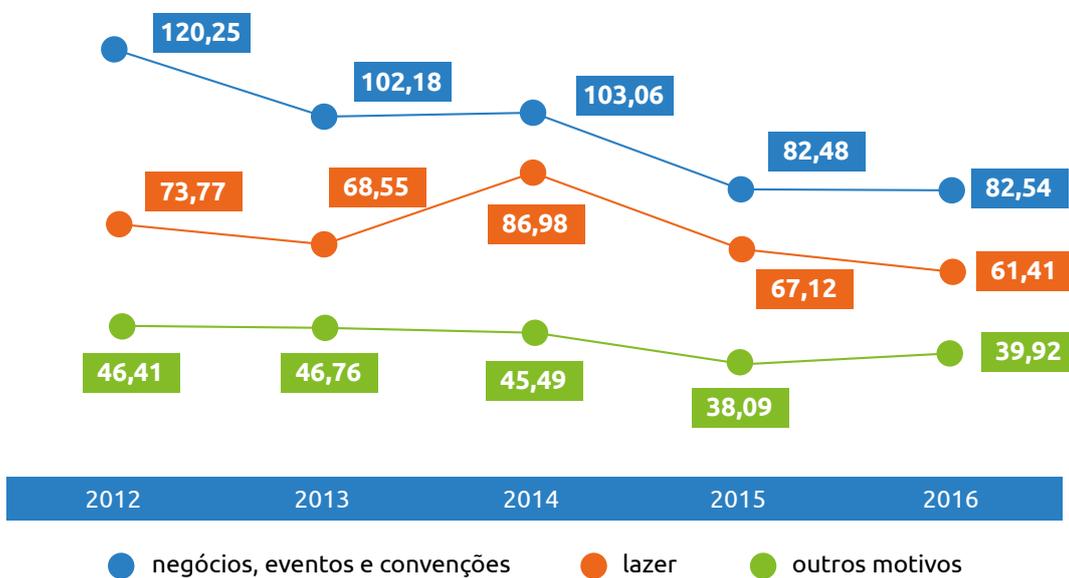
Motivo da Viagem	Ano (%)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Lazer	46,8	46,5	54,7	51,3	56,8
Negócios, eventos e convenções	25,3	25,3	21,9	20,2	18,7
Outros motivos	27,9	28,2	23,4	28,5	24,5
<i>Visitar amigos e parentes</i>	24,4	21,8	20,1	25,2	21,1
<i>Religião ou peregrinação</i>	0,4	3,5	0,4	0,4	0,5
<i>Estudo ou cursos</i>	1,8	1,8	1,9	1,7	1,6
<i>Motivos de saúde</i>	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5
<i>Compras</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<i>Outros</i>	0,6	0,4	0,4	0,5	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MTur (2017).

Outro dado importante aponta que, apesar de serem maioria, os turistas que vêm ao Brasil em viagens a lazer não são os que mais gastam no país. Segundo dados do gráfico a seguir, em 2016, esses visitantes gastaram, em média, US\$ 61,41 por dia, enquanto os estrangeiros que vieram a negócios deixaram no país cerca de US\$ 82,54.



Gráfico 8 - Gastos per capita/dia no Brasil, por motivo de viagem (US\$)



Fonte: MTur (2017).

É nesse contexto que é preciso intensificar as ações para retomar a participação do Brasil no mercado internacional de eventos. Segundo o ranking global da International Congress and Convention Association (ICCA), o Brasil recuou quatro posições, passando da 11ª posição em 2015 para a 15ª posição em 2016. No entanto, continua sendo o país da América do Sul que mais sediou eventos – 244 no continente, um número importante no cenário internacional, mas ainda aquém de suas potencialidades.

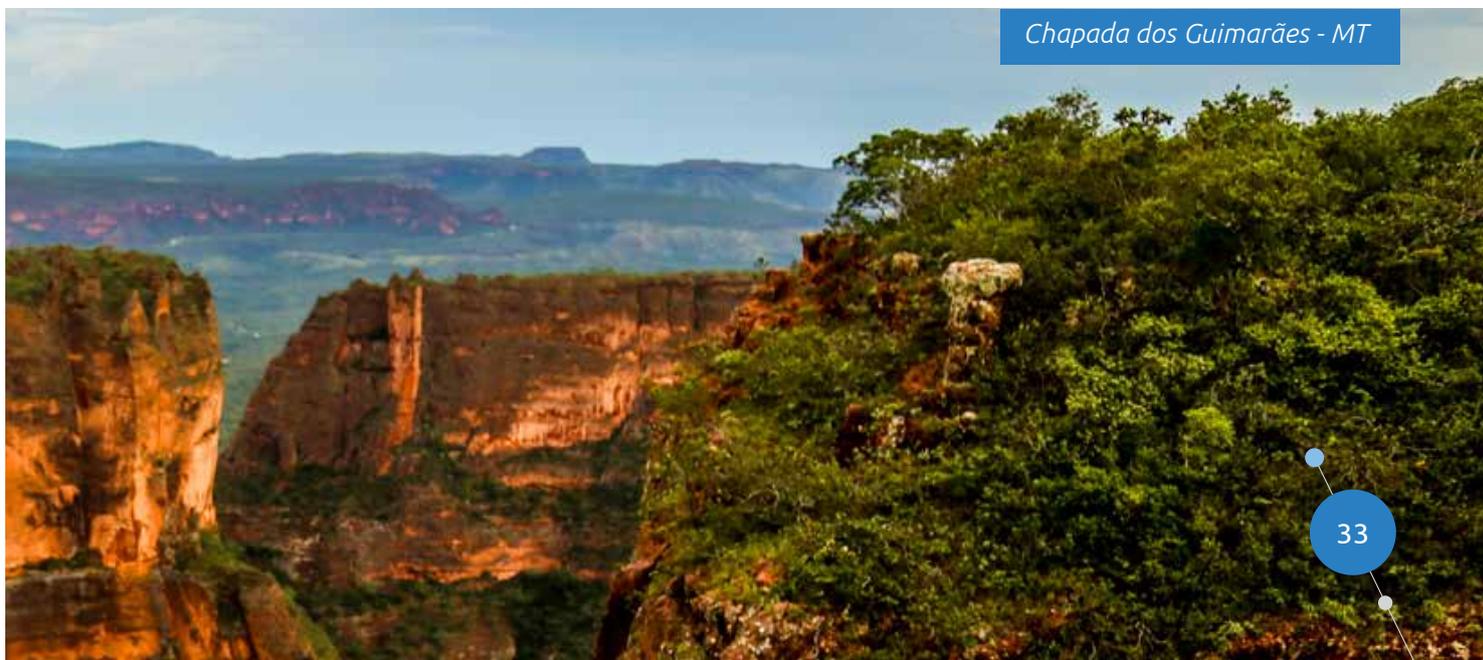
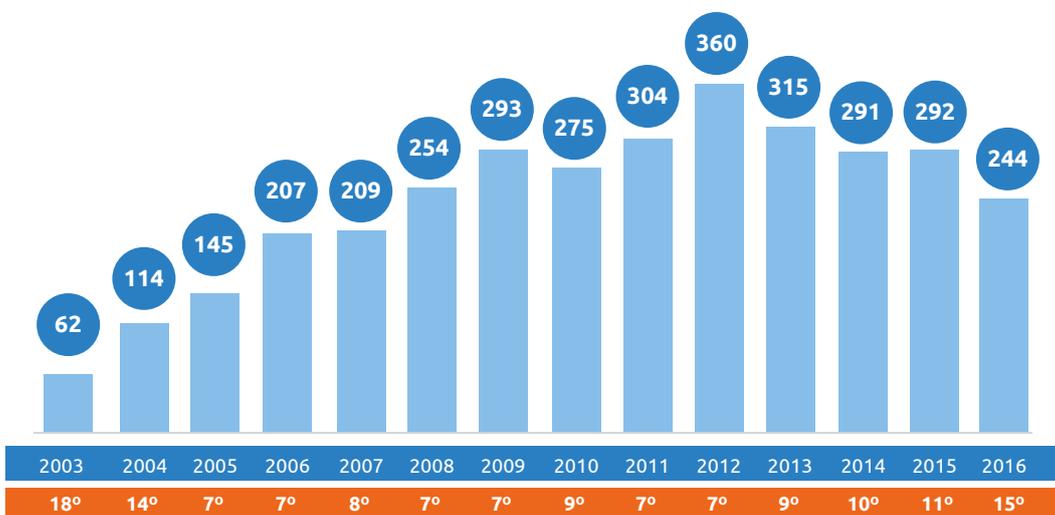


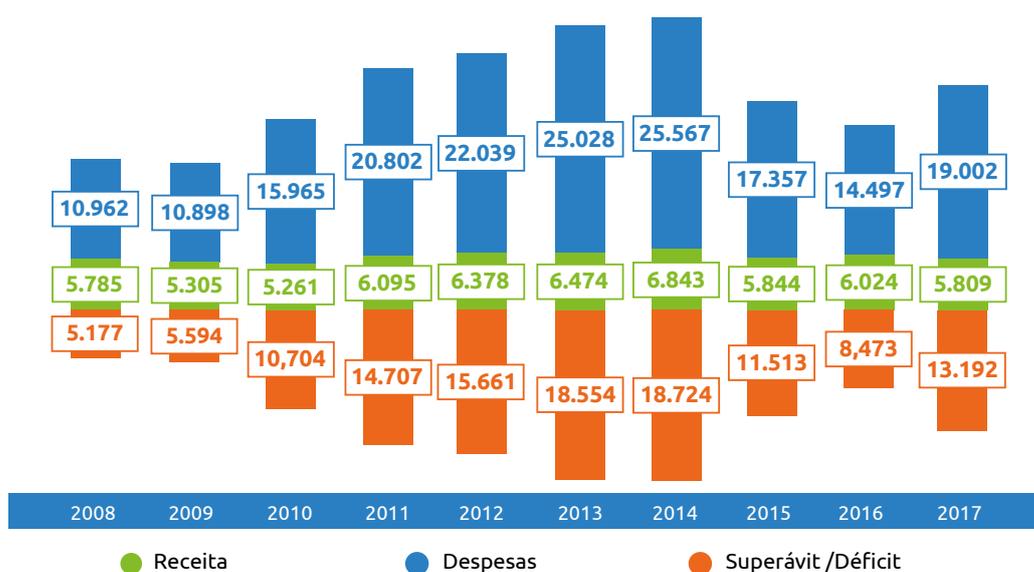
Gráfico 9 - Ranking ICCA – realização de eventos internacionais no Brasil



Fonte: ICCA, (2017)

Já a Receita Cambial Turística, em 2017, registrou US\$ 5,8 bilhões (3,6% menor do que os US\$ 6 bilhões auferidos em 2016), um pouco abaixo da média (US\$ 5.982 milhões) computada dos últimos 10 anos. Por outro lado, a despesa cambial turística totalizou, em 2017, US\$ 19 bilhões, com crescimento de 31,07% em relação ao registrado em 2016 (US\$ 14,5 bilhões). Atualmente, o déficit da balança comercial do turismo é de US\$ 13 bilhões.

Gráfico 10 - Balança comercial – Turismo (US\$ bilhões)

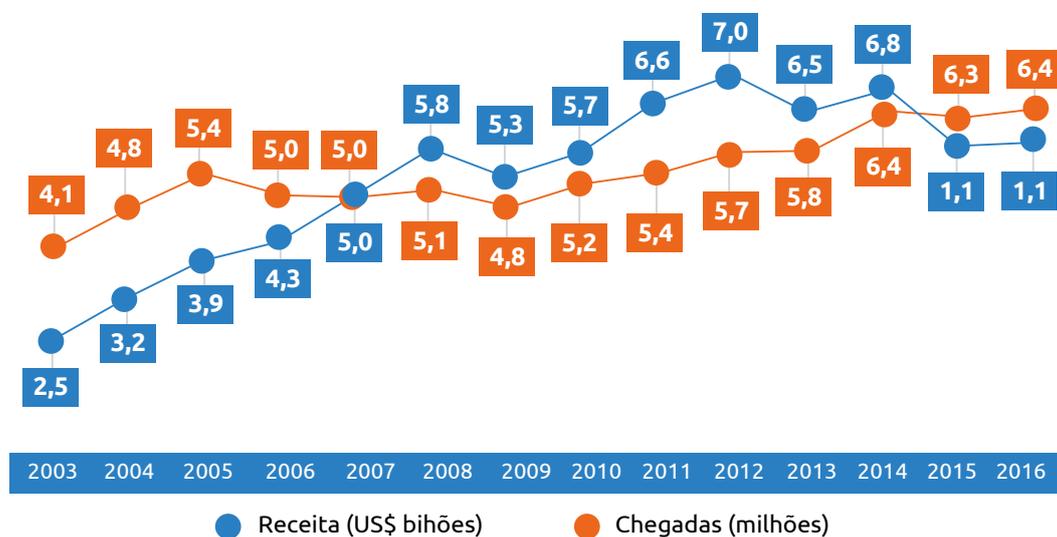


Fonte: Banco Central (2017)

O gráfico anterior demonstra que a balança comercial do turismo é deficitária há anos, no entanto, avalia-se que tal cenário retrata o comportamento de consumo do turista brasileiro, em comparação com turistas de outros países que visitam o Brasil, especificamente em relação às compras. Como o apresentado no Gráfico 8, o gasto diário da maior parcela de turistas que viaja ao Brasil, a lazer, é moderado (US\$ 61,41 por dia em 2016). Adicionalmente, verifica-se, na Tabela 3, que a parcela de turistas estrangeiros que vem ao Brasil motivados por compras é irrisória (0,1%).

Ainda neste contexto, é importante destacar que, apesar da pequena variação do número de turistas estrangeiros nos últimos anos, a Receita Cambial Turística apresentou um incremento positivo na maior parte do período, auxiliando a elevar o patamar de importância econômica do turismo no país. Tal comportamento indica, ao longo dos anos, uma forte correlação entre número de visitantes e a receita cambial, conforme gráfico abaixo.

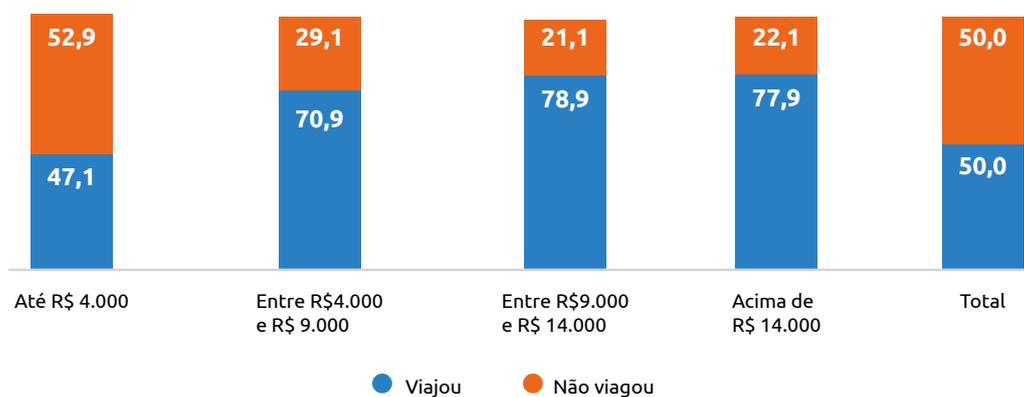
Gráfico 11 - Chegadas de turistas estrangeiros ao Brasil e Receita Cambial Turísticas – 2003/2016



Fonte: Ministério do Turismo e Banco Central do Brasil. (2017)

No âmbito do mercado doméstico, de acordo com as análises da Organização Mundial do Turismo, calcula-se que o turismo interno é dez vezes maior que o volume do turismo internacional. O Gráfico 12 indica que cerca de 50% dos domicílios com telefones fixos no Brasil possuíam ao menos um morador que viajou pelo Brasil durante o ano de 2017. Verifica-se, também, que quanto maior a classe de renda, maior a proporção de domicílios que indicaram ter ao menos um morador que consumiu viagens de turismo em 2017.

Gráfico 12 - % de domicílios com moradores que viajaram em 2017 por classe de renda domiciliar



Fonte: MTur (2018).

Adicionalmente, o gráfico abaixo indica que, para 64,6% desses domicílios, o motivo para a não realização de viagens de turismo, no último ano, foi o fato de não dispor de dinheiro.

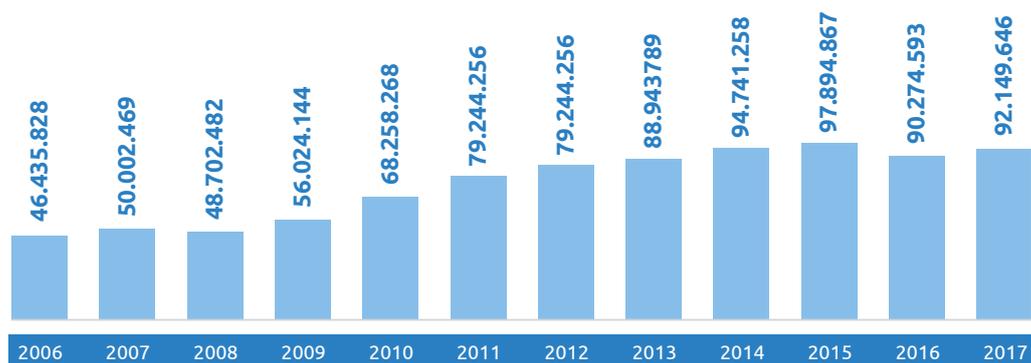
Gráfico 13 - motivo para não realização de viagens em 2017 (%)



Fonte: MTur (2018).

Considerando que um dos fatores que impulsionaram a retomada da atividade econômica brasileira, em 2017, foi o incremento do consumo das famílias, impulsionado pelo controle da inflação e pela redução da taxa de juros, é preciso intensificar as ações para consolidar o turismo como um item da cesta de consumo dos brasileiros.

Gráfico 14 - Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil - 2006-2016



Fonte: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO e Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC (Aeroportos concedidos).

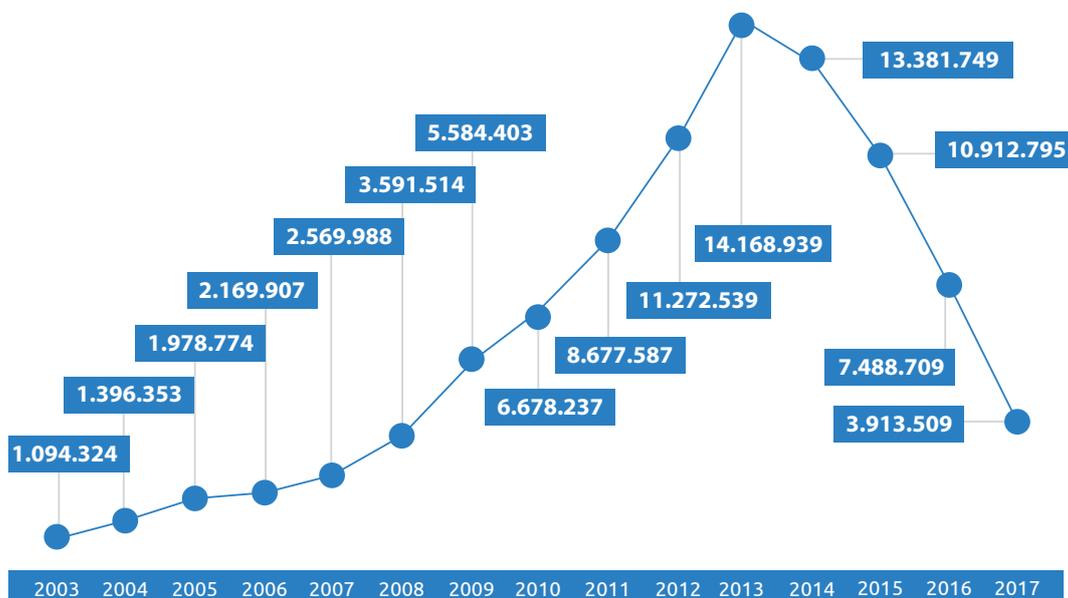
Notas: 1. Os dados incluem desembarques de passageiros residentes e não-residentes no Brasil. 2. Dados dos aeroportos disponibilizados pela ANAC: Guarulhos-SP, Campinas-SP e Brasília-DF – desde 2013; Confins (MG) e Galeão (RJ) - desde agosto/2014; Governador Aluizio Alves Natal (RN) - desde Junho/2014.



Nos últimos anos, a utilização do transporte aéreo no Brasil apresentou um crescimento excepcional. Em 2015, por exemplo, o número de desembarques domésticos mais que dobrou (97,8 milhões), em comparação com os resultados de 2006 (46,3 milhões). Em 2016, após sete anos de crescimento, o indicador apresentou redução (7,8%), em virtude da crise econômica. Já em 2017, o número de desembarques de passageiros nos aeroportos brasileiros voltou a crescer e registrou um aumento de 2,1% em relação ao ano anterior.

Outro indicador da expansão do turismo nacional é o volume de empréstimos concedidos pelos bancos oficiais (Caixa, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Banco da Amazônia e BNDES) às empresas do setor de turismo. As linhas de crédito destinam-se a construção e reformas de hotéis, bares, restaurantes, agências de turismo, parques temáticos e outras atividades relacionadas. De 2003 – ano de criação do Ministério do Turismo – até setembro/2017, os investimentos no setor totalizaram R\$ 94,8 bilhões.

Gráfico 15 - Financiamento para o turismo, realizado por Instituições Financeiras Federais (R\$ bilhões)



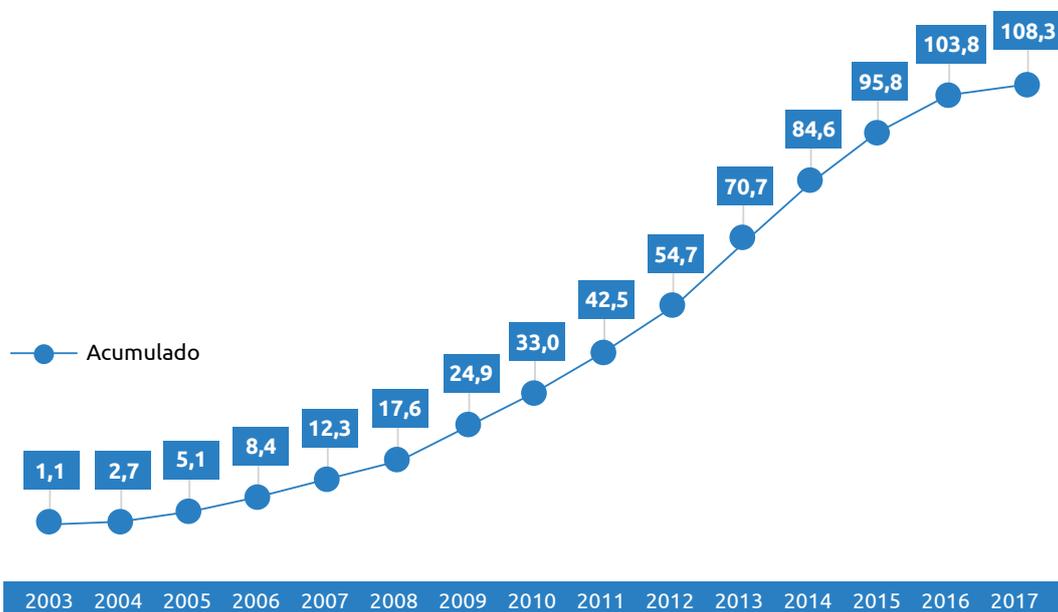
Fonte: MTur (2017)

O Gráfico 15 demonstra que o maior volume de empréstimos foi concedido nos anos de 2012 a 2015, período preparatório para a realização dos megaeventos – Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016. Já nos anos de 2016 e 2017, observa-se uma queda na obtenção de financiamentos, reflexo da crise econômica. Considerando a melhoria do cenário global e nacional, espera-se a retomada do crescimento deste indicador, embora em ritmo moderado.

Quanto aos investimentos no setor, desde a sua criação, o Ministério do Turismo destinou R\$ 13,47 bilhões, recursos não onerados do Orçamento Geral da União, para investimentos em estruturação de destinos. Esses investimentos possibilitaram a implantação de infraestrutura turística pública, a elaboração de planos para desenvolvimento territorial do turismo e projetos de estruturação e ordenamento, por meio do Programa de Apoio a Projetos de Infraestrutura Turística e do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Nacional do Turismo – PRODETUR, mediante a celebração de contratos de repasse e convênios com entes federativos, envolvendo mais de 18,8 mil empreendimentos, dos quais cerca de 13 mil estão concluídos.

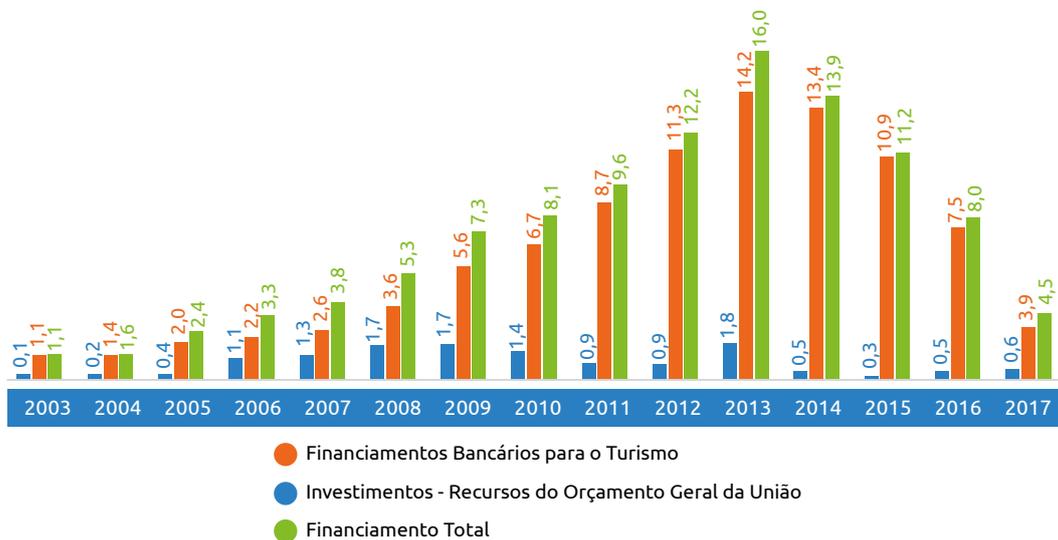


Gráfico 16 - Valor acumulado dos recursos orçamentários destinados ao Turismo (R\$ bilhões)



Fonte: MTur (2018)

Gráfico 17 - Recursos orçamentários destinados ao Turismo (R\$ bilhões)



Fonte: MTur (2018)

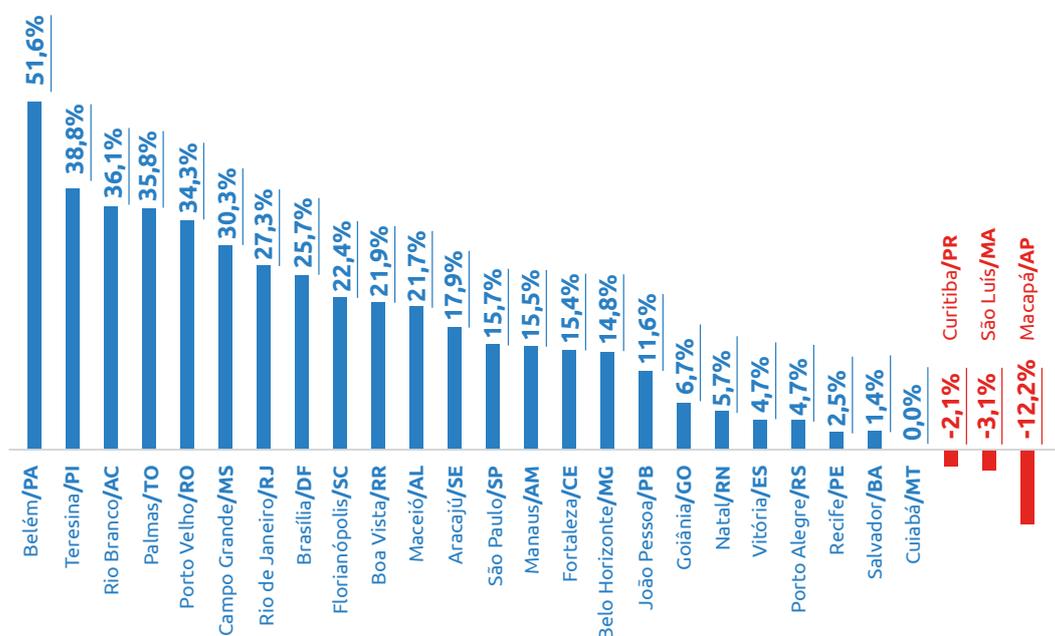
Outro fator importante a ser destacado, foi a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA, em 2014, e os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, em 2016, que oportunizaram grandes investimentos, como a construção e ampliação de meios de hospede-

dagem, ampliação e modernização de aeroportos, além de melhorias na mobilidade urbana e acessibilidade para pessoas com deficiência, promovendo um salto de qualidade na infraestrutura básica e turística do país.

A oferta de meios de hospedagem, por exemplo, cresceu 15% nas capitais brasileiras, no período de 2011 a 2016. O número de leitos nessas cidades passou de 554.227 para 639.352. Segundo os resultados da Pesquisa de Serviços de Hospedagem – (PSH) 2016, o Brasil tem uma oferta de 31.299 meios de hospedagem. O estado de São Paulo é o que concentra o maior número, sendo responsável por 21% de toda a oferta nacional.

Considerando as regiões brasileiras, a grande concentração da rede hoteleira encontra-se na Região Sudeste, com 41,8% dos estabelecimentos, seguida pelas Regiões Nordeste (23,6%), Sul (17,4%), Centro-Oeste (10,9%) e Norte (6,3%). As capitais com maior aumento no número de estabelecimentos foram Belém/PA (51,6%), Teresina/PI (38,8%) e Rio Branco/AC (36,1%).

Gráfico 18 - Variação percentual do número de estabelecimentos de hospedagem – Capitais (2011-2016)



Fonte: MTur/IBGE (2018)

Os dados apresentados nesse diagnóstico confirmam que o setor de turismo representa uma enorme oportunidade para contribuir com o desenvolvimento econômico brasileiro. No entanto, ainda é preciso avançar em muitos eixos, pois o aproveitamento do setor está muito aquém de seu potencial.

O último relatório do Fórum Econômico Mundial (WEF), intitulado The Travel & Tourism Competitiveness Report (TTCR), realizado em 2017, colocou o Brasil na 27ª colocação num ranking de 136 países analisados. A tabela a seguir mostra o ranking global dos dez primeiros classificados desde 2007 e do Brasil, que, em 10 anos, avançou 32 posições.

Tabela 4 - Ranking de competitividade internacional no setor de viagens e turismo

	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2017
Suíça	1º	1º	1º	1º	1º	1º	6º	10º
Alemanha	3º	3º	3º	2º	2º	2º	3º	3º
França	12º	10º	4º	3º	3º	7º	2º	2º
Áustria	2º	2º	2º	4º	4º	3º	12º	12º
Suécia	17º	8º	7º	5º	5º	9º	23º	20º
Estados Unidos	5º	7º	8º	6º	6º	6º	4º	6º
Reino Unido	10º	6º	11º	7º	7º	5º	5º	5º
Espanha	15º	5º	6º	8º	8º	4º	1º	1º
Canadá	7º	9º	5º	9º	9º	8º	10º	9º
Singapura	8º	16º	10º	10º	10º	10º	11º	13º
Brasil	59º	49º	45º	52º	52º	51º	28º	27º

Fonte: Fórum Econômico Mundial, 2017

Gráfico 19 - Posição do Brasil no ranking de competitividade internacional

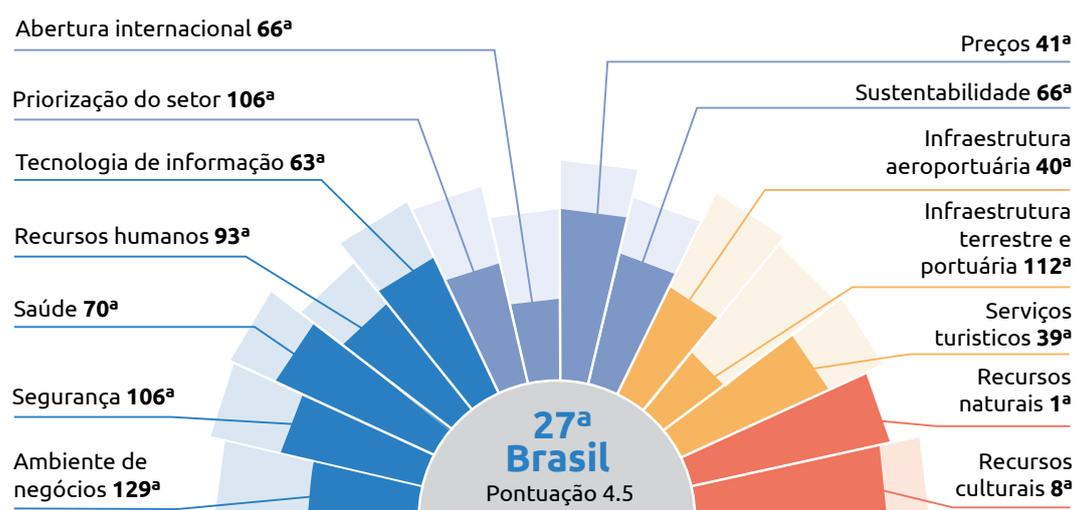
Posição Ranking



Fonte: Fórum Econômico Mundial, 2017

Segundo o relatório, o Brasil é considerado o número 1 do planeta no quesito diversidade de recursos naturais, além de se destacar como 8º classificado no item recursos culturais. No entanto, apesar desta vantagem comparativa, no quesito “priorização do setor”, fica na 106ª posição e no item “ambiente de negócios”, em 129º, devido à ineficiência do arcabouço legal, burocracia e impostos elevados.

Figura 5 - Classificação do Brasil nos indicadores de competitividade internacional



Fonte: Fórum Econômico Mundial, 2017.

Tais informações demonstram que os nossos melhores resultados (recursos culturais e naturais) são as potencialidades do nosso país. Já as outras variáveis são os pontos que precisam ser trabalhados e aprimorados. Por exemplo, desenvolvemos uma relativa melhora na infraestrutura de serviços turísticos (de 51ª a 39ª), conectividade aérea (de 41ª a 40ª) e na competitividade dos preços praticados (de 81ª para 41º). No entanto, o contexto de segurança piorou (106º). Da mesma forma, nossa abertura internacional (66º), o desempenho dos recursos humanos (93º) e os investimentos governamentais ao setor (79º) continuam baixos.

Com o intuito de reverter este quadro e superar as fragilidades que dificultam o crescimento da atividade turística no Brasil, bem como auxiliar na recuperação da economia brasileira, o Ministério do Turismo, em 2017, lançou o pacote de medidas “Brasil + Turismo”⁵, com o objetivo de fortalecer e tornar o turismo um importante vetor de desenvolvimento econômico, por meio da apresentação de soluções técnicas emergenciais para gargalos históricos do setor.

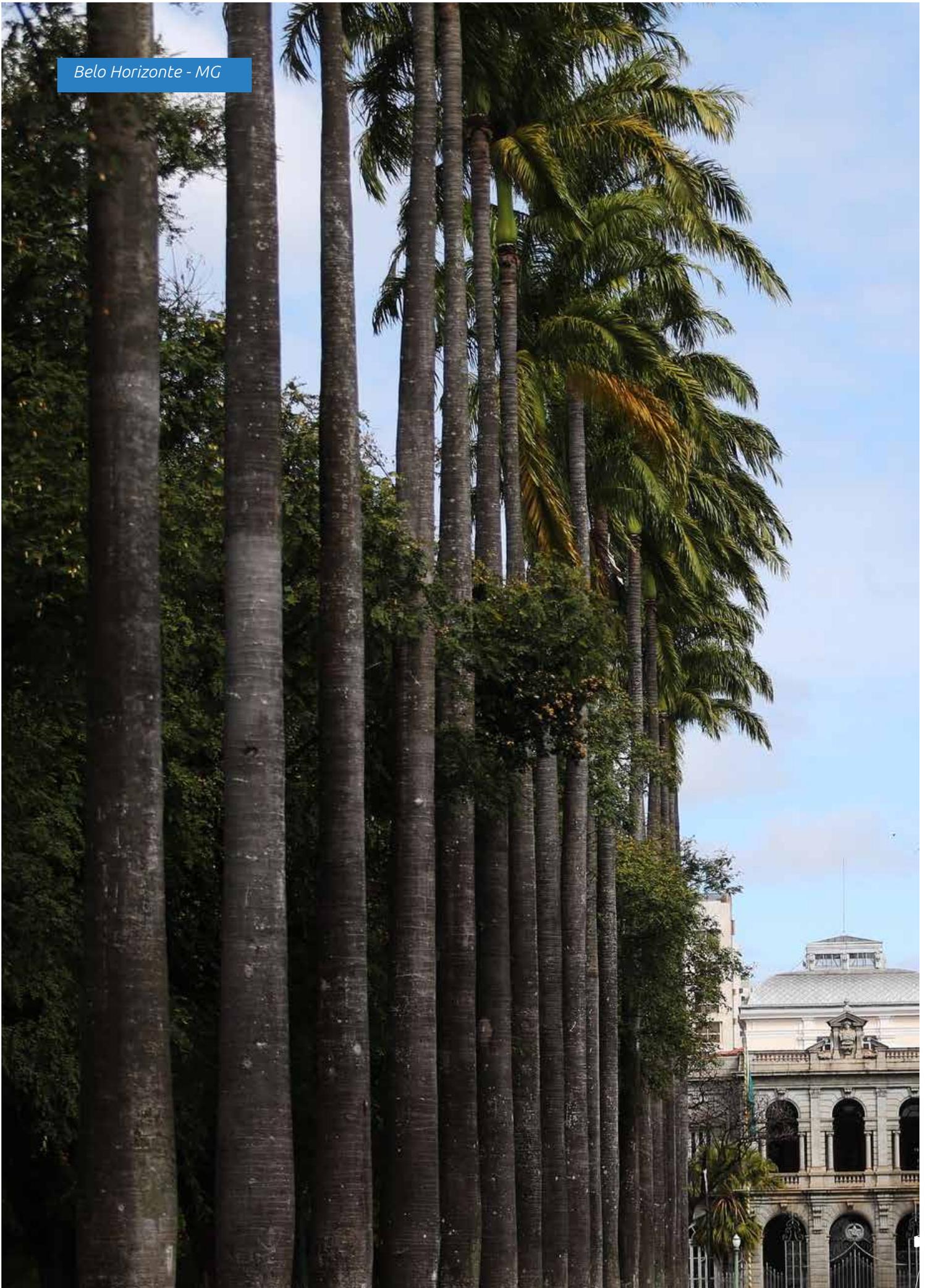
Para tanto, foram reunidos os principais pleitos apresentados pelo trade para a proposição de ações, que, juntas, possibilitarão um incremento do turismo brasileiro.

A partir da definição das metas a serem alcançadas até o ano de 2022, já estabelecidas a partir do Brasil + Turismo, e considerando cada cenário, foi possível debater e aprimorar as estratégias e iniciativas deste Plano Nacional de Turismo, para que seja possível elevar o patamar do turismo brasileiro e consolidá-lo como um importante ator na economia nacional. De fato, é um contexto desafiador para medidas e metas ousadas, mas o cenário é favorável e factível. No entanto, para obtermos êxito, é preciso coordenar esforços no âmbito do Governo Federal, junto às esferas estaduais e municipais e ao trade turístico.

5 O pacote Brasil + Turismo foi composto por medidas de impulso ao turismo a partir de soluções técnicas para gargalos históricos do setor, sem custos adicionais ao governo. As ações são resultado da junção de pleitos apresentados pelo mercado e sugestões das principais autoridades do turismo no mundo. Disponível em www.turismo.gov.br/brasilmaisturismo.



Belo Horizonte - MG





2. METAS GLOBAIS PARA O TURISMO NO BRASIL 2018-2022

2. METAS GLOBAIS PARA O TURISMO NO BRASIL 2018-2022

O crescimento do turismo no mundo e, particularmente, a expansão consistente da atividade no Brasil, consolidam-no como importante fonte de geração de emprego e renda, além de canal de captação de divisas externas. Os avanços podem ser traduzidos, entre outros, pelos números de entrada anual de turistas estrangeiros, o aumento da receita gerada pelos visitantes internacionais, o número de embarques e desembarques domésticos e de empregos diretos e indiretos gerados pelo setor.

É importante ressaltar que as iniciativas e estratégias propostas neste plano são de responsabilidade de todo o Sistema Nacional de Turismo. As metas apresentadas a seguir devem ser os parâmetros norteadores para a atuação do setor, cada um no seu papel, em sinergia e somando esforços para alcançá-las até o ano 2022. Ressalta-se ainda que elas serão factíveis a partir do momento em que gargalos como as medidas de facilitação de viagens – seja por meio de vistos eletrônicos ou pelo aumento do número de voos – ou o aumento dos investimentos para promoção nacional e internacional forem sanados.

Meta 1: Aumentar a entrada anual de turistas estrangeiros de 6,5 para 12 milhões

O turismo é o setor onde a diferença entre o potencial e o realizado fica mais nítida no Brasil. Apesar de todos os atrativos, o país recebe menos de 0,6% das pessoas que viajam pelo mundo e fatura apenas 0,4% do valor global movimentado pelo setor de viagens.

Nesse sentido, medidas como o aumento da promoção internacional e do número de voos e a implantação de vistos eletrônicos para desburocratizar a vinda de estrangeiros para o país serão fundamentais para ampliar o número de turistas internacionais no Brasil. A meta é praticamente dobrar o número de visitantes até 2022, considerando que, sem a barreira dos vistos e com o aumento da promoção, o país se torna competitivo no cenário mundial.

Meta 2: Aumentar a receita gerada pelos visitantes internacionais de US\$ 6,5 para US\$ 19 bilhões

Existe uma forte correlação entre o ambiente econômico e a expansão da atividade turística. Quando a economia cresce, a receita disponível aumenta e parte dela é gasta com atividades relacionadas ao turismo.

Aproveitando o cenário de recuperação econômica em países considerados importantes mercados emissores de turistas para o Brasil e por meio da promoção de destinos e produtos turísticos segmentados, a exemplo do Ecoturismo, do Turismo de Aventura, Cultural, de Negócios e Eventos, entre outros, o Ministério do Turismo pretende incrementar a atração de turistas estrangeiros que permaneçam mais tempo no Brasil, visitem mais lugares e gastem mais durante sua estada.

Essas iniciativas, aliadas às medidas do Brasil + Turismo poderão contribuir para o aumento da receita gerada pelos visitantes internacionais, visando alcançar a meta de entrada no Brasil de receita da ordem de US\$ 19 bilhões, até 2022.

Meta 3: Ampliar de 60 para 100 milhões o número de brasileiros viajando pelo país

O mercado doméstico é a mola propulsora do turismo brasileiro. Em 2016, foram realizadas em torno de 200 milhões de viagens domésticas, segundo estimativa do MTur. Os gastos realizados nessas viagens representam 93,5% do PIB do setor de viagens e turismo no Brasil, enquanto que as internacionais contribuem com 6,5% (WTTC).

Para se ter uma ideia da dimensão e do potencial do mercado doméstico, atualmente, somente 60 milhões de brasileiros, menos de um terço da população, viajam pelo país. Outros 40 milhões têm potencial para viajar se alguns ajustes forem feitos para tornar o mercado mais competitivo, como por exemplo, o aumento da oferta de voos e rotas, uma das medidas previstas no pacote de medidas Brasil + Turismo.



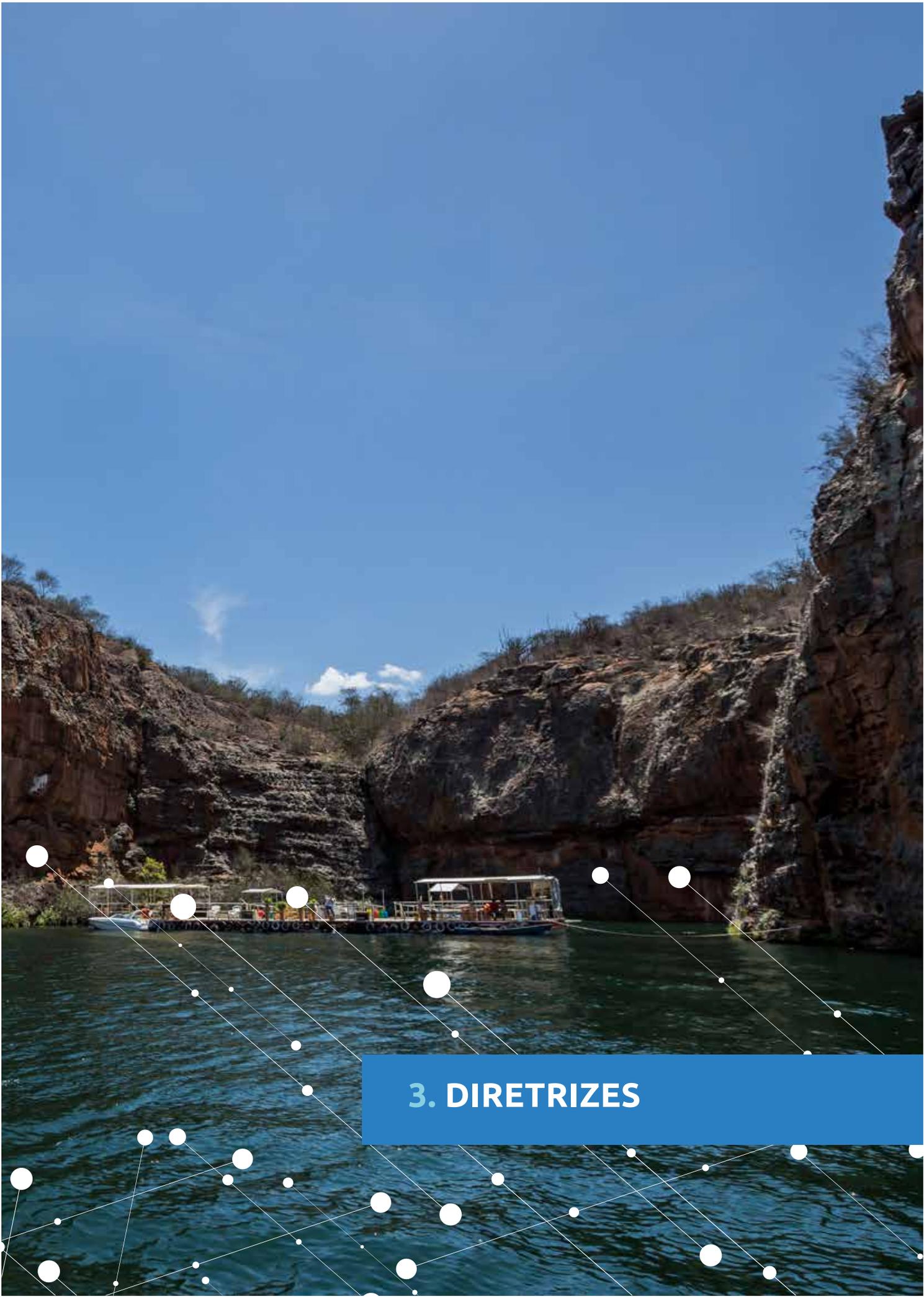
Meta 4: Ampliar de 7 para 9 milhões o número de empregos no turismo

O turismo impacta mais de cinquenta segmentos da economia, gerando emprego e renda para cerca de sete milhões de brasileiros. Com o aumento das viagens domésticas e do número de turistas internacionais no país, o mercado de trabalho do setor deverá se aquecer. A expectativa do Ministério do Turismo é gerar 2 milhões de novos empregos no setor, profissionais que estarão aptos a bem atender os 12



Canindé de São Francisco - SE





3. DIRETRIZES

3.DIRETRIZES

Cada vez mais, destinos turísticos competem em escala global para atrair o interesse de viajantes de todo o mundo para visitarem seus atrativos. Da mesma forma competem entre si hotéis, agências e operadoras de turismo, transportadoras terrestres e aéreas e demais prestadores de serviços do setor.

O turismo, assim como os mais diversos setores da economia, tem sido transformado pelas empresas de base tecnológica, que já surgem digitais, a partir da identificação de um problema ou um segmento de mercado não atendido. São flexíveis e vocacionadas para serem inovadoras, causadoras da ruptura dos mercados tradicionais. A inovação e a criatividade se tornaram ferramentas vitais para melhorar a qualidade do turismo e consolidar destinos turísticos.

Para tornar os destinos, produtos e serviços turísticos cada vez mais competitivos e sustentáveis, em um mercado que se transforma à velocidade nunca vista, é imprescindível que se compreenda o processo de desenvolvimento territorial regionalizado e cooperado, assim como se observe e invista em inovações contínuas no setor, respeitando os princípios da sustentabilidade no turismo.

E é nesse sentido que o Plano Nacional de Turismo estabelece, para o desenvolvimento do turismo nacional, no período de 2018-2022, as seguintes diretrizes: fortalecimento da regionalização; melhoria da qualidade e competitividade; incentivo à inovação; e promoção da sustentabilidade.

3.1 Fortalecimento da regionalização

A regionalização do turismo, adotada desde a criação do Ministério do Turismo em 2003, está contemplada em todos os planos nacionais de turismo. Com o passar dos anos, o processo de desenvolvimento regional, instalado a partir do Programa de Regionalização do Turismo, foi ganhando força e status nas políticas desenvolvidas pelo setor, até se tornar a diretriz central para o processo de desenvolvimento turístico brasileiro.

A Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (Lei do Turismo), principal marco legal do turismo no país, definiu como um dos objetivos da Política Nacional de Turismo: promover, descentralizar e regionalizar o turismo, estimulando estados, Distrito Federal e municípios a planejar, em seus territórios, as atividades turísticas de forma sustentável e segura, inclusive entre si, com o envolvimento e a efetiva participação das comunidades receptoras nos benefícios advindos da atividade econômica.

A mesma lei definiu como um dos objetivos do Sistema Nacional de Turismo desenvolver as atividades turísticas, de forma sustentável, pela coordenação e integração das iniciativas oficiais com as do setor produtivo, de modo a promover a regionalização do turismo, mediante o incentivo à criação de organismos autônomos e de leis facilitadoras do desenvolvimento do setor, descentralizando a sua gestão.

Diante disso, é importante ressaltar que a implementação das políticas de turismo tem como foco as regiões turísticas estabelecidas a partir do Mapa do Turismo Brasileiro⁶, com destinos categorizados por meio do desempenho de suas economias do turismo.

É nesse contexto que o Plano Nacional de Turismo 2018-2022 ratifica, como uma de suas diretrizes, o fortalecimento da regionalização do turismo, por acreditar que o caminho traçado foi exitoso e precisa ser continuado. Acredita-se, também, que o desenvolvimento regional do turismo pode contribuir de forma significativa para transformar o turismo em uma das atividades econômicas prioritárias do país.

⁶ O Mapa do Turismo Brasileiro é o instrumento instituído no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo e orienta a atuação do Ministério do Turismo no desenvolvimento das políticas públicas. É o mapa que define a área – o recorte territorial – que deve ser trabalhada prioritariamente pelo MTur e pelo Sistema Nacional de Turismo. Ele é atualizado bianualmente. Os municípios que o compõem foram indicados pelos órgãos estaduais de turismo em conjunto com as instâncias de governança regionais, a partir de critérios construídos em conjunto com Ministério do Turismo. O mapa está disponível no endereço eletrônico <http://www.mapa.turismo.gov.br/>.

3.2 Melhoria da qualidade e competitividade

Para alcançar um patamar mais elevado em competitividade no setor de turismo, é necessária a implementação de políticas públicas voltadas à melhoria do desempenho do Brasil nas dimensões apontadas pelo Relatório sobre Competitividade em Turismo 2017⁷, no que se refere, especialmente, à abertura para o mercado internacional, ao ambiente de negócios, ao desenvolvimento sustentável, à segurança pública e à infraestrutura aérea, terrestre e portuária, para que o setor de turismo se torne um dos principais impulsionadores do progresso socioeconômico e para que o país ocupe posição de destaque entre os principais destinos turísticos mundiais até 2022.

Avanços significativos foram observados, mas ainda há muito que se fazer para possibilitar maior competitividade dos destinos brasileiros, como por exemplo, a melhoria nos serviços de segurança pública, a qualificação dos recursos humanos e a ampliação de investimentos governamentais ao setor.

Portanto, compreender a multidimensionalidade dos fatores que tornam um destino turístico mais competitivo que outros e atuar para promover melhorias constantes em sua qualidade e competitividade devem ser fatores de comprometimento das autoridades públicas e dos líderes do setor privado nos próximos anos, de modo a levar o país à elite do turismo mundial.

3.3 Incentivo à inovação

Embora existam diferentes definições sobre inovação, pode-se dizer que se trata de um conceito econômico e social que representa algo diferente do que já foi feito, ou seja, é a implementação de uma novidade. Inovação não está, necessariamente, ligada à tecnologia, mas implica na geração de valor para uma empresa ou para a sociedade. A Organização Mundial do Turismo considera a inovação como essencial para a competitividade e a sobrevivência econômica do turismo.

A economia e a sociedade têm se transformado a velocidades exponenciais, impactadas principalmente pelo advento de novas tecnologias de informação e comunicação. Processos têm se digitalizado, mudando a interação entre usuários e provedores de ser-

7 Fórum Econômico Mundial 2017.

viços, entre clientes e empresas. Com a transformação digital dos serviços, a cada dia surgem novas oportunidades de negócio, gerando receita e valor. Exemplos recentes nesse sentido são os avanços do e-commerce (comércio digital), do e-banking (serviços bancários via internet) e do e-learning (educação online), dentre tantas outros.

Aliada a isso, a inovação tecnológica é um aspecto que deve ser observado com atenção, uma vez que a atividade turística e o comportamento dos consumidores vêm se modificando rapidamente, mostrando cada vez mais autonomia, tendo em vista a versatilidade, a facilidade e a comodidade de acesso a inúmeras informações que a internet, por meio de redes sociais, aplicativos e outros canais de comunicação e vendas, possibilita aos seus usuários. Além de ter um papel de grande importância no processo decisório de viagem, a internet, associada à tecnologia, possibilita ainda a implementação de soluções mais rápidas e de custo reduzido voltadas à sensibilização dos profissionais que atuam no setor de turismo.

Por essa mesma transformação tem passado o turismo, com a utilização de inteligência artificial por empresas do setor de tecnologias. Porém, essa incorporação se dá de maneira desigual, deixando à margem principalmente as micro e pequenas empresas, especialmente aquelas longe dos grandes centros urbanos, fazendo com que estas não consigam competir em condições de igualdade com suas concorrentes no mercado nacional e internacional. É importante, portanto, que o ator público incentive e apoie a inovação constante nas empresas do setor e, ao mesmo tempo, busque soluções legais para permitir a concorrência justa entre elas.

3.4 Promoção da sustentabilidade

A Assembleia Geral das Nações Unidas declarou 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável. Atividades foram realizadas em todo o mundo para discutir a importância da promoção da sustentabilidade no turismo e de se realizar uma transformação no setor que contribua para o alcance de um futuro melhor.

A iniciativa somou-se ao esforço das Nações Unidas em promover o desenvolvimento sustentável no planeta, por meio da consecução da Agenda 2030, um conjunto de 17 objetivos e 169 metas a serem perseguidas por todos os atores desde o nível local, regio-

nal, nacional até o supranacional. Tais objetivos são integrados e indivisíveis e equilibram as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental.

Essa importante celebração ocorreu 50 anos após o Ano Internacional do Turismo – Passaporte para a Paz (1967) e quinze anos após o Ano Internacional do Ecoturismo (2002). Veio em um momento crítico para todos, uma vez que a comunidade global trabalha a nível regional, nacional e local, para contribuir com a consecução da Agenda para o Desenvolvimento Sustentável de 2030.

Diante disso, faz-se importante destacar a inter-relação do turismo com o enfrentamento às mudanças climáticas. As mudanças no clima do planeta têm se acelerado. Não só o setor de turismo pode contribuir para o agravamento da situação, como a piora das condições pode impactar significativamente os destinos turísticos, com graves consequências para a visitação dos atrativos e a prestação dos serviços. Assim, é urgente que as políticas públicas de turismo se comprometam com uma agenda que busque sensibilizar os gestores, empreendedores e turistas para a redução e compensação das emissões de carbono na atmosfera, de modo a minimizar os impactos das mudanças climáticas.

Vale ressaltar que a sustentabilidade no turismo é entendida de forma ampla, de maneira a garantir a preservação não apenas dos recursos naturais, mas da cultura e da integridade das comunidades visitadas. Esses princípios permeiam os planos nacionais de turismo e o Programa de Regionalização do Turismo.

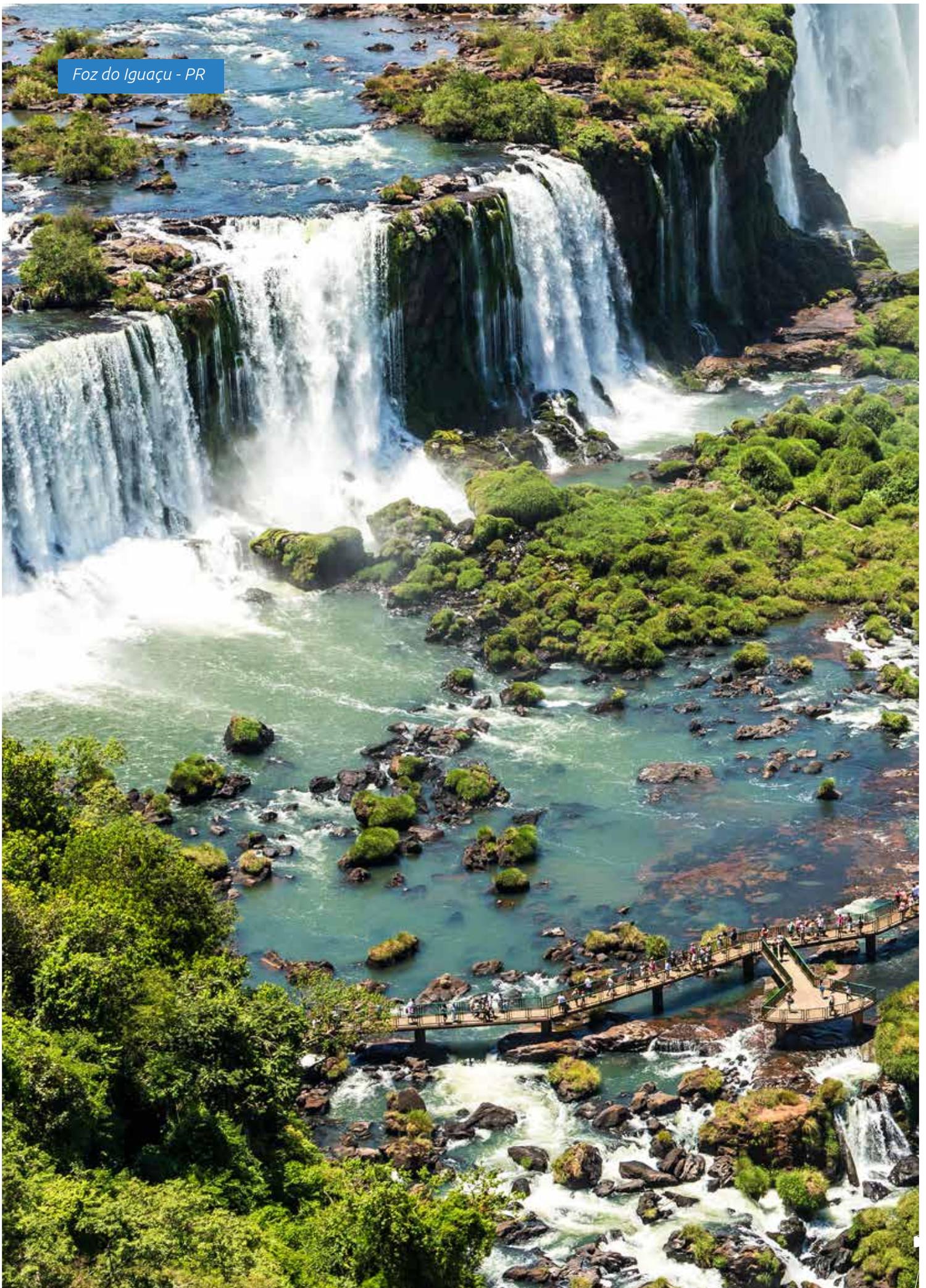
Destaca-se, dessa forma, que além da sustentabilidade ambiental, que assegura a compatibilidade do desenvolvimento com a manutenção dos processos ecológicos essenciais à diversidade dos recursos naturais, os outros aspectos da sustentabilidade, quais sejam: a sustentabilidade sociocultural, que assegura que o desenvolvimento preserve a cultura local e os valores morais da população, fortaleça a identidade da comunidade e contribua para o seu desenvolvimento; a sustentabilidade econômica, que assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficaz, garanta a equidade na distribuição dos benefícios advindos desse desenvolvimento e gere os recursos de modo que possam suportar as necessidades das gerações futuras; e, por

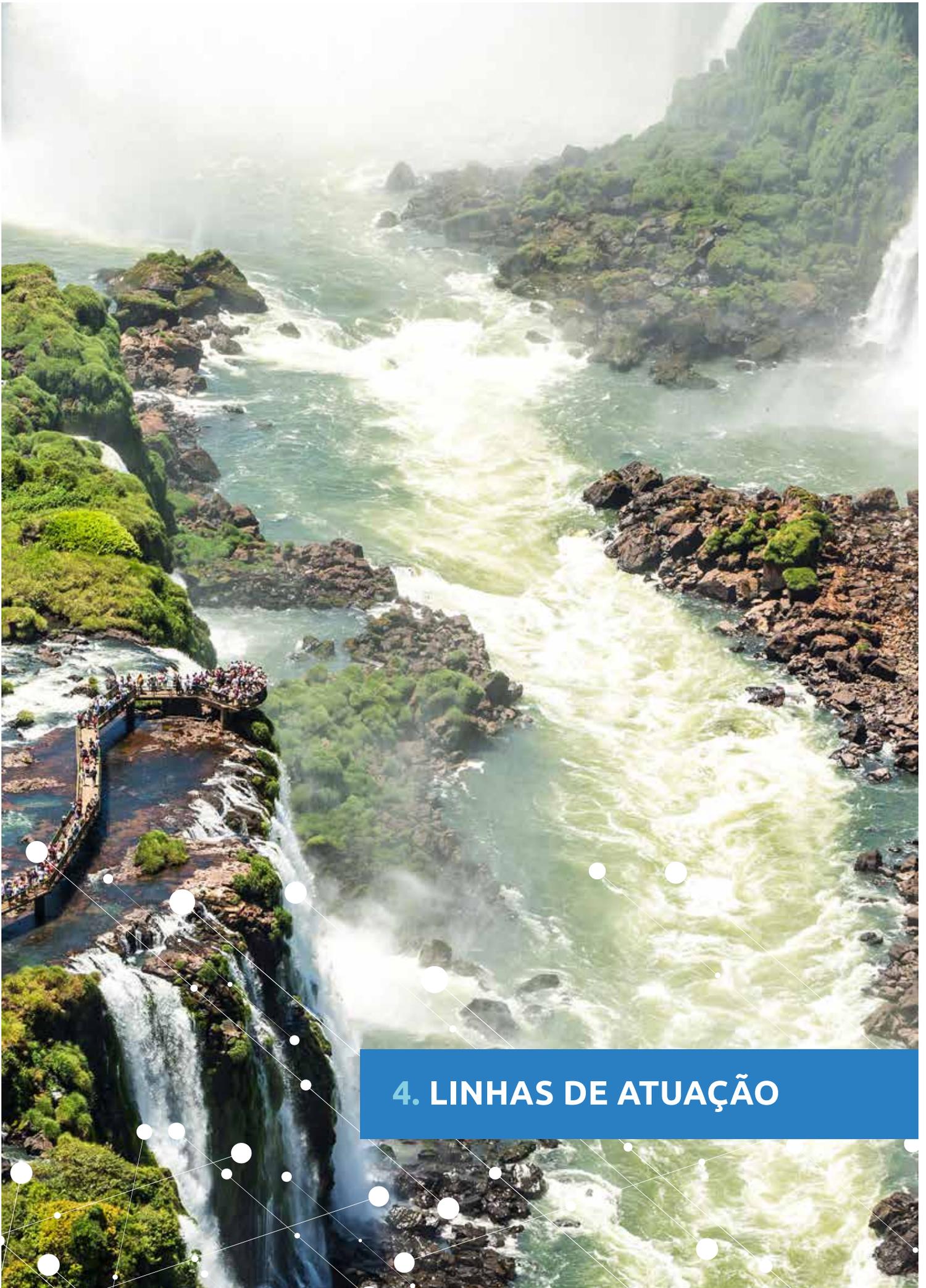
fim, a sustentabilidade político-institucional, que assegura a solidez e continuidade das parcerias e dos compromissos estabelecidos entre os diversos agentes e agências governamentais dos três níveis de governo e nas três esferas de poder, além dos atores situados no âmbito da sociedade civil.

É alinhado à Agenda para o Desenvolvimento Sustentável de 2030, no qual este plano nacional define, como uma de suas diretrizes, a promoção perene e transversal da sustentabilidade no turismo, respeitando todos os seus aspectos.



Foz do Iguaçu - PR





4. LINHAS DE ATUAÇÃO

4. LINHAS DE ATUAÇÃO

Considerando o diagnóstico do setor, propõe-se a adoção de cinco linhas estratégicas para nortear a atuação sinérgica entre União, estados, Distrito Federal, regiões turísticas e municípios, apoiados por seus colegiados e parceiros estratégicos, com vistas a subsidiar o alcance das metas globais propostas para o quadriênio 2018-2022.

- 4.1 **Ordenamento, gestão e monitoramento;**
- 4.2 **Estruturação do turismo brasileiro;**
- 4.3 **Formalização e qualificação no turismo;**
- 4.4 **Incentivo ao turismo responsável; e**
- 4.5 **Marketing e apoio à comercialização.**

A partir da definição das linhas de atuação, foram delimitadas 17 iniciativas que se traduzem em 44 propostas estratégicas.

É importante frisar que as linhas de atuação, as iniciativas e as estratégicas foram matéria de construção conjunta entre o Ministério do Turismo e o Conselho Nacional de Turismo, membro do Sistema Nacional de Turismo e órgão consultivo e propositivo, que assessorava o MTur na formulação e na implementação da Política Nacional de Turismo.

Figura 6 - Sistema de concepção do Plano Nacional de Turismo 2018-2022

METAS GLOBAIS	DIRETRIZES	LINHAS DE ATUAÇÃO	INICIATIVAS
<p>Aumentar a entrada anual de turistas estrangeiros de 6,5 para 12 milhões</p> <p>Aumentar a receita gerada pelos visitantes internacionais de US\$ 6,5 para 19 bilhões</p> <p>Ampliar de 60 para 100 milhões de brasileiros viajando pelo país</p> <p>Ampliar de 7 para 9 milhões de empregos do turismo</p>	<p>Fortalecimento da regionalização</p> <p>Melhoria da qualidade e da competitividade</p> <p>Incentivo à inovação</p> <p>Promoção da sustentabilidade</p>	MARKETING E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO	Intensificar ações para facilitação de vistos
			Definir o posicionamento estratégico do Brasil como produto turístico
			Incrementar a promoção nacional e internacional dos destinos e produtos turísticos brasileiros
Possibilitar o acesso democrático de públicos prioritários de demanda à atividade turística			
Promover a integração da produção local à cadeia produtiva do turismo e desenvolver o Turismo de Base Local			
Estimular a adoção de práticas sustentáveis no setor turístico			
		FORMALIZAÇÃO E QUALIFICAÇÃO NO TURISMO	Intensificar a qualificação no turismo
			Ampliar a formalização dos prestadores de serviços turísticos
		ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO BRASILEIRO	Aprimorar a oferta turística nacional
			Promover e facilitar a atração de investimentos e a oferta de crédito
			Melhorar a infraestrutura nos destinos e nas regiões turísticas brasileiras
		ORDENAMENTO, GESTÃO E MONITORAMENTO	Fortalecer e aperfeiçoar o monitoramento da atividade turística no país
			Ampliar e aprimorar os estudos e as pesquisas em turismo
			Aperfeiçoar o ambiente legal e normativo do setor turístico
			Apoiar o planejamento no turismo, integrado ao setor de segurança pública
			Fortalecer a gestão descentralizada do turismo

4.1 – LINHA DE ATUAÇÃO: ORDENAMENTO, GESTÃO E MONITORAMENTO

A gestão do turismo avançou significativamente no Brasil nos últimos quinze anos, após a criação do Ministério do Turismo. Passos importantes podem ser destacados, como a publicação dos planos nacionais de turismo, a produção sistemática de estatísticas, estudos e pesquisas e, principalmente, a sanção da Lei nº 11.771, de 17 de setembro 2008.

Porém, muito ainda precisa ser feito para avançar na gestão do setor, de modo que o Brasil possa explorar adequadamente o seu potencial, tornando o turismo uma das principais fontes de emprego e renda no país, e liderando uma agenda internacional de desenvolvimento sustentável.

Para tanto, é necessário fortalecer e aprofundar o modelo de gestão descentralizada, incentivar e apoiar o planejamento turístico em seus diferentes âmbitos, aperfeiçoar o ambiente legal e normativo do setor, ampliar e aprimorar os estudos e as pesquisas e promover o monitoramento sistemático da atividade turística.

O modelo de gestão integrada e descentralizada do turismo, implementado desde o início dos anos 2000, foi fundamental para o avanço da atividade em diferentes cidades, estados e regiões, assim como para o fortalecimento da governança no âmbito local e para a proliferação de iniciativas inovadoras que contribuíram para o aumento da competitividade do turismo no país. Para avançar, é preciso regulamentar e fortalecer o Sistema Nacional de Turismo, além de estimular a formação de redes e parcerias que promovam a cooperação entre os atores do setor.

Também é importante destacar o papel do planejamento turístico para a promoção do crescimento ordenado e sustentável da atividade, integrado às demais atividades e aos demais setores da economia local, com especial destaque para a segurança do turista, dos prestadores de serviços e da comunidade local, em todas as suas dimensões. Além disso, é necessário realizar melhorias e alterações nos marcos jurídicos relacionados ao setor, de modo facilitar o ambiente de negócios, estimulando o empreendedorismo e o investimento.

Por fim, é fundamental ampliar o investimento na realização de estudos e pesquisas que permitam compreender as dinâmicas da atividade turística, no país e no exterior, de modo a orientar a atuação dos atores públicos e privados. Parte significativa desse esforço pode ser viabilizado pela criação e pelo fortalecimento da rede de observatórios de turismo, e também pela viabilização e implementação da Conta Satélite do Turismo.

4.1.1 Iniciativa: Fortalecer a gestão descentralizada do turismo

A Gestão Descentralizada foi adotada pelo Ministério do Turismo desde sua criação. O Plano Nacional de Turismo 2003-2007 propôs um novo modelo de gestão, descentralizado e compartilhado com os estados, o Distrito Federal, as regiões turísticas e os municípios.

A partir de 2004, com a implantação do Programa de Regionalização do Turismo, o Ministério do Turismo estabeleceu o Mapa do Turismo Brasileiro, organizado por regiões turísticas, e propôs a instalação de instâncias de governança regionais, uma para cada região turística, como forma de institucionalizar a gestão regional.

Em 2008, a descentralização da gestão do turismo foi ratificada pela Lei nº 11.771/2008, que determina que a Política Nacional de Turismo obedecerá aos princípios constitucionais da livre iniciativa, da descentralização, da regionalização e do desenvolvimento econômico-social justo e sustentável.

Esse processo possibilitou a reformulação e reativação do Conselho Nacional de Turismo (CNT) e dos fóruns e conselhos estaduais de turismo. Permitiu, também, que os municípios de uma mesma região trabalhassem de forma cooperada.

Diante disso, como uma estratégia de fortalecimento da organização regional e, conseqüentemente, da gestão descentralizada do turismo, o MTur orientou a instituição de instâncias de governança regionais, com o papel de coordenar as políticas de turismo em âmbito regional. Essas instâncias são organizações com a participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro. Elas podem assumir estrutura e caráter jurídico

diferenciados, sob a forma de fóruns, conselhos, associações, comitês, consórcios ou outro tipo de colegiado.

Os municípios, por sua vez, tiveram como compromisso reativar ou criar seus conselhos municipais, a depender do caso. Esses colegiados consultivos e propositivos assessoram o poder executivo e incrementam a participação social e a representação da iniciativa privada na construção e implementação coletiva da Política Nacional de Turismo.

Figura 7 - Modelo de gestão descentralizada do turismo

Âmbito	Instituição	Colegiado
Nacional	Ministério do Turismo	Conselho Nacional
Estadual	Órgão Oficial de Turismo da UF	Conselho/ Fórum Estadual
Regional	Instância de Governança Regional	
Municipal	Órgão Oficial de Turismo do Municipal	Conselho/ Fórum Estadual

Fonte: MTur (2004)

Recentemente, o Ministério do Turismo, juntamente com os órgãos estaduais de turismo, definiu critérios mais rígidos para que municípios e regiões participassem do Mapa do Turismo Brasileiro. Essa iniciativa fortaleceu o compromisso desses entes com o processo de cooperação, planejamento e gestão do turismo. Diante disso, para fazer parte de uma região turística e, conseqüentemente, do Mapa do Turismo Brasileiro, o município deve se comprometer a: destinar, anualmente, recursos orçamentários para o turismo do município; constituir ou reativar o colegiado municipal de turismo (normalmente um conselho municipal), caso ainda não exista ou esteja inativo; elaborar, caso não exista, ou atualizar o planejamento estratégico municipal

do turismo, integrando-o ao da região turística; apoiar o desenvolvimento do turismo regional, em cooperação com os demais municípios da região turística; e participar da instância de governança regional, em conjunto com os outros municípios da região turística de que participa.

Por sua vez, uma região turística se compromete em institucionalizar ou reativar sua instância de governança regional, apoiar o desenvolvimento do turismo regional, reunindo esforços dos municípios da região turística e elaborar ou atualizar o planejamento estratégico regional de turismo, entre outros.

Percebe-se, nesse contexto, que muito se evoluiu. A dinâmica da gestão do turismo no Brasil vem se aprimorando e amadurecendo. Todos os órgãos estaduais de turismo possuem um conselho ou fórum estadual de turismo. Há diversas instâncias de governança regionais instituídas e inúmeros conselhos municipais instalados em todo o país. Todavia, o processo de monitoramento e avaliação da Política Nacional de Turismo evidencia que poucos cumprem o seu papel de forma eficiente.

Observa-se, diante disso, a necessidade de avançar na adoção de mecanismos que propiciem a integração institucional, além da concepção de modelos de governança que privilegiem a complementaridade de ações entre Ministério do Turismo, instâncias governamentais, não governamentais e iniciativa privada do turismo das unidades federadas.

Assim, como principais estratégias para tornar robusta a gestão descentralizada do turismo, sugere-se o fortalecimento do Sistema Nacional de Turismo, o estímulo à formação de redes para a gestão do turismo e às parcerias no turismo, assim como o incentivo à gestão compartilhada dos recursos do turismo.

4.1.1.1 Estratégias

a) Fortalecer o Sistema Nacional de Turismo

O Sistema Nacional de Turismo (SISNATur) tem por objetivo promover o desenvolvimento das atividades turísticas, de forma sustentável, pela coordenação e integração das iniciativas oficiais com as do setor produtivo. É composto pelo Ministério do

Turismo (órgão central), Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, CNT – Conselho Nacional de Turismo e Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. Poderão ainda integrar o sistema os fóruns e conselhos estaduais de turismo, os órgãos estaduais de turismo e as instâncias de governança macrorregionais, regionais e municipais⁸.

É imperativo promover uma melhor integração institucional entre as entidades que compõem o SISNATur, de forma a permitir a atuação sinérgica entre elas e motivar a participação e a representatividade dos agentes produtivos nas diferentes instâncias de governança que integram a gestão descentralizada. É papel do órgão central do sistema criar canais que facilitem a comunicação e as conexões entre todos os seus componentes, propiciando que cada um, em sua esfera de competência, some esforços para o atingimento das metas do Plano Nacional de Turismo e para efetivação da Política Nacional de Turismo, instituída pela Lei nº 11.771/2008.

Para isso, é necessário ampliar o número de instâncias de governança regionais instaladas e viabilizar o seu funcionamento efetivo. Incentivar a criação ou o fortalecimento dos conselhos municipais de turismo, para que, de fato, atuem de forma articulada, também se torna imprescindível.

Os órgãos estaduais e municipais de turismo devem ser fortalecidos e mais bem integrados ao processo de desenvolvimento e gestão do turismo, assim como as organizações que os representam, como o FORNATUR – Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo, a ANSEEDITUR – Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais e outras que compõem o Conselho Nacional de Turismo. Esses colegiados garantem representatividade dos entes da Federação na definição das políticas públicas de turismo do país.

Tornou-se evidente, ainda, a necessidade de reformulação do Conselho Nacional de Turismo. A revisão do seu formato, da sua dinâmica de funcionamento e de suas competências se tornou necessária para o seu melhor aproveitamento e cumprimento de sua missão, que é contribuir efetivamente na formulação e aplicação da Política Nacional de Turismo.

⁸ Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, arts. 8º e 9º.

Essas são algumas das medidas que poderão fortalecer o Sistema Nacional de Turismo e possibilitar que o modelo descentralizado possa fluir e alcançar seus objetivos.

b) Estimular a formação de redes para a gestão do turismo

O Ministério do Turismo adota o conceito de rede como uma forma de articulação que permite a distintos indivíduos trabalhar em conjunto e de modo organizado. Na prática, o objetivo da rede para o turismo é fazer com que seus integrantes, as pessoas – físicas ou jurídicas –, consigam colaborar entre si com vistas a objetivos comuns, compartilhar conhecimentos, capacitar-se, dividir riscos e responsabilidades, conquistar novos mercados, reduzir custos, qualificar produtos e serviços e ainda desfrutar do acesso às novas tecnologias⁹.

O estímulo à formação de redes para gestão do turismo deve ser contínuo, em todas as esferas. Ou seja, a adoção de mecanismos e instrumentos que possibilitem a troca de informações e experiências e de fortalecimento das relações e parcerias entre os diversos participantes das entidades que compõem e que podem compor o Sistema Nacional de Turismo é imprescindível para que se possa alcançar os objetivos propostos para o desenvolvimento do turismo brasileiro.

A rede, além de favorecer a troca de experiências, é um espaço para que as regiões identifiquem novas oportunidades de ação, divulguem o processo de desenvolvimento do turismo, apresentem novos produtos (roteiros turísticos, destinos turísticos etc.) adaptem ou recriem soluções, estabeleçam ou consolidem novas relações, otimizem e captem recursos, entre outros (BRASIL, Ministério do Turismo, 2007).

O que se propõe é o fortalecimento da rede estabelecida pelo Sistema Nacional de Turismo, assim como a Rede de Regionalização do Turismo e as redes locais, regionais e estaduais.

A definição do instrumento de comunicação entre os integrantes de uma rede vai depender da realidade de cada grupo ou território. Não importa qual o tipo de instrumento, o importante é que ele permita a conexão e o intercâmbio entre cada um

⁹ BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Conteúdo Fundamental. Formação de Redes. Brasília-DF, 2007.

dos participantes. Para promover a participação e aprofundar os relacionamentos, o encontro presencial é considerado o principal recurso de envolvimento e comunicação nas redes mas, atualmente, a utilização da internet por meio de fóruns de discussões, redes sociais e videoconferências se torna imprescindível¹⁰.

O que se espera é conectar, de forma produtiva e criativa, os integrantes das redes e que eles busquem soluções conjuntas para problemas comuns. Quanto mais interação e colaboração entre os atores de uma rede, mais possibilidades de se ter êxito nos programas e projetos para o desenvolvimento do turismo.

c) Estimular as parcerias no turismo e a gestão compartilhada dos recursos

Num ambiente multissetorial e multidisciplinar como o turismo, as parcerias se tornam imprescindíveis. A formação de redes, matéria do tópico anterior, é uma forma de incentivar tais parcerias. Elas podem ocorrer de forma bilateral e multilateral e envolver diversos setores.

Os estímulos ao estabelecimento de parcerias, em todas as suas formas, como por exemplo parcerias entre o setor público e privado, têm por objetivo possibilitar a ampliação dos investimentos e o compartilhamento de custos para a realização de ações de ordenamento, estruturação, qualificação, promoção e apoio à comercialização do turismo.

O objetivo é compartilhar as responsabilidades no processo de desenvolvimento do turismo brasileiro e, conseqüentemente, otimizar e ampliar os resultados e impactos positivos advindos da atividade turística.

4.1.2 Iniciativa: Apoiar o planejamento do turismo, integrado ao setor de segurança pública

A interdependência entre os fatores econômicos e sociais do turismo, bem como a multiplicidade de agentes que se relacionam com a atividade, demanda planejamento e articulação, o que torna necessária a atuação sinérgica das instituições envolvidas: públicas, privadas e terceiro setor. Diante disso, há necessidade de convergência e de sincronismo para consecução da Política Nacional.

10 BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Conteúdo Fundamental. Formação de Redes. Brasília-DF, 2007.

O turismo, para ter garantia de sucesso como atividade econômica, depende de um planejamento realizado de forma integrada e participativa e que ofereça os meios adequados para sua implementação e administração.

Nas diferentes regiões do país, a implementação dos planos deverá ser concretizada por meio dos projetos específicos, que tanto poderão ter como finalidade a consolidação de produtos turísticos, como poderão atender a necessidades de infraestrutura turística ou de apoio à atividade, dentre outras possibilidades. Somente a partir da implementação dos projetos específicos será possível desenvolver o turismo de forma planejada, integrada, coordenada e participativa, respeitando os princípios da sustentabilidade econômica, ambiental, sociocultural e político-institucional.

Desse modo, a identificação das demandas, das vocações e das potencialidades regionais/locais traz para o debate as diferentes visões do tipo de desenvolvimento regional que se pretende fomentar, assim como as necessidades específicas, próprias de cada um dos grupos envolvidos, as expectativas para o futuro e as experiências já comprovadas em relação ao desenvolvimento do turismo sustentável.



Destaca-se, diante disso, que é importante para o turismo sustentável o planejamento da atividade turística com vistas a promover o desenvolvimento regional, com a valorização da cultura local/regional e a busca da geração de novos postos de trabalho para a população das regiões turísticas. Para tanto, é necessário organizar a atividade turística de modo a preservar o meio ambiente e o patrimônio cultural da região, o que não pode ser feito sem a participação da sociedade.

Ressalta-se, também, que a atividade turística deve estar associada ao processo de desenvolvimento do país. As ações de planejamento têm como objetivo possibilitar um desenvolvimento permanente e duradouro para as regiões, assim como a superação e a minimização dos impactos negativos causados, no passado, por uma visão fragmentada do turismo.

É nesse contexto que se propõe a integração dos planejamentos às estratégias de segurança pública, seja em âmbito nacional, estadual, regional ou local. Os destinos turísticos precisam ter a capacidade de garantir segurança a seus cidadãos e visitantes.

De acordo com o Código de Ética Mundial para o Turismo¹¹, as autoridades públicas têm a missão de assegurar a proteção dos turistas e dos visitantes, assim como de seus moradores, bem como garantir segurança aos prestadores de serviços e profissionais do turismo. Os empreendimentos e profissionais do turismo, apoiados pelos órgãos públicos, devem zelar por segurança, prevenção de acidentes, condições sanitárias e higiene dos alimentos daqueles que recorram a seus serviços. Deverão, ainda, se preocupar com a existência de sistemas de seguros e de assistência adequados.

Dessa forma, orienta-se como estratégias, dentre outras, o estímulo e apoio ao planejamento do turismo, em âmbitos estadual, regional e municipal, e o incentivo ao desenvolvimento de soluções de segurança pública que envolvam o setor turístico, integradas aos respectivos planejamentos.

11 UNWTO. Código de Ética Mundial para o Turismo: por um turismo responsável. Disponível em <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>.

4.1.2.1 Estratégias

a) Estimular e apoiar o planejamento do turismo, em âmbitos estadual, regional e municipal

A importância da atividade turística como indutora do desenvolvimento depende não somente da existência dos recursos naturais e culturais, mas de ações de planejamento e gestão eficazes e integradas entre o poder público, o terceiro setor e a iniciativa privada. Dessa forma, é preciso incorporar um conjunto de ações estruturadoras que elevem o nível de atratividade e competitividade desses recursos, de modo a transformá-los, efetivamente, em produtos turísticos.

Há várias formas, instrumentos e metodologias para se elaborar um planejamento. O que importa é que o processo seja participativo, que os princípios da sustentabilidade sejam respeitados e que se traduza o conjunto de anseios comuns de uma localidade.

Atualmente, há várias ferramentas digitais que facilitam o processo de planejamento e deixam mais claros os objetivos a serem buscados e as ações a serem implantadas a curto, médio e longo prazos. Para alguns casos, talvez o mais adequado seja um planejamento estratégico; em outros, um planejamento situacional é capaz de suprir a necessidade. Há situações em que apenas um plano de ação pode atender. O que faz um planejamento ter êxito é o compromisso dos atores envolvidos.

Sobre a abrangência, um planejamento pode ser voltado para um segmento específico, para ações de marketing, de infraestrutura turística, de apoio à comercialização, entre outros.

Sugere-se, diante disso, que os planejamentos estaduais, regionais e municipais tenham como norte o Plano Nacional de Turismo. Isso possibilitará a atuação conjunta e coordenada, em uma única linguagem, para alcançar os grandes desafios do turismo brasileiro, traduzidos nas metas globais definidas neste Plano.

Neste contexto, o Ministério do Turismo, em seu papel articulador, coordena o Programa Nacional de Desenvolvimento e Estruturação do Turismo – PRODETUR, um Programa que tem por objetivo contribuir para a estruturação dos destinos e

produtos turísticos brasileiros, pelo fomento ao desenvolvimento local e regional. O PRODETUR, apoia a planos e projetos regionais e municipais, por meio de parcerias com estados e municípios, incorporando elementos de planejamento e gestão de modo a qualificar as propostas locais, alinhando tais iniciativas às políticas nacionais de turismo.

Assim, para estimular e apoiar o planejamento do turismo, em âmbitos estadual, regional e municipal, o MTur irá elaborar novas diretrizes para o PRODETUR, com procedimentos operacionais mais simples e proposições de novas parcerias para ampliar as possibilidades de apoio financeiro aos planos e projetos apoiados. O desafio é transformar os prévios processos de planejamento em efetivas ações de estruturação dos destinos e produtos turísticos e integrá-los às estratégias de segurança pública.

b) Incentivar soluções de segurança pública que envolvam o setor turístico

Associar uma viagem à tranquilidade é natural. É isso que se busca, que se deseja, para que a experiência seja memorável. Ele privilegia destinos seguros, organizados e que possam lhe oferecer serviços de qualidade e experiências positivas.

A escolha pelo seu destino impõe aos turistas não só uma análise prévia do local sob o ponto de vista de suas atrações, mas também a avaliação dos riscos que os atrativos oferecem sob o contexto de segurança, além das condições do local, como policiamento, atendimento, rede de proteção e acolhimento, segurança viária, pronto acionamento em eventuais desastres, segurança sanitária e outras.

Estados e municípios com forte apelo ao turismo ou aqueles com grande potencial turístico necessitam ampliar o entendimento de que a questão da segurança faz parte dos itens de escolha dos destinos. A criação de uma série de dispositivos, como programas, mobilização estatal da iniciativa privada e de moradores podem garantir um melhor atendimento junto aos turistas.

A segurança turística não pode ser vista de forma isolada, como um dever único do Estado, mas um bem a ser distribuído a todos de maneira universal e indistinta. Ela deve ser compreendida como um universo econômico e de imagem extremamente representativo, que deve envolver esforços integrados de diversas instituições, por meio da criação de um Sistema de Segurança Turística, onde o papel de cada ente, público e privado, fique claro e definido.

O legado de eventos como Conferência Mundial da Juventude, com a visita do Papa Francisco, a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016, revelou nossa capacidade de articulação e integração, cujos resultados aferidos após os eventos se aproximaram de 90% de aprovação no fator segurança. Entretanto, esse legado não se manteve e atualmente o aumento no número dos delitos, em especial furto e roubo, provoca uma sensação de instabilidade interna e impacta a imagem do país frente a outros destinos turísticos internacionais.

Como já descrito no início deste documento, o Fórum Econômico Mundial (2017) avalia o Brasil, no item competitividade, como o número um no quesito recursos naturais, porém no fator segurança, a classificação do país cai para a 106ª posição.

A integração entre os poderes e atores públicos e privados, além da capacitação recíproca, da troca de informações setoriais e da clareza nas informações a serem difundidas aos turistas poderão melhorar a imagem e a sensação de segurança àqueles que realizam o turismo no Brasil.

É nesse contexto que se faz necessário trazer a discussão da segurança pública para o ambiente do turismo. É imprescindível que os destinos ajam de forma preventiva e integrem as entidades responsáveis pela segurança pública aos processos de planejamento, elaboração e implementação das políticas de turismo.

Diante disso, é imperativo estabelecer um conjunto de políticas e projetos do Governo Federal, das Unidades da Federação e dos municípios, com a finalidade de melhorar a

percepção de segurança pública junto aos turistas que circulam no Brasil. Por meio da integração dos órgãos de turismo com os de segurança, é possível otimizar a prevenção e a transmissão de informações para que se estabeleça uma relação permanente entre os órgãos federais, estaduais, municipais e a iniciativa privada que atuam no setor.

Com a atuação coordenada e cooperada, é possível disseminar boas práticas e possibilitar a geração de novas soluções para a segurança pública no turismo brasileiro.

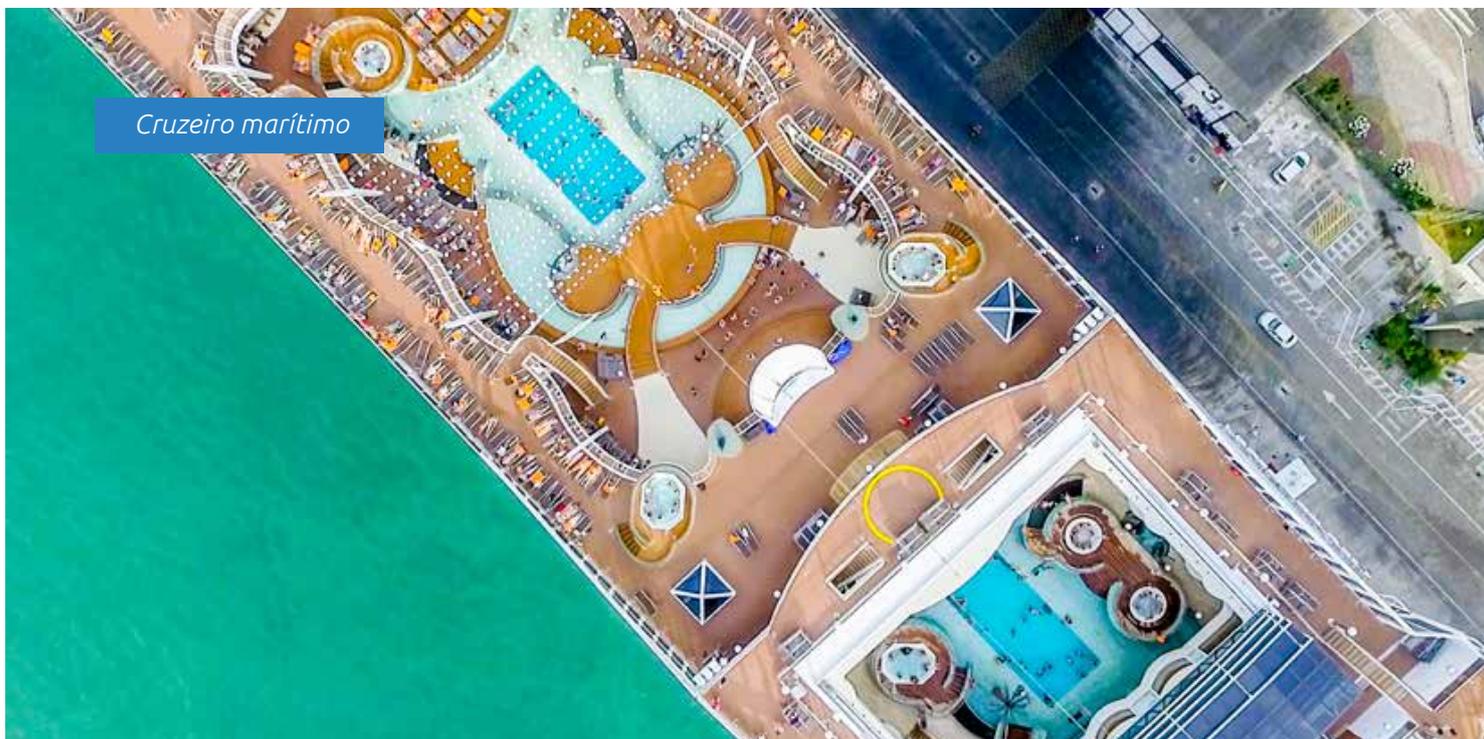
4.1.3 Iniciativa: Aperfeiçoar o ambiente legal e normativo do setor turístico

A Lei nº 11.771, de 27 de setembro de 2008, foi construída de forma participativa, em conjunto com o Conselho Nacional de Turismo, representando um marco para o Turismo Brasileiro. A Lei do Turismo trouxe consigo a institucionalização da Política e do Sistema Nacional de Turismo; do Plano Nacional de Turismo e seus objetivos; definiu os prestadores de serviços turísticos, seus direitos e deveres; assim como as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico.

O Decreto nº 7.381, de 02 de dezembro de 2010, regulamentou a Lei do Turismo e a partir dele, vários normativos foram direcionados aos mais diversos setores e prestadores de serviços definidos pela lei.

Em 2012, houve a desoneração da folha de pagamento do setor de hospedagem, com o objetivo de reduzir os custos de produção e exportação, gerar mais empregos e formalizar a mão-de-obra no setor, por meio da eliminação da contribuição patronal ao Instituto Nacional do Seguro Nacional (INSS), de 20%, substituída pela alíquota de 2% sobre o faturamento das empresas.

Outras medidas relacionadas ao aprimoramento de legislação foram aplicadas ao setor de operadoras e agências de turismo, como por exemplo a Lei das Agência de Turismo (Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014) e a Lei nº 13.315, de 20 de julho de 2016, que reduziu de 25% para 6% o valor do imposto de renda retido na fonte sobre remessas ao exterior, medida válida até 31 de dezembro de 2019. Essas iniciativas foram imprescindíveis e determinantes para o setor de turismo.



Ressalta-se, também, a sanção da Lei nº 13.171, de 21 de outubro de 2015, que incluiu no rol de atividades rurais a possibilidade de exploração do turismo rural como auxílio à exploração agroeconômica. Essa medida retirou da informalidade muitos empresários que, para exercer a atividade de turismo rural, eram bitributados.

Destaca-se, ainda, legislações de outros setores que impactaram positivamente e diretamente a atividade turística, como por exemplo, a regulamentação da gorjeta, por meio da Lei nº 13.419, de 13 de março de 2017, que disciplina o rateio da cobrança adicional sobre as despesas em bares, restaurantes, hotéis, entre empregados; e a reforma da legislação trabalhista, por meio da Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017, que possibilitou o trabalho intermitente – uma demanda antiga do setor de turismo – e permitirá a geração de mais de 2 milhões de novos empregos no setor de alimentação fora do lar nos próximos cinco anos¹².

Outro avanço importante se deu no setor dos Parques Temáticos, importantes empreendimentos para o incremento de fluxo turístico. Os parques foram beneficiados por uma resolução da Câmara de Comércio Exterior, a Resolução Camex nº 4, de 06 de fevereiro de 2018, que aprovou a redução do imposto de importação para equipamentos utilizados em parques temáticos. A alíquota de importação de alguns equipamentos girava em torno de 20% e foi reduzida a zero. O objetivo foi reduzir

¹² ABRASEL - Associação Brasileira de Bares, Restaurantes e Similares. 49ª Reunião do Conselho Nacional de Turismo. Agosto/2017.

custos para investimentos no setor e possibilitar o melhoramento da infraestrutura e o atendimento a clientes, gerando mais atratividade e competitividade para o turismo brasileiro e aumentando o número de emprego e renda.

Fica evidente, diante do exposto, que muito se avançou nos últimos 10 anos em relação ao ambiente legal normativo do setor turístico. Todavia, com a revolução digital ocorrida na última década, as relações de consumo entre o turista e os prestadores de serviços mudou, assim como propiciou o surgimento de novos modelos de negócio, estabelecidos por meio da internet. A praticidade e a comodidade de comprar um serviço por meio de aplicativo de internet simplifica e desburocratiza a relação com o consumidor.

As legislações estaduais e municipais também devem estar alinhadas às leis federais, para que se possa prevenir embaraços jurídicos no setor turístico e incentivar a livre iniciativa, porém respeitando a competitividade e o equilíbrio entre as empresas.

É nesse contexto que se faz imprescindível a adequação e modernização da legislação existente e a criação de novas normatizações, para que o ambiente legal e normativo do setor acompanhe as novas necessidades do mercado e das relações de consumo e de negócios, tornando-o mais competitivo e inovador.



4.1.3.1 Estratégia

a) Promover melhorias e alterações em legislações e normativos no ordenamento jurídico brasileiro, com vistas a estruturar a atividade turística, melhorar o ambiente de negócios e estimular investimentos

A atuação do Estado brasileiro no setor de turismo privilegia a regulação como uma de suas ferramentas de trabalho mais importantes. Indiretamente, a atuação estatal tem-se dado no sentido de estruturar um quadro normativo amplo e abrangente para o setor e de fomentar iniciativas e empreendimentos turísticos privados. No âmbito desse quadro normativo, busca-se oferecer horizontes e organicidade ao setor, o que já tem ocorrido. Formalização, qualidade, segurança, moderação de custos, modernização e fiscalização têm sido alguns dos principais aspectos orientadores da regulação em âmbito normativo.

Foi nesse contexto que o pacote de medidas Brasil + Turismo propôs a revisão da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (Lei do Turismo); a proposta de transformação da Embratur em uma Agência Brasileira de Promoção do Turismo, para flexibilizar e fortalecer a promoção turística internacional; a abertura do capital estrangeiro para aumentar a competição entre as companhias aéreas e promover a consequente des-



concentração do mercado doméstico e o aumento da malha aérea atendidas, possibilitando mais conectividade aérea; a facilitação de vistos para turistas de países estratégicos, com vistas a ampliar o fluxo de turistas internacionais; a parceria com a Agência Nacional de Transporte Terrestres (ANTT), para fortalecer a fiscalização de prestadores de serviços turísticos; e a parceria com a Secretaria do Patrimônio da União, para melhorar o aproveitamento turístico de territórios e imóveis da União.

Assim como essas iniciativas, outras legislações e normativos necessitam de aprimoramentos e outras matérias devem ser pautadas junto ao Poder Legislativo, para que se possa tornar o setor do turismo brasileiro cada vez mais atrativo para os investidores e, conseqüentemente, gerar novos postos de trabalho e renda para as regiões turísticas brasileiras.

O setor de transporte turístico, por exemplo, tem-se demonstrado área de particular interesse para efeito da regulação em âmbito nacional, haja vista as dimensões do país e as grandes distâncias a serem percorridas pelos turistas. De forma concreta, busca-se não apenas promover a integração dos diferentes modais de transporte – o aéreo, o rodoviário, ferroviário e o aquaviário, notadamente os cruzeiros marítimos –, a fim de assegurar satisfatórias condições de acesso às diversas regiões do país, mas também contribuir para o desenvolvimento de cada modal especificamente.

Outros segmentos e prestadores de serviços, como os meios de hospedagem, necessitam de aprimoramento. Novos modelos de negócio e formas de consumo, a exemplo das plataformas digitais que intermediam as relações do turista com donos de imóveis que oferecem acomodações, surgiram e ganharam mercado. É necessária a regulamentação desses novos negócios, para que se possa potencializar os benefícios da atividade turística para a população local.

Não obstante, há de se atentar para o setor de feiras e eventos, assim como outras atividades que potencializam o aumento do fluxo de turistas e ajudam a dinamizar a economia dos destinos brasileiros. A modernização de seus marcos legais e o aprimoramento de seus normativos se torna imprescindível para que possam continuar contribuindo com o desenvolvimento do turismo no país. Diante disso, a articulação

entre o Poder Executivo – em todas as suas instâncias –, a iniciativa privada e o Poder Legislativo é impreterível para a melhoria do ambiente legal e jurídico que ampara a estruturação da atividade turística.

Se configura, também, como um desafio a ser enfrentado, a promoção da harmonização entre as legislações federais, estaduais e municipais que, em muitos casos, são conflitantes ou concorrem entre si.

É preciso, diante disso, desenvolver estudos envolvendo parceiros públicos e privados, voltados a identificar os pontos de estrangulamento no ambiente jurídico institucional, que travam o desenvolvimento da atividade turística no Brasil, e elaborar novas propostas legislativas ou melhorias e alterações em normativos no ordenamento jurídico brasileiro existentes, que sejam capazes de simplificar e impulsionar o ambiente de negócios do turismo e estimular investimentos no setor.

4.1.4 Iniciativa: Ampliar e aprimorar estudos e pesquisas em turismo

Com o avanço das metodologias e do desenvolvimento da atividade turística surge, de forma natural, a necessidade de utilização de estudos e pesquisas como instrumentos para análise do mercado e das sociedades envolvidas na atividade.

Porém, mesmo que a quantidade de informações referente à atividade turística seja relevante, percebe-se que ainda é incipiente o número de estudos e produções que trabalham a estatística aplicada ao turismo de forma prática. Também é fato que faltam estudos mais específicos sobre como melhor aplicar tais conhecimentos proporcionados pela estatística no turismo, ou seja, como um dado sobre o fluxo de turistas em determinada região pode ser utilizado no planejamento da mesma.

Com isso, temos um mercado cada vez mais consciente da necessidade do desenvolvimento de estudos e pesquisas estatísticas que possam reunir necessidades dos turistas frente às inúmeras possibilidades de destinos.

São estudos e pesquisas que permitem realizar estimativas sobre o crescimento dos fluxos turísticos, conhecer o comportamento dos turistas, as tendências e os rumos do mercado, os cálculos de receitas e a movimentação de divisas, a geração de empregos, o que deve ser oferecido, para quem, quando e como, entre outros.

Nesse contexto, o Ministério do Turismo, com o objetivo de definir as diretrizes estratégicas a serem seguidas para produção, armazenamento e disseminação de estatísticas sobre a atividade turística no Brasil, coordenou a elaboração participativa do Plano Nacional Estratégico de Estatísticas Turísticas¹³. Sua implementação visa avançar no alinhamento das estatísticas nacionais de turismo às Recomendações Internacionais de Estatísticas de Turismo - RIET 2008, da Organização Mundial do Turismo (OMT), e avançar na operacionalização dos compromissos de harmonização de pesquisas aprovadas pelos países participantes do Projeto CONESUL¹⁴, que tem como itens principais: contribuir para a melhoria da qualidade das estatísticas turísticas; avançar na comparabilidade intrarregional da atividade turística; impulsionar a padronização e harmonização dos principais instrumentos de observação e mensuração da atividade turística; avançar no processo de renovação das operações estatísticas sob responsabilidade do Ministério do Turismo, componentes do núcleo básico do Sistema Nacional de Informações Turísticas¹⁵, referente ao turismo receptivo, interno e ocupação hoteleira, entre outros.

O que se pretende é que esse instrumento sirva de orientação para o Governo Federal, assim como para governos estaduais, Distrito Federal e municípios, para que se possa ampliar e aprimorar estudos e pesquisas no turismo. Assim, somado às propostas de iniciativas do Plano Nacional Estratégico de Estatísticas Turísticas, propõe-se: efetivar e apoiar a estruturação de uma rede de Observatórios de Turismo

13 Disponível em: www.turismo.gov.br/dadosefatos

14 Projeto CONESUL: iniciativa de natureza estatística apoiada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) no período de novembro/2010 a novembro/2012, no âmbito dos países do Cone Sul (Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai), denominado Projeto de Harmonização do Sistema de Estatísticas Turísticas nos países do Cone Sul (PROJETO CONESUL). (Fonte: BRASIL, Ministério do Turismo; Fundação Getúlio Vargas. Plano Nacional Estratégico de Estatísticas Turísticas. Brasília-DF, 2016).

15 Conjunto de iniciativas implementadas para o fortalecimento do atual Sistema de Informação Turística, harmonizando um conjunto de dados estatísticos, em particular ações do Ministério do Turismo, com a renovação de operações estatísticas: turismo internacional; turismo doméstico/interno; oferta e ocupação hoteleira; e ampliação da articulação nacional e estadual.

em âmbito nacional; viabilizar a implementação da Conta Satélite do Turismo; ampliar a divulgação e o acesso às informações e aos dados turísticos; e estimular a realização de estudos para conhecimento dos mercados-alvo.

4.1.4.1 Estratégias

a) Efetivar e apoiar a estruturação de uma rede de Observatórios de Turismo em âmbito nacional

Um observatório de turismo tem entre os seus objetivos o acompanhamento, observação, coleta, tratamento, análise, geração e monitoramento de dados e informações sistemáticas e padronizadas sobre atividade turística em distintos níveis administrativos regional, estadual e municipal. Trata-se de um recurso institucional que permite acompanhar o desempenho do turismo em determinado nível administrativo, contribuindo para o planejamento sustentável da atividade e para fortalecer o turismo como opção de desenvolvimento econômico.

Tendo como referência o projeto de observatório de turismo proposto pela OMT - In-Route¹⁶, detecta-se que os observatórios são concebidos como a base institucional necessária para a criação e sustentabilidade de um sistema regional de informação turística. Consequentemente, tal iniciativa é desenvolvida na perspectiva de que, na área de referência, o turismo é, ou potencialmente pode ser, relevante.

A maior parte dos observatórios levantados pelo projeto foi criada e é gerida por organismos oficiais de turismo, com o principal objetivo de apoiar a gestão do destino. Outras iniciativas vinculam-se a universidades e associações empresariais e apresentam composição e estrutura de funcionamento bastante diversificada. Sua criação e operação representam o reconhecimento da importância do turismo nas áreas de referência e sua principal atividade relaciona-se, geralmente, com a estruturação e manutenção de bancos de dados que permitem a mensuração e análise da atividade turística sistemática e regular. Em função das limitações da desagregação de informações nacionais, em níveis subnacionais, os observatórios envolvem-se complementarmente em coleta de dados de outras fontes disponíveis, que não exclusivamente as de natureza estatística oficial.

16 OMT- Organização Mundial de Turismo - INROUTE - International Network on Regional Economics.

Geralmente, os resultados dessa atividade são disseminados principalmente por meio de boletins periódicos e relatórios. Em casos excepcionais, os observatórios realizam tarefas de investigação por conta própria ou por meio de acordos de colaboração com universidades, centros de pesquisa, empresas de consultoria ou outras entidades. Em outros casos, eles também servem como ferramenta de inteligência comercial, facilitando a identificação de tendências e alertando sobre situações relacionadas à atividade.

Atualmente, percebe-se que várias Unidades da Federação já instalaram observatórios, como por exemplo Rio de Janeiro¹⁷, Espírito Santo¹⁸, Minas Gerais¹⁹, Goiás²⁰, Distrito Federal²¹ e Rio Grande do Sul²², entre outros. O que se pretende é, além de fortalecer os já existentes, incentivar a criação desses colegiados nas demais Unidades Federadas e nos municípios do Mapa do Turismo Brasileiro e, diante disso, estabelecer uma rede nacional de Observatórios de Turismo para propiciar o intercâmbio de dados, estudos e estatísticas e subsidiar a implantação, a avaliação e o aprimoramento perene da Política Nacional de Turismo.

A formalização dessa rede poderá permitir a harmonização das estatísticas turísticas no Brasil de forma alinhada com as Recomendações Internacionais de Estatísticas de Turismo - 2008 e com as recomendações do Projeto CONESUL. Além de possibilitar a disponibilização regular de dados confiáveis sobre a atividade turística e apoiar a formulação de políticas públicas para o desenvolvimento do setor de turismo, subsidia a tomada de decisões na área privada e garante qualidade ao monitoramento e à avaliação do desenvolvimento turístico do país.

b) Viabilizar a implementação da Conta Satélite do Turismo

A Conta Satélite do Turismo (CST) é um instrumento desenvolvido pelas Nações Unidas, a partir dos dados das Contas Nacionais, para medir o impacto efetivo da atividade turística na economia de uma nação. Esse dimensionamento se dá a partir do preenchimento de

17 RJ <http://www.observatoriodoturismo.uff.br/>

18 ES <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/>

19 MG <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/>

20 GO <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

21 DF <http://www.turismo.df.gov.br/observatorio-do-turismo-2/>

22 RS <http://sedactel.rs.gov.br/observatorio-de-turismo>

10 tabelas com informações acerca das atividades características do turismo, extraídas das contas nacionais e em acordo com as recomendações dos Manuais sobre Balanço de Pagamentos publicados pelo Fundo Monetário Internacional (FMI)²³.

Com a CST, é possível dimensionar o volume e a importância econômica do turismo, assim como dados detalhados sobre o consumo dos turistas e sobre a forma como esse consumo é satisfeito pela produção das empresas e pelas importações. Informações detalhadas sobre produção, emprego, formação de capital das Atividades Características de Turismo (ACTs) e sua relação com as demais atividades econômicas do país também poderão ser identificadas.

Ademais, espera-se que a implantação da CST no Brasil subsidie a elaboração de modelos de mensuração de impacto econômico do turismo, análises orientadas para o mercado turístico e avaliação do desempenho das atividades econômicas orientadas ao turismo²⁴.

Sobre a situação atual da implementação da Conta Satélite do Turismo, o Plano Estratégico de Estatísticas Turísticas Nacionais aprofundou o seu diagnóstico a partir do levantamento dos principais entraves à sua implementação e, diante da complexidade e multidisciplinaridade do assunto, foi instituída uma plataforma interinstitucional, criada em 2013, composta pelo Ministério de Turismo, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Banco Central e Departamento de Polícia Federal. O funcionamento da plataforma, por meio da articulação e cooperação entre as instituições envolvidas, é condição imprescindível para o avanço e a consecução da CST.

Considerando a importância da CST para o processo de desenvolvimento da atividade turística no Brasil, reitera-se a necessidade de desenvolvimento da conta. Ressalta-se que a elaboração de Contas Nacionais, dentre as quais a CST, é atribuição do IBGE. O MTur vem desenvolvendo ações em conjunto com o IBGE e com os demais parceiros da plataforma interinstitucional criada de modo que a implementação da CST seja realizada o mais breve possível.

23 BRASIL, Ministério do Turismo; Fundação Getúlio Vargas. Plano Estratégico de Estatísticas Turísticas Nacionais, Brasília-DF, 2015.

24 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2005.

c) Ampliar a divulgação e o acesso às informações e aos dados turísticos

Um problema comum à disponibilização de informações, estudos e estatísticas produzidas está na apropriação destas pelos gestores de turismo, públicos e privados. Observa-se que os diferentes setores do turismo fazem uso tímido dessas informações para a formulação ou avaliação das políticas. Há uma baixa apropriação das informações produzidas pelo Ministério do Turismo, pelos órgãos estaduais e municipais de turismo, inclusive por parte da própria estrutura de governo.

Nesse sentido, entende-se que os sítios eletrônicos que disponibilizam as informações, a exemplo do Dados e Fatos do MTur (www.dadosefatos.turismo.gov.br) devem ser revisados e amplamente difundidos, de forma a se tornarem mais amigáveis e que os resultados das pesquisas sejam divulgados de forma sistematizada, por meio de infográficos, em seminários presenciais e vídeos interativos.

Outras sugestões de melhoria para ampliação da divulgação e acesso às informações e dados turísticos mensurados no Plano Estratégico de Estatísticas Turísticas Nacionais são: a estruturação de um calendário de divulgação de resultados das pesquisas, com redução da defasagem entre a coleta e a publicação dos dados; a criação de um canal de comunicação que promova o contato com os usuários, para identificação e captação de novas necessidades e sugestões; a utilização de um informativo e a ampliação de divulgação de dados em mídias sociais e imprensa para informar sobre a publicação de novos dados.

Uma segunda abordagem seria a interlocução mais próxima entre o Ministério do Turismo e os demais órgãos oficiais de turismo e parceiros, como as entidades que compõem os conselhos nacionais, estaduais e municipais de turismo, para disseminar as informações produzidas e realizar recortes e análises a partir das necessidades de cada setor.

d) Estimular a realização de estudos para conhecimento dos mercados-alvo

Para a obtenção dos resultados positivos da atividade turística, faz-se necessário um adequado posicionamento de mercado que permita a exploração dos recursos diferenciais presentes nos destinos turísticos, atendendo às necessidades dos visitantes e aos interesses da população local.

Seja para um adequado posicionamento de mercado, seja para monitoramento e avaliação dos impactos da atividade turística, é imperativa a geração de informações e análises confiáveis que possam orientar o processo de tomada de decisão de gestores públicos e privados, responsáveis pela gestão do turismo em âmbito nacional, estadual e municipal.

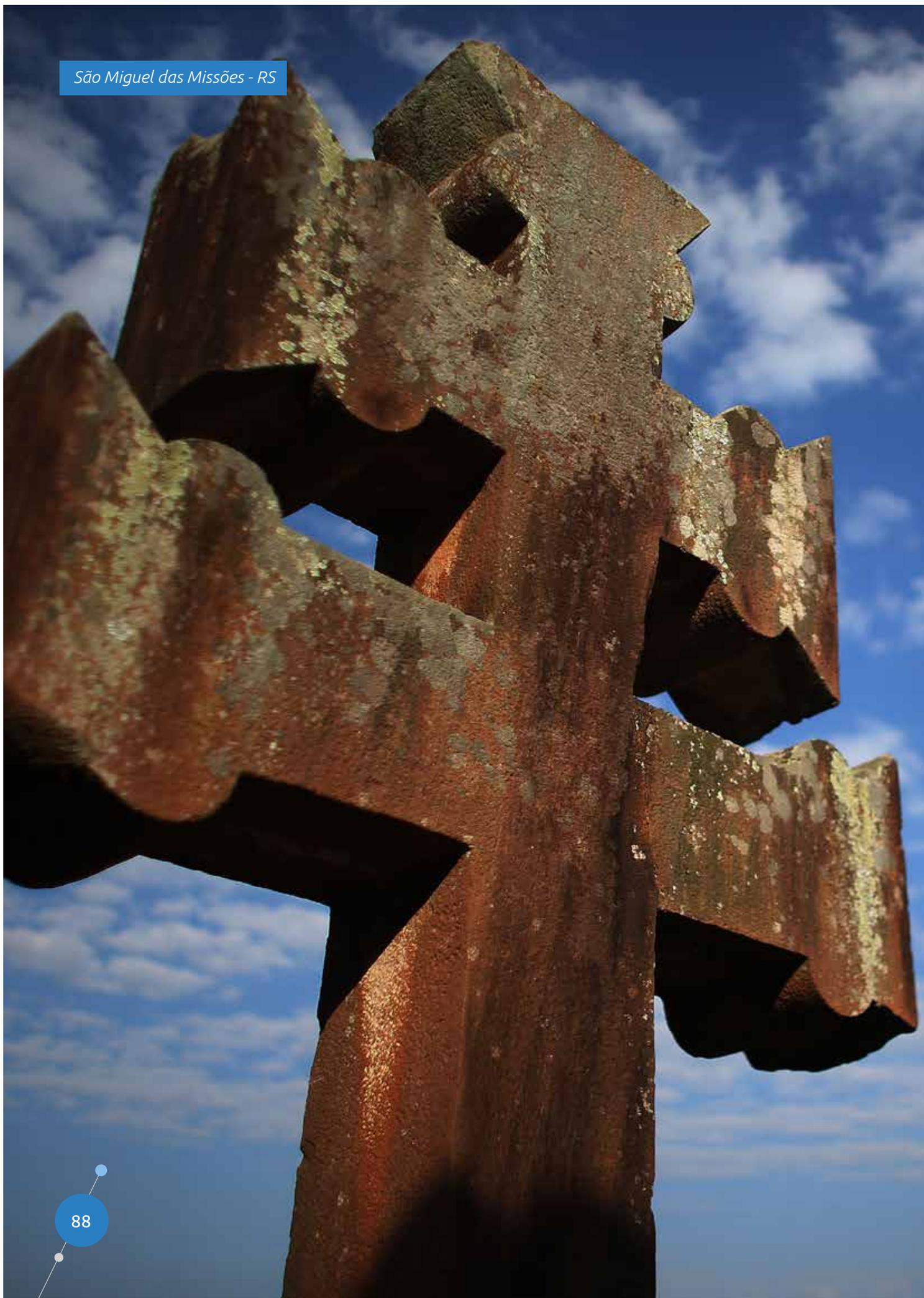
O conhecimento profundo da demanda por meio dos hábitos, preferências e tendências dos turistas, bem como dos mercados mais relevantes, se constitui em um elemento orientador de ações e investimentos em promoção e estruturação do turismo.

Nesse sentido, o MTur vem se esforçando para a geração de informações e estatísticas, em especial em âmbito nacional, que permitam a orientação, o monitoramento e a avaliação das políticas públicas de turismo. Entre as iniciativas implementadas destaca-se a realização de estudos sobre a demanda doméstica e internacional e a geração de informações sobre o mercado de trabalho na economia do turismo, o que não prescinde de iniciativas complementares.

Como forma de apoiar a geração de informações e estatísticas subnacionais, o MTur atuará prestando suporte técnico à identificação, geração e análise das informações e estatísticas subnacionais, necessárias para a gestão da atividade turística.

Somando-se a isso, orienta-se reunir, sistematizar e disponibilizar dados estatísticos e informações relativas aos mercados emissores consolidados e potenciais, realizar estudos, análises e levantamentos que propiciem o conhecimento do comportamento e das tendências do turismo nacional e internacional. Necessária também se faz a definição de indicadores para a formulação de estratégias de posicionamento de mercado, dos produtos e destinos turísticos brasileiros, em âmbitos estaduais, regionais e municipais.

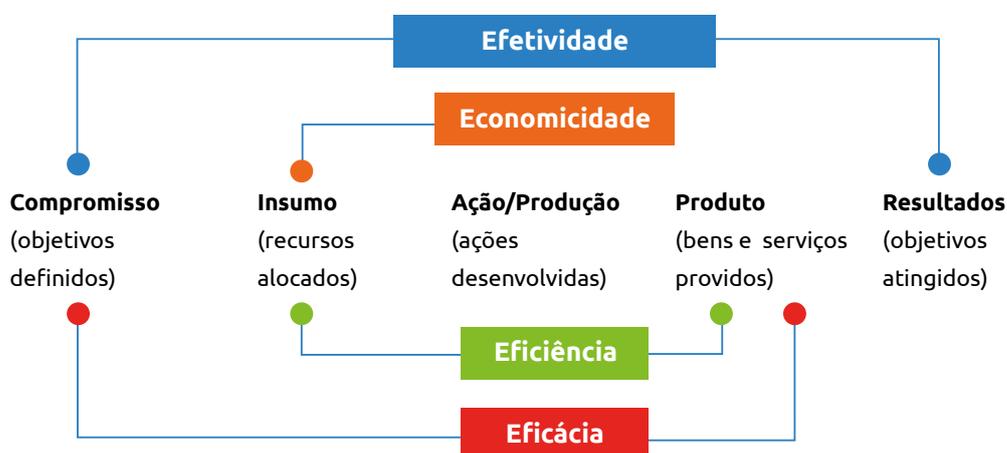
São Miguel das Missões - RS



4.1.5. Iniciativa: Fortalecer e aperfeiçoar o monitoramento da atividade turística no país

O monitoramento e a avaliação são atividades essenciais ao processo de planejamento do desenvolvimento e têm como referenciais os indicadores de desempenho, estabelecidos sistematicamente, considerando-se as especificidades das ações programadas e realizadas, os instrumentos empregados, o contexto socioeconômico e as peculiaridades regionais da área de atuação e envolve, especialmente, os aspectos assinalados na figura abaixo:

Figura 8 - Indicadores de desempenho



Fonte: Portaria – Segecex 33/2010 do TCU.

Será considerada, sempre, a visão de que os indicadores de desempenho são, antes de tudo, ferramentas fundamentais na ampliação do conhecimento sobre as políticas públicas, além de possibilitarem a tomada de decisões por parte dos gestores públicos.

Os indicadores de desempenho são números, porcentagens ou razões que servem para medir aspectos de desempenho, com o objetivo essencial de comparar os resultados alcançados com as metas estabelecidas, seja no Plano Nacional de Turismo, seja nos planos, programas e projetos estaduais, regionais e municipais.

Observando-se essas especificidades, indicadores de desempenho devem ser estabelecidos para que possam envolver a grande multiplicidade de segmentos que compõem o turismo, as suas interações e a abordagem transversal adotada nos ins-

trumentos de gestão da Política Nacional de Turismo, possibilitando estabelecer comparação e melhorar o posicionamento estratégico e competitivo do turismo, local e regional, bem como no contexto nacional e no mercado turístico mundial.

A mensuração e o acompanhamento dos resultados alcançados, deverá ser realizada de forma contínua e sistemática por todos os integrantes do Sistema Nacional de Turismo. Os observatórios de turismo e as instituições especializadas em estudos e pesquisa também serão atores importantes nesse processo.

É nesse contexto que se recomenda: a padronização de indicadores de monitoramento do turismo; o monitoramento do desempenho da economia do turismo nos municípios brasileiros; o ordenamento e a estruturação dos segmentos; e o desempenho das atividades econômicas orientadas ao turismo. São formas de fortalecer e aprimorar a implementação e melhor mensurar e monitorar os resultados da Política Nacional de Turismo.

4.1.5.1 Estratégias

a) Padronizar os indicadores de monitoramento do turismo

Promover a harmonização das estatísticas turísticas no Brasil de forma alinhada com as Recomendações Internacionais de Estatísticas de Turismo - RIET 2008, da Organização Mundial do Turismo (OMT) e com as recomendações do Projeto CONESUL, que subsidiou a elaboração do Plano Estratégico de Estatísticas Turísticas Nacionais.

No diagnóstico Plano Estratégico de Estatísticas Turísticas Nacionais afirma-se que é possível aperfeiçoar as pesquisas que atualmente são parte do sistema ofertado, sobretudo na harmonização de metodologias para que os estados e municípios possam realizar suas operações e fortalecer o Sistema Nacional de Informações Turísticas, adequar a periodicidade das operações (principalmente as pesquisas de demanda internacional e turismo interno) e ampliar a produção de dados econômicos da atividade do turismo.

Nesse contexto, ressalta-se também a necessidade de padronizar indicadores de monitoramento do turismo, em âmbitos municipal, estadual e nacional, para que se

possa estabelecer parâmetros de comparabilidade e aferição de desenvolvimento do turismo no país e aperfeiçoar o processo de monitoramento das políticas públicas.

*b) Monitorar o desempenho da economia do turismo nos municípios brasileiros*²⁵

Para implementar políticas públicas de forma eficiente, é preciso respeitar as peculiaridades e especificidades de cada região e entender o papel de cada município no processo de desenvolvimento regional do turismo. Diante disso, o Ministério do Turismo desenvolveu uma metodologia que identifica e categoriza o desempenho da economia do turismo dos municípios inseridos nas regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro.

A categorização é um instrumento previsto como uma estratégia de implementação do Programa de Regionalização do Turismo e permite tomar decisões mais acertadas e implementar políticas que respeitem as peculiaridades dos municípios brasileiros.

É importante destacar que a categorização não é um diagnóstico turístico de um destino. Também não é um catálogo de informações turísticas. É um recurso matemático no qual não se avalia o potencial turístico, atratividade, potencialidade, qualidade, nem os demais aspectos de caráter subjetivo. O processo de categorização agrupa municípios de acordo com o desempenho de suas economias do turismo. Esse agrupamento permite enxergar cada município constante no Mapa do Turismo Brasileiro de forma diferenciada e possibilita o monitoramento da evolução da economia do turismo em cada um deles.

Para elaboração da metodologia de categorização, foram utilizados dados já existentes, disponíveis para todo o Brasil, que pudessem ser atualizados periodicamente e que traduzissem a economia do turismo. A seleção das variáveis foi orientada pelas seguintes características: (i) disponibilidade – dados acessíveis ao MTur; (ii) comparabilidade – existência de dados que possibilitassem a comparação objetiva entre os municípios inseridos no universo a ser estudado; (iii) abrangência – dados disponíveis para todo o universo de estudo; (iv) atualização – os dados são atualizados periodicamente; e (v) relação com o fenômeno de interesse.

²⁵ BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Categorização dos municípios das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro. Brasília-DF, 2016.

Diante disso, a metodologia adotou as seguintes variáveis para composição das categorias: (i) quantidade de estabelecimentos de hospedagem nos destinos²⁶ ; (ii) quantidade de empregos em estabelecimentos de hospedagem²⁷ ; (iii) quantidade estimada de visitantes domésticos²⁸ ; e (iv) quantidade estimada de visitantes internacionais²⁹ . Os municípios com os resultados semelhantes foram agrupados em categorias A, B, C, D e E. É importante destacar que, no processo de construção da metodologia de categorização, o MTur aproveitou as experiências de várias Unidades da Federação que já haviam desenvolvido instrumentos similares e possibilitou a discussão e a contribuição de órgãos estaduais e municipais de turismo e seus colegiados de assessoramento.

Ressalte-se que o turismo é uma atividade econômica caracterizada pelo consumo de não-residentes. Considerando isso é que se justifica o uso somente de informações sobre os meios de hospedagem por se tratar de uma atividade característica do turismo com pouca incidência de consumo de residentes (IBGE, 2008), e altamente associada à economia do turismo. Embora se reconheça a importância das demais atividades características do turismo, essas ou são muito demandadas e consumidas por residentes (ex.: serviços de restauração, alimentação e bebidas) ou não são geograficamente localizadas nos destinos estudados (ex.: serviços de agenciamento de viagens, serviços de transportes).

26 Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2016 (PSH) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Ministério do Turismo. Brasília-DF, 2017.

27 Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). Ministério do Trabalho e Emprego.

28 Estudo de Demanda Doméstica. Ministério do Turismo e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.

29 Estudo de Demanda Internacional. Ministério do Turismo e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.

Tabela 5 - Categorização dos municípios das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro 2018

Caracterização das categorias a partir das variáveis					
Categoria	Nº de municípios	% de municípios no mapa	Valor Médio (não padronizado)		
			Quant. Empregos formais de hospedagem	Quant. estabelecimentos formais de hospedagem	Estimativa de turistas internacionais
A	57	1,74%	2.414	135	143.926
B	179	5,45%	354	33	7.561
C	539	16,41%	81	10	974
D	1961	59,70%	9	2	116
E	549	16,71%	0	9	0

Como exemplo de utilização, entre outros, a categorização possibilitou a revisão das regras e dos critérios do Ministério do Turismo para formalização de instrumentos de transferências voluntárias de recursos para apoio a programas, projetos e ações que visam ao desenvolvimento do turismo, com vistas à eficiência alocativa de recursos públicos. Exemplo disso é a Portaria MTur nº 39, de 10 de março de 2017, que considera as categorias dos municípios para definir a forma de apoio.

É importante esclarecer que o fato de o município ser categorizado em D ou E não significa que ele deverá ter menos apoio que um município categorizado como A. Isso porque a administração pública poderá optar pelo apoio aos municípios de menor desempenho da economia do turismo (C, D e E), por considerar sua maior necessidade num determinado momento, por exemplo. Tudo dependerá das prioridades definidas pelas estratégias e pelos planejamentos municipais, regionais, estaduais e nacional.

A categorização é um dos mecanismos adotados pelo Ministério do Turismo para monitoramento da economia do turismo nos municípios do Mapa do Turismo Brasileiro. Dessa forma, entende-se que as análises ora realizadas podem ser complementadas com outros indicadores, como por exemplo alguns que possibilitem a avaliação do de-

sempenho dos destinos em termos financeiros. Esses indicadores possibilitariam uma medida mais clara da contribuição do turismo para a economia local, sendo essa uma indicação para melhoria futura das análises. Como é um processo dinâmico, os aprimoramentos na metodologia devem ser realizados sempre que necessário.

A relevância do processo de categorização vem sendo reconhecida por diversas instâncias. O Relatório da Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo do Senado Federal, que avaliou a política de “Estruturação dos Destinos Turísticos”, recomendou a categorização como ponto essencial para a melhoria dessa política e para o aperfeiçoamento da forma de distribuição de recursos públicos. A mesma importância foi vista pelos membros da Câmara Temática de Regionalização do Conselho Nacional de Turismo.

O Tribunal de Contas da União, por meio de sua área técnica, também expressou sua aprovação à categorização, por considerar essencial a criação de parâmetros mais claros para a distribuição de recursos públicos e a priorização de ações para implementação da Política Nacional de Turismo.

A categoria dos municípios do Mapa do Turismo Brasileiro está disponível no endereço eletrônico www.mapa.turismo.gov.br.

A orientação do Governo Federal é que estados e municípios também possam adotar a categorização como instrumento de orientação para fins de implementação e gestão de políticas públicas de turismo, considerando as suas várias possibilidades de uso, como o monitoramento do seu desempenho econômico.

c) Monitorar o ordenamento e a estruturação dos segmentos e o desempenho das atividades econômicas orientadas ao turismo

O monitoramento do ordenamento e da estruturação dos segmentos turísticos de oferta – como o ecoturismo, turismo de aventura, cultural, rural, náutico, de sol e praia, de negócios e eventos, de estudos e intercâmbio, de esporte, de pesca e de saúde – é imprescindível. É necessário definir indicadores para que se possa monitorar o nível de organização desses segmentos, assim como seus processos de estruturação e consolidação. Aferir os seus impactos na economia, de forma separada,

também se faz imprescindível. Os estudos que identificam os impactos econômicos dos segmentos turísticos ainda são insuficientes.

É preciso, também, ampliar os estudos sobre os impactos e o desempenho das atividades econômicas orientadas ao turismo – meios de hospedagem, alimentação fora do lar, parques temáticos, feiras e eventos, agenciamento, cruzeiros marítimos, entre outros. Na maioria dos casos encontram-se estudos nacionais, normalmente realizados pelas associações ligadas aos respectivos setores. Todavia, detecta-se que os estados e municípios ainda carecem de estruturas que consigam promover estudos e pesquisas setoriais.

Face ao exposto, orienta-se: realizar estudos e pesquisas, de caráter qualitativo e quantitativo, sobre as características dos diversos segmentos da atividade turística; planejar, apoiar, acompanhar e avaliar ações, programas e projetos voltados à geração de novas alternativas de desenvolvimento local com base nos segmentos turísticos e sua cadeia produtiva, de acordo com a Política Nacional de Turismo; e propor e implementar diretrizes e estratégias para a consolidação de segmentos turísticos e atividades econômicas que compõem o setor.

Ressalta-se que com a implantação da Conta Satélite do Turismo será possível aferir os impactos e o desempenho das atividades econômicas orientadas ao turismo.

4.2 LINHA DE ATUAÇÃO: ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO BRASILEIRO

As ações de estruturação do turismo devem ser guiadas pelo princípio da sustentabilidade socioeconômica e ambiental, em especial com o fortalecimento de intervenções que promovam o uso eficiente da energia, a economia de água e a adoção de novas tecnologias.

Destaca-se, ainda, a necessidade de discutir a situação dos destinos turísticos já consolidados, além, é claro, de dar seguimento à estruturação de novos destinos.

O apoio à implantação e ao melhoramento da infraestrutura turística, somadas à facilitação de atração de investimentos e à oferta de linhas de crédito e o conse-

quente aprimoramento da oferta turística brasileira, são ações de caráter contínuo que fortalecem a estruturação do turismo brasileiro.

Em consonância com o Mapa do Turismo Brasileiro, o Ministério do Turismo, desde sua criação apoia estados e municípios na implantação de infraestrutura turística. A finalidade é desenvolver o turismo nos municípios brasileiros, dotando-os de infraestrutura para permitir a expansão das atividades turísticas, a adequação dos acessos e a melhoria da qualidade do produto para o turista.

Ressalta-se, nesse contexto, que o Ministério do Turismo já investiu mais de R\$ 13 bilhões em estruturação de destinos, incluindo-se R\$ 9 bilhões em infraestrutura turística em todo o país. Ao todo foram 1.099 obras entregues em 24 estados, somente em 2017, mediante o aporte de R\$ 578 milhões, em obras como pavimentação de vias em destinos turísticos, sinalização turística, reforma de praças, construção e reforma de centros de eventos e de Centros de Atendimento ao Turista (CATs), entre outros.

Para fortalecer o turismo de negócios e eventos, o MTur destinou cerca de R\$ 662 milhões para construção e reforma de 168 centros de convenções e eventos, como o do Amazonas, em Manaus, e o da Paraíba, em João Pessoa.

Em sinalização turística são cerca de R\$ 178 milhões em investimentos para a realização de 483 obras em todo o país. As intervenções nas cidades de Salvador, Brasília e Rio de Janeiro são exemplos de importantes destinos turísticos brasileiros contemplados.

Para as obras de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, o Ministério do Turismo destinou, nos últimos anos, cerca de R\$ 74,2 milhões para 18 obras. Um exemplo são as obras de revitalização e adequação de ruas, calçadas e praças do município de Socorro/SP, um dos principais destinos acessíveis do país. É importante ressaltar que, além dessas obras específicas, o MTur adota os princípios da acessibilidade para todas as obras apoiadas.

Para a construção de 152 CATs, foi investido o valor de R\$ 51 milhões. Entre os destinos beneficiados estão Alto Paraíso de Goiás, porta de entrada para a Chapada dos

Veadeiros, Sabará, cidade histórica de Minas Gerais, e a estância turística de Embu, em São Paulo.

Os investimentos e a oferta de linhas de crédito para os setores público e privado também são importantes para o processo de estruturação do turismo no Brasil, visto ser necessário ampliar e renovar as infraestruturas turísticas privadas e ofertar serviços turísticos diferenciados e inovadores. De 2003 a 2017 foram aportados, aproximadamente, R\$ 95 bilhões em financiamentos para a iniciativa privada, conforme demonstrado no gráfico 15 do diagnóstico desse plano.

É nesse contexto que o Plano Nacional de Turismo propõe a definição de referências que permitam o estabelecimento de bases e requisitos mínimos para o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes, de forma a possibilitar a sinergia entre melhoria e modernização das infraestruturas e dos serviços turísticos e a implantação de soluções tecnológicas criativas, proporcionando experiências únicas e memoráveis aos turistas e, conseqüentemente, aumentando seu poder de competir no mercado.

Para tanto, é necessário atuar, de forma articulada, para aperfeiçoar infraestruturas turísticas e de suporte ao turismo, incentivar atores públicos e privados para o investimento no setor e aprimorar a oferta turística nacional. Para o desenvolvimento desses três eixos, será necessária a adoção de diversas ações, algumas das quais detalhadas nos objetivos descritos a seguir.

4.2.1 Iniciativa: Melhorar a infraestrutura nos destinos e nas regiões turísticas brasileiras

No que concerne à inteligência territorial, o Programa de Regionalização do Turismo auxilia o Governo Federal, os estados e municípios no desenvolvimento das políticas públicas para o turismo. Assim sendo, o Mapa do Turismo Brasileiro é o instrumento que define o recorte territorial a ser trabalhado prioritariamente pelo ministério. Ressalta-se que todos os municípios do Mapa do Turismo Brasileiro estão aptos a pleitear recursos para implantação de infraestrutura turística junto ao Ministério do Turismo.

Estados e municípios, individualmente ou em parceria com o Governo Federal, têm o compromisso de apoiar os investimentos de infraestrutura e sinalização turística, para permitir a expansão da atividade e a melhoria da qualidade dos destinos e produtos das regiões turísticas brasileiras, com base nos princípios da sustentabilidade, garantindo acessibilidade às pessoas com deficiência e mobilidade reduzida.

4.2.1.1 Principais Estratégias

a) Estimular projetos de sinalização turística inteligente e interativa

A sinalização turística é um meio de comunicação de fundamental importância para facilitar o acesso e orientar a circulação do turista nos destinos. Assim como as obras de acessibilidade, que vão além de adaptações de equipamentos para pessoas com dificuldades de locomoção, a sinalização pode elevar a competitividade dos destinos e contribuir para a melhoria do atendimento ao visitante, independentemente de idade ou condição física. Com a preocupação de melhorar a comunicação com o turista e democratizar o acesso aos destinos nacionais, o Ministério do Turismo tem um histórico de investimentos nessas áreas e, em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), acordou implantar, reformar, adequar ou restaurar infraestrutura turística, de apoio ao turismo, de acessibilidade e de sinalização em regiões, destinos e sítios históricos e turísticos.

Implantar sinalização turística informativa, educativa, interativa, acessível a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, e com tradução em língua estrangeira, utilizando comunicação visual padronizada nacionalmente, observados os indicadores utilizados pela Organização Mundial de Turismo, é um dos desafios propostos para o Plano Nacional de Turismo 2018-2022.

O Brasil deverá acompanhar a tendência mundial de tornar inteligentes os sistemas de sinalização turística, mediante a inserção de recursos de interação com o usuário turista, em placas, painéis e totens que compõem esses sistemas.

A ênfase na acessibilidade se constitui direito social inserido no regramento jurídico brasileiro. É uma forma de inclusão das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida no turismo, e possibilita que usufruam dos benefícios da atividade com autonomia. A previsão de tradução da sinalização em língua estrangeira tem o objetivo de qualificar o atendimento aos turistas internacionais.

É papel dos governos federal, estaduais e municipais munirem os destinos turísticos da infraestrutura pública necessária para atender bem o turista. O que se pretende é intensificar e estimular a implantação de projetos que promovam sinalização turística inteligente e interativa nos municípios, por meio do estabelecimento de parcerias com os setores público e privado.

b) Promover a infraestrutura necessária para permitir o acesso de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida aos atrativos turísticos

Considera-se que as precariedades em acessibilidade não são problemas que se resolvam de forma estanque. Diante disso, sensibilizar e qualificar gestores públicos, privados e prestadores de serviços turísticos para o atendimento adequado às pessoas com deficiência e adequar empreendimentos e atividades turísticas de forma a possibilitar a independência desse público se torna imprescindível e urgente³⁰.

Vale destacar que o Plano Nacional de Turismo 2007-2010 e o Plano Nacional de Turismo 2013-2016 trouxeram, de forma destacada, a perspectiva da acessibilidade como forma de fortalecimento e expansão do turismo. Não diferente, esse plano ratifica os compromissos anteriores e reconhece a necessidade de fortalecimento e intensificação das ações de implantação e adequação das estruturas públicas turísticas e de apoio ao turismo nos destinos brasileiros.

Diante disso, orienta-se que os recursos públicos (orçamentos da União, dos estados e municípios) sejam direcionados à implantação e promoção da acessibilidade em

30 BRASIL, Ministério do Turismo. Programa Turismo Acessível. Brasília-DF, 2014.

equipamentos, atrativos e serviços turísticos, de acordo com as normas e legislações vigentes, como adaptação: de espaços, mobiliários e equipamentos públicos; de edificações, infraestruturas e serviços de transporte; e de dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, entre outros, com vistas a promover condições para visitação aos atrativos turísticos com segurança e autonomia por pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, de modo a universalizar a experiência turística.

Paralelamente a isso, deve-se incentivar a iniciativa privada para adequação dos espaços não-públicos.

c) Elaborar plano integrado de desenvolvimento da infraestrutura logística para o turismo

As possibilidades de transporte que impactam os destinos turísticos são, geralmente, limitadas por infraestruturas insuficientes em portos, aeroportos, rodovias, ferrovias, terminais rodoviários etc. Além disso, em diversos atrativos turísticos, a infraestrutura de transporte é determinada pelas restrições nos centros históricos, equipamentos culturais, esportivos, comerciais e recreativos.

Diante dessas circunstâncias, o planejamento logístico permite aos usuários – turistas – experiências mais ricas, confiáveis e seguras, na medida em que busca otimizar a mobilidade e capacidade de tráfego tanto “no destino” quanto “para o destino”.

Um plano integrado de desenvolvimento da infraestrutura logística – elaborado em conjunto com os Ministérios da Ciência e Tecnologia e Inovação, do Trabalho, das Comunicações, da Justiça, dos Transportes, das Cidades, da Cultura (incluindo o IPHAN), do Meio Ambiente e do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão (por meio da Secretaria do Patrimônio da União) – poderá ser um instrumento de proposta de soluções adequadas e funcionais para aperfeiçoamento da infraestrutura de transporte, tendo como premissa a integração das diversas particularidades desses segmentos.

Outrossim, o plano pode ser instrumento para correção de eventuais imperfeições de mercado, assegurando oferta de serviços de transporte, em seus variados modais, que contemple integralmente os destinos turísticos e que ocorra em regime competitivo, de modo que o turista possa tanto escolher os destinos a visitar quanto selecionar os melhores meios de transporte para fazê-lo.

4.2.2 Iniciativa: Promover e facilitar a atração de investimentos e a oferta de linhas de crédito para o turismo

Entre as competências do MTur, destacam-se promover e facilitar a atração de investimentos internos e externos para as regiões turísticas – com vistas a aumentar o volume de investimentos privados no setor de turismo no Brasil e articular linhas de crédito, para incentivar o empreendedorismo e propiciar a geração de negócios e promoção de desenvolvimento econômico do país.

No contexto atual o foco é promover facilitação do acesso às linhas de crédito e às articulações institucionais para melhorar as condições para investidores na área do turismo.

4.2.2.1 Estratégias

a) Ampliar a oferta de recursos para fomento e incentivo ao setor de turismo

As atividades de fomento têm buscado assegurar, a cada um dos diversos segmentos da cadeia produtiva do turismo, condições de trabalho minimamente satisfatórias. Isso implica em assegurar oferta de infraestrutura adequada às necessidades do país e de seu fluxo de turistas, tanto quanto em garantir que o setor esteja apto a prover os bens e os serviços turísticos de que o mercado necessita. Para tanto, as atividades em áreas como as de transporte, hospedagem, comunicação, conservação do patrimônio histórico e cultural, alimentação, atrações turísticas, realização de eventos e negócios, agenciamento e operação do turismo e divulgação e marketing turístico, entre outras, têm sido fomentadas mediante a promoção e o apoio dos investimentos privados pelo Estado.

A promoção da oferta de recursos para fomento e incentivo ao setor privado do turismo se dá especialmente por meio da disponibilização de recursos do Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR) com foco no atendimento a micro e pequenas empresas para a compra de bens, construção, reforma e qualificação de mão de obra. Em 2017, o FUNGETUR foi incrementado. Isso permitirá a realização de parcerias com as instituições financeiras, especialmente os bancos públicos, como Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco da Amazônia e Banco do Nordeste. Com a alteração, a oferta de crédito foi ampliada para R\$ 67,7 milhões.

A mudança possibilitará, ainda, a parceria com os agentes responsáveis por outros fundos públicos, como os fundos constitucionais, o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) e o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), possibilitando tanto a oferta de financiamento para o desenvolvimento do setor, inclusive para a realização de estudos e pesquisas nas diversas áreas de interesse do turismo, como para a construção da conta satélite e a estruturação dos observatórios de turismo.

O objetivo é ampliar as possibilidades para quem deseja investir, principalmente o micro, pequeno e médio empresário do setor, que poderá qualificar sua mão de obra, ampliar e melhorar a infraestrutura de seus negócios, com foco na inovação, para atender cada vez melhor o turista que visita seu estabelecimento.

b) Criar e implementar um novo modelo que reduza a burocracia nas transferências intergovernamentais

Urge a necessidade de avaliação do atual modelo de transferências intergovernamentais. O que se propõe é desenvolver uma proposta de melhoria no modelo atual, que reduza o tempo para realização das operações de descentralização de recursos da esfera federal para os entes federativos, a exemplo do modelo fundo a fundo³¹. Propõe-se, também, elaborar uma política de fomento para implementar soluções inovadoras para o setor por meio do oferecimento de linhas de crédito e investimentos a fundo não reembolsável.

A proposta de alteração do modelo de transferências intergovernamentais para financiamento do turismo inspira-se na experiência de outros setores, tais como o da saúde.

A descentralização de recursos diretamente da esfera federal para fundos da esfera estadual, municipal e do Distrito Federal dispensa a celebração de convênios ou contratos de repasse e reduz o tempo dispendido na análise de propostas e projetos. Entretanto, esse modelo deve ser associado, obrigatoriamente, ao acompanhamento a

31 As transferências fundo a fundo caracterizam-se pelo repasse por meio da descentralização de recursos diretamente de fundos da esfera federal para fundos da esfera estadual, municipal e do Distrito Federal, dispensando a celebração de convênios. As transferências fundo a fundo são utilizadas nas áreas de assistência social e de saúde. Fonte: <http://portalfns.saude.gov.br/fundo-a-fundo>.

ser realizado por bancos regionais e/ou agências de fomento. Esses agentes devem ser contratados para realizar a gestão dos recursos federais aportados nos fundos. Caberá ao Ministério do Turismo definir a tipologia de projetos que podem ser executados, por estados, Distrito Federal e municípios, com os recursos repassados pela Pasta.

4.2.3 Iniciativa: Aprimorar a oferta turística nacional

O turismo é uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo. É a partir da oferta de atrativos turísticos, formatados em sintonia com as tendências mundiais do setor, que o destino vai se posicionar no mercado e captar o fluxo turístico.

Os atrativos turísticos funcionam como a “mola propulsora” que leva as pessoas a viajar e, ao chegarem ao destino, acionar todo o sistema produtivo do turismo receptivo, por meio do consumo de diversos produtos e serviços turísticos.

Dessa forma, as características dos atrativos, a qualidade das atividades e experiências oferecidas, a gestão, promoção e comercialização dos produtos e empreendimentos são determinantes para o desenvolvimento e nível de competitividade do destino.

Nesse sentido, para gerar experiências surpreendentes aos turistas e atribuir mais competitividade aos destinos, os produtos turísticos devem ser cada vez mais atrativos, destacando-se não só pela qualidade de sua infraestrutura, seus equipamentos e serviços, mas, principalmente, por sua capacidade de inovação e criatividade.

Assim, é necessário formatar os atrativos dos destinos, gerando produtos que retratem, de maneira surpreendente, as experiências culturais, naturais e urbanas do Brasil. As possibilidades para vivenciar essas experiências singulares devem estar bem dotadas de acessibilidade e divulgação adequadas aos mercados consumidores.

É nesse contexto que se propõe promover a valorização do patrimônio cultural e natural para visitação turística, estimular o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes, desenvolver, de forma segmentada, os produtos turísticos brasileiros; e promover algumas estratégias para aprimorar a oferta turística nacional nos próximos anos.

4.2.3.1 Estratégias

a) Promover a valorização do patrimônio cultural e natural para visitação turística

O Brasil exibe uma impressionante diversidade biológica, paisagística, histórica e cultural que, frequentemente, é utilizada como atrativo pelos turistas nacionais e internacionais interessados em conhecer os destinos brasileiros.

A valorização desse patrimônio, bem como seu aproveitamento como atrativo turístico, perpassa pela capacitação dos membros da comunidade, onde os bens culturais e naturais estão assentados, para capacitá-los a perceber o ambiente que os cerca e criar uma relação de pertencimento. Dessa forma, educação patrimonial e ambiental são temas que podem contribuir não só para a assimilação da importância desses bens, como também para a criação de novos produtos turísticos, tornando-os mais atrativos ao público e gerar mais fluxo e renda na cadeia turística.

A atuação conjunta com órgãos responsáveis pelo meio ambiente e pela cultura se torna imprescindível para implementar uma política de gestão das áreas de uso público das Unidades de Conservação Federais, em parceria com o setor privado e o terceiro setor, e promover a inovação, a criatividade, o aprimoramento e a qualificação de produtos e serviços turísticos culturais e criativos.

O que se propõe é o estreitamento das parcerias entre os órgãos ambientais e culturais com os órgãos oficiais de turismo, para que juntos possam convergir ações que beneficiem a atividade turística e a consequente geração de emprego e renda, respeitando os princípios da preservação ambiental e valorização cultural. As parcerias devem prever o envolvimento da iniciativa privada e das comunidades locais. Ressalta-se que as parcerias público-privadas podem se caracterizar como grandes indutores da preservação e boa utilização do patrimônio cultural e natural como espaços turísticos.

b) Estimular o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes

Um destino turístico inteligente é um espaço turístico inovador, acessível a todos, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o de-

envolvimento sustentável do território, que facilita a interação e integração do visitante com o entorno e incrementa a qualidade da sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes (AENOR / SEGITTUR, 2013).

Entre outras características, os destinos inteligentes garantem experiências extraordinárias e de qualidade aos turistas, por meio do oferecimento de atrações inovadoras e interativas, eficiência na utilização dos recursos, tudo com acessibilidade e com respeito aos princípios da sustentabilidade.

A tecnologia deve ser o principal aliado de toda a cadeia de serviços do turismo, de forma a estimular o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes. Nesse contexto, faz-se necessário encontrar soluções rápidas e não onerosas para otimizar os serviços turísticos.

Essas ferramentas tecnológicas devem, além de trazer mais facilidades aos turistas, proporcionar um maior destaque aos pontos fortes que o Brasil possui enquanto destino turístico, de forma a promover uma maior valorização do patrimônio natural e cultural do país, atendendo, assim, às demandas dos turistas.

A utilização de ferramentas multiangulares de avaliação dos serviços prestados por toda a cadeia de prestadores de serviços turísticos constitui oportunidade de alinhamento aos anseios dos consumidores turistas, que possuem necessidades crescentes e insatisfeitas.

Ressalta-se que a simples aquisição e aplicação de tecnologia não transforma um destino em 'inteligente'. Para tanto, é crucial que a tecnologia seja acompanhada de um processo de transformação das políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do turismo, da mudança da cultura empresarial, do incremento da capacidade de absorção da inovação e da geração de novos negócios.

Desenvolver ações que viabilizem a universalização do acesso à internet pela rede wi-fi na área de abrangência dos atrativos turísticos e incentivem, sempre que possível, que as estruturas sejam fornecidas, instaladas e mantidas por meio de parcerias com a iniciativa privada, deve estar entre os compromissos de um destino inteligente.

Dessa forma, faz-se necessária a pactuação entre agentes públicos, privados e instituições de pesquisa e ensino, para a proposição de uma estratégia nacional para desenvolvimento de Destinos Turísticos Inteligentes, tendo como referência as experiências nacionais e internacionais em curso e balizada por três importantes pilares: governança, tecnologia e desenvolvimento sustentável.

c) Estimular o desenvolvimento segmentado dos produtos turísticos brasileiros

A segmentação deve ser adotada como uma estratégia para estruturação e comercialização de destinos e produtos turísticos brasileiros. É necessário conhecer profundamente as características do destino: a oferta (atrativos, infraestrutura, serviços e produtos turísticos) e a demanda (as especificidades dos grupos de turistas que já o visitam ou que virão a visitá-lo). Ou seja, quem entende melhor os desejos da demanda e promove a qualificação ou o aperfeiçoamento de seus destinos e produtos com base nesse perfil terá mais facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado³².

O consumo de produtos turísticos customizados, que proporcionem experiências únicas, autênticas e, por vezes, feitas sob medida, é uma tendência crescente no mercado global de turismo e é feito de forma segmentada para atender aos mais diversos perfis de consumo dos turistas. Sendo assim, o desenvolvimento de produtos turísticos segmentados e organizados por nichos, aliados ao aproveitamento de todo o potencial do patrimônio natural e cultural do Brasil, de forma sustentável, deve ser prioridade para o período 2018-2022.

4.3 LINHA DE ATUAÇÃO: FORMALIZAÇÃO E QUALIFICAÇÃO NO TURISMO

O setor turístico brasileiro representou, em 2016, um impacto direto equivalente a 3,2% do PIB, tendo gerado mais de 2,5 milhões de empregos diretos no país, como já apresentado anteriormente. Quando se leva em conta o impacto total do setor, isto é, para além dos efeitos diretos que o turismo produziu na economia brasileira, esse

32 BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Segmentação do Turismo e o Mercado. Brasília-DF, 2010.

número chega a 8,5% do PIB, conforme já apresentado no diagnóstico deste plano. Nessa perspectiva, constata-se que tal atividade econômica apresenta possibilidades reais e amplas de expansão e reconhecido potencial de geração de empregos, sendo um importante indutor do crescimento econômico. Percebe-se, diante disso, que o turismo vem ganhando maior peso na economia nacional e global. Em termos absolutos, o Brasil é considerado a 11ª economia do turismo no mundo, mas a alta taxa de informalidade ainda ameaça o setor, ocultando fatia considerável da participação do turismo no mercado. Em outras palavras, a atividade ainda não conseguiu apresentar a sua real dimensão e é nesse contexto que a formalização dos prestadores de serviços turísticos poderá contribuir para alavancar o setor no Brasil.

A própria missão do MTur de desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social, remete ao dever de combater a informalidade na área.

Detecta-se que parcela significativa da economia do turismo se insere no âmbito da informalidade. Essa realidade impõe a necessidade de se buscar um constante aumento da proporção de prestadores de serviços turísticos formais. Do contrário, o desenvolvimento de um turismo que leve à geração de empregos e divisas, bem como à inclusão social, estaria comprometido na medida em que a informalidade tende a ser um entrave a esses propósitos.

Nesse sentido, considerando a relevância do assunto, o Ministério do Turismo vem adotando diversas ações que visam à ampliação da formalização dos prestadores de serviços turísticos. Orientado pelo Plano Nacional de Turismo 2013-2016, o MTur enviou esforços para ampliar a formalização do setor e implantar a fiscalização. Este novo plano buscará a intensificação das ações, em sinergia com parceiros públicos e privados, para fortalecer o setor, por meio da formalização de seus prestadores de serviços turísticos.

Na mesma esteira, a qualificação profissional tem papel preponderante no aumento de produtividade e competitividade da economia nos destinos turísticos. Além disso, propicia a elevação contínua da melhoria dos serviços prestados, promove a fideliza-

ção dos turistas e contribui para o desenvolvimento sustentável do país. Contudo, a qualificação ainda representa um desafio estratégico a ser enfrentado para o desenvolvimento do turismo.

As Diretrizes Nacionais para Qualificação em Turismo³³, construídas de forma coletiva sob a coordenação do Ministério do Turismo, visam orientar estrategicamente as ações voltadas para formação e certificação profissional no setor de turismo brasileiro. Logo, as diretrizes indicam possíveis áreas de atuação, públicos-alvo, ações a serem apoiadas, principais demandas do setor e suas tendências, expectativas de empresários e trabalhadores e, sobretudo, o papel do Ministério do Turismo em relação à qualificação.

A qualidade dos serviços prestados no turismo está diretamente ligada à qualificação profissional e de empreendimentos, à regulação do setor e à prática do turismo responsável, três importantes objetivos da estratégia de desenvolvimento das atividades turísticas no Brasil. Tais objetivos implicam em capacitar pessoas e certificar empreendimentos, visando à qualidade de produtos e serviços, estruturar o setor e promover as condições de funcionamento, tornando-o alavanca do desenvolvimento nacional, de modo que as atividades turísticas possam se sustentar em estrita harmonia entre a evolução socioeconômica e a preservação do patrimônio cultural, histórico e ambiental do país.

Nessa esteira de progressão, a Política Nacional de Qualificação Profissional no Turismo (PNQT), construída a partir de diretrizes nacionais, deverá ser implementada pela União e pelas demais unidades da federação, de forma integrada com o setor. A PNQT é um instrumento de primordial relevância, pois indica, de modo estruturante, o rumo a ser trilhado para que a qualidade dos serviços na atividade turística do país seja incrementada. A referida política é uma importante ferramenta de gestão e planejamento federal, estadual e municipal, uma vez que permitirá ao gestor diagnosticar a demanda, estabelecer prioridades e, sobretudo, garantir a efetividade da

33 Disponível em www.turismo.gov.br

aplicação dos recursos, propiciando o alcance da finalidade maior, que é aumentar a qualidade dos serviços ofertados e a competitividade dos destinos turísticos.

Nessa perspectiva, promover a qualificação dos profissionais e dos produtos relacionados no setor de turismo é fundamental dentro do Plano Nacional de Turismo 2018-2022, contribuindo para a fidelização do turista, a geração de emprego e renda, o desenvolvimento do país e o bem-estar social.

4.3.1 Iniciativa: Ampliar a formalização dos prestadores de serviços turísticos

Atuar na informalidade significa atuar à margem da legalidade e em situações de insegurança e precariedade, sem acesso a direitos trabalhistas e fora da proteção social que o vínculo formal ao trabalho proporciona. Do ponto de vista da geração



de empregos e de divisas, o mercado do turismo informal coloca-se como um sério obstáculo na medida em que estimula a sonegação fiscal e compromete a geração de receitas públicas e a atração de investimentos, restringindo, assim, os potenciais benefícios que o turismo proporciona à sociedade e ao Estado brasileiro.

É por isso que o Ministério do Turismo atua no firme sentido de ampliar a formalização dos prestadores de serviços turísticos. Um passo concreto para o êxito desse trabalho e para a concretização da Política Nacional de Turismo foi dado com o advento do Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) e, posteriormente, com a modernização do sistema, transformando todo o cadastro em um processo virtual.

O Sistema Cadastur³⁴, cujo objetivo é promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, por meio do cadastro de empresas e profissionais do setor, de acordo com os dispositivos da Lei nº 11.771/2008, é o instrumento que possibilita, de forma simples e rápida, o cadastro para formalização dos prestadores de serviços turísticos.

O cadastramento é obrigatório para algumas modalidades ou categorias de serviços ou empreendimentos, a exemplo dos meios de hospedagem, das agências de turismo, das transportadoras turísticas, das organizadoras de eventos, dos parques temáticos, dos acampamentos turísticos e dos guias de turismo.

O cadastro, além de atestar a legalidade e formalidade dos prestadores de serviços turísticos, proporciona maior segurança tanto para esses prestadores como para usuários e turistas. Ademais, o sistema fornece informações para os governos estaduais de modo a subsidiá-los com informações que permitam dimensionar o setor de turismo nos seus respectivos territórios, funcionando, desse modo, como ferramenta de planejamento, gestão e monitoramento do desempenho das Unidades Federadas no que concerne à formalização do setor.

Para robustecer a formalização dos prestadores dos serviços turísticos, propõe-se, como principais estratégias, a ampliação das parcerias para fortalecer e intensificar as ações de fiscalização dos prestadores de serviços turísticos e o fortalecimento do relacionamento destes com o turista.

³⁴ www.cadastur.turismo.gov.br.

4.3.1.1 Estratégias

a) Ampliar as parcerias para fortalecer e intensificar as ações de fiscalização dos prestadores de serviços turísticos

A Lei nº 11.771/2008 (Lei do Turismo) impõe ao Ministério do Turismo, em parceria com os seus órgãos delegados, agir no sentido de combater a informalidade no setor. Nessa direção, a referida lei estabeleceu a obrigatoriedade de cadastro por parte dos prestadores de serviços turísticos junto ao MTur, bem como a fiscalização e a autuação das infrações e penalidades a serem aplicadas nos casos de inobservância dessa obrigatoriedade.

Nesse contexto, o MTur, desde sua criação, envida esforços para a formalização do setor turístico. Destaca-se, entre as ações empreendidas, a criação da Coordenação Geral de Cadastramento e Fiscalização dos Prestadores de Serviços Turísticos (CGST), em 2015, vinculada à Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo por meio do Departamento de Formalização e Qualificação no Turismo, o que proporciona a estrutura regimental adequada para a implementação da fiscalização turística. Ressalte-se, contudo, que tal medida constituiu apenas um passo no processo de implementação da fiscalização, que, embora crucial, representou um avanço parcial nesse sentido.

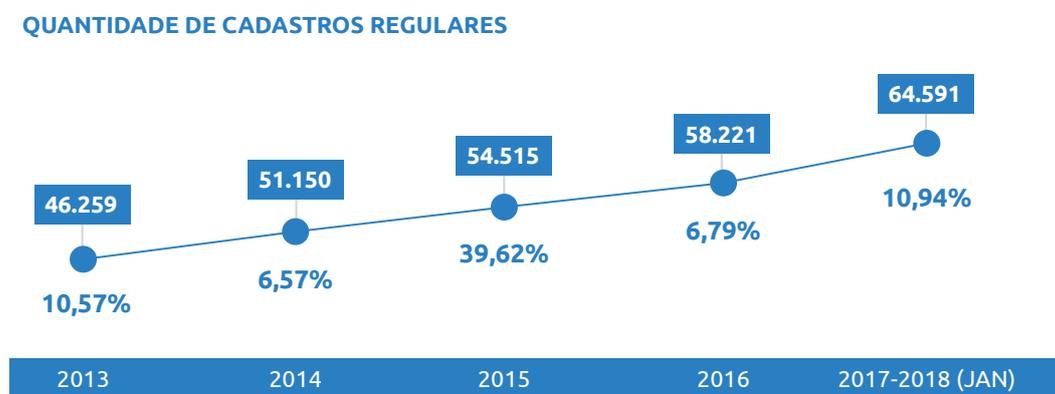
Em 2017, no âmbito do pacote de medidas Brasil + Turismo, o Ministério do Turismo celebrou um acordo de cooperação técnica com a Agência Nacional de Transportes Terrestres, com vistas a promover a fiscalização integrada dos prestadores de transportes turísticos, instituiu os agentes fiscais do turismo e implantou a efetiva fiscalização dos prestadores de serviços turísticos.

Em 2018, o Ministério do Turismo deu início aos trabalhos de fiscalização dos prestadores de serviços turísticos, em nível local, abrangendo todo o território nacional por meio de parcerias com autoridades públicas e entidades privadas locais. Nesse sentido, em particular, o propósito do Ministério do Turismo é multiplicar esforços, estabelecendo laços de colaboração com os estados e os municípios para o fortalecimento das ações de fiscalização.

Paralelamente a isso, o novo Cadastur foi implantado em 2018, por meio de uma plataforma digital intuitiva e de fácil navegabilidade, desburocratizando o cadastro e facilitando o acesso a todos os seus usuários, tornando virtuais todos os procedimentos necessários ao cadastro.

Detecta-se, diante do exposto, que essas iniciativas vêm contribuindo consideravelmente para a ampliação do número de cadastros junto ao Ministério do Turismo. Percebe-se que, entre 2013 e janeiro de 2018, o Cadastur já conta com 64.591 empreendimentos e prestadores de serviço cadastrados, tendo-se verificado, ao longo de apenas um ano, uma expansão de 10,94% no número de cadastrados. Esse aumento diferenciado entre 2017 e 2018 deu-se, indubitavelmente, graças à implementação efetiva da fiscalização.

Gráfico 20 - Evolução dos cadastros dos prestadores de serviços turísticos 2013-2018



Fonte: MTur (2018)

É importante salientar que o ministério busca trabalhar em colaboração não apenas com outros órgãos e entidades da administração pública – em âmbito federal, nos estados e nos municípios – mas também em parceria com entidades representativas do próprio setor.

É nesse contexto que se propõe ampliar o número de agentes fiscais de turismo vinculados ao Ministério do Turismo e aos órgãos oficiais de turismo em âmbito estadual e distrital e ampliar as parcerias para fortalecer e intensificar as ações de fiscalização

dos prestadores de serviços turísticos. Orienta-se também: reafirmar as parcerias com os órgãos delegados das Unidades da Federação e ampliar a delegação das competências de cadastro e fiscalização para destinos turísticos estratégicos e com grande volume de prestadores de serviços turísticos; estabelecer novas parcerias com órgãos que possam integrar seus processos de fiscalização ao do Ministério do Turismo; informatizar e modernizar o processo fiscalizatório; intensificar as campanhas de formalização dos prestadores de serviços turísticos, em conjunto com os órgãos delegados do turismo e seus parceiros estratégicos; e inserir a fiscalização na rotina diária do MTur e dos seus órgãos delegados.

b) Fortalecer o relacionamento com os prestadores de serviços turísticos e com o turista

O Cadastur é um instrumento que permite o estabelecimento de vínculos entre o poder público, os empreendimentos turísticos e o consumidor – o turista. Pelo Cadastur, transitam dados e informações de extrema valia, que possibilitam mapear os empreendimentos e a oferta de bens e serviços turísticos, assim como subsidiar, mediante o conhecimento concreto do setor, a formulação e a execução de políticas públicas.

O prestador de serviços pode utilizar o Cadastur como uma plataforma de divulgação e conseguir, com isso, maior competitividade. O novo sistema garante um ambiente específico propício para gerar oportunidades de negócios. O MTur oferece, também, vantagens para os empreendimentos cadastrados, como por exemplo a oportunidade de participação em programas e projetos do Governo Federal, o acesso a linhas de crédito específicas para o turismo, a participação em programas de qualificação e em feiras e eventos.

Assim, promover a aproximação com os prestadores de turismo se torna uma ação vantajosa para todos. O diálogo direto entre os empreendimentos privados e o governo permite o conhecimento mais apurado do mercado, que pode demonstrar as características e peculiaridades da atividade turística no âmbito dos mais variados destinos, além de identificar suas principais necessidades. É exatamente essa aproximação com o trade que subsidiará a implementação de políticas públicas, voltadas ao ordenamento e à qualificação do setor mais ajustadas à realidade.

Também se espera que o Cadastur se torne importante fonte de pesquisa no tocante às relações de consumo no setor, contribuindo para melhor orientar a provisão de bens e serviços ao consumidor – o turista. O cadastro possibilita a ele maior segurança, considerando que um empreendimento legalizado poderá lhe oferecer mais confiabilidade e, conseqüentemente, mais tranquilidade em viagens.

É imprescindível, diante disso, a intensificação do diálogo entre os prestadores de serviços turísticos, os turistas e o governo. O novo Cadastur é uma das ferramentas que permitirá essa interação.

4.3.2 Iniciativa: Intensificar a qualificação no turismo

O MTur busca estruturar as ações de qualificação profissional de forma alinhada, com o propósito de fomentar a oferta de cursos de qualificação e o aperfeiçoamento profissional em diferentes áreas, voltadas aos profissionais que integram a cadeia produtiva do turismo e às pessoas que desejam ingressar no mercado de trabalho.

Segundo estudos da pasta, mais de 80% indicam que o país tem potencial para explorar o turismo como uma alavanca para a economia. Porém, 60% dos brasileiros avaliam que se aproveita pouco esse patrimônio. Para explorar todo o potencial turístico do país, é necessário investir em qualificação que, de tão importante, tornou-se um dos itens do Plano Brasil + Turismo, com destaque no Plano Nacional de Turismo 2018-2022.

Nesse sentido, o Ministério do Turismo trabalha em diversas frentes e, em parceria com o Ministério da Educação, lançou o Pronatec e o MedioTec Turismo.

Outra importante parceria foi firmada com o Instituto Federal do Rio de Janeiro, a qual permitiu o lançamento do Brasil Braços Abertos – um canal de cursos online para aqueles que já atuam ou desejam trabalhar no setor. Em um ambiente totalmente digital, são oferecidas 80 horas de aulas sobre o atendimento direto aos turistas e idiomas.

A pasta estruturou, ainda, o Programa de Qualificação Internacional em Turismo, que em 2018 enviou mais de 100 estudantes para qualificação em Turismo e Hospitalidade no Reino Unido.

As ações de qualificação profissional primam pelo atendimento às necessidades do mercado, aclamadas pelos setores representativos do turismo, segmentos e destinos turísticos espalhados por todas as regiões do país.

Neste contexto, as ações de qualificação buscam estimular e propor a educação continuada e a formação profissional, voltadas para os gestores de turismo, com o objetivo de desenvolver e proporcionar conhecimentos inovadores, habilidades e atitudes para que estejam aptos a planejar, administrar e gerenciar políticas, programas, projetos e ações no campo do turismo e da hospitalidade, sob a ótica da qualificação e do desenvolvimento sustentável.

Por fim, a qualificação profissional é o diferencial desse setor, uma vez que seus resultados são decisivos para a caracterização da excelência no atendimento ao turista. Ademais, o comportamento e a atitude dos profissionais exercem reconhecida influência sobre os resultados alcançados pelos prestadores de serviços turísticos.

Capacitar, qualificar e formar, não só para atender, mas para encantar os turistas são alguns dos desafios propostos por este Plano.

4.3.2.1 Estratégias

a) Estimular a qualificação do turismo nos setores público e privado

A qualificação no turismo deverá ser priorizada como política pública.

A qualificação profissional em turismo como política pública educacional que integra o conjunto das políticas públicas sociais, dentro do cenário estabelecido pelo setor de turismo brasileiro, pauta-se na valorização dos trabalhadores atuantes e na necessidade de qualificação de novos profissionais.

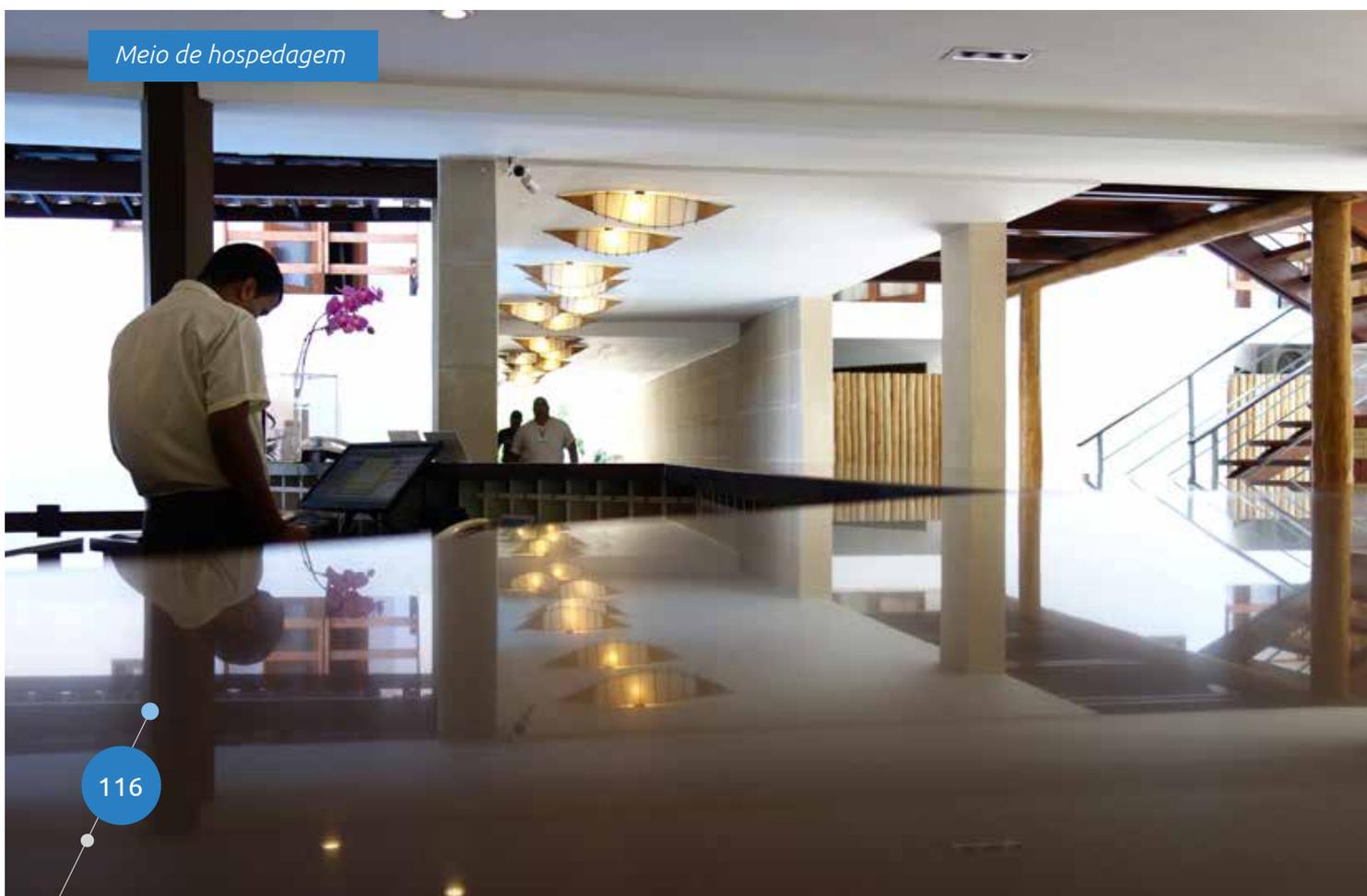
O alcance do sucesso das ações de qualificação deverá ter como base o reconhecimento da formação profissional como prioridade, uma vez que jovens e adultos, com formação técnica e com capacidade de se identificar como sujeitos sociais responsáveis pelo sucesso de seu destino, poderão promover o aumento da competitividade, não apenas entre os empreendimentos locais, mas também entre os municípios com vocação semelhante.

É nesse contexto que se destaca o turismo como um dos setores de serviços que requer elevados índices de força de trabalho, além de uma crescente modernização e de uma apurada implementação de novas tecnologias. O maior desafio para as políticas públicas de qualificação é o enfrentamento de um mercado em expansão e cada vez mais exigente³⁵, com desenvolvimento de iniciativas que se consolidem de forma sustentável e, ao mesmo tempo, tenham efetividade na promoção do sujeito e da competitividade do destino.

Assim, as políticas do MTur, direcionadas à formação profissional do setor, pautar-se-ão no estímulo ao aprimoramento gerencial e à inovação tecnológica dos órgãos oficiais de turismo e dos prestadores de serviços e na promoção da capacitação de trabalhadores para a cadeia produtiva do turismo de forma regionalizada e in loco, valorizando a cultura da hospitalidade e o profissional de turismo, com o apoio na implementação de ações suplementares de qualificação profissional e de estímulo aos gestores públicos e privados.

35 Neto, Maciel (2002).

Meio de hospedagem



É importante ressaltar que a qualificação é uma responsabilidade de todos os integrantes do Sistema Nacional de Turismo, atuando de forma cooperada ou individualmente, de modo alinhado às diretrizes nacionais.

b) Estimular a modernização e atualização contínua da grade curricular dos cursos relacionados ao setor de turismo

O turismo no Brasil é um mercado em expansão. Sendo assim, para estimular a competitividade, torna-se necessária a modernização e a implementação de novas tecnologias, com vistas ao incremento da eficácia e da produtividade do setor. Isso requer do Governo Federal o apoio aos prestadores de serviços turísticos e, do órgão oficial de turismo no destino, o incentivo à atualização constante de suas ferramentas e metodologias, essenciais para o aprimoramento profissional e a competitividade do destino.

Dessa forma, se torna necessária a articulação, em âmbito federal, como o Ministério da Educação, em diálogo com as instituições de ensino de turismo, para que se possa modernizar e atualizar continuamente as grades curriculares relacionadas ao setor de turismo.

c) Incentivar a constituição de parâmetros para a certificação de empresas e atividades do turismo

O turismo tem se destacado cada vez mais como uma atividade em ascensão, acolhendo as novas tendências e se transformando em promissora fonte de renda e de trabalho.

A forte presença do setor privado, organizado pelos empreendedores e pelos gestores públicos nas unidades da federação, eleva a importância da qualificação dos serviços e a profissionalização do setor.

Com esse propósito, para ampliar a qualificação e profissionalização do setor, propõe-se definir requisitos mínimos para a certificação de empresas e atividades do turismo, de forma a possibilitar mais segurança e satisfação ao turista e, conseqüentemente, aumentar a competitividade e o posicionamento no mercado dos empreendimentos e das atividades futuramente certificados.

Para tanto, é necessário intensificar o diálogo com as entidades responsáveis por normatização e certificação de empreendimentos e serviços, para que se possa aprimorar as normas existentes, quando necessário, e possibilitar a criação de novas, de forma a contemplar o maior número de atividades que englobam a atividade turística em si.

4.4 LINHA DE ATUAÇÃO: INCENTIVO AO TURISMO RESPONSÁVEL

A promoção do desenvolvimento sustentável do turismo sempre foi uma preocupação nos planos nacionais de turismo e, conseqüentemente, nas políticas e orientações advindas desse documento orientador. Um exemplo são as políticas de inclusão³⁶ propostas pelo Turismo de Base Local, as ações de turismo acessível e a realização do encontro Diálogos de Inclusão, que culminou com a edição de publicação com o mesmo nome, a qual ainda hoje é referência no tema Turismo Social.

Tratado de forma transversal nos dois primeiros PNTs, o tema foi incorporado de modo definitivo no Plano Nacional de Turismo 2013-2016, onde o estímulo ao desenvolvimento sustentável da atividade turística previa ações de combate à exploração

³⁶ Disponível em www.turismo.gov.br.



sexual de crianças e adolescentes na cadeia produtiva do turismo e o fomento à Produção Associada ao Turismo e ao Turismo de Base Local.

O triênio 2013-2016 foi um importante período para o fortalecimento da agenda de inclusão e sustentabilidade no turismo. Iniciativas voltadas à sensibilização de prestadores de serviços turísticos para atender bem segmentos especiais de demanda como turistas idosos, turistas LGBT³⁷ e turistas com deficiência, a construção do Programa Turismo Acessível e outras iniciativas ligadas à promoção da sustentabilidade, em suas três dimensões, forneceram um arcabouço para o amadurecimento da abordagem de sustentabilidade no âmbito da construção de políticas públicas para o setor.

O turismo responsável ganhou contornos ainda mais especiais quando o Ministério do Turismo incorporou em sua estrutura regimental, em 2016, uma área técnica específica para tratar do tema, de forma transversal. Destaca-se, também, a criação da Câmara Temática de Turismo Responsável, no âmbito do Conselho Nacional de Turismo, em 2017, para debate a respeito das diretrizes e estratégias a serem adotadas pelo setor.

Para o período deste PNT, o Ministério do Turismo propõe a adoção do termo “turismo responsável”, numa abordagem ampla, que acolhe a defesa e o desenvolvimento de temas como ética e responsabilidade social, proteção dos direitos de crianças e adolescentes no turismo, acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, respeito às diferenças de gênero, geração, raça e etnia, respeito ao meio ambiente e a manutenção e valorização das culturas locais, além de maior participação das comunidades receptoras na definição das políticas de desenvolvimento do turismo e no acesso a esse mercado.

Portanto, o turismo responsável busca atuar no âmbito dos preceitos da ética e da responsabilidade socioambiental e parte da compreensão e da promoção dos valores éticos comuns à humanidade, num espírito de tolerância e de respeito pela diversidade das crenças religiosas, filosóficas e morais³⁸.

37 Lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais.

38 Código de Ética Mundial para o Turismo.



Diante dos grandes desafios impostos na busca pela implementação de um modelo de turismo, alinhado à abordagem proposta, é imperativa a construção de um sistema de normas e relações entre governos, organismos internacionais, sociedade civil organizada e entidades representativas do setor privado, capaz de orquestrar os diversos interesses e diversas necessidades na busca por soluções cooperadas que garantam o alcance dos objetivos num movimento de esforço conjunto e coordenado, por meio do desenvolvimento de um arranjo institucional capaz de dar suporte ao fortalecimento do turismo responsável.

Além disso, propõe-se também: estimular a adoção de práticas sustentáveis no setor turístico; promover a integração da produção local à cadeia produtiva do turismo e o desenvolvimento do Turismo de Base Local; possibilitar o acesso democrático de segmentos especiais de demanda à atividade turística; e intensificar o combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes no turismo.

4.4.1 Iniciativa: Estimular a adoção de práticas sustentáveis no setor turístico

Alinhado com a Agenda Global, o Ministério do Turismo entende que, num setor que representa mais de um bilhão de pessoas viajando pelo mundo, o turismo é uma força

econômica poderosa e transformadora, sendo a adoção de práticas sustentáveis uma condicional para a preservação de recursos naturais e culturais e a inclusão de todos nesse processo. Natureza, cultura e pessoas formam grandes ativos que, se trabalhados de forma conjunta e em harmonia, podem garantir o desenvolvimento sustentável do turismo.

Nesse contexto, as ações que buscam o estímulo à adoção de práticas sustentáveis objetivam também fomentar a sustentabilidade como diferencial dos destinos turísticos brasileiros, valorizando produtos turísticos que promovam e estimulem a manutenção dos ativos naturais e culturais das localidades. Dirigem-se aos agentes governamentais, empresários e turistas e incluem a elaboração de diretrizes e orientações, além de ações que permitam a visibilidade dos atores do turismo que optam por se posicionar no mercado como destinos e empresas que têm no turismo responsável seu diferencial competitivo.

Assim, como forma de estimular a adoção de práticas sustentáveis no setor turístico, propõe-se, como desafios para os governos estaduais, distrital e municipais e seus parceiros estratégicos – públicos e privados –, assim como as instâncias de governança regionais, a promoção do desenvolvimento de políticas de turismo responsável, a premiação e disseminação de boas práticas de turismo sustentável e a intensificação de campanhas de sensibilização para o consumo consciente.

4.4.1.1 Estratégias

a) Promover o desenvolvimento de políticas de turismo responsável nos níveis estadual, regional e municipal

A Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (Lei do Turismo), estabelece que a Política Nacional de Turismo deverá se orientar pelos princípios da regionalização e do desenvolvimento econômico-social, justo e sustentável, entre outros. Para tanto, faz-se necessário estabelecer um conjunto de orientações e mecanismos que garantam a efetiva descentralização e execução coordenada das políticas de turismo responsável em todos os níveis de governo.

Com base nos princípios de sustentabilidade ambiental, sociocultural, econômica e político-institucional que norteiam o Programa de Regionalização do Turismo e guia-

do pela Agenda para o Desenvolvimento Sustentável de 2030, juntamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)³⁹, o Ministério do Turismo buscará articular e incentivar a convergência das ações voltadas ao desenvolvimento responsável no âmbito da Política Nacional de Turismo e do avanço da Agenda 2030, especialmente dos ODSs 8, 12 e 14, onde o turismo foi especialmente incluído como meta.

Para tanto, pretende-se estimular a adoção da boa governança, a criação de marcos legais e a adoção de estratégias e planos de ação que considerem a promoção do turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais.

Os estados, o Distrito Federal, os municípios e as regiões turísticas, com seus colegiados e parceiros estratégicos, devem desenvolver suas políticas alinhando-se às propostas do Plano Nacional de Turismo.

*b) Premiar e disseminar boas práticas de turismo sustentável*⁴⁰

O Ministério do Turismo é parceiro da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (Braztoa) na promoção do maior prêmio de turismo sustentável do país – o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade – realizado desde 2012, e que tem a chancela da Aliança Global para o Turismo Sustentável da ONU.

Trata-se de um reconhecimento com chancela internacional que confere um diferencial inestimável aos vencedores, às pessoas e às empresas que ajudam a proteger dois dos nossos principais ativos: a natureza e a cultura.

Observa-se que a parceria entre o Ministério do Turismo e a Braztoa se fortalece a cada ano. Com essa ação, cumpre-se o papel institucional de articular e estimular a iniciativa privada, bem como os parceiros estratégicos da esfera pública, a adotarem uma postura mais responsável, calcada no tripé social, ambiental e econômico.

39 <https://nacoesunidas.org>

40 Turismo sustentável é a atividade que satisfaz as necessidades dos visitantes e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto os aspectos culturais, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro. Fonte: BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Turismo e Sustentabilidade. Brasília-DF: MTur, 2009.

A iniciativa reconhece as melhores práticas e dá visibilidade às empresas e suas ações sustentáveis. Além da possibilidade de reconhecimento, as iniciativas premiadas ganham visibilidade, estimulando a cadeia do turismo a agir de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável e contribuindo para um turismo mais qualificado no Brasil.

Para fortalecer essa estratégia, o Ministério do Turismo utiliza o “Guia Turismo e Sustentabilidade”⁴¹ para disseminar conhecimento de boas práticas sustentáveis junto aos prestadores de serviços turísticos, gerando retorno positivo em um ou mais dos aspectos: econômico, social e ambiental.

O engajamento pode ocorrer com ações simples e de baixo custo e, à medida que as pessoas obtenham mais conhecimento acerca do tema, espera-se que possam se tornar agentes multiplicadores de práticas que beneficiem o meio ambiente, as comunidades locais e os destinos.

Iniciativas como a de premiação de boas práticas podem ser adotadas em todos os âmbitos – nacional, estadual, distrital e municipal – em parceria ou de modo individualizado, como forma de estimular o desenvolvimento sustentável e responsável da atividade turística.

c) Intensificar a realização de campanhas de sensibilização para o consumo consciente

O consumo responsável no turismo envolve ações para a conscientização dos turistas e empresários do setor sobre os padrões de consumo, produção e serviços praticados.

Buscando diminuir a pressão sobre os recursos disponíveis e assim contribuir para o desenvolvimento sustentável, por meio de escolhas responsáveis, propõe-se uma série de ações que objetivam conscientizar e orientar quanto aos comportamentos e as atitudes dos visitantes nos destinos brasileiros em favor do meio ambiente, da cultura e da localidade. Estimular o engajamento dos empresários e empreendimentos turísticos no compromisso pela adoção de uma nova postura no tratamento das questões socioambientais, também se torna essencial.

41 Disponível em www.turismo.gov.br.

Um bom exemplo desse tipo de iniciativa é o engajamento em campanhas da Organização das Nações Unidas (ONU) e em outras ações nacionais e internacionais que busquem promover práticas de produção e consumo sustentáveis na atividade turística, tanto na prestação de serviços quanto na sensibilização dos turistas para que adotem comportamentos responsáveis em suas viagens.

Estados, Distrito Federal, regiões turísticas e municípios podem promover práticas de produção e consumo sustentáveis na atividade turística, para prestadores de serviços turísticos e turistas, para que adotem comportamentos responsáveis em seus territórios.

4.4.2 Iniciativa: Promover a integração da produção local à cadeia produtiva do turismo e o desenvolvimento do Turismo de Base Local

A atividade turística pautada no desenvolvimento sustentável deve ser planejada e desenvolvida considerando todos os atores locais, buscando formar uma rede cooperativa e eficiente que tenha a participação ativa dos grupos de interesse impactados. Nesse contexto, os grupos produtivos da localidade, seus produtos e processos produtivos se constituem em peças importantes.

Via de regra, são atores com menor representação na cadeia produtiva do setor. No entanto, é preciso ter a compreensão de que em um mercado onde o turismo criativo e a oferta de vivências são cada vez mais valorizados, a Produção Associada ao Turismo (PAT)⁴² e o Turismo de Base Local (TBL) se destacam como alternativa estratégica de valorização e qualificação dos destinos, com grande impacto para o desenvolvimento local e para a contribuição na diversificação da oferta turística.

No contexto do turismo responsável, a Produção Associada ao Turismo assume seu viés de promotora da inclusão e manutenção da cultura local, aliada a seu papel fundamental no processo de comercialização do destino turístico.

⁴² Qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capazes de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros. É o design, o estilismo, a tecnologia: o moderno e o tradicional. É ressaltar o diferencial competitivo do produto turístico para incrementar sua competitividade.

O Turismo de Base Local se apresenta como uma alternativa de organização para algumas localidades e regiões, onde os produtos e serviços ofertados têm como protagonistas a própria comunidade receptora. Promove o desenvolvimento local pelo viés do turismo, incorporando a promoção de melhorias na qualidade de vida das comunidades locais.

Considerando a diversidade, a riqueza e muitas vezes as fragilidades das iniciativas do Turismo de Base Local, sugere-se priorizar ações que oportunizem especial atenção à oferta do acesso ao conhecimento, como boas práticas de gestão, e aproximação com o mercado.

O Turismo de Base Local e a Produção Associada ao Turismo são iniciativas que, em termos de políticas públicas, necessitam de um diálogo constante com as esferas de governo estaduais e municipais, pela proximidade e possibilidade da oferta contínua de assistência técnica e acompanhamento. Particularmente, em territórios fragilizados economicamente, a atuação do MTur está pautada na formulação de orientações e no fomento às iniciativas locais por meio da promoção ao apoio técnico, institucional e financeiro necessário ao fortalecimento do protagonismo na execução por estados, Distrito Federal e municípios.

O que se propõe para os próximos anos para a União, os estados, o Distrito Federal e os municípios, assim como para seus colegiados de apoio e parceiros estratégicos, é que estimulem o desenvolvimento de novas atividades turísticas que incorporem aspectos da produção local, da cultura e da culinária regional, assim como apoiem e articulem ações para promover e ampliar os canais de comercialização dos produtos associados ao turismo e das iniciativas de Turismo de Base Local.

4.4.2.1 Estratégias

a) Estimular o desenvolvimento de novas atividades turísticas que incorporem aspectos da produção local, da cultura e da culinária regional

A diversificação da oferta turística de um destino passa pela identificação dos aspectos peculiares do território, o que o torna único num país tão diverso como o Brasil. Nesse contexto está a busca pelo novo, pelo autêntico, pela valorização do que é local.

O Ministério do Turismo entende e apoia o reforço dessa abordagem na construção de suas políticas, entendendo que o turismo que considera esse modelo de desenvolvimento gera ganhos para o turista e para a localidade. Os produtos e as atividades turísticas baseados na interação entre a comunidade e o turista oferecem uma experiência diferenciada para o visitante. Além disso, garantem aos pequenos negócios a possibilidade de se reposicionarem diante de um mercado que, apesar de muitas vezes presente no município, não estava acessível.

No entanto, trilhar o caminho para a incorporação desses ativos culturais com sua devida valorização, considerando inclusive relações de mercado justas e impacto social, não é um processo consolidado e comum nas políticas de turismo das localidades. Nesse ponto, o Ministério do Turismo reconhece a necessidade de estimular e promover a criação de metodologias e estratégias inovadoras, que orientem a estruturação e consolidação dessas atividades turísticas muitas vezes protagonizadas e geridas por pequenos núcleos de produção ou pequenas comunidades.

b) Apoiar e articular ações para promover e ampliar os canais de comercialização dos produtos associados ao turismo e das iniciativas de Turismo de Base Local

O apoio ao desenvolvimento das iniciativas locais deve sempre considerar aspectos que garantam a inserção desses novos produtos e novas atividades no mercado, como a identificação e adequação destes às necessidades do mercado turístico e o estímulo a operadores de turismo, agentes de viagem e guias, para inclui-los em sua oferta.

Além disso, considerando que em cada localidade há um conjunto único de atividades produtivas e culturais que pode ser identificado, desenvolvido e incorporado à cadeia produtiva do turismo, é condição necessária para promover e ampliar os canais de comercialização dos produtos associados ao turismo empreender a articulação e as parcerias com o Sistema S e órgãos setoriais responsáveis pelas políticas de cultura, artesanato, agricultura e demais setores produtivos que se adequem a essa lógica. O intuito é de apoiar e empreender ações integradas para qualificação da produção local e organização de seus grupos produtivos.

4.4.3 Iniciativa: Possibilitar o acesso democrático de públicos prioritários à atividade turística

O Plano Nacional de Turismo possui como papel fundamental, estabelecido pela Lei nº 11.771/2008, o de promover a incorporação de segmentos especiais de demanda ao mercado interno, em especial os idosos, o público e as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Soma-se a estes públicos, por definição do MTur, os turistas LGBT.

Do ponto de vista do turismo responsável, numa atuação pautada pela ética e responsabilidade socioambiental, incorpora-se a esse princípio a garantia da transversalidade, em todas as políticas dessa Pasta, de temas como gênero, etnia e raça, ancorados na perspectiva do turismo social, entendido como orientador da condução da atividade turística como promotora da equalização de oportunidades, da equidade, da solidariedade e do exercício da cidadania na perspectiva da inclusão.

Portanto, em um modelo de desenvolvimento do turismo inclusivo, ações de sensibilização e qualificação de gestores públicos e prestadores de serviços turísticos para o atendimento adequado e a adaptação dos equipamentos turísticos, além de outras boas práticas no setor, devem ser potencializadas e valorizadas por todos os entes da Federação e da iniciativa privada.

Nesse escopo, fica a cargo do Ministério do Turismo, em parceria com as entidades da Câmara Temática de Turismo Responsável do Conselho Nacional de Turismo, e representantes de segmentos sociais conduzir a elaboração das diretrizes para o desenvolvimento do turismo social.

4.4.3.1 Estratégias

a) Definir as diretrizes para o desenvolvimento do turismo social

O Código Mundial de Ética para o Turismo⁴³ dispõe que o turismo social tem “por finalidade promover um turismo responsável, sustentável e acessível a todos, no

43 Código de Ética Mundial para o Turismo: por um turismo responsável. Traduzido do original para o espanhol, editado pela Organização Mundial do Turismo, pela Fundação Universidade Empresa de Tecnologia e Ciência (Fundatec), pela Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul, no ano 2000, e revisado pelo Ministério do Turismo 2015.

exercício do direito que qualquer pessoa tem de utilizar seu tempo livre em lazer ou viagens e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos”. Diante disso, o Ministério do Turismo, desde 2005, definiu como turismo social⁴⁴ :

“Turismo social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão.”

Sublinhando isso, a Lei nº 11.771, de 17 de setembro 2008, define que a Política Nacional de Turismo tem por objetivo, entre outros, democratizar e propiciar o acesso ao turismo no país a todos os segmentos populacionais, contribuindo para a elevação do bem-estar geral, e reduzir as disparidades sociais e econômicas de ordem regional, promovendo a inclusão social pelo crescimento da oferta de trabalho e por uma melhor distribuição de renda.

A abordagem adotada pelo Ministério do Turismo (MTur) trata o turismo social de forma ampla, considerando diversas dimensões. Adota, além da perspectiva do turista, a ótica do prestador de serviço turístico, dos grupos sociais de interesse turístico, bem como das comunidades residentes nos destinos. O MTur entende, também, que as questões de subsídios e subvenções não são pressupostos para caracterizar o turismo social, apesar de entender que esses tipos de incentivo possam existir e ser uma das formas de estimular a inclusão social, mas não são prerrogativa obrigatória.

Nesse sentido, o MTur orienta a elaboração de políticas de incentivo às viagens daqueles que, pelos mais variados motivos (renda, preconceito, alienação), não fazem parte da movimentação turística nacional, bem como está atento aos prestadores de serviços turísticos (com foco em micro e pequenos empresários) e trabalhadores, para que tenham a oportunidade de participar, direta ou indiretamente, da cadeia produtiva do turismo, acessando os benefícios da atividade com vistas à distribuição justa da renda e da riqueza⁴⁵ .

44 Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais. MTur: 2005, p. 15.

45 Idem

É nesse contexto que se propõe a elaboração das diretrizes para o desenvolvimento do turismo social, de forma a orientar estados, regiões e municípios a incorporarem esse tipo de turismo como uma forma transversal de se trabalhar a atividade turística.

Orienta-se, ainda, que todos os entes da federação, assim como os órgãos colegiados de turismo, juntamente com os prestadores de serviços turísticos, estimulem o desenvolvimento de um turismo acessível a todos, sensibilizem o setor para o combate à discriminação do público LGBT no turismo e possibilitem maior fruição de produtos turísticos por pessoas idosas e jovens.

b) Estimular o desenvolvimento de um turismo acessível a todos

Estimular o acesso de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida ao turismo é uma premissa estabelecida na Lei do Turismo e no Código de Ética Mundial para o Turismo.

Os dados do último censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, mostram que uma grande parcela da população brasileira possui algum tipo de deficiência. São cerca de 24% da população brasileira, ou 45.623.910 pessoas, com pelo menos uma das seguintes deficiências investigadas, em diferentes graus de dificuldade: deficiência visual, deficiência auditiva, deficiência motora e deficiência mental/intelectual.

Segundo dados do Centro Regional de Informação das Nações Unidas (UNRIC)⁴⁶, cerca de 10% da população mundial, ou seja, 700 milhões de pessoas, vivem com algum tipo de deficiência. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), devido ao crescimento demográfico, aos avanços da medicina e ao processo de envelhecimento, esse número tende a aumentar. Nos países onde a expectativa de vida é superior a 70 anos, cada indivíduo viverá com uma deficiência por, em média, 8 anos, isto é, 11,5% da sua existência.

O reconhecimento de que as pessoas com deficiência têm os mesmos direitos de oportunidades e serviços de turismo é uma necessidade. Quando o setor de turismo atua com qualidade, guiado pelos princípios da responsabilidade e sustentabilidade,

⁴⁶ <http://www.unric.org/pt/pessoas-com-deficiencia/5459>.

apoia e desenvolve o acesso universal ao turismo, onde mais pessoas possam viajar e os destinos possam receber mais visitantes.

Neste contexto, o turismo acessível a todos considera também famílias com crianças pequenas, idosos e pessoas obesas.

Trata-se de um importante segmento da população que tem dificuldades em realizar viagens de lazer, seja por ausência de acesso às instalações e aos serviços turísticos, seja pela inabilidade ou incapacidade no atendimento preferencial e personalizado para as diferentes tipologias de deficiência ou especificidades que essas pessoas apresentam. Além disso, a pouca informação acerca da acessibilidade nos serviços e empreendimentos turísticos, a discriminação e experiências negativas e constrangedoras desencorajam esses potenciais consumidores.

A acessibilidade no turismo, além de ser uma alternativa para promover a igualdade de oportunidades, a solidariedade e o exercício de cidadania, é um tema que precisa ser tratado de forma inovadora, seja por sua capacidade de geração de negócios e de renda, seja por sua importância competitiva.

Portanto, seguindo as orientações da OMT, estimular a acessibilidade a todas as instalações e todos os produtos e serviços de turismo é uma questão transversal a todas as políticas. O que se espera é que essas iniciativas estabeleçam um grande movimento nacional em prol do turismo acessível, onde o Brasil possa ser um país onde todos tenham acesso a viagens independentes.

É imprescindível, ainda, atentar-se aos materiais técnicos e didáticos já produzidos pelo Ministério do Turismo sobre o tema e às diretrizes do Programa Turismo Acessível ⁴⁷ e prever e atualizar metas bianuais, alinhadas às metas federais, para possibilitar a atuação sinérgica em prol do fortalecimento do turismo acessível no Brasil.

47 Disponível em www.turismoacessivel.gov.br.

c) Sensibilizar o setor para a inclusão das pessoas idosas e do público LGBT no turismo

Os turistas LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) representam 10% dos viajantes no mundo e movimentam 15% do faturamento do setor. Os dados são da Organização Mundial no Turismo (OMT) e mostram a importância desse segmento para o mercado turístico mundial.

Essa visão traz, para além dos benefícios econômicos, benefícios sociais que se expressam tanto para os destinos como para os viajantes LGBT. O destino pode associar sua imagem à tolerância, inclusão e diversidade e o turista LGBT tem sua experiência melhorada em um ambiente amigável e preparado para recebê-lo livre de preconceito.

Da mesma forma, o setor tem estado mais atento ao crescimento do número de pessoas idosas em relação à população mundial. Esse número cresceu 55% em 10 anos e representa 12% da população mundial: projeções do Fundo de Populações das Nações Unidas indicam que uma em cada nove pessoas no mundo tem 60 anos ou mais.

O número de pessoas idosas dobrou nos últimos 20 anos no Brasil. O IBGE aponta que, no Brasil, a população idosa está em cerca de 23,5 milhões de pessoas, mais que o dobro do registrado em 1991, quando a faixa etária contabilizava 10,7 milhões. A população está envelhecendo e a expectativa de vida está mais elevada⁴⁸.

As políticas de sensibilização passam pela divulgação de conteúdo informativo tanto aos gestores públicos como aos prestadores de serviços turísticos por meio da formalização de parcerias estratégicas, da participação em colegiados e fóruns de discussão e da produção e disseminação de material em eventos e mídias sociais.

Ressalta-se que o Ministério do Turismo produziu guias de bolso com informações imprescindíveis para os prestadores de serviços turísticos, com dicas de comportamento para bem atender a esses públicos. O material pode ser consultado no endereço eletrônico www.turismo.gov.br.

48 Projeção da população por sexo e idade de 2000 a 2016 – Revisão de 2013 – IBGE.

4.4.4. Iniciativa: Intensificar o combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes no turismo

Tendo como parâmetros principais e norteadores de suas ações o Código de Ética Mundial para o Turismo e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Ministério do Turismo tem, entre outras atribuições, a de exercer o acompanhamento e a implementação de políticas públicas voltadas ao combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes no setor do turismo.

Irmanado deste compromisso o MTur se alinha, no campo externo, a outros países e organismos internacionais, com acompanhamento da agenda de atuação e adesões a estratégias de enfrentamento ao desrespeito dos direitos de crianças e adolescentes, a exemplo da participação no Plano de Ação Setorial do Grupo Regional das Américas (GARA). No âmbito interno, participa de uma agenda de convergência com a Secretaria Nacional da Criança e Adolescente, o Ministério da Justiça e outros representantes da sociedade civil.

A constante exposição sexual infanto-juvenil, a fragilidade e os reflexos sociais imprimem cada vez mais a vulnerabilidade desta população, que tem seus direitos violentados a todo instante. Diante desse cenário, a atuação do MTur, antes focada no combate à exploração sexual de crianças e adolescentes no ambiente do turismo, agora se amplia de forma alinhada ao debate internacional e nacional. Nesse sentido, propõe sua reconfiguração para contribuir na prevenção de todas as formas de exploração infanto-juvenil que podem ocorrer no setor de turismo, ou seja, violência sexual, trabalho infantil e tráfico.

O que se orienta para o período de 2018-2022 como principais estratégias para fortalecer o combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes no turismo é intensificar parcerias institucionais com agentes governamentais, organismos internacionais e setor privado para a definição e implementação de agenda conjunta para o combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes no turismo. Além disso, é necessário incentivar a adoção de códigos de conduta profissional ou outras práticas responsáveis em conformidade com o Código de Ética Mundial para o Turismo da OMT.

4.4.4.1 Estratégias

a) Intensificar parcerias institucionais com agentes governamentais, organismos internacionais e setor privado para a definição e implementação de agenda conjunta para o combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes no turismo

A temática da proteção da criança e do adolescente possui dimensão mundial e, como todo tema com essa dimensão, requer o reconhecimento de que as organizações sozinhas são insuficientes para responder de forma global ao problema. Assim, trabalhar articuladamente numa rede de troca de experiências e boas práticas significa que cada instituição envolvida reconhece suas limitações e oportunidades e pode envidar esforços para implementar ações que façam diferença em seu âmbito de atuação.

Nesse sentido, o Ministério do Turismo reconhece sua importância como organização dotada de recursos, capacidades e possibilidades de contribuir, no seu âmbito de atuação, para o combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes.

O Mtur busca trabalhar de modo articulado com os principais órgãos e organismos e com as principais instituições que tratam do tema, além de participar do Grupo de Ação Regional das Américas (GARA) para a prevenção da exploração sexual de crianças e adolescentes em viagens e turismo.

Para tanto, focaliza sua atuação na disseminação de conhecimento sobre o tema para sensibilizar os empresários do setor, as instituições que trabalham com a temática, membros da sociedade civil e todos os envolvidos com turismo no Brasil. Além disso, realiza e apoia parcerias estratégicas e campanhas de incentivo às denúncias dos casos de violação dos direitos de crianças e adolescentes.

É nesse sentido que estados, Distrito Federal e municípios também podem articular suas parcerias para promover e intensificar as ações pertinentes à agenda conjunta para o combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes no turismo.

b) Incentivar a adoção de códigos de conduta profissional ou outras práticas responsáveis em conformidade com o Código de Ética Mundial para o Turismo da OMT

O Código de Ética Mundial para o Turismo, publicado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1999, reafirma o turismo como fator de desenvolvimento sustentável e de aproveitamento e enriquecimento do patrimônio cultural da humanidade⁴⁹.

Destaca, entre seus 10 artigos, o respeito aos direitos humanos e, em particular, aos direitos específicos de populações mais vulneráveis, especialmente crianças, pessoas idosas, pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, minorias étnicas e populações locais.

Iniciativas ligadas às práticas responsáveis no setor, como a construção de códigos de conduta ética de proteção de crianças e adolescentes adaptados à realidade de cada localidade podem se apresentar como instrumentos de orientação, educação e sensibilização, constituindo-se em uma prática recomendada para a implementação da responsabilidade social corporativa em relação à proteção das crianças no campo do turismo.

4.5 LINHA DE ATUAÇÃO: MARKETING E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO

O Brasil é um país com ricas e diversas experiências, que podem ser desfrutadas nas viagens, por paisagens, festas, sabores e saberes presentes em cada espaço natural ou nas cidades, desde as pequenas localidades até os médios e grandes centros urbanos. Nesse contexto, as ações de marketing e de apoio à comercialização visam contribuir para a maior inserção das viagens na cesta de consumo dos brasileiros, para a melhoria e inovação dos produtos turísticos nacionais, bem como para o incremento das viagens dos brasileiros pelo próprio Brasil.

Em âmbito nacional, o Plano Estratégico de Marketing Turístico – Experiências do Brasil⁵⁰ é um instrumento norteador para as políticas públicas e para a iniciativa

49 Turismo e sustentabilidade: orientações para prestadores de serviços turísticos. Disponível em www.turismo.gov.br

50 Disponível em www.turismo.gov.br

privada. O documento apresenta três objetivos principais: ampliar e diversificar o consumo turístico no mercado nacional; e incrementar a qualidade e a competitividade dos produtos e destinos.

O plano tem como perspectiva de resultados, entre outros, o aumento do fluxo doméstico de turistas, a diminuição da sazonalidade nos destinos, o equilíbrio da balança de pagamentos dos gastos de brasileiros e estrangeiros na atividade turística, o aumento da inclusão social por meio do turismo, o estímulo a empreendimentos mais competitivos e viáveis, a geração de empregos no turismo e o aumento da renda nos destinos turísticos.

Em âmbito internacional, a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, autarquia vinculada ao Ministério do Turismo, é responsável pela promoção do turismo do Brasil no exterior. Atualmente, a autarquia concentra as atribuições de divulgação, promoção e apoio à comercialização internacional dos produtos, serviços e destinos turísticos do país, seguindo a mesma linha de outras organizações de promoção internacional turística de países líderes no turismo, tais como Espanha, França e México.

A Embratur ficou responsável, entre outras atribuições, pela elaboração e implantação de um plano de marketing para o turismo brasileiro voltado ao mercado internacional, denominado Plano Aquarela, cuja primeira versão foi lançada em 2005, com atualizações em 2007 e 2009, contendo diretrizes, estratégias e metas definidas até 2020.

Ao longo dos últimos oito anos, houve um processo evolutivo de planejamento de marketing turístico internacional do Brasil. No entanto, as constantes mudanças no cenário socioeconômico e do turismo no mundo exigem que o planejamento de marketing turístico do Brasil seja aprimorado e atualizado, para que se estabeleça novas diretrizes e estratégias de longo prazo, além de um novo posicionamento do Brasil como destino turístico, para adequar o trabalho de promoção internacional ao novo cenário que se apresenta cada vez mais competitivo.

Com o aparecimento de mídias sociais, realidade virtual e inteligência artificial, a forma de promover produtos, no mundo, mudou substancialmente. O Ministério do Turismo e a Embratur, ao tempo em que estão atentos a mudanças tecnológicas que acontecem ao seu redor, procuram caminhos para se reinventar, no desafio de promover os produtos e destinos turísticos brasileiros nos mercados nacional e internacional.

Para tanto, é necessário dar início a um processo de planejamento de marketing turístico que seja abrangente, visando definir: como queremos que o Brasil seja visto (contemplando os seus diversos aspectos – político, econômico, social, ambiental etc.); que mensagem deverá ser comunicada internamente e ao mundo e, a partir delas, quais as mensagens setoriais; como deve ser realizado o marketing da imagem e do posicionamento desejado para o país; em quais países e em quais segmentos específicos devemos atuar; e quais ferramentas serão utilizadas para alcançar a visão de futuro estabelecida para o Brasil, formulando um plano com estratégias específicas de comunicação, publicidade e marketing.

O aumento da competitividade do Brasil no cenário global, aliado a novas estratégias de marketing, contribuirá para reforçar a posição de liderança do país no mundo e para o alcance das metas projetadas para o turismo no período 2018-2022.

4.5.1 Iniciativa: Incrementar a promoção nacional e internacional dos destinos e produtos turísticos brasileiros

Terminado o ciclo da realização dos megaeventos no Brasil – RIO+20 (2012), Copa das Confederações 2013, Jornada Mundial da Juventude (2013), Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016, que proporcionaram, além da expansão da infraestrutura básica e turística, uma ampla exposição de imagem do país no exterior – temos que aproveitar os bons resultados obtidos para criar as bases dos próximos anos de crescimento do turismo brasileiro.

Diante disso, elevar a destinação de recursos para a promoção nacional e internacional e modernizar o modelo de gestão da Embratur se tornam imprescindíveis para posicionar o Brasil como nação turística.

É de grande relevância a reflexão de que o país não pode prescindir da promoção de seu turismo, principalmente no momento em que necessita retomar o crescimento e gerar milhões de empregos. Nesse sentido, o direcionamento de recursos para essa atividade é fundamental e inadiável. O ingresso de tais valores na atividade de promoção do turismo tem um significado de grande relevância e promoverá um forte impacto econômico, pelo alcance das metas propostas do pacote de medidas Brasil + Turismo, ratificadas por este plano nacional.

Diante disso é que este plano propõe algumas estratégias para fortalecer e incrementar a promoção nacional e internacional dos produtos e destinos turísticos brasileiros, tais como: redefinir os destinos brasileiros prioritários para a promoção nacional e internacional; desenvolver novas ferramentas para armazenamento e divulgação de informações turísticas e mercadológicas dos destinos brasileiros; ampliar a utilização da inteligência de mercado no turismo para fins promocionais; promover projetos de relacionamento com a imprensa; incentivar eventos geradores de fluxos turísticos; e fortalecer a cooperação na promoção do turismo.

4.5.1.1 Estratégias

a) Redefinir os destinos brasileiros prioritários para a promoção nacional e internacional

Em um país continental, com expressivo número de municípios, para que as ações de promoção e comunicação do Governo Federal sejam efetivas, é necessário priorizar alguns destinos turísticos. Esse delicado trabalho deve ser feito a partir de critérios técnicos e levando em consideração os segmentos turísticos e mercados mais relevantes para cada destino.

Para que o Ministério do Turismo e a Embratur possam orientar o mercado quanto aos principais destinos e produtos turísticos formatados atualmente no Brasil, é importante que haja uma grade promocional oficial atualizada, que seja utilizada como ferramenta de inteligência de mercado e subsidie o planejamento e a elaboração de políticas públicas, em âmbito nacional e internacional. É necessário, assim, estabelecer grades promocionais capazes de orientar as estratégias de comunicação e marke-

ting do Governo Federal, dos estados e municípios, gerando interesse nos brasileiros pelas opções de viagem pelo Brasil. Além disso, a grade promocional elaborada de forma coesa entre os dois órgãos visa aperfeiçoar o posicionamento dos destinos turísticos brasileiros nos mercados nacional e internacional.

A unificação das grades promocionais poderá subsidiar a elaboração de estratégias conjuntas para promoção e apoio à comercialização de produtos e destinos turísticos, além de auxiliar no alcance dos objetivos e das metas listados no Plano de Marketing, no Plano Nacional de Turismo e na otimização dos resultados de diversos projetos e ações relacionados aos produtos e destinos trabalhados pelo Ministério do Turismo e pela Embratur.

Espera-se, com isso, convergir os esforços promocionais entre Ministério do Turismo, Embratur, estados e municípios, otimizar a aplicação de recursos públicos e possibilitar maior competitividade aos produtos e destinos turísticos brasileiros.

b) Desenvolver novas ferramentas para armazenamento e divulgação de informações turísticas e mercadológicas dos destinos brasileiros

Uma das maiores carências para a promoção do turismo brasileiro é a escassez de informações de qualidade para os turistas, tanto antes da viagem quanto no próprio destino, sobre a oferta turística e de apoio ao turismo disponível nos destinos. Muitas vezes tais informações, fundamentais para dar suporte às ações de promoção, comunicação e apoio à comercialização do turismo, já até foram produzidas, mas não são utilizadas por se encontrarem desorganizadas ou desatualizadas. Nesse contexto, é importante desenvolver ferramentas capazes de armazenar e divulgar informações turísticas de maneira rápida e confiável, fazendo a distinção entre canais de comunicação institucionais e mercadológicos.

As novas mídias e tecnologias digitais exercem crescente influência no mercado turístico, desde o momento que antecede a viagem (a busca de informação e eleição do destino), passando pela experiência da própria viagem até o pós-viagem, quando pode ser prolongado o vínculo do viajante com o local visitado.

A informação de qualidade sobre a oferta turística brasileira é uma das grandes necessidades para melhorar a promoção dos destinos e produtos turísticos. Dado que as ferramentas colaborativas vêm sendo cada vez mais utilizadas pelos turistas na avaliação de destinos, atrativos e empresas do setor de turismo, os dados contidos nessas ferramentas podem ajudar na atualização das bases de dados sobre os destinos e no direcionamento de ações do poder público e do setor privado.

Ampliar a utilização da promoção e da comunicação digital dos destinos é imprescindível. A internet mudou o jeito de fazer turismo. Ao longo dos anos, a participação da plataforma tomou uma proporção enorme não só no momento de decidir um destino, mas também na efetivação da viagem. Prova disso é que estudos realizados com turistas brasileiros e estrangeiros revelam a ampla utilização da internet como fonte de pesquisa. Levantamento feito com mais de 2 mil brasileiros em 2017 revelou que os sites de viagem são utilizados por 61,7% dos turistas. A mesma pergunta foi feita a turistas internacionais em visita ao Brasil. Como resultado, metade dos estrangeiros revelou que usou o meio virtual para receber informações sobre os destinos brasileiros. Por esse motivo, o Ministério do Turismo e a Embratur têm investido cada vez mais na promoção dos destinos nos canais virtuais.

Além das campanhas tradicionais virem acompanhadas por *hotsites* que contém informações complementares a respeito dos destinos, o MTur tem usado suas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube) para ações de promoção do país. O conteúdo para essas redes tem sido diversificado. O governo investe cada vez mais na produção de conteúdo multimídia e nas ações em parceria com estados e municípios. Estes últimos muitas vezes carecem de conteúdo e estrutura para promover seus destinos em canais virtuais.

Nesse sentido, o desafio proposto ao Ministério do Turismo é atuar como um articulador e produtor de conteúdos diversos, que possam ser utilizados pelos destinos para marcar sua presença nas redes e atrair mais turistas para seus atrativos, além de sensibilizar os municípios, por meio de palestras educativas e ações de parceria, sobre a importância da atuação na internet.

Apoiar projetos e publicar editais que ampliem a utilização de novas mídias e tecnologias são ótimas alternativas para melhorar a gestão, a qualificação e a promoção dos destinos turísticos. Orienta-se, também, ampliar o uso de ferramentas tecnológicas colaborativas para coleta e divulgação de informações sobre os destinos turísticos.

c) Ampliar a utilização da inteligência de mercado no turismo para fins promocionais

Uma vez atualizada, a grade promocional utilizada pelo Governo Federal permitirá a ampliação da oferta de destinos e produtos turísticos brasileiros para atender à demanda e às especificidades do mercado turístico, por meio do cruzamento de informações entre a demanda e a oferta turística, para subsidiar e orientar o conteúdo a ser promovido em cada mercado, de forma customizada e em consonância com o perfil de consumo de cada mercado-alvo.

Dessa forma, será possível ampliar a utilização da inteligência de mercado no turismo para fins promocionais e direcionar as ações de comunicação e promoção aos seus mercados-alvo. Ações de marketing proporcionam melhores resultados se fundamentadas na análise das características dos mercados atual e potencial de um destino e se realizadas de modo a evidenciar os atributos desse destino que mais despertam o desejo dos consumidores. A efetividade da gestão da demanda depende, essencialmente, da capacidade de produzir e analisar dados, proporcionando o conhecimento e a inteligência de mercado adequados para atuações mais focadas em resultados. Gerar inteligência e disponibilizá-la aos governos e empresas do setor de turismo é um passo fundamental para se evitar o desperdício de recursos. Os resultados das ações de marketing são potencializados quando essa inteligência é construída a partir da colaboração dos diversos atores do turismo.

Cabe salientar que a Rede de Inteligência de Mercado no Turismo (RIMT), criada em 2016, é um importante ambiente de interlocução entre o MTur, a Embratur, os Sebraes e os órgãos oficiais de turismo das UFs. A RIMT surgiu da necessidade de promover o compartilhamento permanente de experiências entre os seus membros e de aperfeiçoar as estratégias de promoção e apoio à comercialização de destinos em âmbito nacional e internacional, conforme as expectativas e tendências dos mercados. Ela foi prevista pelo Plano Estratégico de Marketing Turístico – Experiências do Brasil: 2014-

2018. Nesse contexto, as alianças devem ocorrer desde o nível federal, que tem o papel de gerar, sistematizar e compartilhar informações sobre mercados e destinos, até o nível dos estados, Distrito Federal e municípios, que têm o papel de fornecer informações acerca dos destinos turísticos e de posicionar o estado/Distrito Federal/destino conforme as características da oferta da demanda.

Ampliar a presença do Brasil nos mercados-alvo também é imprescindível. O intuito principal é consolidar a imagem do país e de sua marca, reiterando-o como líder da América Latina, além de proporcionar estudos sobre o comportamento do consumidor (real e potencial para visitar o Brasil), bem como analisar a atuação dos competidores do Brasil nos mercados internacionais.

Em âmbito nacional pretende-se compartilhar a responsabilidade da promoção dos destinos com estados, regiões e municípios, cabendo ao Ministério do Turismo a promoção em âmbito nacional, e a estados, regiões e municípios, a promoção regional e local de seus produtos, de acordo com as características e peculiaridades de cada um.

Promover projetos de promoção nos mercados regionais, em face da vantagem competitiva das distâncias curtas, representa alternativa positiva de custo-benefício para ações promocionais e de comercialização, com a finalidade de aumentar a demanda, atenuar os períodos de ociosidade da capacidade instalada e fortalecer a cadeia turística.

No cenário internacional, o foco serão os países localizados na América Latina, com atenção especial aos membros do Mercosul, utilizando as ferramentas de marketing e apoio à comercialização disponíveis, tais como feiras e eventos e escritórios brasileiros de turismo, relações públicas, comunicação digital e publicidade.

Como resultado desse trabalho, será possível ampliar e diversificar a oferta de produtos turísticos brasileiros nos mercados nacional e internacional, acrescentando novos e fortalecendo os já existentes.

d) Promover projetos de relacionamento com a imprensa

Apesar dos blogs de viagens e compartilhamento de experiências reais de viagens nas redes sociais terem aproximado os destinos dos consumidores, o papel da imprensa continua sendo muito relevante para a promoção dos destinos brasileiros.

Diversos veículos de imprensa possuem cadernos ou programas específicos de turismo e a publicação de matérias sobre os destinos tem potencial para atrair mais visitantes. No entanto, boa parte da imprensa ainda ignora o papel transformador do turismo no que diz respeito à economia, à geração de renda e de emprego para a população. Muitas vezes, o setor é lembrado apenas em matérias sobre roteiros e em colunas sociais.

Nesse sentido, é fundamental promover o desenvolvimento de um programa fixo de relacionamento com a imprensa, em âmbitos internacional, nacional, estadual, municipal, não só por meio da realização de *press trips* (viagens de jornalistas a destinos específicos), mas principalmente pela organização de seminários e workshops para sensibilizar esse público sobre a importância do turismo para o desenvolvimento econômico do país.

e) Incentivar eventos geradores de fluxos turísticos

Os eventos podem se constituir como uma das principais motivações de viagens para os destinos brasileiros, gerando atratividade para períodos específicos e contribuindo para a diminuição da sazonalidade. Ademais, são fontes de geração de emprego e de distribuição de renda, além de auxiliarem na valorização do patrimônio cultural e imaterial do destino.

Desde a sua criação, o Ministério do Turismo apoia eventos geradores de fluxos turísticos, impactando positivamente no desenvolvimento de um destino.

Essa ação consiste em apoiar a realização dos eventos de caráter tradicional e de notório conhecimento popular, que comprovadamente contribuam para a promoção, o posicionamento do destino no mercado nacional e o fomento da atividade turística.

O MTur disponibiliza, também, o Calendário Nacional de Eventos⁵¹, uma plataforma *online* alimentada em parceria com os órgãos estaduais e municipais de turismo, que tem como objetivo divulgar os eventos turísticos brasileiros e agregar valor à imagem dos destinos, além de fornecer informações de qualidade sobre a oferta turística do Brasil que possam ser úteis ao turista no momento de planejar suas viagens.

51 <http://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/>.

Nesse sentido, os municípios, os estados e as empresas públicas devem incluir o apoio a eventos como prioridade em suas políticas públicas de turismo, por intermédio da identificação e realização de eventos como estratégia de promoção e posicionamento de mercado, com recursos próprios ou em parceria com o Governo Federal.

f) Fortalecer a cooperação na promoção do turismo

Muitos destinos mundiais desenvolvem alianças eficientes entre governos e empresas para incrementar os resultados de competitividade. Reunir esforços e fortalecer os mecanismos efetivos de cooperação público-privada e público-público para a gestão dos destinos, desde o desenvolvimento e a melhoria dos produtos até a promoção e comercialização, é uma necessidade diante da complexidade do turismo. As alianças estratégicas devem ocorrer desde o nível internacional, nacional, estadual, regional e, principalmente, no nível dos destinos.

Diante disso é que realizar parcerias para divulgação da cultura e marca Brasil no mundo se constitui em uma das estratégias do Plano Nacional de Turismo 2018-2022.

Além disso, para que seja possível exercer um trabalho de excelência no turismo brasileiro, é imprescindível ampliar a integração do turismo com outras pastas e entidades em âmbito governamental, a exemplo das parcerias exitosas que têm sido estabelecidas, entre o Ministério do Turismo e a Embratur, com o Ministério da Cultura, o Ministério das Relações Exteriores e o IPHAN, em um grande esforço para fortalecimento da promoção dessa atividade no Brasil. O mesmo deve ocorrer nas esferas estaduais e municipais.

Visando viabilizar parcerias público-privadas, é necessário identificar modelos de sucesso de cooperação público-privada na gestão, promoção e comercialização dos destinos e realização de mecanismos de apoio à formação das institucionalidades de cooperação, a exemplo de editais.

Outra estratégia de destaque para fomentar o turismo internacional é a cooperação com as embaixadas do Brasil no exterior. A Embratur possui uma larga tradição de parceria com o Ministério das Relações Exteriores, por meio das representações diplomáticas e consulares brasileiras presentes em 138 países em todos os conti-

nentes, especialmente aquelas localizadas nos países prioritários para a promoção turística internacional do Brasil.

Os postos diplomáticos do Brasil realizam, coordenados com a Embratur, ações promocionais voltadas aos profissionais do setor de turismo, à imprensa e ao público-final (potencial turista), com o objetivo de tornar o Brasil mais conhecido e estimulá-los, respectivamente, a comercializar os produtos turísticos brasileiros, a divulgar os destinos e a visitar o país. Essa parceria, portanto, permite aliar a experiência e o conhecimento do setor de turismo da Embratur com a habilidade na execução da política externa e no relacionamento institucional das representações diplomáticas em âmbito internacional, gerando resultados eficazes para o turismo do Brasil.

Vale destacar que tal parceria, estabelecida pelo Ministério do Turismo e pela Embratur, tem promovido a oportunidade de firmar acordos bilaterais e multilaterais com os países vizinhos, estreitando o relacionamento e coordenando esforços para potencializar a integração de roteiros sul-americanos e o poder de atração de turistas de outros continentes, especialmente em países de longa distância como a Rússia, a China e o Japão.

Para os países da América do Sul, a estratégia promocional da Embratur consiste na formação de comitês de promoção – denominados “Visite Brasil”, na Argentina, e “Descubra Brasil”, na Bolívia, no Chile, na Colômbia, no Equador, no México, no Paraguai, no Peru, no Uruguai e na Venezuela. Esses grupos visam promover, divulgar e aumentar o fluxo de turistas para o Brasil. Para cumprir esse objetivo, os setores de promoção comercial das embaixadas brasileiras no exterior coordenam, junto com a Embratur, as atividades dos comitês, que são formados por operadores, companhias aéreas, empresas hoteleiras e seguradoras de viagens radicadas nos mercados, visando ampliar o fluxo de turistas e gerar mais divisas para o Brasil.

Para dar continuidade a essa bem-sucedida parceria, a atuação em conjunto com esses importantes parceiros será intensificada, em consonância com as estratégias do Governo Federal e, mais especificamente, do Plano Nacional de Turismo 2018-2022, com destaque para as Américas e os países dos BRICS (Rússia, Índia, República Popular da China e África do Sul).

4.5.2 Iniciativa: Definir o posicionamento estratégico do Brasil como produto turístico

Para consolidar a imagem desejada para o Brasil, manter a visibilidade e aumentar a competitividade dos destinos e produtos brasileiros no país e no mercado internacional, é imprescindível o envolvimento de diversas instituições do Governo Federal e uma estratégia de longo prazo, visando ao alinhamento das políticas públicas e estratégias estabelecidas em âmbitos estaduais, distrital e municipal, por meio da realização de um trabalho integrado e articulado, para que reflita todas as dimensões que compõem a sua imagem, de modo a alcançar uma experiência bem sucedida de marca país em território nacional e no exterior.

É sabido que a construção da reputação, da percepção e, por fim, da imagem ou marca de um país é um processo de longo prazo, que leva em conta uma série de dimensões como a economia, o ambiente de negócios, a governança, a estabilidade política, o estilo de vida e a cultura do país, entre outros. Neste sentido, a busca de parcerias para somar esforços na construção de uma agenda que permita maximizar a divulgação da cultura brasileira como elemento de grande relevância enquanto diferencial competitivo do Brasil certamente trará ganhos para o país, tanto como destino turístico de lazer como de negócios.

4.5.2.1 Estratégia

a) Elaborar um plano integrado de posicionamento de imagem do Brasil

Para definir o posicionamento estratégico do Brasil como produto turístico até 2022, é necessário elaborar um plano integrado de posicionamento de imagem. O que se pretende é consolidar e reposicionar a marca do país em âmbito nacional e internacional até 2022, por meio da elaboração e implementação de um plano integrado de posicionamento de imagem do Brasil, construído com a participação de estados e municípios brasileiros e parceiros estratégicos no Governo Federal e da iniciativa privada, por meio do Conselho Nacional de Turismo.

Assim, é imprescindível uma estratégia de longo prazo, visando ao alinhamento das políticas públicas estabelecidas, por meio da realização de um trabalho integrado.

Neste contexto, o Ministério do Turismo e a Embratur, em conjunto com parceiros das iniciativas pública e privada, deverão envidar esforços na realização de pesquisas e estudos, que permitam identificar e definir um novo posicionamento estratégico do Brasil como país e como destino turístico, considerando que os investimentos realizados pelo Governo Federal no período 2009-2017, como também a exposição de imagem proporcionada pela realização de megaeventos no Brasil, que certamente contribuíram para uma mudança na percepção e no imaginário mundial a respeito do país.

Esse trabalho visa definir claramente a imagem desejada para o Brasil, como estratégia para a ampliação da presença do país nos mercados-alvo, fortalecendo sua posição de liderança da América Latina em eventos, fluxo turístico, investimentos e entrada de divisas.

4.5.3 Iniciativa: Intensificar ações para facilitação de vistos

Toda a população do mundo é afetada pelas políticas de vistos, mas de formas diferentes. Por isso, a política de vistos de um país deve ser desenvolvida de modo a obter maiores vantagens em meio a um mercado tão diverso e competitivo, principalmente quando se fala em turismo. Em recente relatório da OMT sobre facilitação de vistos⁵², avaliou-se que um destino pode se beneficiar significativamente por utilizar uma estratégia de diferenciação em sua política de vistos, especificamente entre mercados (grupos, rotas e passageiros) de baixa, média e alta fonte de risco.

Segundo estudo da Organização Mundial de Turismo e do Conselho Mundial de Viagem e Turismo (WTTC), flexibilizar a obtenção do documento para esses quatro países teria potencial de ampliar em até 25% o fluxo de viajantes e trazer cerca de R\$ 1,4 bilhão para a economia nacional em dois anos⁵³. O que se pretende é estabelecer outras tratativas para ampliar essa iniciativa e adotar outras medidas de facilitação para outros países que possam aumentar o fluxo internacional de turismo no Brasil, possibilitando a geração de mais emprego e renda.

O Brasil adota uma série de medidas facilitadoras no sentido de estimular o fluxo de turistas estrangeiros ao país, e celebrou acordos com cerca de 90 países, os quais

52 Visa Openness Report, OMT, 2016.

53 Brasil + Turismo. Endereço eletrônico: www.turismo.gov.br/brasilmaisturismo.

preveem a dispensa de visto de turista, além de entendimentos com países estratégicos com o objetivo de oferecer condições facilitadoras para visitantes.

Em dezembro de 2015, adotou-se passo importante em direção à facilitação turística, com a aprovação da dispensa unilateral de vistos, a qual foi regulamentada por portaria conjunta dos Ministérios do Turismo, da Justiça e das Relações Exteriores⁵⁴. A medida valeu exclusivamente para australianos, canadenses, americanos e japoneses, que vieram ao Brasil para fins de turismo, entre 1º de junho e 18 de setembro de 2016, período dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

Com a isenção temporária de vistos para esses quatro países, apurou-se que, dos 163.104 turistas estrangeiros de EUA, Canadá, Japão e Austrália que entraram no Brasil⁵⁵, 74,06% usaram a dispensa do visto, ou seja, 120.795 estrangeiros desses quatro países. Considerando que o custo médio do visto, por indivíduo, é de US\$ 160,00, estima-se que o Brasil deixou de arrecadar US\$ 19.327.200,00. Por outro lado, estes estrangeiros deixaram US\$ 167.713.215,46 na economia nacional, ou seja, aproximadamente 8,68 vezes mais que o valor que o Brasil deixou de arrecadar em taxas de visto⁵⁶.

Tabela 6 - Chegadas de turistas estrangeiros, por nacionalidade, para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016

País de nacionalidade	Chegadas
Estados Unidos	113.830
Japão	22.129
Austrália	13.634
Canadá	13.511
Soma	163.104

54 Portaria Conjunta nº 216, de 24 de dezembro de 2015, publicada no Diário Oficial da União em 30 de dezembro de 2015, Seção I, página 182

55 MTur - Pesquisa com visitantes domésticos e internacionais dos Jogos Rio 2016. Dados referentes a chegadas de estrangeiros no período de 1º de junho a 18 de setembro.

56 Idem

Tabela 7 - Chegadas de turistas estrangeiros, por nacionalidade, para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, que utilizaram a isenção de vistos

País de nacionalidade	Chegadas
Estados Unidos	84.514
Japão	12.983
Austrália	12.057
Canadá	11.241
Soma	120.795

Ação semelhante foi realizada durante a Copa do Mundo FIFA 2014. A Lei Geral da Copa, nº 12.663 de 2012, estabeleceu concessão facilitada de vistos em caráter prioritário e livre da cobrança de taxas consulares para espectadores, jornalistas credenciados, membros da delegação da FIFA, convidados, espectadores que possuíam ingressos ou confirmação de aquisição de ingressos válidos para qualquer evento e todos os indivíduos que demonstrassem seu envolvimento oficial com os eventos. Para dar cumprimento adequado à lei, o Ministério das Relações Exteriores criou uma categoria específica de vistos, os chamados vistos temporários especiais, que só existiram enquanto a lei esteve vigente, ou seja, até 31 de dezembro de 2012.

Como resultado, cerca de 100 mil vistos especiais foram emitidos e 1 milhão de estrangeiros visitaram o país. Entre junho e julho de 2014, registrou-se entrada recorde de dólares pelo turismo. Os estrangeiros deixaram US\$ 1,58 bilhão, um incremento de quase 60% em relação ao mesmo período de 2013.

Outra medida resultante do trabalho em conjunto realizado em âmbito federal foi a implantação recente do E-Visa, pelo Ministério das Relações Exteriores, que contou com o apoio do Ministério do Turismo e da Embratur na divulgação da implementação. O sistema, lançado inicialmente na Austrália, no Canadá, nos Estados Unidos e no Japão, facilita a concessão de vistos de turismo para entrada no Brasil⁵⁷.

⁵⁷ Medida prevista do pacote Brasil + Turismo, lançado pelo Ministério do Turismo em 2017.

Todo o processo – de solicitação, pagamento de taxas, análise, concessão e emissão – é realizado pela internet, em até cinco dias, com custo de US\$ 40,00.

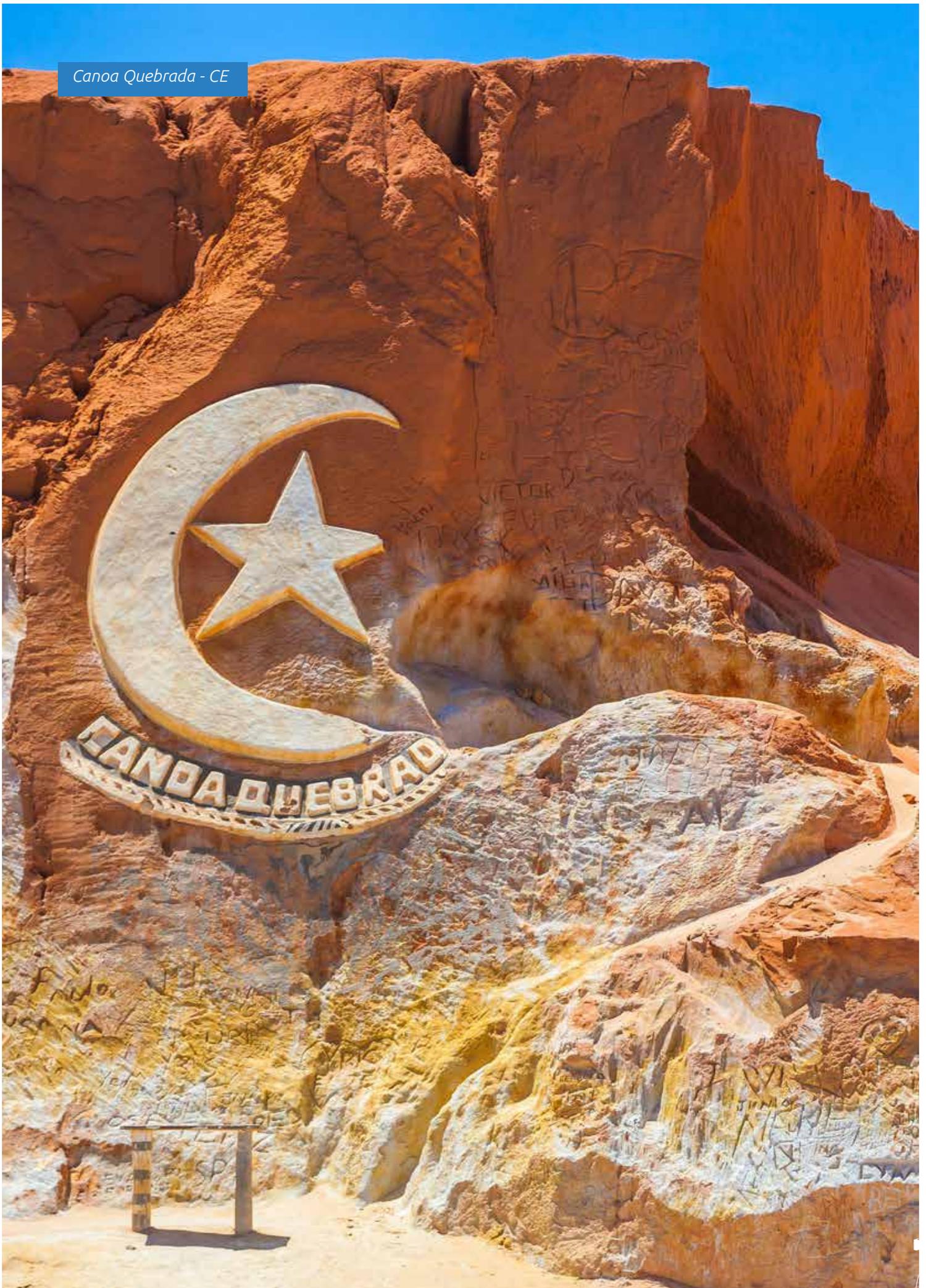
4.5.3.1 Estratégia

O que se pretende é intensificar os diálogos com outros países estratégicos para utilizar essa medida como mais um facilitador para a geração de fluxos turísticos, motivados pelo lazer ou por negócios e eventos, para posicionar o Brasil como um destino internacional e, conseqüentemente, promover mais geração de emprego no país.

A facilitação ou isenção de vistos pode, por exemplo, ser ampliada a mercados emissores de turistas que possuem elevado grau de mobilidade no mundo e a grupos específicos, tanto para lazer como para realização de negócios ou participação em eventos.



Canoa Quebrada - CE





5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

_____. Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho no setor Turismo – SIMT. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/extrator/simt.html>. Acesso em janeiro de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES, RESTAURANTES E SIMILARES - ABRASEL. 49ª Reunião do Conselho Nacional de Turismo. Brasília-DF: agosto/2017.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Focus - Relatório de Mercado. Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br/pec/GCI/PORT/readout/readout.asp>>. Acesso em março de 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Evolução do PIB – variação anual, em %. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaulttabelas.shtm>>. Acesso em março de 2018.

BANCO MUNDIAL. “Global Economic Prospects. Broad-Based Upturn, but for How Long?” - The World Bank. January 2018. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/gep>>. Acesso em janeiro de 2018.

BANCO MUNDIAL. Perspectivas Econômicas Globais, Banco Mundial, 2018. Disponível em: < <http://www.worldbank.org/gep>>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional. Brasília-DF. MTur, 2007.

BRASIL. Projeto de Lei nº 7.427/2017. Dispõe sobre a certificação das entidades beneficentes de assistência social, na área de saúde, de que trata o art. 4º da Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, e dá outras providências. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1589667. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Decreto 7.381, de 02 de dezembro de 2010. Regulamenta a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7381.htm>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Conta Satélite de Saúde. 2005.

Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br> › Estatísticas › Econômicas › Contas nacionais>. Acesso em janeiro de 2018.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Ministério do Turismo – MTUR. Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2016 (PSH). Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br> › Estatísticas › Econômicas › Serviços>. Acesso em fevereiro de 2018.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios PNAD – Volume 31. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2011/default.shtm>>. Acesso em fevereiro de 2018.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Projeção da população por sexo e idade de 2000 a 2016 – Revisão de 2013. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br> › Estatísticas › Sociais › População>. Acesso em fevereiro de 2018.

BRASIL. Lei Geral da Copa, Lei nº 12.663 de 2012. Dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações FIFA 2013, à Copa do Mundo FIFA 2014 e à Jornada Mundial da Juventude - 2013, que serão realizadas no Brasil; altera as Leis nos 6.815, de 19 de agosto de 1980, e 10.671, de 15 de maio de 2003; e estabelece concessão de prêmio e de auxílio especial mensal aos jogadores das seleções campeãs do mundo em 1958, 1962 e 1970. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12663.htm>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 27 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Lei nº 13.315, de 20 de julho de 2016. Altera as Leis nos 12.249, de 11 de junho de 2010, 9.779, de 19 de janeiro de 1999, e 9.481, de 13 de agosto de 1997, para dispor sobre a incidência do imposto de renda retido na fonte sobre remessas ao exterior de valores destinados à cobertura de gastos pessoais, à promoção de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros e de rendimentos provenientes de aposentadoria e pensão. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13315.htm> Acesso em março de 2018.

BRASIL. Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis nos 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014. Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Lei nº 13.419, de 13 de março de 2017. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, para disciplinar o rateio, entre empregados, da cobrança adicional sobre as despesas em bares, restaurantes, hotéis, motéis e estabelecimentos similares. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13419.htm>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. VIGITEL BRASIL – SUS, 2012. Disponível em: < bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2012_vigilancia_risco.pdf>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais – RAIS. Disponível em: <www.rais.gov.br>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo – MTur; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE. Estudo de Demanda Doméstica. Disponível em: < <https://www.turismo.gov.br>>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo – MTur; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE. Estudo de Demanda Internacional. Disponível em: < <https://www.turismo.gov.br>>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. "Pesquisa com visitantes domésticos e internacionais dos Jogos Rio 2016. Dados referentes à chegada de estrangeiro no período de 1 de junho a 18 de setembro." Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/images/casabrasil/17_08_16_Apresentacao_Pesquisa_MTur_final.pptx >. Acesso em fevereiro de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Brasil + Turismo. Disponível em: <www.turismo.gov.br/brasilmaisturismo>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Extrator de Chegadas de Turistas Internacionais ao Brasil. Disponível em: < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/extrator-turistas.html> > Acesso em fevereiro de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Fundação Getúlio Vargas - FGV. Plano Nacional Estratégico de Estatísticas Turísticas. Brasília-DF, 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. Mapa do Turismo Brasileiro. Disponível em: <<http://www.mapa.turismo.gov.br/>>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Ministério da Justiça. Ministério das Relações Exteriores. Portaria Conjunta nº 216, de 24 de dezembro de 2015, publicada no Diário Oficial da União em 30 de dezembro de 2015, Seção I, página 182. Lista os países que terão seus nacionais dispensados da exigência de visto para fins de turismo no período de 1º de junho a 18 de setembro de 2016. Disponível em: < <https://www.turismo.gov.br> >. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Pesquisa de atualização da proporção de domicílios com moradores que realizam viagens e cadastro para levantamentos futuros de dados do turismo doméstico brasileiro. Brasília-DF, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo - 2013-2016: "O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil". Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Conteúdo Fundamental. Formação de Redes. Brasília-DF: MTur, 2007. 55 p.: il. CDU 380.81(81):658.012.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Categorização dos municípios das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro. Brasília-DF, 2016. Disponível em: < <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br> >. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Segmentação do Turismo e o Mercado. Brasília-DF: MTur, 2010. 170p.; 24 cm.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Turismo e Sustentabilidade. Brasília-DF: MTur, 2009. 126 p. : il. CDU 380.81(81):[330.36+332.14.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Conteúdo Fundamental. Formação de Redes. Brasília-DF. MTur, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Categorização dos municípios das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro. Brasília-DF, 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa Turismo Acessível. Brasília-DF, 2014. Disponível em: <<http://www.turismoacessivel.gov.br/ta/index.mtur>>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais. MTur:2005, p. 15.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo e Sustentabilidade: orientações para prestadores de serviços turísticos. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em março de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo; Fundação Getúlio Vargas - FGV. Plano Estratégico de Estatísticas Turísticas Nacionais, Brasília-DF, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo; Fundação Getúlio Vargas. Plano Nacional Estratégico de Estatísticas Turísticas, Brasília-DF, 2016.

BRASÍLIA (DISTRITO FEDERAL). Observatório do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.df.gov.br/observatorio-do-turismo-2/>>. Acesso em março de 2018.

CENTRO REGIONAL DE INFORMAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – UNIRIC. “Alguns factos e números sobre pessoas com deficiência”. Disponível em: <<http://www.unric.org/pt/pessoas-com-deficiencia/5459>>. Acesso em março de 2018.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Observatório do Turismo. Disponível em: <<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/>>. Acesso em março de 2018.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV. Instituto Brasileiro de Economia - IBRE. Revista Conjuntura

Econômica. Indicadores Economia Brasileira: “A agenda da política de comércio exterior: o que esperar para 2018”. Artigo: Lia Baker Valls Pereira. Disponível em: <- <http://www.bcb.gov.br/pec/Indeco/Port/indeco.asp>>. Acesso em janeiro de 2018. Acesso em fevereiro de 2018.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV. Instituto Brasileiro de Economia - IBRE. Revista Conjuntura Econômica. “O Que Esperar da Economia em 2018”. Artigo: Luiz Guilherme Schymura. Brasília-DF. Janeiro, 2018. Acesso em fevereiro de 2018.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV. Instituto Brasileiro de Economia - IBRE.FGV/IBRE. Como se espera o PIB de 2018 – Estimativas do Boletim Macro IBRE. Disponível em: < <portalibre.fgv.br/>>. Acesso em fevereiro de 2018.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

GOIÁS (Estado). Observatório do Turismo. Disponível em: < <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>>. Acesso em março de 2018.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION – ICCA. Ranking ICCA – realização de eventos internacionais no Brasil. Disponível em: < <https://www.iccaworld.org/npps/>>. Acesso em 08 de fevereiro de 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2016. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

MINAS GERAIS (Estado). Observatório do Turismo. Disponível em: < <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/>>. Acesso em março de 2018.

NAÇÕES UNIDAS DO BRASIL - ONUBR. Agenda 2030. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em março de 2018.

NETO, A. S., MACIEL, L. S. B. (orgs). Currículo e formação profissional nos cursos de turismo. Campinas-SP: Papirus, 2002 (Coleção Turismo).

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – OMT. International Network on Regional Economics –ENROUTE. Disponível em: <www2.unwto.org/>. Acesso em março de 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – OMT. Tourism Towards 2030 – Global Overview. Madri, Espanha. UNWTO, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – OMT. Visa Openness Report, OMT, 2016. Disponível em: < <https://www.e-unwto.org>>. Acesso em março de 2018.

REVISTA EXPERIMENTE BRASIL. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/1119-revista-experimente-o-brasil.html>>. Acesso em março de 2018.

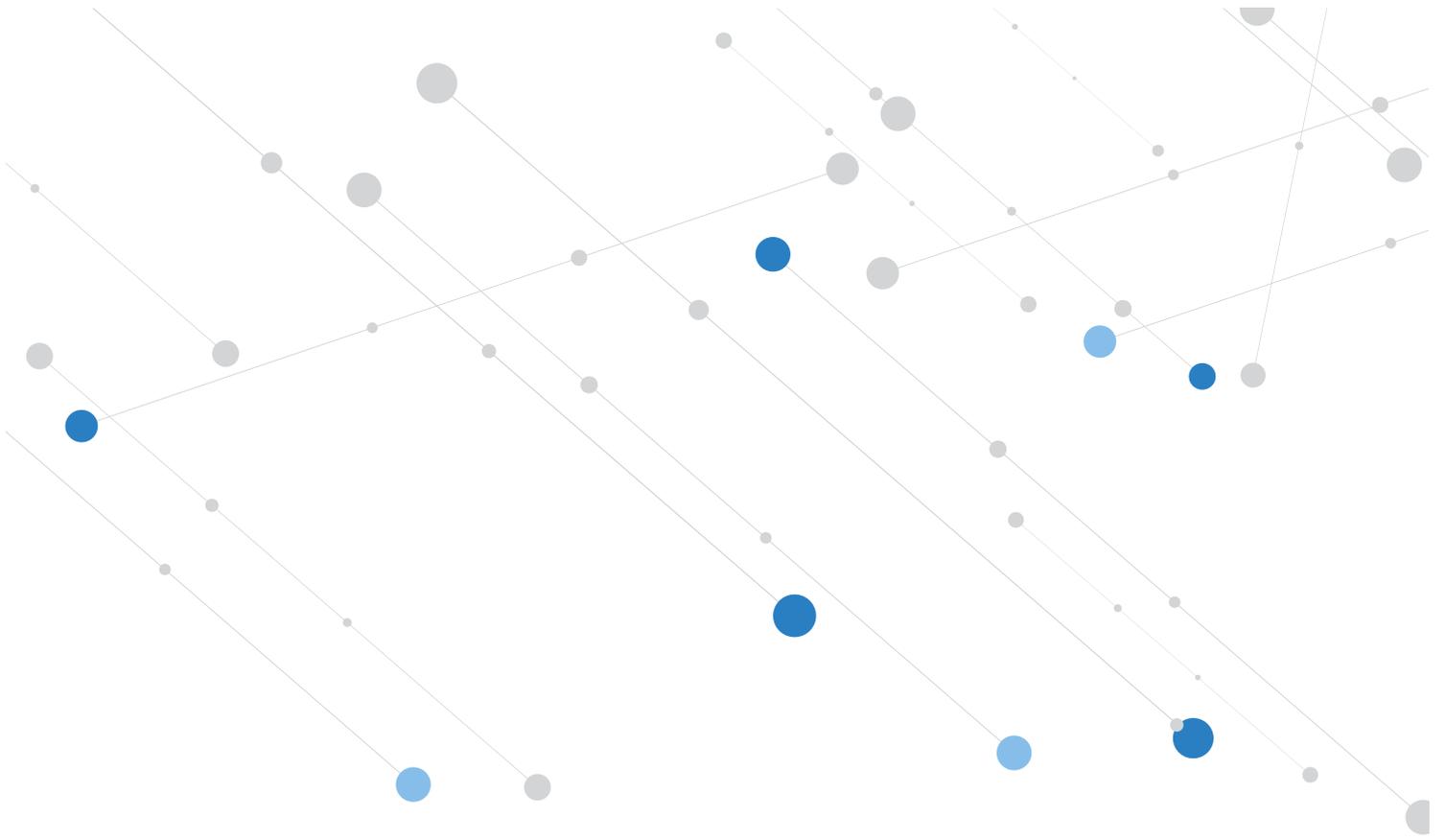
RIO DE JANEIRO (Estado). Universidade Federal Fluminense – UFF. Observatório do Turismo. Disponível em: < <http://www.observatoriodoturismo.uff.br/>>. Acesso em março de 2018.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Observatório do Turismo. Disponível em: < <http://sedactel.rs.gov.br/observatorio-de-turismo>>. Acesso em março de 2018.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. “Travel & tourism economic impact 2017. Brazil”. Março, 2017.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. “Travel & tourism economic impact 2016. Brazil”. Março, 2017. Tradução pela: Organização Mundial do Turismo – OMT. “Código de Ética Mundial para o Turismo”. Disponível em: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/brazil2016.pdf>>. Acesso em março de 2018.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. “Travel & Tourism Economic Impact 2015 Brazil”. Disponível em: <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/brazil2015.pdf>>. Acesso em março de 2018. Acesso em março de 2018.





CONSELHO NACIONAL
DE TURISMO

MINISTÉRIO DO
TURISMO

