



**10.**

**TURISMO**

# INTRODUÇÃO

O Brasil, dadas as suas características geográficas, a presença de biomas diversos e a riqueza da sua cultura, resultante de uma história e de uma convivência miscigenada, apresenta grande potencial de desenvolvimento para o turismo.

Apesar de avanços da atividade, o País ocupava, em 2003, um lugar aquém do que merecia no mercado interno e no cenário turístico mundial.

Para o enfrentamento das limitações estruturais existentes, foi necessário buscar soluções na construção de parcerias e articulações coletivas entre o setor público e a sociedade organizada. Para isso, foi fundamental a formulação da Política Nacional do Turismo em parceria com os organismos públicos, privados e não governamentais com interfaces com o setor.

A criação do Ministério do Turismo (MTur), em 2003, uma antiga reivindicação do setor, e a elaboração do Plano Nacional do Turismo, com ampla participação da sociedade, foram sinais claros de que o turismo passou a ser prioridade de governo. O modelo de desenvolvimento proposto para o turismo visava ao crescimento do mercado, com a distribuição de renda e a redução das desigualdades, contemplando as diversidades regionais, gerando produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do País no cenário turístico mundial, com respeito ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural.

## Desafios do mandato e compromissos assumidos

Dada a situação encontrada e as propostas para seu enfrentamento, o Governo Federal criou o Ministério do Turismo, demonstrando sua convicção na capacidade de o setor contribuir para um Brasil melhor. A concretização desse objetivo propôs uma estratégia focada nos seguintes compromissos:

- Lançar um Plano de Metas para o período 2003-2006.
- Formular a Política Nacional do Turismo em conjunto com a sociedade brasileira, envolvendo organismos públicos, privados e não governamentais que possuem interfaces com o setor.
- Criar e implantar uma estrutura organizacional apta a conduzir o turismo para alcançar as metas indicadas, em consonância com as diretrizes estabelecidas pela Presidência da República.
- Ampliar a participação do turismo nas macroestratégias de governo, promovendo a integração efetiva com ações dos demais ministérios.
- Consolidar a atuação do Conselho Nacional de Turismo (CNT) como espaço de discussão dos interesses do setor, reforçando as relações institucionais entre os poderes públicos, setor produtivo, associações, organizações não governamentais (ONGs), universidades e entidades de classe.
- Consolidar a parceria com o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo como instrumento de implantação do Plano Nacional de Turismo.
- Criar um sistema de acompanhamento e avaliação de resultados da execução da Política Nacional do Turismo.
- Criar um Sistema Nacional de Pesquisa de Informações sobre a atividade turística.
- Promover o turismo buscando o reconhecimento da atividade como fator de desenvolvimento econômico, geração de emprego e distribuição de renda.
- Promover a descentralização da gestão pública do turismo, privilegiando as articulações e as parcerias entre o Governo Federal, estados e municípios, estimulando a organização de roteiros integrados e dos consórcios de cooperação, potencializando, assim, as sinergias regionais.
- Aprimorar os métodos para identificação do turismo na pauta de exportação e importação de serviços brasileiros.
- Promover a capacitação profissional para o setor.
- Intensificar as ações de captação e estímulo aos investimentos privados para o setor.
- Promover articulações para estruturar e aperfeiçoar as linhas de financiamento para a atividade do turismo.
- Desenvolver a produção artesanal e de demais produtos associados que agreguem valor ao turismo.
- Desenvolver e negociar ações, planos e projetos com instituições internacionais, bem como acompanhar sua implementação para consolidar e captar financiamentos destinados aos programas de desenvolvimento regionais para o setor.
- Revisar a estrutura organizacional e gerencial do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) para o cumprimento das metas e dos objetivos do Ministério do Turismo.
- Aumentar a participação do Brasil na captação do fluxo intencional de turistas, contribuindo com a consolidação de uma imagem positiva do País.
- Potencializar os atrativos turísticos dos diversos segmentos, transformando-os em produtos para a comercialização nos mercados interno e externo.

# O QUE FOI FEITO

## A) INFRAESTRUTURA E FOMENTO

O tema Infraestrutura e Fomento incorpora os macroprogramas Infraestrutura Pública e Fomento à Iniciativa Privada e Logística de Transportes do Plano Nacional de Turismo, que objetivam prover os destinos turísticos de condições básicas para o desenvolvimento e usufruto dos lugares pelos turistas (acesso, saneamento, iluminação, comunicação, informação etc.) e apoiar o setor privado para a ampliação da oferta e qualificação dos serviços turísticos (meios de hospedagem, restaurantes, transportadores, atrativos etc.).

Os programas e as ações desenvolvidos nesse contexto referem-se ao apoio à implementação de infraestrutura básica e turística, à sinalização turística, à atração de investimentos e à oferta de crédito e financiamento, atividades inseridas no Programa de Desenvolvimento Regional do Turismo (Prodetur). O programa atua no apoio ao desenvolvimento institucional e na avaliação estratégica ambiental dos impactos resultantes das obras, além de financiar recursos para a infraestrutura.

No que se refere à infraestrutura e à sinalização turística foram apoiados 6.582 projetos, incluindo obras concluídas e em andamento. São projetos para implantação, ampliação ou recuperação de infraestrutura urbanística em destinos turísticos, aeroportos, portos, marinas, centros de eventos, centros de artesanato, centros de atendimento aos turistas, restauração de conjuntos e monumentos históricos e implementação de sinalização turística padronizada ao longo de vias e rodovias e junto aos atrativos, de acordo com o Guia Brasileiro de Sinalização Turística.

A expansão e a modernização dos serviços e equipamentos turísticos demandam a disponibilidade de recursos ao setor privado para os investimentos necessários. Destacam-se: participação em eventos e encontros nacionais e internacionais em que são promovidas e divulgadas as oportunidades e condições relativas de investimentos no turismo brasileiro; ações que buscam a desoneração das atividades turísticas; articulação permanente com as instituições bancárias e os empresários, buscando dirimir dúvidas e aproximar esses atores, apresentando como resultado uma maior eficácia na efetiva viabilização dos financiamentos.

Integram ainda o tema Infraestrutura e Fomento as ações do Prodetur que são operacionalizadas em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e com a Corporação Andina de Fomento. O Prodetur consolida um conjunto de ações fundamentais para a dotação de infraestrutura nos destinos turísticos, bem como para a preparação com relação à mitigação dos impactos dessas obras. Entre 2003 e 2010, foram investidos mais de R\$ 490 milhões em mais de 40 áreas turísticas priorizadas pelos estados e municípios.

### Apoio à infraestrutura e à sinalização turística

Apoio a projetos de infraestrutura e sinalização turística para garantir a qualidade e a sustentabilidade dos destinos turísticos, a criação de condições para implantação de equipamentos turísticos, a potencialização dos benefícios decorrentes do desenvolvimento turístico, a facilitação do acesso de turistas, inclusive dos portadores de deficiência física ou com mobilidade reduzida, e a garantia das condições adequadas para que o desenvolvimento do turismo ocorra de forma sustentável.

#### Objetivos

- Garantir a qualidade de vida e a sustentabilidade dos destinos turísticos.
- Melhorar a qualidade de vida nas regiões e destinos turísticos.
- Criar condições para a implantação de equipamentos turísticos.
- Potencializar os benefícios decorrentes do desenvolvimento turístico.
- Facilitar o acesso de turistas, inclusive dos portadores de necessidades especiais.
- Garantir as condições para o desenvolvimento do turismo de forma sustentável.

#### Data de início

2003

#### Instrumento legal

- Portaria nº 3, de 26 de agosto de 2003

### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

Os programas de apoio a projetos de infraestrutura e sinalização turística já eram executados pela Embratur. A partir de 2003, passaram a contar com um reforço no aporte de recursos orçamentários visando desenvolver o turismo, possibilitando prover os municípios de infraestrutura adequada para a expansão da atividade e melhoria dos produtos e serviços ofertados. Grande parte dos recursos que viabilizam a infraestrutura turística provém de emendas orçamentárias.

### Resultados

No período de 2003 a 2010, 4.770 projetos foram concluídos e 1.812 estão com as obras em andamento.

Dentre os projetos apoiados estão:

- Implantação, ampliação ou recuperação de infraestrutura urbanística em municípios turísticos ou com potencial turístico.
- Construção, ampliação ou reforma de: aeroportos, heliportos, marinas, píeres, cais, portos e terminais marítimos, fluviais, rodoviários e ferroviários; centros de eventos e convenções; praças públicas; parques públicos ecológicos ou temáticos; centros de cultura públicos; museus, casa de memória e teatros públicos; centros públicos de comercialização de produtos artesanais; mercados e feiras públicas; pórticos e portais de cidades; centros e quiosques de informações turísticas e de apoio ao turista; sinalização turística; mirantes públicos; escolas públicas destinadas à qualificação de mão de obra para setores de hotelaria, gastronomia e turismo.
- Restauração de conjuntos ou centros históricos e culturais, preparação dos sítios arqueológicos e geológicos públicos.
- Recuperação de edifícios e monumentos históricos públicos.
- Urbanização ou revitalização de orlas marítimas e fluviais em áreas turísticas.
- Construção, ampliação ou recuperação de ferrovias, rodovias, estradas, túneis, viadutos e pontes em áreas de interesse turístico.
- Aquisição de equipamentos e materiais permanentes visando dar funcionalidade aos objetos supracitados.

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## Atração de Investimentos

São ações de fomento e mobilização da iniciativa privada, promovendo a captação e o estímulo aos investimentos nacionais e internacionais.

### Objetivos

- Ampliar e melhorar a oferta de equipamentos e serviços turísticos.
- Gerar novos postos de trabalho por meio da ampliação e diversificação dos equipamentos turísticos.
- Captar investimentos para projetos localizados em regiões potenciais remotas, ainda não desenvolvidas.
- Divulgar as oportunidades de investimento no turismo, sensibilizando potenciais investidores para o desenvolvimento da atividade no Brasil.

### Data de início

2003

### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

Criado no contexto da primeira edição do Plano Nacional de Turismo (PNT 2003/2007), em abril de 2003, o Programa de Atração de Investimentos é o meio de coordenação dos trabalhos de prospecção e divulgação de oportunidades de investimentos no País, em sintonia com as ações dos demais macroprogramas do PNT, as instituições públicas e as entidades do setor privado.

### Resultados

A participação em importantes eventos nacionais e internacionais do turismo se apresentou como oportunidades propícias para captação de investimentos para o turismo brasileiro. Nos encontros realizados no exterior, foram repassadas ao público investidor informações sobre o cenário atual da economia nacional e as perspectivas favoráveis para implantação de empreendimentos turísticos no País.

As ações desenvolvidas a partir do Programa para a desoneração das atividades turísticas, também apresentaram resultados significativos para o setor. Foram incluídas as empresas do setor como beneficiárias de programas de incentivos fiscais, tributários e financeiros, dentre os quais merecem registro os seguintes:

- Depreciação acelerada para bens móveis.
- Redução de 10% para 5% da alíquota do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) de fechaduras eletrônicas, utilizadas em hotéis e pousadas.
- Redução a zero da alíquota do IPI de embarcações adquiridas por empresas nacionais.
- Redução de 25% para 10% da alíquota do IPI para embarcações com mais de 12 pés, incentivando a venda no mercado interno.
- Possibilidade de as empresas do setor turístico, com faturamento de até R\$ 2,4 milhões, optarem pelo Simples Nacional (Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte).

As medidas de desoneração da atividade produtiva visaram fortalecer as empresas do setor, mediante redução de custos operacionais, abrindo espaço para o investimento turístico e contribuindo para a geração de emprego e renda no País.

Outra importante conquista do período foi a edição do Decreto nº 5.688, de 1º de fevereiro de 2006, que incluiu o turismo entre os setores considerados de alto interesse nacional para os fins do art. 39 da Lei nº 4.131, de 3 de setembro de 1962. Com a medida, as empresas com controle de capital estrangeiro passaram a ter acesso ao financiamento com recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) com encargos financeiros atrelados à Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP).

Os resultados das ações desenvolvidas no âmbito do Programa também podem ser mensurados pelo volume de recursos investidos na implantação e reforma de equipamentos hoteleiros. No período sob exame, foi identificada a conclusão de 92 projetos da hotelaria nacional, com investimentos de R\$ 1,8 bilhão, que propiciaram a criação de 14,6 mil unidades habitacionais e geração de 7 mil postos de trabalho no setor.

É importante ressaltar também os números de pesquisa realizada sobre projetos de meios de hospedagem em andamento, com previsão de instalação entre os anos de 2010 e 2016. Envolvendo investimentos da ordem de R\$ 20 bilhões, o estudo aponta a existência de 310 empreendimentos em curso no País, que deverão acrescentar cerca de 71 mil unidades habitacionais na capacidade hoteleira do Brasil. Após a instalação dos empreendimentos, estima-se que deverão ser criados 50 mil empregos na cadeia produtiva do turismo.

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## Financiamento para o Turismo

O Programa de Financiamento para o Turismo propõe a realização de ações de desenvolvimento, adequação de linhas de créditos e outros instrumentos voltados para o financiamento ao turista e às empresas do turismo. Busca também promover e fortalecer parcerias com os bancos públicos federais, com a finalidade de acompanhar os produtos e serviços financeiros para o setor, sugerindo a criação de novas linhas e a realização de melhorias nas condições dos financiamentos existentes, de modo a torná-los mais acessíveis.

Uma linha importante é o Fundo Geral do Turismo (Fungetur), que tem o propósito de aprimorar os instrumentos e as condições de concessão de crédito e financiamento, de modo a permitir que empresários do setor possam ter acessibilidade aos recursos.

### Objetivos

- Ampliar e melhorar a oferta de equipamentos e serviços turísticos em todo o País.
- Incentivar as micro, pequenas e médias empresas, facilitando o acesso ao crédito.
- Gerar novos postos de trabalho por meio da ampliação e diversificação dos equipamentos turísticos.
- Fortalecer o mercado interno por meio do financiamento ao consumidor final.

### Data de início

2003

### Instrumento legal

A Portaria do Ministério do Turismo nº 92, de 29 de maio de 2009, publicada no Diário Oficial da União de 1º de junho de 2009, dispõe sobre as normas de funcionamento e operação dos recursos próprios do Fundo, em conformação com os termos da recente Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, denominada Lei Geral do Turismo.

### Modelo de Gestão

O Ministério do Turismo (Mtur) e a Caixa Econômica Federal atuam em conjunto para a prestação de serviços relacionada a operações de financiamento envolvendo atividades turísticas.

### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

O surgimento do Programa de Financiamento para o Turismo remonta à 1ª edição do Plano Nacional do Turismo (PNT 2003/2007), lançado em abril/2003, que estabeleceu as metas e diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Nacional.

A criação do Programa apoiou-se na convicção de que o processo de desenvolvimento sustentável nas sociedades modernas está vinculado à disponibilidade e acessibilidade ao crédito, para expansão dos negócios que realizam as atividades de produção de cada setor econômico. Para o desenvolvimento do setor, verificou-se que seria imprescindível a disponibilidade de crédito em quantidade e em condições adequadas aos empreendedores do turismo.

Diante da necessidade de continuar aprimorando os instrumentos e as condições de concessão de crédito e financiamento, de modo a permitir que os empresários do setor do turismo possam acessar os recursos disponibilizados nas instituições financeiras, foi criado o Programa de Financiamento para o Turismo, integrante do Macroprograma Fomento à Iniciativa Privada.

O Fungetur ingressa nesse contexto como instrumento de política de investimentos voltado para a melhoria da infraestrutura turística, fornecendo a base para dinamizar a vocação turística das regiões. O Fundo tem por objeto o financiamento, o apoio ou a participação financeira em planos, projetos, ações e empreendimentos reconhecidos pelo MTur como de interesse turístico, os quais deverão estar abrangidos nos objetivos e metas traçados no PNT.

### Resultados

O Programa de Financiamento para o Turismo ensejou a realização de 53 seminários e fóruns de debates sobre as políticas de apoio às atividades turísticas do setor privado e o acesso ao crédito de fomento. Os eventos abrangeram as macrorregiões brasileiras, com prioridade para os municípios eleitos como destinos indutores do desenvolvimento regional. As ações de capacitação técnica alcançaram mais de 2 mil pequenos e médios empresários, que receberam orientação sobre produtos e serviços financeiros voltados para o setor, assim como sobre procedimentos de acesso ao crédito.

No que se refere às ações de melhoria e ampliação da oferta de financiamento para o setor, novas linhas de crédito foram criadas no período, especificamente voltadas para as atividades turísticas, a saber:

- Proger Turismo Investimento e Proger Turismo Capital de Giro, com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT).
- FAT Giro Setorial, destinado a financiar capital de giro isolado para prestadores de serviços turísticos.
- FAT Giro Setorial – Bares e Restaurantes, com a finalidade de financiar capital de giro isolado para empresas do setor de alimentação.
- FAT Turismo Sênior, destinado à compra de pacotes turísticos por aposentados e pensionistas do INSS, no contexto do Programa Viaja Mais Melhor Idade.
- BB Crediário Turismo, destinado ao financiamento de serviços ao consumidor do turismo; Crediário Caixa Fácil Turismo, voltado para o consumidor final do turismo, para aquisição de pacotes turísticos.
- Cartão Turismo Caixa, crédito rotativo para aquisição de pacotes e serviços turísticos.

Sobre as ações de incentivo ao fomento das atividades privadas, em parceria com a Caixa Econômica Federal, foi reativada a linha de crédito do Fungetur, que oferece recursos para operações com prestadores de serviços turísticos, em projetos de reforma e ampliação de empreendimentos.

Quanto às ações voltadas para ampliação e modernização dos meios de hospedagem, no contexto dos preparativos para a Copa de 2014, vale registrar a criação do ProCopa Turismo, com recursos do BNDES. O programa conta com aporte de R\$ 1 bilhão e oferece condições especiais de financiamento para empreendimentos hoteleiros que obtenham certificações de sustentabilidade ou de eficiência energética.

Sobre as melhorias introduzidas nas linhas de crédito existentes, é importante destacar a ampliação do prazo de pagamento nas operações de investimento dos meios de hospedagem, com recursos dos Fundos Constitucionais de Financiamento do Norte,

Nordeste e Centro-Oeste. O prazo das operações passou a corresponder a até 20 anos, com até cinco anos de carência, o que permitiu aos empresários do setor obter financiamento para reforma e ampliação dos empreendimentos, em condições compatíveis com o retorno dos investimentos hoteleiros.

Em relação às ações em torno do crédito de fomento às atividades turísticas, foram destinados, entre 2003 e 2010, cerca de R\$ 22 bilhões para os projetos turísticos da iniciativa privada, em operações de investimento e capital de giro. O volume de crédito direcionado ao setor constitui expressivo indicador de expansão do turismo.

Em 2007, a linha de crédito com recursos do Fungetur iniciou suas operações com a contratação de financiamento da ordem de R\$ 4,8 milhões. No ano seguinte, foram contemplados seis empreendimentos, no montante de R\$ 16,0 milhões. Mantida a busca da maior eficiência alocativa de recursos, nos anos de 2009 e 2010 (até maio), foram concedidos oito financiamentos, totalizando R\$ 17,4 milhões. O Fungetur destinou ao agente financeiro o montante de R\$ 97,3 milhões. Desse total, foram efetivamente contratados empréstimos da ordem de R\$ 38,2 milhões e R\$ 59,1 milhões aguardam novas destinações.

Os resultados, ao longo do período 2003-2009, podem ser resumidos da seguinte maneira: o patrimônio/capital partiu de R\$ 150,8 milhões e atingiu R\$ 253,5 milhões; o patrimônio líquido saltou de R\$ 154,5 milhões para R\$ 285,6 milhões; e, por fim, o lucro acumulado somou R\$ 134,8 milhões no período.

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## Prodetur

O Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur) organiza as intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade turística, a partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias para as intervenções públicas, visando criar uma alternativa econômica geradora de emprego e renda.

### Objetivo

O Prodetur tem o objetivo de fortalecer a Política Nacional de Turismo e consolidar a gestão turística de modo democrático e sustentável, alinhando os investimentos regionais, estaduais e municipais a um modelo de desenvolvimento turístico nacional, buscando gerar empregos e diminuir as desigualdades regionais.

### Data de início

1995

### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

O Prodetur teve seu início com o Prodetur NE I, ainda na década de 1990. Como os resultados eram positivos na região Nordeste, buscou-se sua expansão para as demais regiões do País.

O programa era dividido geograficamente em quatro grandes regiões (Prodetur NE II, Prodetur Sul, Prodetur JK e Proecotur), no entanto somente o Prodetur NE II contava com recursos de financiamento internacional, sendo o único realmente implantado. Os demais, embora tenham recebido recursos federais para a realização de estudos e pesquisas para seu planejamento e para a execução de ações pontuais, não contavam com financiamento para ações estruturantes.

Em 2007, considerando a demanda por recursos pelos estados participantes, assim como a disponibilidade de novos instrumentos de financiamento por parte de organismos de fomento internacional, foi iniciada a preparação do Prodetur Nacional. Além dos recursos de contrapartida federal aportados, foi prestado apoio técnico aos participantes durante a preparação e execução de suas propostas de financiamento.

O Prodetur Nacional, operacionalizado em parceria com o BID e com a Corporação Andina de Fomento, promove ações regionais, estaduais e municipais para o fortalecimento da Política Nacional de Turismo. Também age para a consolidação da gestão turística cooperativa e descentralizada, avançando rumo a um modelo de desenvolvimento turístico a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil.

Atualmente, o Programa conta com a adesão de 20 estados e 12 municípios, totalizando mais de US\$ 931 milhões em propostas de financiamento aprovadas pela COFIEIX e outros US\$ 723 milhões aguardando aprovação.

## Resultados

Entre 2003 e 2010, foram investidos mais de R\$ 490 milhões em ações diversas direcionadas à estruturação da atividade turística em mais de 40 áreas prioritizadas pelos estados e municípios. Foram aportados mais de R\$ 350 milhões em ações de infraestrutura voltadas para a execução de obras de saneamento básico, construção de estradas e acessos, reforma de patrimônio histórico, urbanização e qualificação de áreas turísticas, dentre outras. Por se tratar de programas multidisciplinares de investimentos, podem-se ainda destacar as ações de qualificação profissional, marketing e divulgação, fortalecimento institucional e elaboração de planos regionais de turismo. Tais ações, embora tenham aplicado um montante de recursos menor no mesmo período (R\$ 100 milhões) são importantes para a preparação da população e das instituições locais para que o turismo torne-se uma real ferramenta de geração de emprego e renda e inclusão social.

## B) ESTRUTURAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DO TURISMO

A Estruturação e Qualificação do Turismo engloba amplo e diverso conjunto de ações com parceiros governamentais e da iniciativa privada, incorporando os macroprogramas Planejamento e Gestão, Informação e Estudos Turísticos, Regionalização do Turismo e Qualificação Profissional, do Plano Nacional do Turismo.

Também integram o tema ações relacionadas à produção de estudos e pesquisas, à organização das referências territoriais ligadas à regionalização e ao ordenamento turístico, orientações para a segmentação do turismo, bem como os referenciais de normatização e certificação. Em parceria com diversas instituições, inserem-se, ainda, ações no sentido de atender aos objetivos da qualificação profissional, da incorporação da produção associada e do desenvolvimento local nas cadeias produtivas do turismo, bem como no sentido de garantir a expansão da atividade dentro dos princípios da ética e sustentabilidade, com enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes no contexto do Programa Turismo Sustentável e Infância.

Um conjunto amplo e diversificado de estudos e pesquisas relativos à competitividade, oferta e demanda nacional e internacional foi realizado no período, possibilitando avanços significativos no que se refere ao planejamento da atividade e aos processos de acompanhamento e avaliação.

O Programa de Regionalização do Turismo estabeleceu as bases territoriais para o desenvolvimento da atividade. O mapeamento turístico do País, realizado em conjunto com os estados, e a definição de destinos indutores orientam a atuação do Governo. Do mesmo modo, os referenciais sobre a segmentação do turismo propiciam uma diversificação de produtos para a qualificação e o fortalecimento dos atores envolvidos e a atuação integrada por meio da constituição de redes de cooperação.

No âmbito da Normatização e Certificação do Turismo, o grande destaque é a consolidação das normas relacionadas ao turismo na Lei nº 11.771, a Lei do Turismo, aprovada em setembro de 2008 e em fase de regulamentação. Foram ainda estabelecidas e disseminadas normas de qualidade e certificação para empreendimentos e profissionais, que respaldam os trabalhos de fiscalização e constituem referência para qualificação dos prestadores de serviços turísticos.

A Qualificação Profissional constitui um grande desafio para o desenvolvimento do turismo e para o sucesso dos destinos. Foram desenvolvidas ações em turismo de aventura, alimentos seguros e qualificação em níveis gerencial e operacional. O grande destaque é o Programa Bem Receber Copa, em implementação e realizado em parceria com entidades do Conselho Nacional de Turismo. Quanto à Produção Associada ao Turismo e ao Desenvolvimento Econômico Local, foram desenvolvidas ações buscando integração da cadeia produtiva do turismo de modo a disseminar os benefícios econômicos decorrentes da atividade e incluir atores periféricos, particularmente em territórios menos estruturados.

O Programa Turismo Sustentável e Infância objetiva o enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes, por meio de campanhas e seminários de sensibilização, além de projetos de inclusão social com capacitação profissional para jovens em situação de vulnerabilidade social. As ações do programa mobilizaram mais de 110 mil pessoas em todo o País.

## Estudos e Pesquisas

Desenvolvimento de estudos e pesquisas relacionados ao turismo.

### Objetivos

Para a atividade turística, a informação tem papel fundamental tanto no que se refere à gestão programática para decisão dos investimentos junto aos destinos e mercados internos e internacionais quanto ao funcionamento da cadeia produtiva, no âmbito das informações e dados sobre as ações envolvidas na atividade privada, da produção à comercialização.

Nesse sentido, a produção e a disseminação das informações proporcionam uma nova cultura, referencial no setor, baseada em números e pesquisas contínuos e confiáveis, facilitando a profissionalização e otimizando a aplicação dos recursos públicos e privados. Tais como:

- Conhecer a oferta turística nas diversas regiões do País.
- Conhecer as características e o dimensionamento da demanda turística nos mercados nacional e internacional.
- Avaliar impactos da atividade turística na economia; dar suporte às ações de promoção, marketing e apoio à comercialização do produto Brasil.
- Dar suporte à tomada de decisão de dirigentes públicos e privados do turismo.
- Dar suporte à decisão de potenciais investidores no setor de turismo.
- Disseminar informações primárias e secundárias sobre a atividade turística, tanto no contexto nacional quanto no internacional.
- Desenvolver pesquisas qualitativas junto aos empresários de setor de turismo.
- Articular a realização de estudos e pesquisas sobre a competitividade da atividade turística no Brasil.

### Data de início

Janeiro de 2003

### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

Em 2003, diagnosticou-se a insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o turismo brasileiro. Apesar de existirem algumas informações que permitiam a construção de séries históricas, o conjunto dos estudos, pesquisas e dados existentes não comportava toda a transversalidade na qual a atividade turística se insere. A limitação à obtenção de dados era a definição do turismo pelo lado do consumo e não pelo lado da produção, como as demais atividades econômicas, o que limita a obtenção direta de informações e dados econômicos sobre a atividade a partir de fontes secundárias.

Nestes oito anos de governo, conseguiu-se montar importantes séries históricas de estudos e pesquisas, tanto estruturais (dados de perfis de demanda, nacional e internacional, e de oferta turística) quanto conjunturais (conjuntura econômica dos setores envolvidos na atividade).

Além dessas séries, é permanente a necessidade de ampliação dos objetos de estudo, em virtude de demandas e temas específicos que se apresentaram no decorrer destes oito anos, como: Copa do Mundo 2014; Olimpíadas 2016; recorte de 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico no Brasil.

### Resultados

No período de 2003 a 2010, os principais resultados são:

- *Estudo de Demanda Turística Internacional*, com oito edições.
- *Estudo de Demanda Turística Nacional*, com duas edições.
- *Anuários Estatísticos de Turismo*, com oito edições (sistematização dos dados de chegada de turistas internacionais ao Brasil).
- *Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica*, com seis edições.
- *Boletins de Desempenho Econômico do Turismo*, com 27 edições trimestrais.
- *Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem*, três anos/edições mensais.
- *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico*, três edições. Foram acompanhados, compilados e divulgados dados secundários periódicos referentes ao desembarque em voos nacionais e internacionais em aeroportos administrados pela Infraero.
- Dados do Banco Central sobre receita e despesa cambial turística.
- Mercado de trabalho no setor de turismo.
- Ocupação hoteleira.

Em relação a estudos pontuais, destacam-se:

- Estudo de Demanda e Perfil do Turista na Copa do Mundo 2010 – África do Sul.
- Estudo de Potencialização da Cadeia Produtiva e das Atividades Associadas ao Turismo nos 65 Destinos Indutores e Áreas de Influência.
- Estudo do Impacto Econômico de Eventos Internacionais Realizados no Brasil.

- Estrutura de Consumo e Impactos na Economia – Meios de Hospedagem.
  - Estudo Economia do Turismo – Uma Perspectiva Macroeconômica e Análise das Atividades Características do Turismo.
- As publicações citadas estão disponíveis para consulta no endereço:  
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>

## Regionalização e Ordenamento Turístico

Com a estruturação do turismo de forma regionalizada, cada região passou a ser a base para o planejamento e ordenamento da oferta turística.

Proposta como política pública, a regionalização planeja, gera, promove e comercializa, de modo integrado e compartilhado, o turismo dentro de uma região, com melhor aproveitamento dos recursos financeiros, técnicos e humanos. O foco é a criação de condições para a estruturação de novos roteiros, qualificados e competitivos. Está dividido em três eixos:

### 1. Elaboração de Planos para o Desenvolvimento das Regiões Turísticas

#### Objetivos

- Sensibilização, mobilização, institucionalização e fortalecimento de instâncias de governança municipais e regionais.
- Elaboração de planos estratégicos do desenvolvimento do turismo para municípios, regiões e estados.
- Estruturação de produtos e roteiros turísticos.
- Estruturação da atividade turística de destinos e regiões turísticas.

#### Data de início

2004

### 2. Apoio à Estruturação de Roteiros Turísticos

#### Objetivos

- Apoio à estruturação e integração da oferta turística por meio da mobilização e sensibilização dos agentes e atores envolvidos no turismo.
- Planejamento da atividade nas regiões turísticas.
- Apoio à estruturação de destinos-modelo como indutores de desenvolvimento do turismo regional e de destinos-referência em segmentos turísticos.
- Organização de roteiros e de redes de integração institucional, técnica e de negócios, com vistas à consolidação da atividade turística de forma inclusiva e sustentável.

#### Data de início

2004

#### Modelo de gestão

Para esses dois eixos, a gestão é coordenada: busca a formação de parcerias com vistas ao compartilhamento de propostas, responsabilidades e ações. Envolve as três esferas de governo, mas também as instâncias que promovem a aproximação do poder público com a comunidade.

### 3. Inventário da Oferta Turística

#### Objetivo

Subsidiar a análise e qualificação dos atrativos, equipamentos e serviços, possibilitando a definição de prioridades para os recursos disponíveis e o incentivo do turismo sustentável. As informações geradas pelo inventário deverão permitir ao poder público e à sociedade civil o acesso a informações sistematizadas e hierarquizadas.

#### Data de início

Janeiro de 2006

#### Modelo de gestão

A estratégia de operacionalização é a parceria entre a comunidade, sociedade civil organizada, prefeituras municipais, governos estaduais, instituições de ensino, profissionais do turismo e áreas afins.

#### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

A regionalização partiu da observação do fenômeno que vinha ocorrendo em alguns estados brasileiros onde o fluxo de visitantes era direcionado para uma região e não para um município. Em 2004, foi realizado o mapeamento do território nacional, com a identificação de 219 regiões turísticas com 3.203 municípios. Em 2009, foram definidas 276 regiões, englobando 3.635 municípios.

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil apresentou uma nova configuração na política nacional do turismo e possibilitou maior integração das esferas municipal e regional, abrindo espaço para o município interagir, complementar e compartilhar propostas na região turística, promovendo o crescimento econômico e social dos municípios que se encontram em nível inferior de desenvolvimento.

#### Resultados

##### Elaboração de Planos para o Desenvolvimento das Regiões Turísticas

- Lançado o Programa de Regionalização do Turismo e suas diretrizes políticas e operacionais e elaborado o 1º Mapa da Regionalização.
- Institucionalizadas as instâncias de governança regionais com o poder público, iniciativa privada e sociedade civil, para planejar e executar.
- Nomeados pelos órgãos estaduais de turismo, os interlocutores do programa, para comunicação com os gestores estaduais, municipais e com as regiões turísticas.
- Formada a Rede Nacional de Regionalização (Redereg), ferramenta para troca de experiências entre agentes do programa.
- Realizadas oficinas de planejamento e avaliação das regiões turísticas, tendo como resultado o 2º Mapa da Regionalização do Turismo.
- Em 2009, foi definido o atual Mapa da Regionalização do Turismo, com 276 regiões e 3.635 municípios.
- Em junho de 2010, foi iniciada a avaliação do programa junto aos atores envolvidos na criação e desenvolvimento, em 62 regiões turísticas, alcançando as 27 capitais mais 558 municípios.
- Analisados sete planos estratégicos, criadas 16 instâncias de governança e fortalecidas outras 37; realizados 17 encontros com os interlocutores regionais.
- Realizados dois cursos de regionalização a distância, com público-alvo de gestores, interlocutores, empresários do *trade* e pessoas que trabalham direta ou indiretamente com a atividade turística.
- Elaborados 597 planos estratégicos.
- Criada rede de multiplicadores com 3 mil pessoas em todo o Brasil e disponibilizado ambiente virtual, para 2 mil alunos.

##### Apoio à Estruturação de Roteiros Turísticos

- Identificados 87 roteiros que abrangem 474 municípios em 116 regiões turísticas; destes, foram priorizados 65 destinos, em 59 regiões, com capacidade de induzir o desenvolvimento dos roteiros e das regiões.
- Realizados projetos para estruturar os 65 destinos com padrão de qualidade internacional, como estudo de competitividade, projeto e sistema para gestão e projeto específico para as cidades-sede da Copa 2014, com definição da metodologia de pesquisa, de indicadores de competitividade e elaboração de pesquisas de campo e relatórios do estágio atual de cada um dos 65 destinos e das 17 cidades-sede da Copa.

- Realizadas 65 oficinas de sensibilização e 72 *workshops*, com 1.242 participantes.
- Capacitada e disponibilizada licença de *software* para a gestão dos 65 destinos.
- Elaborados 17 cadernos de propostas estratégicas de organização turística das cidades-sede da Copa.

#### **Inventário da oferta turística**

- Criado instrumento de pesquisa oficial para coleta de dados e realizado o projeto-piloto inventário da oferta turística do Rio Grande do Sul.
- Firmados convênios para dar suporte técnico e repassar recursos aos estados, municípios e instituições para realização de inventários em regiões prioritárias.
- Inseridos 400 municípios brasileiros no inventário e capacitadas 816 pessoas e 171 instituições de ensino superior para utilizar a nova metodologia.

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## **Segmentação do Turismo**

Este programa é norteado por duas linhas estratégicas: segmentação da oferta e da demanda turística e estruturação de roteiros turísticos.

A segmentação é uma estratégia usada para estruturar produtos e consolidar roteiros e destinos a partir das características naturais e culturais de cada região. Os principais segmentos trabalhados são: Turismo Cultural, Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo de Saúde, Turismo de Pesca, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Negócios e Eventos e Turismo de Sol e Praia. O Turismo Social insere-se transversalmente, como uma forma inclusiva de conduzir e praticar a atividade turística com vistas à ampliação e à diversificação do consumo do produto turístico brasileiro.

Foram realizadas ações de fortalecimento institucional, formação de redes, estruturação, diversificação e qualificação da oferta, como a Rede de Cooperação Técnica para Roteirização, Projeto Aventura Especial, Destinos Referência em Segmentos e outros.

### **1. Câmara Temática de Segmentação**

Rede de discussão sobre os segmentos turísticos entre os atores envolvidos no *trade*. São instâncias de debate e de construção permanente de políticas públicas do setor.

#### **Objetivo**

Identificar e propor ações, meios e instrumentos que promovam o ordenamento dos principais segmentos turísticos do País, como etapa estruturante do processo de adequação, diversificação e integração da oferta turística brasileira.

#### **Data de início**

2003

### **2. Rede de Cooperação para Roteirização**

Apoio à produção de roteiros turísticos, de forma articulada e integrada, por meio da formação de redes, bem como a realização de ações de fortalecimento do mercado.

#### **Objetivo**

Criar roteiros de destinos com foco na segmentação turística.

#### **Data de início**

Outubro de 2005

### **3. Orientações Básicas – Segmentação do Turismo**

Documento técnico para promover o ordenamento de cada segmento turístico e a padronização das referências conceituais.

### **Objetivo**

Oferecer subsídios a gestores públicos e privados, na perspectiva de diversificar e caracterizar a oferta turística brasileira.

### **Data de início**

2006

## **4. Projeto Aventura Especial**

Adaptação de atividades de turismo de aventura para serem praticadas por pessoas com deficiência.

### **Objetivo**

Promover o acesso às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida para a prática de turismo de aventura e incentivar a oferta de produtos turísticos adaptados.

### **Data de início**

2006

## **5. Jornadas Técnicas de Segmentação**

Capacitação dos agentes turísticos envolvidos na atividade em seu contexto regional, com foco na produção e na diversificação da oferta turística com base na diversidade de recursos naturais e culturais.

### **Objetivo**

Orientar a estruturação e a qualificação dos segmentos turísticos, a partir das características e das ofertas específicas de cada região.

### **Data de início**

2006

## **6. Projeto Destinos Referência em Segmentos Turísticos**

Fortalecimento da gestão do turismo em dez destinos brasileiros, com a participação de entidades locais públicas, privadas e do terceiro setor, com plano de ação, definição de projetos prioritários, execução e monitoramento das ações.

### **Objetivo**

Estruturar dez destinos turísticos brasileiros adotando a segmentação como estratégia de planejamento e desenvolvimento do turismo.

### **Data de início**

Dezembro de 2007

## **7. Projeto Brasil – Destino Diversidade**

Apoio na comercialização dos destinos para o público LGBT, capacitando prestadores de serviço para o atendimento.

### **Data de início**

Fevereiro de 2008

## **8. Plano de desenvolvimento do turismo náutico na Baía de Todos os Santos**

Mapeamento e análise do potencial de desenvolvimento do turismo náutico, bem como a elaboração de Plano de Ação de Desenvolvimento Sustentável da atividade.

### **Data de início**

Janeiro de 2008

### 9. Programa de Qualificação à Distância para o Turismo – Curso à Distância de Segmentação

Capacitação de atores da cadeia produtiva para a estruturação, a diversificação e a qualificação da oferta de produtos turísticos segmentados.

#### Data de início

Outubro de 2009

### 10. Grupo de Trabalho de Turismo Náutico

Gestão compartilhada do segmento com os diversos órgãos envolvidos na atividade náutica. Estabelece áreas prioritárias, procedimentos e ações para promover a regularização e a facilitação para a realização de empreendimentos.

#### Data de início

2008

#### Instrumento legal

- Portaria MTur nº 54, de 26 de março de 2009

#### Objetivo

O programa foi criado para o ordenamento e a consolidação de cada segmento, a articulação e o fortalecimento de suas instâncias representativas e a padronização da referência conceitual, de modo a dar identidade a produtos turísticos, minimizar efeitos da sazonalidade, aumentar e diversificar a oferta turística.

#### Resultados

- A Câmara Temática de Segmentação promoveu 41 reuniões, com a formação de oito grupos de trabalho: Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo Náutico, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Sol e Praia.
- O documento *Segmentação do Turismo – Orientações Básicas* (elaborado em conjunto com representantes do setor de turismo e membros da sociedade civil), teve mil exemplares distribuídos para faculdades de turismo, secretarias de turismo, membros do Conselho Nacional do Turismo e especialistas da área.
- Foram realizadas 30 jornadas técnicas de segmentação, com aproximadamente 20 profissionais e público de mais de 1,5 mil pessoas, entre agentes, gestores, operadores e empresários locais da área de turismo de todo o País.
- Feita a capacitação de 250 pessoas, em Socorro (SP), para atendimento a pessoas com deficiência.
- Foi formatado um produto turístico adaptado, no município de Socorro (SP).
- Com cinco mil exemplares, a publicação *Turismo Acessível* visa à disseminação do conhecimento sobre a roteirização de produtos turísticos adaptados.
- Foram formatados dez roteiros integrados, pela rede de cooperação técnica, tendo como estratégia a regionalização do turismo.
- Criados dez grupos gestores locais para o fortalecimento institucional, com o envolvimento de 77 instituições ligadas direta e indiretamente ao setor do turismo.
- Foram determinados dez destinos-referência em segmentos turísticos: Cultural (Paraty/RJ); Cinematográfico (Brasília/DF); Negócios e Eventos (Ribeirão Preto/SP); Sol e Praia (Jijoca de Jericoacoara/CE); Estudos e Intercâmbio (São João Del Rei/MG); Ecoturismo (Santarém/PA); Turismo de Pesca (Barcelos/AM); Rural (Anitápolis, Urubici, Rancho Queimado e Santa Rosa de Lima, Encostas da Serra Geral/SC); Aventura Especial (Socorro/SP) e Aventura (Chapada Diamantina/BA).
- Implementadas dez oficinas de qualificação em: planejamento, marketing turístico, elaboração de projetos, ecoturismo e arranjo institucional.
- Efetuados nove seminários de multiplicação, promovendo o fortalecimento local e a troca de experiências entre os destinos por meio de palestras, oficinas e visitas técnicas, com a participação de cerca de 600 pessoas.
- Editada publicação com 11 mil exemplares, contendo estudos de caso para a disseminação em outros destinos com vocação para o desenvolvimento do mesmo segmento.
- Cada destino teve um vídeo elaborado.

- Capacitados 463 profissionais para treinamento e sensibilização da população dos destinos contemplados pelo Projeto Brasil, Destino Diversidade, em Salvador, Rio de Janeiro e Florianópolis.
- Foi captado o Simpósio da IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association), um dos mais importantes eventos de Turismo GLS, realizado em março de 2009, em Florianópolis (SC).
- Criado o plano estratégico do turismo náutico na Baía de Todos os Santos.
- Foram capacitadas 1.994 pessoas, nos 26 estados e no DF, no curso à distância de segmentação.
- Feito acordo de cooperação técnica com o Ministério do Trabalho e Emprego para a capacitação de 3.540 trabalhadores, em 13 cidades e dez ocupações, pelo Plano de Qualificação Profissional do Turismo Náutico (Planseq).
- Promovidas dez reuniões do grupo de trabalho de turismo náutico, envolvendo 18 instituições e órgãos correlatos.

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## Normatização e Certificação do Turismo

A Normatização do Turismo oferece instrumentos normativos e regulamentadores que contemplam requisitos mínimos de qualidade a serem cumpridos pelos prestadores de serviços turísticos, empreendimentos, equipamentos e profissionais de turismo.

A sistematização e o ordenamento dos instrumentos jurídicos soluciona os conflitos e a sobreposição de competências, tornando a legislação clara para a aplicação e reduzindo o excesso de burocracia na tramitação e nos procedimentos de aprovação dos projetos.

Com base nessas normas, almeja-se o cadastramento, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos, empreendimentos, equipamentos e profissionais, delegando a execução a órgãos conveniados, visando ao controle da qualidade dos produtos e serviços.

Com a Certificação, busca-se estimular a normatização e a qualificação, melhorando as condições de competitividade por meio da oferta de produtos turísticos de maior qualidade e mais seguros.

### Data de início

2004

Dentro do programa de normatização e certificação, foram realizados vários projetos:

#### 1. Projeto de Benchmarking

Consiste na observação de melhores práticas de destinos turísticos nacionais e internacionais, mediante a realização de viagens técnicas nacionais (Vivências Brasil) e internacionais (Excelência em Turismo) a destinos que são referência no segmento em que atuam. A ação se conclui com a multiplicação do conhecimento e da experiência observada para outros destinos.

### Objetivo

Apoiar a competitividade das micro e pequenas empresas dedicadas ao turismo, possibilitando que grupos de empresários brasileiros vivenciem melhores práticas em operação e gestão, estimulando a diversificação, a qualificação e o aprimoramento de produtos e serviços turísticos brasileiros.

### Data de início

2005

#### 2. Encontros de Qualificação e de Negócios Turísticos

Estabelecem estratégias e desenvolvem ações para ampliar a oferta de produtos turísticos brasileiros comercializados no mercado interno e externo, por meio de estruturação, organização e qualificação de produtos, serviços, equipamentos e roteiros.

### Objetivo

Preparar os agentes e atores envolvidos na cadeia produtiva do turismo para atuar no mercado com foco na qualidade do produto.

**Data de início**

Maio de 2006

**3. Projeto de Fiscalização Federal Integrada e Descentralizada**

Fiscalização, acompanhamento e controle dos prestadores de serviços turísticos como instrumento para garantir a qualidade de sua atuação.

**Data de início**

Agosto de 2006

**4. Verão Legal**

Formalização no mercado dos prestadores de serviços turísticos dos destinos indutores de turismo regional.

**Data de início**

Dezembro de 2007

**5. Jornada de Atualização para Guias de Turismo**

Qualificação dos guias de turismo na busca da excelência nos serviços prestados nos 65 destinos priorizados.

**Data de início**

Outubro de 2008

**6. Projeto Matrizes de Classificação Hoteleira**

Desenvolvimento de matrizes para a classificação das diferentes modalidades de meios de hospedagem (hotel; hotel-fazenda; hotel histórico; flat/apart hotel; resort; cama e café; pousada) e de nova metodologia de fiscalização.

**Data de início**

Dezembro de 2009

**7. Projeto Hotel Conceito**

Estudo de viabilidade econômico-financeira para a implantação de um Hotel Conceito no município de Xerém, distrito de Duque de Caxias (RJ).

**Objetivo**

Inserção da população local em estado de vulnerabilidade social, geração de empregos e capacitação em hotelaria; aprimorar as ações de classificação e padronização de modelos de meios de hospedagem com qualidade competitiva.

**Data de início**

Dezembro de 2009

**8. Projeto Selo de Qualidade em Prestação de Serviços Turísticos****Objetivo**

Promover a qualificação e o aperfeiçoamento dos agentes da cadeia produtiva do turismo nos diversos níveis hierárquicos, incentivando e apoiando a avaliação da conformidade de empresas e equipamentos turísticos registrados no Sistema de Cadastro dos Empreendimentos, Equipamentos e Profissionais da Área de Turismo (Cadastur), tendo como base as Leis nº 11.637/2007 e nº 11.771/2008.

**Data de início**

Dezembro de 2009

## g. Programa de Certificação Profissional para Excelência na Prestação dos Serviços Turísticos

Elaboração de normas técnicas e de certificação de profissionais, equipamentos e sistemas de gestão, visando garantir a prestação de serviços com qualidade e segurança aos turistas.

### Objetivo

Estimular a normatização e a certificação, melhorando as condições de competitividade do turismo brasileiro por meio da oferta de produtos turísticos de maior qualidade e mais seguros.

### Data de início e instrumento legal

- Instituído e regulamentado pelo Programa Nacional de Qualificação Profissional e Empresarial do Turismo, em 2004.

### Participação e Controle Social

As entidades parceiras envolvidas nas ações do programa são: a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o Instituto de Hospitalidade (IH), o Instituto Brasileiro da Qualidade e da Produtividade (IBQP) e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro).

### Modelo de Gestão

Foi criada a Comissão Interministerial de Certificação Profissional, pela Portaria Interministerial nº 24, de 20/12/2004.

Parceria estabelecida entre o Ministério do Turismo e a Associação Brasileira de Normas Técnicas para a aprovação das normas brasileiras de ocupação e competências.

### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

Foi criado pela necessidade de requisitos mínimos para que um produto ou serviço turístico assegure a sua colocação em mercado e considere as expectativas dos turistas com relação a produtos, processos ou serviços com o desempenho mínimo estabelecido pela sociedade, a ser verificado de forma independente.

No setor de serviços, a normatização e a certificação constituem iniciativa pioneira e inovadora, sendo a indústria turística uma das que vem aplicando essas ferramentas. A normatização e a certificação, combinadas, permitem melhor orientar os turistas quanto à qualidade dos produtos e dos serviços ofertados. Elas são organizadas em sistemas formais reconhecidos e constituem as bases fundamentais do comércio entre os países.

### Descrição dos resultados alcançados

O grande destaque na área de Normatização e Certificação do Turismo foi a aprovação da Lei 11.771/2008, Lei do Turismo, que sistematiza e consolida as normas relativas à atividade no País, constituindo a referência básica para o seu funcionamento e os seus desdobramentos nas diferentes esferas de governo.

### Resultados

- Sensibilização dos prestadores de serviços turísticos do País.
- Descentralização das atribuições de cadastramento, controle e fiscalização dos prestadores de serviços turísticos e de suas empresas, empreendimentos e equipamentos aos órgãos oficiais de turismo do País.
- Promoção de 51 encontros de qualificação e de negócios turísticos em 25 UFs, com 3.084 participantes e 70 roteiros trabalhados.
- Reuniões com os órgãos delegados de Turismo, pelo projeto de fiscalização federal integrada e descentralizada, com a participação de institutos e fundações de defesa estaduais do consumidor (Procons); da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa); da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT); dos conselhos regionais de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (Crea); do Corpo de Bombeiros; Ministério Público; da Polícia Civil; Defesa Civil; das prefeituras municipais; da Polícia Federal e da Polícia Rodoviária Federal.
- Realização de cursos para 1.450 guias de turismo, de 65 destinos, com cadastro regular no Cadastur.
- No projeto de Benchmarking, foram contemplados 12 empresários por viagem – média de oito participantes (Vivências) e dez participantes (Excelência em Turismo).
- Realizadas oito oficinas de trabalho para a produção das matrizes das diferentes modalidades de meios de hospedagem, apresentadas durante o Salão do Turismo 2010.

- Realizado no Rio de Janeiro, em abril de 2010, o Seminário Qualidade no Turismo (Qualtur 2010), para a apresentação do Selo de Qualidade. Estiveram presentes 80 participantes das entidades de classe.
- Criação de 18 normas técnicas, sendo 17 para o turismo de aventura e uma para taxistas.
- Certificação de 32,5 mil profissionais do setor e 500 empreendimentos (em andamento).

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## Qualificação Profissional

Nesse Programa, incluem-se ações que desenvolvem metodologias, conteúdos, ferramentas tecnológicas e pedagógicas para aprimorar as competências profissionais. Fomenta-se a oferta de cursos de aperfeiçoamento voltados aos profissionais que integram a cadeia produtiva do turismo em que se priorizam a sensibilização e a mobilização de diferentes segmentos sociais quanto à importância da atividade para o desenvolvimento econômico e social do país. As ações instituídas e regulamentadas pelo Programa Nacional de Qualificação Profissional e Empresarial do Turismo são:

### 1. Aventura Segura

Qualificação e estruturação do turismo de aventura e natureza, com ações voltadas à qualidade, à sustentabilidade e à segurança. As atividades realizadas nesse programa compreendem geração e disseminação do conhecimento; qualificação profissional e empresarial; implementação de práticas para segurança; disseminação de práticas socioambientais; campanha do consumo consciente; certificação de empresas e condutores; estímulo ao associativismo.

#### Data de início

2004

#### Participação e controle social

Diálogo com a Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta), que representa os profissionais e as empresas do segmento. Encontros e seminários com especialistas para a difusão das melhores práticas.

#### Modelo de Gestão

A gestão é realizada por equipe técnica e o acompanhamento é por meio de grupo e comitê gestor para a definição das diretrizes e ações do programa.

### 2. Alimento Seguro

Consultoria, assessoria e assistência técnica a empreendimentos em segurança da alimentação e realização de cursos de boas práticas de manipulação de alimentos, com enfoque na Legislação RDC 216-04, para profissionalizar pessoas encarregadas da manipulação e da fabricação de alimentos prontos para o consumo.

#### Objetivo

Estimular a aplicação de práticas seguras na manipulação dos alimentos prontos para consumo, visando minimizar os riscos de contaminação e garantir a saúde dos turistas.

#### Data de início

2004

#### Participação e controle social

Os parceiros envolvidos são Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

### **Modelo de Gestão**

Foram criadas estratégias de promoção por meio do diálogo entre as partes interessadas, com reuniões de sensibilização e a apresentação do programa Alimentos Seguros no Turismo. Explicação da metodologia, construção de agenda para os cursos de qualificação e a adesão dos interessados.

### **3. Bem Receber Copa**

Capacitação dos profissionais do turismo para atingir padrões internacionais de qualidade, para atender a Copa de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Contemplará os 65 destinos turísticos identificados e priorizados, bem como as 12 cidades-sede da Copa. A meta é qualificar 306 mil profissionais até 2013.

#### **Data de início**

2008

#### **Participação e controle social**

Programa planejado e aprovado pela Câmara Temática de Qualificação, do Conselho Nacional do Turismo (CNT). Parceiros envolvidos: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel); Instituto Brasileiro de Hospitalidade (IBH); Associação Brasileira de Turismo de Aventura (Abeta); Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis (Abla); Associação Brasileira de Transportes Aéreos Regionais (Abetar); Fundação Roberto Marinho (FRM); Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Instituto Casa Brasil de Cultura (ICBC).

### **Modelo de Gestão**

O modelo de gestão é descentralizado, prevendo-se a participação de entidades de classe e de estados e municípios.

### **4. Programa Setor – Meios de Hospedagem**

Ações para valorizar e capacitar os profissionais do setor de hotelaria, com formação inicial e continuada nos 65 destinos turísticos.

#### **Data de início**

2004

#### **Participação e controle social**

Seminários e *workshops* com a participação de especialistas e profissionais do setor, como o Instituto de Hospitalidade (IH), da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Instituto Marca Brasil (IMB), estados e municípios.

### **Modelo de Gestão**

Descentralizada, em parceria com entidades do setor e instituições que apoiaram as ações. Comitê gestor, em alguns dos projetos, para a definição das diretrizes aplicáveis e acompanhamento da execução.

### **5. Programa de Sensibilização e Educação para o Turismo**

Qualificação de professores e alunos de redes públicas de ensino e jovens de todo o País.

#### **Objetivos**

Conscientizar seu público-alvo sobre o papel reservado ao turismo no desenvolvimento sustentável, na condição de vetor da geração de emprego e renda e da inclusão social. Visa, ainda, capacitar os jovens para o exercício profissional responsável na cadeia produtiva do turismo, elevando seu nível de qualificação e estimulando a educação continuada e a formação profissional.

#### **Data de início**

2004

### Participação e controle social

União Municipal dos Estudantes Secundaristas (Umes), instituição Aldeia do Futuro, Instituto de Cidadania Raízes, Associação Vida e Paz, do Instituto de Academias Profissionalizantes (IAP), Ação Social Comunitária de Lajeado, União Metropolitana dos Estudantes Secundaristas de Porto Alegre (Umespa), Fundação Roberto Marinho (FRM) e Centro de Inclusão Digital e Aprendizagem Profissional (Cidap), estados e municípios.

### Modelo de Gestão

A gestão do programa é descentralizada.

## 6. Programa Qualificação Profissional em Ocupações Básicas e Gerenciais

Qualificação de gestores e de mão de obra em ocupações básicas da cadeia produtiva do turismo, para profissionalizar, melhorar o desempenho, aumentar a competitividade e a satisfação dos turistas em relação à qualidade e à segurança dos serviços, por meio da qualificação continuada.

### Data de início

2004

### Participação e controle social

Encontros e seminários com especialistas de entidades governamentais e não governamentais, de profissionais e empresas do segmento. Promoveu a articulação entre as políticas de desenvolvimento e sociais do governo.

### Modelo de Gestão

São priorizados os profissionais ocupados. Os conteúdos dos cursos são definidos pelos setores que compõem a cadeia produtiva. As ações são concentradas nos destinos indutores pelo Programa de Regionalização, e a execução é realizada em parceria com instituições representativas do setor.

### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

- Estabelecer uma política pública de qualificação dos profissionais e gestores do turismo com metodologias e ferramentas pedagógicas apropriadas.
- Priorizar a qualificação dos profissionais, dos gestores e dos destinos turísticos é uma estratégia para a elevação da qualidade da oferta turística nacional e para tornar o País mais competitivo internacionalmente.
- Um dos desafios para a promoção da qualidade na cadeia produtiva do turismo está na alimentação fora do lar, devido à deficiência da qualificação dos profissionais da produção dos alimentos.
- O Brasil figura entre os dez países que mais realizam eventos internacionais, de acordo com o ranking da ICCA (International Congress and Convention Association). A Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 serão uma oportunidade para projetar, no exterior, uma imagem positiva do País.

### Resultados

#### Aventura Segura

- Redução dos índices de acidentes na prática das atividades.
- Melhoria das condições de trabalho e remuneração dos profissionais do segmento.
- Articulação e organização de 16 polos, considerados destinos de turismo de aventura.
- Incremento da competitividade e ganho de produtividade das empresas do segmento.
- Desenvolvimento de 24 normas técnicas de turismo de aventura pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).
- Desde 2009, o Brasil é responsável pela secretaria técnica do grupo de trabalho de turismo de aventura da Organização Mundial de Normalização (ISO), em co-secretaria com o Reino Unido.
- O Brasil foi designado, em 2009, destino referência em aventura pela revista *National Geographic Adventure*.
- Até o final de 2010, mais de 100 empresas serão certificadas.
- Priorizados 16 destinos e instalado sistema de gestão da segurança em 157 empresas.

- Mais de 4,8 mil pessoas qualificadas nos cursos a distância e presenciais (gestão empresarial, sistema de gestão da segurança, competências mínimas do condutor, primeiros socorros e qualificação para grupos voluntários de busca e salvamento).
- Mais de cinco mil pessoas e de 300 empresas mobilizadas nas ações.
- Criados e formalizados 12 grupos voluntários de busca e salvamento Formalizadas 22 comissões estaduais ou regionais da Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta).

#### **Alimento Seguro**

- Oferta de alimentos com maior qualidade higiênico-sanitária.
- Efetiva profissionalização na manipulação e na fabricação dos alimentos.
- Alcançados 95 municípios, nas cinco regiões do País.
- Qualificadas 10.526 pessoas.
- Participação de 2.278 empreendimentos nas ações, entre bares, restaurantes, meios de hospedagem, quiosques e ambulantes.
- Participação dos 65 destinos priorizados.

#### **Bem Receber Copa**

- Criação do portal Bem Receber Copa, contendo informações de cada entidade, sistema de gestão acadêmica e acompanhamento pedagógico.
- Projeto Olá, Turista! inseriu 80 mil profissionais em cursos de inglês ou espanholO portal Observatório Bem Receber Copa foi criado para monitorar e avaliar o programa nacionalmente.
- Início dos cursos de alimentação fora do lar e de meios de hospedagem.

#### **Programa Setor – Meios de Hospedagem**

- Formação de 1.130 instrutores de qualidade profissional no local de trabalho.
- Qualificação de 6,8 mil profissionais do segmento hoteleiro.
- Assistência a 165 empreendimentos, com base nos requisitos de sustentabilidade para meios de hospedagem.
- Capacitação de 3,5 mil gestores de pequenos meios de hospedagem.
- Capacitação de 9 mil multiplicadores de gestão hoteleira e conduta ética no trabalho.
- Elaboração do manual de conduta hoteleira, que orienta os gestores dos meios de hospedagem a buscar padronização de postura nos empreendimentos, levando-se em conta a ética e as formas eficientes de gestão na hotelaria, bem como informações para evitar problemas na relação com fornecedores, na contratação de empregados e no atendimento aos hóspedes.
- Realização de 22 seminários de sensibilização para qualificação profissional.
- Conjunto de guias para as ocupações mais representativas dos meios de hospedagem.
- Melhoria da qualidade dos serviços ofertados aos turistas.

#### **Programa de Sensibilização e Educação para o Turismo**

- Formação de 700 professores como multiplicadores.
- Capacitação de mais de 11,3 mil jovens.
- Realização de seminários de sensibilização e capacitação.
- Produção de material didático.

#### **Programa Qualificação Profissional em Ocupações Básicas e Gerenciais**

- Gestores mais qualificados e responsáveis em relação ao desenvolvimento do turismo.
- Melhoria dos serviços e adequação de produtos relacionados, direta ou indiretamente.

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## **Produção Associada e Desenvolvimento Local**

Ações que objetivam a identificação dos produtos associados ao turismo, como forma de ampliação e diversificação da oferta. Propõem meios de alavancar as oportunidades e superar os desafios para incorporar esses produtos e adequá-los ao mercado e ao processo de comercialização do turismo, contribuindo para a inclusão social a partir da geração de trabalho e renda.

Suas ações visam diversificar a oferta e o produto turístico brasileiro, com a geração de novas alternativas de desenvolvimento local e a criação de oportunidades de trabalho e renda. Suas linhas de atuação são:

### **1. Programa de Melhoria dos Produtos Associados ao Turismo**

Melhoria e adequação dos produtos associados para incorporá-los ao mercado e ao processo de comercialização. Estimula formas de associativismo, aprimora os processos de gestão dos grupos de produção e as iniciativas de resgate dos valores culturais locais.

#### **Data de início**

2003

### **2. Programa de Incentivo à Promoção da Produção Associada ao Turismo**

Promove e divulga os destinos turísticos por meio dos seus produtos associados.

#### **Objetivo**

Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico, mediante a associação dos destinos e atrativos turísticos aos produtos associados, além de exaltar os atributos de qualidade e de diferenciação para despertar o interesse dos turistas.

#### **Data de início**

2004

#### **Modelo de Gestão**

Disseminação do conceito de produção associado ao turismo, adotado por meio da inserção do tema na pauta de painéis e debates em eventos de caráter técnico para estimular os gestores públicos e a iniciativa privada a adotar essa abordagem na formação da oferta e na promoção dos destinos e roteiros turísticos.

### **3. Programa de Apoio à Comercialização de Destinos Turísticos**

Ações para desenvolver processos que retratem a cultura local, formem redes de cooperação para garantir a sustentabilidade das iniciativas, desenvolvam metodologias inovadoras e de acesso a mercados.

#### **Data de início**

2008

### **4. Programa Turismo de Base Comunitária**

Estruturação e organização de roteiros e/ou regiões, compatibilizando a oferta de produtos e serviços com a melhoria na qualidade de vida das comunidades locais. Com foco em planejamento, qualificação e promoção para a inserção no mercado.

#### **Objetivos**

Contribuir para a geração de trabalho e renda local; organizar e fortalecer os atores das comunidades locais para a gestão e a oferta de bens e serviços turísticos; promover a interação da comunidade com o turista, de forma sustentável, com ganhos materiais e simbólicos para a população local e oferecer uma experiência turística diferenciada para o visitante a partir da sua participação na vida comunitária local.

#### **Data de início**

2005

#### **Participação e controle social**

Diálogo com instituições públicas e privadas que representam as iniciativas de turismo de base comunitária, participação em eventos acadêmicos e fóruns de movimentos sociais que tratam do tema e a participação dos atores sociais no processo de formatação desses produtos.

## Modelo de gestão

Transferências voluntárias de recursos às prefeituras e instituições sem fins lucrativos.

## 5. Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Turismo

Fortalecimento de arranjos produtivos locais, incubação de cooperativas populares na cadeia produtiva do turismo, de modo a qualificar e a estruturar destinos turísticos competitivos com o aproveitamento dos recursos humanos, culturais e naturais do local, formulando planos e projetos para o ordenamento e a qualificação da atividade turística, com o envolvimento direto das comunidades receptoras. Valorizar a cultura, a história e o cotidiano das comunidades como um produto diferencial do turismo.

### Data de início

2005

### Participação e controle social

Diálogo com instituições que possuam experiência em desenvolvimento local e inserção produtiva, formando parcerias com organizações internacionais e participando de comitês/conselhos/grupos de trabalho.

### Modelo de Gestão

Parcerias com instituições, nacionais e internacionais, públicas ou privadas, com ou sem transferência de recursos.

## 6. Formação de Jovens para a Inserção Socioeconômica na Cadeia Produtiva do Turismo

Cursos de formação profissional para jovens de baixa renda em diferentes atividades econômicas da cadeia produtiva do turismo, para a inserção de jovens no mercado de trabalho.

### Data de início

2005

### Participação e controle social

Diálogo com instituições da sociedade civil com experiência na formação de jovens para o mercado de trabalho.

### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

- Estruturação e melhoria dos produtos com potencial de associação ao turismo, de forma a resgatar e ressaltar os valores da cultura e aplicar a tecnologia para o manejo sustentável das matérias-primas. Estímulo à valorização do artesanato e da gastronomia como importantes fatores de atratividade. Percepção do crescente interesse de turistas nacionais e internacionais por experiências (ócio ativo e polivalente) de convívio com culturas diferentes e ambientes preservados. O turismo pode ser um dos vetores de desenvolvimento do país, com potencial de contemplar o crescimento econômico com distribuição de renda e redução das desigualdades sociais e regionais.
- O programa de formação de jovens para a inserção na cadeia produtiva do turismo foi formulado com o apoio de instituições que representam a juventude, como a Central Única de Favelas (CUFA).

### Resultados

- Implementação de 38 projetos de estruturação e melhoria dos produtos associados, em 300 municípios.
- Qualificação de 78 mil pessoas nos setores de artesanato e gastronomia.
- Realização de 250 feiras e eventos regionais, nacionais e internacionais.
- Promoção de cinco edições do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, com o módulo Vitrine Brasil, onde foram comercializados R\$ 3,2 milhões em produtos da agricultura familiar, artesanato, joias, moda e outros.
- Realização de cinco festivais gastronômicos de âmbito nacional, beneficiando mais de 7 mil estabelecimentos para a promoção da gastronomia brasileira, em parceria com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).
- Participação em três edições da Feira das Américas da Associação Brasileira de Agência de Viagens – ABAV.
- Apoio a 50 publicações dos setores: gastronomia, artesanato, moda, joias e calçados.
- Beneficiados 893 empreendimentos com atividades turísticas inovadoras e/ou reposicionados na oferta do destino.

- Desenvolvimento de 375 novas atividades turísticas a partir de produtos associados.
- Promoção de ações de acesso a mercado e inovação da oferta em 127 destinos.
- Criação de duas metodologias inovadoras para desenvolvimento de novos produtos turísticos.
- Constituição de redes de cooperação para garantir a sustentabilidade das iniciativas.
- Formalização de 43 projetos, entre 2008 e 2010, em 143 municípios de 18 unidades da federação, nas cinco macrorregiões brasileiras, para a estruturação, melhoria e promoção de destinos, serviços e produtos turísticos de base comunitária.
- Oferta de ações de planejamento estratégico do turismo, qualificação profissional e promoção de destinos, produtos e serviços de base comunitária, beneficiando 9 mil pessoas.
- Realização de duas mostras de turismo de base comunitária, em 2009 e 2010, cada uma replicada três vezes nos principais eventos de turismo no Brasil.
- Organização de 30 empreendimentos econômicos solidários, envolvendo 690 cooperados, nos Lençóis Maranhenses, no Delta do Parnaíba, no Parque Nacional de Jericoacoara e na Serra da Capivara. Dentre eles, atividades de transporte turístico, artesanato, gastronomia, condução de visitantes e hospedagem domiciliar, com a cooperação internacional da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento.
- Identificação de 83 empreendimentos econômicos solidários em sete dos destinos turísticos priorizados.
- Em parceria com instituições de ensino superior, 280 alunos concluíram cursos de 220 horas em turismo, hospitalidade e desenvolvimento sustentável.
- Melhoria de produtos e serviços de sete grupos do Instituto Ambiental Brasil Sustentável (IABS).
- Oficinas de desenvolvimento de produtos, formação de preços e cooperativismo/associativismo para a inserção produtiva de artesãos e agricultores familiares como fornecedores de bens e serviços para meios de hospedagem, bares e restaurantes em dez municípios do entorno do Parque Nacional dos Lençóis (MA), na Serra da Capivara (PI) e Jericoacoara (CE).
- Cursos de qualificação para agricultores de produtos orgânicos, ambulantes e proprietários de barracas de praia em gestão e cooperativismo.
- Qualificação de mil profissionais da cultura para a valorização dos produtores artesanais artísticos e culturais em dez destinos turísticos.
- Elaboração de materiais pedagógicos adequados à realidade socioeconômica dos jovens para os cursos de: audiovisual, gastronomia, meios de hospedagem, bares e restaurantes e produção de eventos culturais.
- Cursos de formação profissional com carga horária superior a 200 horas.
- Ampliação da rede de cooperação entre os setores público e privado e incremento da responsabilidade social das empresas do setor de turismo.
- Produção de guias de qualificação profissional do projeto Trilha Jovem para: manipulador de alimentos, camareira/arrumador, agente de viagens, garçom polivalente e hospitalidade para profissionais operacionais.
- Qualificação de 4.535 jovens, 60% deles inseridos no mercado de trabalho.
- Produção de dois documentários: *Turismo no Rio* e *Cidade do Pan*, realizados por jovens do curso de audiovisual da Central Única de Favelas (Cufa).

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## Turismo Sustentável & Infância

Inclusão social com capacitação profissional; campanhas e seminários de sensibilização; formação de multiplicadores.

Atua na prevenção e no enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes nos equipamentos turísticos. O projeto também desenvolve proteção do meio ambiente, redução da pobreza e das desigualdades regionais, com a criação de empregos e geração de renda. Suas ações são baseadas em:

- **Projetos de inclusão social com capacitação profissional:** Justificam-se pela alta vulnerabilidade em que se encontram adolescentes e jovens, entre 16 e 26 anos de idade, principalmente os que têm renda familiar abaixo de um salário mínimo.

- **Campanhas publicitárias:** Informam e incentivam a população a denunciar os casos de exploração sexual de crianças e adolescentes pelo Disque Denúncia Nacional 100. As campanhas se justificam pelo fluxo de turistas nos destinos e pelo índice de casos de violência sexual contra crianças e adolescentes nas cinco regiões do país.
- **Seminários de sensibilização:** Têm os objetivos de informar, sensibilizar e mobilizar a cadeia produtiva do turismo, para que os empresários e funcionários não permitam que este tipo de crime ocorra em seus equipamentos turísticos e saibam como agir e denunciar.
- **Formação de multiplicadores:** Para articular as ações de prevenção entre o poder público, a sociedade civil e a cadeia produtiva do turismo sobre a exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo.

#### Data de início

2004

#### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

O Programa Turismo Sustentável e Infância (TSI) foi lançado em 2004, como ação prioritária de governo para proteção e enfrentamento da exploração sexual contra crianças e adolescentes nos equipamentos do turismo, e tem como princípios o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade social corporativa e os direitos da criança. Pela primeira vez, o Brasil ganhava um programa de prevenção à exploração no setor de turismo. O programa atende as recomendações do I Fórum Mundial do Turismo para a Paz e o Desenvolvimento Sustentável, realizado em Salvador, em 2004. Seu orçamento passou de R\$ 200 mil, em 2005, para R\$ 8,3 milhões, em 2010.

#### Resultados

- Aprovação de 62 convênios e cerca de R\$ 19 milhões investidos, de 2006 a 2010.
- Realização de 163 seminários de sensibilização dirigidos à cadeia produtiva do turismo.
- Mobilização de 110 mil pessoas em todo o País.
- Distribuição de quatro milhões de peças publicitárias.
- Distribuição de 2,4 milhões de cartões telefônicos na região Centro-Oeste, para incentivar as denúncias ao Disque 100.
- Produção de três filmes, um documentário e uma teleconferência, exibida em 2,3 mil salas do País.
- Formados 1.850 jovens em situação de vulnerabilidade social em cursos profissionalizantes ligados ao turismo. Desse total, 48% estão empregados formalmente e 600, em processo de formação. Serão beneficiados, neste ano, mais 700 jovens.
- Formados 698 multiplicadores.
- Plano de ação para as 12 cidades-sede da Copa de 2014.
- A média diária de denúncias ao Disque 100, que era 12, em 2003, subiu para 89, em 2008, e chegou a 418, entre janeiro e agosto de 2010.
- O programa foi apresentado em quatro países: Alemanha, Moçambique, Inglaterra e Equador. Em parceria com a Embratur e entidades internacionais do setor, também houve a mobilização do *trade* turístico de países emissores de turistas para o Brasil.

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## C) PROMOÇÃO DO TURISMO NACIONAL

O mercado interno ocupa um papel preponderante no fortalecimento e na consolidação do desenvolvimento do turismo no Brasil. O aumento da renda e do consumo das famílias, além da emergência de uma nova classe média no Brasil, constituem uma oportunidade de fortalecimento e de reconhecimento do turismo como fator de desenvolvimento econômico e social.

Nessa perspectiva, foram implementadas diversas ações relacionadas ao aumento das viagens domésticas no País, de modo a absorver e a incorporar novos grupos de consumidores até então excluídos desse tipo de consumo por limitações da renda e de uma percepção conservadora do turismo como uma categoria de consumo exclusiva das elites.

Foram realizadas diversas campanhas para a promoção do turismo no mercado doméstico, com linguagem publicitária unificada que valorizou não apenas os momentos de lazer e a experiência que uma viagem proporciona, mas também o aprendizado com da história, das riquezas naturais e da cultura nacional.

Foram realizadas, em parcerias, ações de apoio à comercialização do turismo nacional, como os projetos Vai Brasil; Viaja Mais Melhor Idade; Viaja Mais Jovem; Caravana Brasil Nacional; Brasil Vendo Melhor; Caminhão Viaje com Agente; Caminhão Destino Brasil. Eles proporcionaram o apoio a inúmeros eventos em todo o País, desde os propostos por entidades e órgãos que integram o setor, além de eventos temáticos, de apoio à comercialização e geradores de fluxo turístico. Todos contribuem para a promoção turística do destino, interna ou externamente, e a movimentação de fluxos regionais, nacionais ou internacionais.

Vale destacar, ainda, a realização de quatro edições do Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, o que traduz uma estratégia de mobilização, promoção e comercialização de roteiros turísticos. O encontro atraiu mais de 425 mil visitantes, entre profissionais do turismo e público em geral.

## Campanhas para Promoção do Turismo

Realização de campanhas publicitárias, ações promocionais, produção de material promocional e institucional para a divulgação do turismo interno com qualidade. O objetivo é motivar o brasileiro a conhecer o seu próprio país, aumentando o fluxo interno, educando e conscientizando os três setores do grande negócio do turismo sustentável, além de elevar a cidadania e a consciência social com o aumento de emprego e da renda. Foram desenvolvidas diversas campanhas de incentivo ao turismo interno, como: Brasil Experimente; Vai Brasil; Viaja Mais; Salão do Turismo; Turismo Sustentável e Infância; além das campanhas em aeroportos e para os estados. As principais iniciativas são:

### 1. Campanhas Brasil Experimente e Vai Brasil

Foram disponibilizados pacotes com preços diferenciados para estimular e promover viagens a determinadas parcelas da sociedade, em uma ação de inclusão social que contribui para a manutenção do fluxo turístico ativo o ano todo, inclusive nos meses de baixa ocupação, e para a melhoria da qualidade de vida da população.

#### Data de início

2005 e 2006

### 2. Campanha Viaja Mais

Para estimular o turista a conhecer ainda mais o País. Formar uma cultura da viagem, incentivando a primeira viagem numa ação de inclusão social, que contribui para a manutenção do fluxo turístico ativo durante o ano todo. Teve alguns desdobramentos, como Viaja Mais Melhor Idade e Hospedagem.

#### Data de início

2007

### 3. Campanha Salão do Turismo

Para promover e divulgar o Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, uma estratégia de mobilização, promoção e comercialização de novos roteiros turísticos que pretende reforçar a importância do setor para o desenvolvimento sustentável do país.

#### Data de início

2007

### 4. Campanha nos aeroportos

Em parceria com a Infraero, disponibilizou espaços e imagens promocionais nos aeroportos brasileiros, com o objetivo de aumentar o fluxo de turistas dentro do território nacional.

#### Data de início

2008

## 5. Campanhas para os estados – Verba Descentralizada

Promoção dos diversos destinos do País, por meio de verba destacada destinada às 27 unidades da Federação, para o desenvolvimento de ações de promoção, divulgação e apoio à comercialização de seus produtos e serviços turísticos.

### Data de início

2005

### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

A emergência de uma nova classe média e o aumento da renda média e do consumo das famílias no Brasil constituem oportunidade ímpar de fortalecimento deste mercado e de reconhecimento da atividade como importante fator de desenvolvimento econômico e social. O turismo pode e deve ser incluído na pauta dos novos produtos, potencializando o mercado de consumo doméstico e aquecendo a economia.

A promoção do turismo interno para os brasileiros conhecerem seu país mediante campanhas publicitárias é um grande catalisador de geração de renda e emprego, além de vetor de incremento de receita. Sendo assim, torna-se imprescindível, do ponto de vista mercadológico, manter as condições para a execução da iniciativa e dar-lhe continuidade, a partir do incremento no orçamento e da maturação de campanhas de divulgação que estimulem o turismo como fator de desenvolvimento regional e indutor da inclusão social.

A ampliação das campanhas de incentivo às viagens domésticas é justificada pelos resultados medidos por meio de indicadores diretos e indiretos relacionados à geração de empregos, aos fluxos turísticos domésticos e ao aumento da qualidade de vida da população.

Os recursos para promoção do produto turístico brasileiro vêm sendo ampliados e se destinam a ações promocionais e campanhas em mídia diversificada, material promocional, e apoio a eventos para promoção do turismo interno com o objetivo de motivar o brasileiro a conhecer o País.

### Resultados

- No mercado doméstico, os investimentos em promoção interna aumentaram 156% nos últimos cinco anos, tendo atingido a cifra de R\$ 58,10 milhões em 2009, resultado de campanhas de estímulo ao turismo interno.
- As informações relativas às viagens domésticas são aferidas por meio de pesquisa amostral domiciliar realizada sob encomenda do Ministério do Turismo. A Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) desde 2004 – ano em que a pesquisa foi iniciada –, mostra que os resultados foram positivos para as atividades relacionadas com o turismo. Tal pesquisa apurou que, para o ano de 2010, as 80 maiores empresas de seus respectivos segmentos, que arrecadaram R\$ 35,3 bilhões em 2009, terão um aumento na variação média do faturamento de 14,6%, gerando uma contratação estimada em 4,9%. Nas áreas de promoção e apoio à comercialização, foram investidos R\$ 196,57 milhões entre 2004 e 2009.
- A movimentação de passageiros em voos nacionais nos aeroportos brasileiros cresceu 30,58% em agosto de 2010, na comparação com o mesmo mês de 2009. Foi o melhor agosto da série histórica, com registro de 6 milhões de desembarques contra 4,6 milhões do ano anterior.
- O acumulado de janeiro a agosto de 2010, com 43,3 milhões de desembarques, também representa novo recorde. O acréscimo nos primeiros oito meses do ano foi de 23%, em relação ao mesmo período de 2009.

### Promoção e Apoio a Eventos

Realização de eventos no País para o fortalecimento das políticas públicas, desenvolvimento e promoção do turismo interno, capazes de contribuir para:

- Gerar novos empregos e ocupações, a fim de proporcionar melhoria na distribuição de renda e na qualidade de vida das comunidades.
- Valorizar, conservar e promover o patrimônio cultural, natural e social com base no princípio da sustentabilidade.
- Estimular processos que resultem na criação e qualificação de produtos turísticos que caracterizem a regionalização, genuinidade e identidade cultural do povo brasileiro.
- Promover a qualificação profissional, o incremento do produto turístico, a diversificação da oferta, a estruturação de destinos e segmentos, além da ampliação do mercado de trabalho e do consumo turístico.

Os eventos são divididos nas seguintes tipologias:

- Eventos intrínsecos ao turismo propostos por entidades e órgãos que integram o setor.
- Eventos temáticos ou de apoio à comercialização, para discutir e promover assuntos relevantes para o turismo brasileiro, bem como as respectivas políticas públicas em relação aos segmentos da oferta e da demanda turística e do turismo social; ou relacionados à articulação, promoção e comercialização dos roteiros e produtos turísticos.
- Eventos geradores de fluxo turístico que contribuam para a promoção do destino, e ou/a movimentação de fluxos regionais, nacionais ou internacionais.

#### Data de início

2003

#### Instrumentos legais

- Portaria nº 153, de 6/10/2009; Portaria nº 171, de 19/12/2008; Portaria nº 129, de 28/12/2007; Portaria nº 28, de 28/4/2006.

#### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

O Ministério do Turismo criou a Portaria nº 153, de 6 de outubro de 2009, a qual institui regras e critérios para a formalização de apoio a eventos que visem ao desenvolvimento, à promoção, à comercialização e à divulgação do turismo nacionalmente, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do País no cenário turístico mundial.

Entende-se também por promoção nacional do turismo brasileiro a participação em eventos que divulgam e agregam valor à imagem do destino turístico de maneira pública, ofertando-o como produto ao mercado brasileiro e possibilitando, na oportunidade, o aumento de emprego e renda e o incremento do fluxo turístico local.

#### Resultados

Em 2010, foram apoiados os seguintes eventos:

- Congresso Nacional de Hotéis.
- Fórum Panrotas Tendências do Turismo 2010.
- 16º Salão Paranaense de Turismo.

Durante os oito anos de governo receberam apoio:

- Fórum Mundial de Turismo (edições de 2004, em Salvador; 2005, no Rio de Janeiro; e 2006, em Porto Alegre).
- Fórum Mundial de Turismo para a Paz e o Desenvolvimento Sustentável.
- Movimento Brasil de Turismo e Cultura, com três edições que resultaram da assinatura de um memorando de entendimento com a Organização Mundial do Turismo, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) e o Programa das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Ao colocar em discussão o vínculo do turismo, como atividade econômica, com a promoção da diversidade cultural, a preservação da biodiversidade, o desenvolvimento econômico-social e as condições para a paz no mundo, o evento teve impacto positivo na imagem internacional do Brasil como destino turístico de qualidade.

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

### Programa de Apoio à Comercialização Nacional

- Desenvolve projetos para incremento do turismo interno, como Vai Brasil; Viaja Mais Melhor Idade; Viaja Mais Jovem; Caravana Brasil Nacional; Brasil Vendo Melhor; Caminhão Viaje com Agente; Caminhão Destino Brasil – alguns já descritos no item referente às campanhas para promoção do turismo. Iniciado em dezembro de 2007, o Caravana Brasil Nacional promove viagens técnicas de agentes de viagens e operadores de turismo para destinos turísticos nacionais. Essas viagens buscam ampliar o conhecimento das localidades visitadas e promover novas oportunidades comerciais.
- O Brasil Vendo Melhor, lançado em outubro de 2008, tem como objetivo incrementar as vendas do produto turístico brasileiro, reconhecendo e premiando as agências de viagens com os melhores desempenhos em vendas de destinos nacionais.
- O Caminhão Viaje com Agente é uma ação promocional itinerante realizada na capital paulista e mais oito cidades do interior do estado, desde novembro de 2009. O formato escolhido para a promoção foi um caminhão adaptado com

- uma minissala de cinema e TVs de plasma que fica estacionado em locais estratégicos, como o Parque do Ibirapuera, para capacitar agentes de viagens e incentivar consumidores a viajar pelo Brasil nas férias. O formato escolhido para a promoção foi um caminhão adaptado com uma mini sala de cinema e TVs de plasma. Iniciado em novembro de 2009.
- O Caminhão Destino Brasil, iniciado em março de 2010, é um projeto itinerante de promoção dos destinos turísticos brasileiros para público final e uma ação de relacionamento com os prestadores de serviços turísticos para apresentá-los os benefícios de fazer parte do Cadastur. Em cada parada, o caminhão trabalhou dois públicos distintos, com dias específicos para cada um deles: Dia do Consumidor Final, cujo objetivo é promover, por meio de telas sensíveis ao toque e cinema 3D, os 65 destinos turísticos indutores; e estimular o potencial turista a procurar empresas regularizadas (cadastradas no Cadastur); Dia dos Prestadores de Serviços Turísticos, que busca incrementar o número de cadastros regulares no sistema Cadastur; estimular o envolvimento e adesão de empresários, tendo como linha de frente a mensagem “Faça parte do Cadastur e aproveite suas vantagens”; além de proporcionar um espaço para o prestador ter contato direto com o Ministério do Turismo e representantes regionais do Cadastur.
  - Processo de seleção de projetos de apoio à comercialização de destinos turísticos no mercado interno por meio de celebração de convênio, iniciado em setembro de 2009.

### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

Os projetos criam mecanismos que diminuem a ociosidade dos destinos em períodos de baixa ocupação e facilitam aos idosos o acesso a viagens de qualidade para conhecer o Brasil a preços bastante convidativos. Também promovem a inclusão social de jovens estudantes, possibilitando-lhes realizar viagens de cunho educativo e usufruir dos benefícios da atividade turística, ao mesmo tempo em que fortalecem o turismo interno regionalizado e os índices de desenvolvimento da educação básica.

Desenvolvem ainda um trabalho articulado com os operadores, agentes e demais prestadores de serviços turísticos, além das secretarias e órgãos oficiais de turismo dos estados e municípios, de modo a aproximar os ambientes de negócios relacionados à produção e à oferta de serviços

Incentivo à venda dos pacotes turísticos nacionais, reconhecendo e premiando os melhores desempenhos de agentes de viagem em vendas de destinos nacionais.

### Resultados

**Viaja Mais Melhor Idade** O Programa começou com a organização e comercialização de pacotes customizados para a terceira idade. No primeiro ano, de agosto a novembro de 2007, foram vendidos 9 mil pacotes – 30% a mais que a meta estabelecida pelo Ministério do Turismo, com saídas apenas de Brasília e São Paulo, para 12 destinos. À época, funcionava com 13 operadoras cadastradas e 890 agências credenciadas.

Em 2008, a projeção de venda anual era de 50 mil pacotes nos dois períodos (fevereiro a junho e agosto a novembro), mas diante da procura surpreendente foram comercializados 180 mil pacotes (março a dezembro/2008), ultrapassando o triplo da meta, com 1.570 agências cadastradas. Em abril de 2010, foi lançado o Viaja Mais Melhor Idade Hospedagem que tem como proposta oferecer desconto de 50% nas diárias dos locais de hospedagem que aderem ao Programa.

Em 2009, o Viaja Mais Melhor Idade contou com 13 cidades de origem emitindo turistas da terceira idade para 40 destinos receptores. Há 13 operadoras de turismo e 1.655 agências cadastradas, com representação em todas as unidades da Federação brasileiras. Os destinos mais vendidos foram 1º)Caldas Novas(GO); 2º)Serra Gaúcha (RS); 3º)Fortaleza (CE); 4º) Maceió (AL); e 5º)Salvador (BA), sendo comercializados 180 mil pacotes.

Para 2010, a projeção de venda anual é de 180 mil pacotes nos dois períodos (fevereiro a junho e agosto a novembro) e há estimativa de 50 mil intenções de reserva pelo site do programa. Até setembro de 2010, já foram comercializados 92 mil pacotes, e o acumulado de intenções de reserva ultrapassa 42,7 mil. O programa chega a 2010 com nove operadoras de turismo e aproximadamente 2 mil agências cadastradas. Os idosos têm à sua disposição pelo menos 27 origens para cerca de 35 destinos.

**Viaja Mais Jovem:** A versão piloto do projeto, realizada no Acre, promoveu 15 viagens e levou 600 estudantes do Ensino Fundamental da Rede Pública de Ensino, selecionados pela Secretaria de Estado da Educação, para vivenciar a diversidade do patrimônio natural e cultural.

#### Caravana Brasil Nacional

##### Resultados do projeto de 2007

- 634 empresários e representantes institucionais dos destinos participaram das 20 oficinas de capacitação.
- 12 encontros de conhecimentos realizados.
- sete encontros de negócios realizados.

- 204 meios de hospedagens tornaram-se conhecidos pelos participantes das caravanas.
  - 323 profissionais dos destinos visitados conheceram as avaliações do mercado.
  - 36,5% de ampliação da divulgação de produtos e novos roteiros dos destinos visitados pelos operadores.
- Resultados parciais do projeto de 2009, referente ao período de janeiro a setembro de 2010 (em execução até 17/1/2011)**

- Quatro encontros de negócios.
- Oito encontros de conhecimento.
- 12 encontros de avaliação.
- 12 capacitações, realizadas durante a viagem precursora, a fim de preparar os fornecedores locais dos destinos que receberão as caravanas de operadores de turismo e agentes de viagem.
- 326 empresários e representantes locais participaram das 12 oficinas de capacitação e conheceram posteriormente as avaliações feitas pelo mercado por meio do Caderno de Avaliação do Destino.
- 614 agentes de viagens participaram da Caravana para o 33º Encontro Comercial da Braztoa.
- 2.124 atendimentos a agentes de viagens sobre o projeto CBN durante o 33 ECB.
- 130 meios de hospedagens conhecidos pelos participantes das caravanas.
- 30% de ampliação da divulgação de produtos e novos roteiros dos destinos visitados, nos portfólios das operadoras participantes do projeto.
- Participaram agentes e operadores de 23 unidades da Federação.

#### **Brasil Vendo Melhor**

- 4.002 cadastros na campanha (entre agentes de viagens, gerentes e proprietários de agências);
- 20.696 registros de vendas (entre os meses de novembro/2008 e fevereiro/2009 e maio a agosto/2009).

#### **Caminhão Viaje com Agente**

No seminário de lançamento do projeto, havia 600 participantes, 150 profissionais de entidades do setor e de representação política das três esferas de governo;

No total, foram alcançados os seguintes resultados:

- Nove cidades visitadas.
- 1.553.954 pessoas impactadas.
- 43.086 pessoas passaram pelo Caminhão Viaje com Agente.
- 250 agentes de viagens presentes no *workshop*.
- 868 pesquisas respondidas.

A presença do Caminhão Viaje com Agente atraiu a atenção da mídia de toda região que divulgou reportagens ao vivo e gravadas sobre o projeto. Além disso, o ato de lançamento da ação, em 16 de novembro de 2009, contou com a presença de diversos veículos de comunicação que noticiaram o evento.

**Caminhão Destino Brasil** Contemplou 765 profissionais e 33.235 visitantes, em 18 cidades de sete unidades da Federação.

**Processo de seleção de projetos de apoio à comercialização de destinos turísticos** O Ministério do Turismo repassou R\$ 100 mil para cada uma das dez propostas selecionadas, atendendo todas as macrorregiões.

[Veja em www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## **Salão do Turismo**

O Salão do Turismo é uma estratégia de mobilização, promoção e comercialização dos roteiros turísticos, que visa ampliar a oferta de qualidade, motivar a criação de novos produtos e mercados consumidores. O evento está estruturado em seis grandes módulos: Feira de Roteiros Turísticos; Vitrine Brasil (Área de Gastronomia, Lojas de Artesanato, Manifestações Artísticas, Espaço Saber Fazer, Exposição de Joias, Mercado da Agricultura Familiar); Rodada de Negócios; Área de Comercialização; Missões Promocionais (*Press Trip* e Caravana Brasil) e Núcleo de Conhecimento.

O público-alvo é constituído por gestores públicos; micro/pequenos empreendedores; profissionais do setor; operadores e agentes de viagem; profissionais da imprensa; pesquisadores; professores; estudantes; e público em geral.

#### **Data de início**

2005

## Modelo de gestão

A participação das 27 unidades da Federação e de suas regiões turísticas e municípios é determinante para a preparação da grande mostra de produtos e roteiros turísticos brasileiros. A coordenação nacional cabe ao Ministério do Turismo, em parceria com interlocutores estaduais (representantes indicados pelas secretarias e órgãos oficiais de turismo), o Conselho Nacional de Turismo, e os ministérios do Desenvolvimento Agrário e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

## Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

O Salão do Turismo é o único evento nacional que busca reunir todos os atores envolvidos direta ou indiretamente com o setor – incluindo órgãos governamentais, não governamentais e sociedade civil. Contribui para sensibilizar, mobilizar e intensificar a sinergia do processo; promove a difusão das novas diretrizes e a qualificação, por meio da troca de experiências, do debate, da formação de parcerias e do fechamento de negócios. A proposta é gerar novas demandas, renovar, fortalecer e ampliar canais de distribuição dos produtos, além de inserir novos roteiros nos mercados nacional e internacional.

Após a sua 5ª edição, realizada em maio de 2010, o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil se consolidou como o maior evento da América Latina para o público final.

## Resultados

### 1º Salão do Turismo (2005)

- Visita de 108,6 mil pessoas.
- Apresentação de 451 roteiros.
- R\$ 130 mil em vendas no Mercado da Agricultura Familiar.
- 2 mil agendamentos na Rodada de Negócios, com participação de 348 vendedores e 111 compradores;
- Expectativa de R\$ 74,6 milhões em negócios nos 12 meses seguintes.
- R\$ 20,7 milhões de movimentação econômica na cidade de São Paulo.

### 2º Salão do Turismo (2006):

- Apresentação de 396 roteiros (149 regiões turísticas e 1.027 municípios).
- 109,4 mil visitantes.
- R\$ 120,4 mil em vendas no Mercado da Agricultura Familiar.
- 1.750 agendamentos na Rodada de Negócios, com 216 vendedores e 54 compradores.
- Expectativa de R\$ 58,9 milhões em negócios nos 12 meses seguintes.
- Encontro Internacional – 52 operadoras internacionais negociaram com 31 operadoras brasileiras, com expectativa de negócios de US\$ 34 milhões para os 24 meses seguintes;
- Movimentação econômica de R\$ 350 mil no Balcão de Comercialização, com a venda de 120 pacotes;
- R\$ 25,9 milhões de impacto econômico na cidade de São Paulo.

### 3º Salão do Turismo (2008):

- Visita de 87,3 mil pessoas.
- Apresentação de 337 roteiros, com a priorização de 81 deles, reunindo 165 regiões turísticas e um total de 916 municípios.
- 25 empreendimentos da Agricultura Familiar, totalizando vendas de R\$ 104,4 mil.
- 1.760 encontros na Rodada de Negócios, com 46 compradores e 176 vendedores.
- Expectativa de R\$ 72 milhões em geração de negócios nos 12 meses seguintes;
- Estimativa de R\$ 5 milhões em vendas nos cinco dias do evento;
- Visita de 251 agentes de viagens nacionais, além de 35 agentes internacionais.

### 4º Salão do Turismo (2009):

- Visita de 98 mil pessoas;
- Apresentação de 337 roteiros;
- R\$ 226,3 mil em vendas na Agricultura Familiar, com 28 empreendimentos (16 mil famílias impactadas)
- 280 empresas fornecedoras participantes na Rodada de Negócios e 46 operadoras;
- 2.054 encontros com expectativa de negócios de R\$ 229,5 milhões nos 12 meses seguintes.
- 138 agentes de viagens brasileiros e 23 profissionais de sete países da América do Sul.
- 860 jornalistas credenciados e estimativa de R\$ 5,5 milhões em mídia espontânea.
- Visita de 950 alunos do ensino fundamental de SP (Projeto A Escola Vai ao Salão).

**4º Salão do Turismo (2010):**

- Visita de 109,2 mil pessoas.
- Apresentação de 295 roteiros, em 119 regiões turísticas de 695 municípios.
- R\$ 7,9 milhões vendidos em produtos e serviços turísticos, reunindo 350 expositores/cooperados.
- 238,4 mil em produtos comercializados no Mercado da Agricultura Familiar.
- Negócios estimados em R\$ 36,3 milhões nos próximos 12 meses, sendo 111 fornecedores e 32 operadores.
- R\$ 6,6 milhões gerados em mídia espontânea.
- Visita de 1,2 mil alunos do ensino fundamental de SP (Projeto A Escola Vai ao Salão).

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## D) PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO BRASIL

A promoção do turismo brasileiro no mercado internacional deve ter como conceito estratégico a consolidação da imagem do País e a diversificação dos produtos turísticos. As ações de marketing, que compreendem publicidade, ações promocionais e de relações públicas, objetivam consolidar a imagem de um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realização de negócios, eventos e incentivos. O Brasil tornou-se competitivo no mercado internacional, com a realização de experiências positivas de conhecimento, integração e valorização de riquezas culturais e naturais, para a difusão e promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável, tendo com referência básica os conceitos decorrentes da Marca Brasil, criada em 2005, e usada por mais 1.850 instituições públicas e privadas, em mais de 50 países.

O tema Promoção Internacional do Brasil engloba uma parte importante dos programas e ações do Macroprograma de Promoção e Apoio à Comercialização do Plano Nacional de Turismo. Todas as ações são orientadas pelas diretrizes do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional.

Na área de Promoção, Marketing, Apoio a Comercialização e Promoção Internacional, foram realizadas diversas ações relacionadas ao aumento da exposição da imagem do País no exterior por meio dos escritórios brasileiros de turismo, que são unidades avançadas de promoção; da participação em feiras internacionais, que passou de 26 em 2003 para 43 em 2010; da implantação do Programa de Relações Públicas por meio do monitoramento da imagem turística do Brasil nos países de alta prioridade para a atuação; além de diversas ações para o público final dos mercados-alvo. A atuação na área da Cooperação Técnica Internacional objetiva representar o interesse do turismo brasileiro em foros internacionais; estabelecer mecanismos de cooperação técnica bilateral e multilateral; e identificar práticas exitosas implementadas por outros países. Foram assinados instrumentos para cooperação internacional com vários países; recebidas diversas delegações internacionais para tratar de temas passíveis de cooperação; e realizadas missões internacionais em consequência das oportunidades de concertação política que surgiam no período.

### Promoção, Marketing, Apoio à Comercialização e Promoção Internacional

O programa objetiva a promoção internacional do turismo brasileiro e o fortalecimento da Marca Brasil, a partir de várias atividades, dentre elas, um calendário internacional de feiras e eventos de turismo e de negócios; o apoio à captação de eventos internacionais para o Brasil, que conta com a participação de estados, municípios e do *trade* turístico brasileiro; e a realização de ações promocionais e de campanhas nos principais mercados emissores de fluxos turísticos para o Brasil.

Outros objetivos importantes são a consolidação e a ampliação de ações com operadores nacionais e internacionais e agentes do receptivo internacional, que propiciam a divulgação e o conhecimento de novos produtos turísticos brasileiros como forma de ampliar a comercialização no mercado externo, diversificando a oferta e atraindo novos fluxos de turistas internacionais para o Brasil.

#### Data de início

2003

#### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

Com a criação do Ministério do Turismo, em janeiro de 2003, a Embratur foi reestruturada e passou a cuidar, exclusivamente, da promoção, marketing e apoio à comercialização dos serviços, destinos e produtos turísticos do Brasil no exterior.

Instituiu-se planejamento estratégico para dar conta das novas atribuições, com metodologia científica e visão de longo prazo para o turismo internacional. Também foi elaborado o Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, intitulado Plano Aquarela, que estabelece e norteia toda a estratégia de atuação de promoção da Embratur.

## Resultados

- A criação da Marca Brasil, em 2005, para promoção do País, que hoje é usada por 1.850 instituições públicas e privadas, em mais de 50 países, de acordo com as aprovações emitidas pela Embratur. Ela é reconhecida de forma espontânea por 20% dos turistas internacionais que visitaram o Brasil, segundo pesquisa realizada em junho de 2009.
- A criação dos escritórios brasileiros de turismo (EBT), que são executivos representantes da Embratur como unidades de promoção da imagem do Brasil no exterior. O primeiro EBT foi implantado em 2004 na cidade de Lisboa, em Portugal. Atualmente, existem 10 unidades (Alemanha; América do Sul; Espanha; Estados Unidos-Costa Oeste; Estados Unidos-Costa Leste; França; Itália; Japão; Portugal; e Reino Unido). Essa iniciativa foi premiada no 11º Concurso Inovação na Gestão Pública Federal, promovido pela Escola Nacional de Administração Pública (Enap) em parceria com o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.
- Implantação do Programa de Relações Públicas, desde 2006, para monitoramento da imagem turística do Brasil nos países de alta prioridade para a atuação da Embratur. Também incluiu a produção de matérias jornalísticas sobre o País; a criação de agências de notícias para divulgar a captação e a realização dos grandes eventos internacionais (Jogos Pan-americanos, Copa do Mundo Fifa de Futebol 2010 e 2014, Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, dentre outros); o convite a jornalistas internacionais formadores de opinião para vir conhecer o País e produzir conteúdo; além de diversas ações de divulgação do Brasil para o público final dos mercados-alvo da Embratur. A Embratur classificou-se em 1º lugar no prêmio do Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp), na categoria “Relações Públicas nas Organizações Públicas”, em 2008. No ano seguinte, ela foi vencedora na categoria “Relações Públicas Internacionais” pela ação realizada durante a campanha para a escolha da cidade sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.
- O calendário de feiras internacionais passou de 26 em 2003 para 43 em 2010. O número de empresas públicas e privadas que acompanharam o calendário cresceu de 379 em 2003 para 600 instituições em 2010. Os eventos promocionais totalizaram, em 2010, 148 ações em 25 mercados internacionais.
- O crescimento da exposição da imagem do País no exterior, notadamente, nos catálogos das grandes operadoras turísticas internacionais que, de 2004 a 2009, aumentou, em 120% a oferta de produtos e destinos turísticos. Esse resultado é fruto, principalmente, dos programas Caravana Brasil e de Treinamento a Distância (via internet), que ensinam os agentes como vender, turisticamente o Brasil.
- Finalmente, a entrada de divisas provenientes do turismo internacional aumentou 114,0% de 2003 a 2009, segundo dados do Banco Central. No mundo, tendo como base dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), o crescimento do mercado internacional, para o mesmo período, foi de 62,6%, representando aumento do turismo internacional no Brasil 82,1% superior ao do mundo.

Veja em [www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br), tabelas relativas aos resultados deste item.

## Cooperação Técnica Internacional

### Objetivos

Identificar práticas exitosas implementadas por outros países que possam auxiliar no desenvolvimento do turismo no Brasil; defender o interesse do turismo brasileiro em foros internacionais e em suas relações bilaterais; estabelecer mecanismos de cooperação técnica bilateral e multilateral que contribuam para o intercâmbio de conhecimentos e o desenvolvimento mútuo. Apoiar, planejar, coordenar e acompanhar a celebração de acordos e instrumentos de cooperação técnica internacional; a atuação e a participação em fóruns e organismos internacionais de interesse do turismo nacional; a atuação nas negociações de acordos comerciais bilaterais, regionais e multilaterais, em busca do fortalecimento do turismo nacional no cenário internacional e a articulação com os demais órgãos e instituições governamentais com atuação no cenário internacional; bem como pesquisar, prospectar e atrair novas tecnologias, conhecimentos e oportunidades no mercado internacional.

### Data de início

2003

### Por que foi criado, reformulado e/ou ampliado

Surgiu em função da necessidade da representação institucional nos fóruns e organismos internacionais e devido à grande demanda por cooperação técnica em turismo, recebida de países interessados em aprender com a experiência brasileira. Visa fortalecer as relações entre países por meio da cooperação técnica para contribuir na inclusão no cenário político-econômico internacional.

### Resultados

Quatro eixos de atuação (fóruns e organismos multilaterais; relações bilaterais; prospecção, difusão e facilitação; e assessoria internacional), no período de 2003 a 2010:

- Participação em reuniões, comitês e órgãos da Organização Mundial do Turismo (OMT); oito reuniões de ministros do Turismo do Mercosul (RMTur) e 27 reuniões especializadas em Turismo do Mercosul (RET); dois seminários internacionais de Políticas Migratórias de Turismo (Simitur); sete seminários internacionais de Turismo de Fronteira (Frontur); participação no Fórum de Diálogo Índia, África do Sul e Brasil (Ibas) e em reuniões da Organização do Tratado de Cooperação Amazônica (OTCA) e da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP).
- Nas relações bilaterais, foram assinados instrumentos de cooperação internacional no campo do turismo entre Brasil e os seguintes países: Angola, Argentina (para realização da 88ª Reunião do Conselho Executivo), Camarões, Catar, China (status de destino aprovado), Cuba, El Salvador, Equador, Índia, Irã, Israel, Japão, Jordânia, Líbano, Marrocos, Moçambique, Nicarágua, Panamá, Portugal, Síria e Zimbábue, bem como projetos da Agência Brasileira de Cooperação (ABC) com Nicarágua e Equador. Há ainda dez instrumentos jurídicos em negociação. Foram recebidas as delegações de Angola, Gana, Equador e Venezuela, como visitas técnicas para tratar temas passíveis de cooperação entre os países, e realizadas missões técnicas à Nicarágua, Colômbia e El Salvador para elaboração de projetos em conjunto com a ABC.
- Lançado o Programa de Prospecção e Difusão para o Turismo (método de *benchmarking*); realizadas seis oficinas de conhecimento para debater temas de interesse para o turismo nacional, e 23 estudos de prospecção e difusão trazendo as melhores práticas do turismo mundial.
- Realizadas missões internacionais em países como: Rússia, Moçambique, Egito, Grécia, Croácia, Cazaquistão, Angola, Nova Zelândia, Zimbábue, Itália, Jordânia, Nicarágua, Vietnã, El Salvador, Irã, Gana, África do Sul, Argentina, Alemanha, China, Emirados Árabes, Estados Unidos da América, França, Inglaterra, Itália, Peru, Rússia, Catar, Moçambique, Angola, Chile, Colômbia, Dinamarca, Portugal, Venezuela.
- Participação em reuniões na Feira Internacional de Turismo (Fitur), na Espanha; no World Travel Tourism Council (WTTC), em Londres, Inglaterra; na Feira das Américas (Abav), em São Paulo; na Feira Internacional de Turismo da América Latina (FIT); e na Feira Internacional de Turismo de Berlim (ITB).

## MARCOS LEGAIS

- Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003: dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos ministérios, e dá outras providências (cria o Ministério do Turismo).
- Decreto nº 4.804, de 11 de agosto de 2003: altera decreto sobre o Conselho Nacional de Turismo, que passa a ter 54 conselheiros.
- Decreto nº 4.898, de 26 de novembro de 2003: transfere da Embratur para o Ministério do Turismo as competências relacionadas ao cadastramento de empresas turísticas.
- Portaria Ministerial do Turismo nº 57, de 25 de maio de 2005: estabelece os procedimentos e requisitos necessários para o cadastramento das sociedades empresariais, das sociedades simples e dos empresários individuais no Ministério do Turismo.
- Lei 11.637, de 28 de dezembro de 2007: dispõe sobre o programa de qualificação dos serviços turísticos e do Selo de Qualidade Nacional de Turismo.
- Medida Provisória nº 413/2008: medidas tributárias destinadas a estimular os investimentos e a modernização do setor de turismo.
- Lei nº 11.727, de 23 de junho de 2008: dispõe sobre medidas tributárias destinadas a estimular os investimentos e a modernização do setor de turismo, dentre outras providências.
- Decreto nº 6.546, de 25 de agosto de 2008: aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério do Turismo, e dá outras providências.

- Decreto nº 6.705, de 19 de dezembro de 2008: dispõe sobre o Conselho Nacional de Turismo, e dá outras providências.
- 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, no desenvolvimento e no estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505/77, o Decreto-Lei nº 2.294/86 e dispositivos da Lei nº 8.181/91.
- Decreto nº 6.916, de 29 de julho de 2009: aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), e dá outras providências.
- Portaria Ministerial nº 153, de 6 de outubro de 2009, republicada em 18 de janeiro de 2010: institui regras e critérios para a formalização de apoio a eventos do turismo e de incremento do fluxo turístico local, regional, estadual ou nacional.
- Portaria Ministerial nº 185, de 13 de setembro de 2008: institui o Sistema Integrado de Gestão do Turismo (SIGTur), como ferramenta estratégica de gestão dos macroprogramas, programas e ações executadas pelo Ministério do Turismo e pela Embratur, com o objetivo de monitorar e avaliar a execução das metas estabelecidas no Plano Nacional de Turismo e no Plano Plurianual.

## GESTÃO E PARTICIPAÇÃO SOCIAL

O modelo de Gestão Descentralizada do Turismo, operacionalizado desde 2003 com a criação do Ministério do Turismo, tem como estratégia a democratização da gestão pública por meio da estruturação, da qualificação e do fortalecimento da base organizacional pública e privada do turismo brasileiro. Nesse sentido, a Gestão Descentralizada busca a participação das diversas instituições relacionadas: Ministério do Turismo, Conselho Nacional do Turismo, Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo, fóruns e conselhos estaduais, instâncias de governança macrorregionais, regionais, órgãos municipais de turismo e colegiados municipais, visando à implementação da Política e do Plano Nacional de Turismo.

Além dos órgãos oficiais nas três esferas de governo que integram a setorialidade do turismo no âmbito do projeto federativo, são incorporados na proposta de gestão descentralizada do turismo os colegiados tripartites nas escalas territoriais respectivas e ainda nas escalas regionais e macrorregionais.

O Conselho Nacional de Turismo (CNT) – órgão colegiado com atribuição de assessorar o ministro de Estado do Turismo na formulação e implementação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas, projetos e atividades derivados – é formado por instituições públicas, entidades privadas, sociedade civil organizada e indicações da Presidência da República, dentre brasileiros de notório saber na área de turismo. O Conselho é assessorado por Câmaras Temáticas que aprofundam as discussões técnicas sobre assuntos específicos, promovendo maior objetividade aos encaminhamentos. Em 2003, o CNT teve a sua composição ampliada, passando de 25 para 54 membros. Desde então, o Conselho vem crescendo, traduzindo o interesse das próprias instituições em dele participar, e hoje conta com 69 membros, sendo 28 representações governamentais, 39 representações da sociedade civil e duas indicações da Presidência da República. O Conselho se reúne trimestralmente sob a presidência do ministro do Turismo, com maciça participação das entidades que o integram.

O Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur) é um órgão consultivo, constituído pelos secretários e dirigentes estaduais de turismo – os quais se reúnem periodicamente –, e que tem como função auxiliar no apontamento de problemas e soluções, concentrando demandas oriundas dos estados e municípios. Em 2003, o Fornatur passou a integrar a proposta de gestão descentralizada do turismo, contando com a participação das 27 unidades da Federação e a participação do Ministério em suas reuniões.

Os fóruns e conselhos estaduais são instâncias do turismo nas unidades da Federação, formados por representantes do setor público, incluindo municípios e regiões turísticas, da iniciativa privada e do terceiro setor, além de outras entidades de relevância estadual vinculadas ao turismo. Esses colegiados cumprem papel fundamental na descentralização e operacionalização das políticas e recomendações, constituindo um canal de interlocução entre o Governo Federal e os destinos nas regiões turísticas e nos municípios. A instalação dos 27 colegiados estaduais em 2003 contou com a participação do ministro do Turismo e respectivos governadores, traduzindo as expectativas com relação ao desenvolvimento da atividade no País.

No nível intermediário da gestão descentralizada, encontram-se as instâncias de representação das macrorregiões turísticas, que abordam os temas e questões relacionados ao desenvolvimento da atividade em áreas de abrangência, as quais extrapolam os limites dos respectivos territórios estaduais.

Para cumprir a função de articulação em todos os elos da cadeia de relacionamento, a gestão descentralizada tem a sua ação complementada com a instituição de uma estrutura de gestão que chegue até a ponta, nas instâncias de representação regional do turismo e nos municípios, onde a atividade turística se realiza. Os municípios são incentivados a criar os conselhos municipais de turismo e a organizarem-se em instâncias de representação regional, possibilitando a criação de ambientes de discussão e reflexão adequados às respectivas escalas regionais, complementando, assim, o Sistema Nacional de Gestão do Turismo.

A Gestão Descentralizada do Turismo foi referendada com a aprovação da Lei nº 11.771/2008, que instituiu o Sistema Nacional de Turismo, composto pelos órgãos e entidades referidos, sob a coordenação do Ministério do Turismo.

Merece destaque a recente instituição da Câmara Temática Nacional de Desenvolvimento Turístico (CTNDT), criada no corrente ano, para acompanhar as questões relacionadas à Copa do Mundo de 2014. Essa câmara se insere no sistema proposto pelo Governo Federal para acompanhamento e gestão das intervenções necessárias à preparação para o grande evento, e deve tratar especificamente do tema turismo, tendo como objetivo principal a consolidação de um Plano Estratégico do Turismo Brasileiro para a Copa do Mundo Fifa de 2014. Além de representações do Ministério do Turismo e Embratur, do Ministério do Esporte, da Advocacia Geral da União (AGU) e da Controladoria Geral da União (CGU), integram a CTNDT representações das 12 cidades sede da Copa.

As ações do Plano Nacional de Turismo e do Plano Plurianual (PPA) são gerenciadas e monitoradas pelo Sistema Integrado de Gestão do Turismo (Sigtur), com a finalidade de captar a execução física das ações, por meio de informações prestadas pelos coordenadores em suas unidades orçamentárias e subtítulos correspondentes, para acompanhar o ciclo de gestão da execução dos programas de governo na área do turismo. Sua implantação se deu em 2008 e desde então vem sendo aprimorado possibilitando, assim, identificar ajustes necessários nas políticas de turismo bem como integrar esforços e direcionar os investimentos. Também são produzidos relatórios trimestrais de atividades, com informações sobre o andamento dos programas, projetos e atividades desenvolvidos, como mecanismo de monitoramento das ações e prestação de informações aos integrantes do CNT.

## INDICADORES AGREGADOS DE RESULTADO

A prioridade dada ao setor e o esforço empreendido pelo Governo Federal em parceria com as demais esferas de governo e com a iniciativa privada, traduzidas na implementação da Política Nacional de Turismo, vem propiciando resultados positivos nos últimos anos. A execução dos programas e ações, aliada à eficiente execução orçamentária, fizeram frente às conjunturas desfavoráveis – a exemplo das questões relativas à falência da Varig ou dos momentos mais graves da crise financeira internacional –, garantindo condições de crescimento da atividade. Os resultados, medidos por meio de indicadores diretos e indiretos relacionados à geração de empregos, fluxos turísticos domésticos e entrada de divisas, registram avanços do setor nos últimos oito anos, conforme os quadros a seguir.

Para tal, contribuiu a implementação do modelo de gestão descentralizada, a estruturação da oferta turística no âmbito do Programa de Regionalização, a realização de cinco edições do Salão do Turismo, a revisão da legislação com a promulgação da Lei do Turismo, a qualificação profissional e o desenvolvimento do novo sistema de cadastramento de prestadores de serviços turísticos. Além disso, o aumento do crédito para o setor, a ampliação das campanhas de incentivo às viagens domésticas, o redirecionamento das estratégias de promoção internacional com destaque para a diversidade natural e cultural do País e, mais recentemente, a captação dos dois principais megaeventos esportivos internacionais – a Copa do Mundo Fifa 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 – representam conquistas significativas.

A dimensão econômica do turismo pode ser avaliada por meio da metodologia de Contas Satélites do Turismo recomendada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que delimita as atividades características do turismo (ACTs) e constitui a base para a avaliação do mercado de trabalho do setor, a partir dos dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). De acordo com esses dados, o mercado formal de trabalho nas ACTs, no Brasil, passou de 1,71 milhão de pessoas empregadas, em 2002, para 2,39 milhões de pessoas empregadas em 2009, o que representa crescimento da ordem de 40% em sete anos. No ano de 2009, esse número correspondeu a 5,8% do total de empregos formais acumulados no País.

## MERCADO DE TRABALHO

	Fonte	Unid.	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	jul/10
Estoque de ocupações formais nas atividades características do turismo	RAIS/ MTE / Mtur	Milhão	1,71	1,72	1,82	1,93	1,99	2,12	2,27	2,39	
Profissionais qualificados	Mtur	Mil	--	38,568*	38,568*	38,568*	15,94	101,63	122,43		

\* média calculada para o período 2003-2005

O aumento da renda e do consumo das famílias e a emergência de uma nova classe média no Brasil constituem oportunidade de fortalecimento e de reconhecimento do turismo como fator de desenvolvimento econômico e social. As informações relativas às viagens domésticas são aferidas por meio de pesquisa amostral domiciliar e referem-se aos deslocamentos realizados pelos brasileiros no País, individualmente ou em grupo, com pelo menos um pernoite no destino, excluindo as viagens rotineiras, assim denominadas as viagens realizadas mais de dez vezes ao ano para o mesmo destino. Nas viagens domésticas, são utilizados diferentes tipos de meios de hospedagem (hotéis, pousadas, resorts, campings, casas de parentes e amigos) e de transportes (avião, automóvel, ônibus). Também são motivadas por questões diversas (lazer, negócios, visita a parentes). Esse tipo de viagem no Brasil registrou crescimento entre 2005 e 2009 e os números apresentam expansão de 6,15% ao ano.

Um indicador importante sobre os fluxos turísticos no mercado interno refere-se aos desembarques em voos nacionais, considerando dados da Infraero. O crescimento dos desembarques domésticos entre 2002 e 2009 foi da ordem de 70%, traduzindo o excelente desempenho do setor da aviação civil no mercado interno. Até o final do ano, a previsão é superar 63 milhões de passageiros em desembarques domésticos.

Outro indicador relacionado aos fluxos domésticos refere-se ao número de veículos alugados por turistas no País, de acordo com dados da Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis sobre o perfil do mercado de turismo na frota do setor de locação de automóveis. De 2002 a 2009, observa-se crescimento em torno de 121%.

A expansão do turismo e de sua posição cada vez mais significativa na economia brasileira pode ser avaliada pelo crescimento do volume de crédito destinado ao setor. Tomando como referência os valores concedidos por instituições financeiras oficiais (Banco Nacional do Desenvolvimento/BNDES, Banco do Brasil/BB, Caixa Econômica Federal/Caixa, Banco da Amazônia/Basa e Banco do Nordeste/BNB), observa-se crescimento da ordem de 400% desde 2003. Em 2009, o valor dos financiamentos concedidos por essas instituições chegou a R\$ 5,58 bilhões, um aumento de 55,5% comparado ao ano anterior.

A partir dos registros da Rais (grupo 551 da CNAE), é possível observar também um contínuo aumento do número de estabelecimentos hoteleiros e outros tipos de alojamentos temporários formalizados no Brasil. No período de 2002 a 2008, o crescimento foi de 31,01%.

## PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

	Fonte	Unid.	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	jul/10
Financiamentos concedidos para o turismo	MTur	R\$ bilhão	--	1,09	1,40	1,98	2,17	2,57	3,59	5,58	3,53
Estabelecimentos hoteleiros e outros tipos de alojamento temporário	RAIS/ MTE	mil	19,17	19,57	20,54	21,43	23,49	24,29	25,11		

O resultado da receita cambial turística nos últimos anos aponta para o fortalecimento da atividade no mercado internacional. De acordo com os dados do Banco Central, em 2009, o Brasil obteve uma receita cambial turística de US\$ 5,30 bilhões. Esse valor reflete queda proveniente da crise financeira internacional que afetou os principais mercados emissores para o Brasil. Apesar de inferior ao máximo histórico registrado em 2008 (US\$ 5,78 bilhões), representa crescimento de 165% se comparado ao ano de 2002 (US\$ 2 bilhões). No mesmo período, o crescimento da receita turística mundial foi de 66%.

Mesmo com o crescimento da receita, o saldo apresenta, desde 2005, um déficit crescente, em função da estabilidade econômica e da valorização do real em relação ao dólar, o que motivou muitos brasileiros a realizar viagens ao exterior. O saldo cambial líquido do turismo, que apresentou resultados positivos em 2003 e 2004 após mais de dez anos com saldos negativos, teve déficit de US\$ 5,59 bilhões, em 2009.

A chegada de turistas estrangeiros, depois de apresentar um crescimento superior a 40% entre os anos de 2003 e 2005, chegando a 5,36 milhões, apresenta uma tendência à estabilização, com números pouco superiores a 5 milhões desde então. Sobre esse resultado, devem ser considerados os impactos causados pela saída de operação da Varig, pela pandemia da Influenza A (H1N1) e pela crise financeira internacional.

#### MERCADO INTERNACIONAL

	Fonte	Unid.	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	jul/10
Receita cambial turística	BACEN	US\$ Bilhão	2,00	2,48	3,22	3,86	4,32	4,95	5,78	5,30	3,38
Chegada de turistas no Brasil	Polícia Federal/Mtur	Milhão	3,78	4,13	4,79	5,36	5,02	5,03	5,05	4,80	
Desembarques internacionais	INFRAERO	Milhão	4,63	5,38	6,19	6,79	6,37	6,45	6,53	6,48	4,39

Recente estudo divulgado pelo IBGE, que mensura a evolução da economia do turismo no período 2003-2007, concluiu que as atividades de turismo apresentaram crescimento de 22,0%, contra os 19,3% verificados no conjunto da economia brasileira. O segmento contribuiu com 3,6% do valor adicionado da economia, que representa R\$ 82,7 bilhões. Desses, os serviços de alimentação foram responsáveis por R\$ 28,9 bilhões (35%); transporte rodoviário, por R\$ 17,4 bilhões (21,0%); e atividades recreativas, culturais e desportivas, por R\$ 14,8 bilhões (17,8%). Mais detalhes na tabela a seguir:

#### DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DO VALOR ADICIONADO DAS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO, POR ATIVIDADE - BRASIL – 2007

Serviços de alimentação	34,98
Atividades recreativas, culturais e desportivas	17,84
Serviços de alojamento	6,21
Aluguel de bens móveis	2,97
Transporte aquaviário	0,46
Transporte rodoviário	20,99
Serviços auxiliares dos transportes	9,18
Serviços de agências e organizadores de viagens	2,45
Transporte ferroviário	0,03
Transporte aéreo	4,89

Fonte: IBGE

Ainda segundo o estudo, em 2007, o turismo teve uma produção de R\$ 168,8 bilhões, cerca de 3,6% de toda a economia e 7,1% dos serviços. As atividades características do segmento ocupavam 5,9 milhões de pessoas, 10,1% do total do setor de serviços e 6,2% do total da economia, mostrando crescimento de 9,6% em relação a 2003. No mesmo ano, foram pagos R\$ 35,9 bilhões em rendimentos (salários e outras remunerações) aos ocupados nas atividades do segmento, o que representa 4,6% dos rendimentos do setor de serviços e 3,3% das remunerações da economia brasileira.

O Brasil vem ganhando competitividade frente a 133 economias mundiais avaliadas pelo Fórum Econômico Mundial. De acordo com o relatório *The Travel & Tourism Competitiveness Report (TTCR)*, divulgado a partir de 2007, o Brasil teve uma melhora significativa, passando da 59ª para a 45ª posição em 2009.

Como resultado global, o Brasil subiu consideravelmente no *ranking* da International Congress and Convention Association (ICCA) – associação internacional que controla a realização dos eventos internacionais no mundo. Em 2003, com a realização de 62 eventos internacionais, o País encontrava-se na 19ª posição. Em 2009, migrou para a 7ª posição, com 293 eventos. Ademais, em 2003, somente 22 cidades brasileiras realizaram tais eventos. Já em 2009, 48 cidades figuravam no *ranking*, demonstrando, além do aumento, a sua descentralização.

