



LULA PRESIDENTE

Programa Setorial de Turismo
2007 / 2010





LULA PRESIDENTE

**Programa Setorial de Turismo
2007 / 2010**

“ Receber bem é o traço marcante do nosso povo.
A mistura de nossas raças gerou uma gente
alegre e solidária. Todos se encontram nas
diferenças, num ambiente de convivência pacífica.
Somos um país de todos. ”

Mensagem do Senhor Presidente da República na
apresentação do Plano Nacional de Turismo - 2003/2007

Sumário



Apresentação

I. Histórico dos três anos de governo

II. Novos desafios

III. Propostas

Apresentação

O turismo é uma atividade que assume, a cada dia, um papel de maior importância no Brasil, colocando-se como uma alternativa para a realização de um processo de desenvolvimento economicamente sustentável, ambientalmente harmônico e socialmente incluyente.

Se bem gerida, a atividade possibilita a efetiva descentralização do desenvolvimento do País, e pode contribuir de maneira significativa para a redução das desigualdades regionais e sociais, para a geração e distribuição de renda, para a criação de postos de trabalho e renda e também para a entrada de divisas, como tem acontecido nos últimos anos.

Reconhecido atualmente como um dos cinco setores sócio-econômicos mais significativos do mundo, o turismo é uma importante ferramenta para a realização dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, estabelecidos pela Organização das Nações Unidas, particularmente com relação à erradicação da extrema pobreza e da fome, à garantia da sustentabilidade ambiental e ao estabelecimento de uma parceria mundial para o desenvolvimento. Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT-, o setor gerou a movimentação de 808,4 milhões de pessoas no mundo em 2005, o que totalizou uma receita cambial da ordem de US\$ 681,5 bilhões. Durante os três primeiros anos do Gover-

no Lula, a execução dos Programas e Ações do Plano Nacional de Turismo 2003/2007, inseridos no Plano Plurianual de Governo 2004/2007, propiciou as condições para que o setor apresentasse os melhores resultados de toda a sua história no Brasil. Este desempenho resulta de uma rede que vem trabalhando em favor do turismo, pronta a dar prosseguimento a todas as conquistas alcançadas e a vencer novos desafios. A gestão compartilhada com todos que fazem acontecer o turismo, colocada em prática no Governo Lula, é responsável pelo momento promissor que o turismo vive hoje no país.

Todos os recordes batidos pelo turismo do Brasil evidenciam uma expansão acima da média mundial. O crescimento do turismo internacional, em chegadas de turistas estrangeiros, entre 2004 e 2005, foi da ordem de 5,5%, enquanto no Brasil este crescimento, no mesmo período, foi da ordem de 12,5%.

O desafio para o setor de turismo no Brasil para os próximos anos diz respeito à continuidade das conquistas obtidas e ao avanço na construção e execução de políticas que coloquem o Brasil entre os maiores destinos turísticos do mundo, destaque que ele merece no contexto internacional. Para isto, é cada vez maior a necessidade de ampliar e consolidar as relações entre o Estado, o setor privado e a sociedade civil organizada.

Neste sentido, este Documento Setorial sobre o turismo no âmbito do Programa

de Governo para 2007/2010, foi elaborado tomando como principal elemento norteador o documento referencial Turismo no Brasil 2007/2010, resultado da iniciativa dos membros do Conselho Nacional de Turismo. Traduz o pensamento, a visão e o desejo do setor. Significa a continuidade desta política e do processo democrático, participativo e descentralizado de gestão, implantado no âmbito da ação do Ministério do Turismo, no primeiro mandato do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que consolida o exercício de um novo paradigma de desenvolvimento para o turismo.

I – Histórico dos três anos de governo

Janeiro de 2003 – Criação do Ministério do Turismo

O governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ao criar o Ministério do Turismo, passou de forma muito clara à sociedade a sua intenção de dar prioridade a esse setor considerado um importante vetor de geração de emprego e renda.

O Ministério do Turismo foi instituído com a missão de promover o desenvolvimento do setor como agente de transformação, fonte de riqueza econômica e de desenvolvimento social, por meio da qualidade e competitividade dos produtos turísticos. Da ampliação e melhoria da infra-estrutura

turística e da promoção comercial do produto turístico brasileiro no mercado nacional e no exterior. Esses objetivos estão em sintonia com os vetores de governo relativos à redução das desigualdades regionais e sociais; da geração e distribuição de renda; da geração de emprego e oportunidades, e de equilíbrio do balanço de pagamentos.

Março de 2003 – Primeira reunião do FORNATUR incorporando-o ao núcleo estratégico do turismo

O Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo – FORNATUR -, foi reconhecido e valorizado dentro do sistema de gestão nacional, integrando o núcleo estratégico de implementação da política nacional do turismo. Desde então, vem se reunindo periodicamente.

Abril de 2003 – Lançamento do Plano Nacional de Turismo e instalação e posse do Conselho Nacional de Turismo

O Governo Lula instituiu, de forma participativa e ampla, o Plano Nacional de Turismo

- PNT-, que estabeleceu cinco metas mobilizadoras para o período de 2003 a 2007:

Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e oportunidades.
Aumentar para nove milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil.
Gerar oito bilhões de dólares de divisas.

Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos e ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal.

A elaboração do Plano Nacional de Turismo - PNT 2003/2007- consolidou-se como uma referência no processo democrático de reflexão sobre a realidade do setor no Brasil. O Plano foi elaborado de forma integrada às ações e programações das demais esferas de Governo, numa ação articulada com a iniciativa privada e o terceiro setor.

Em consonância com o seu processo de elaboração, o Plano propõe a gestão participativa e descentralizada do turismo no país, por meio de um núcleo estratégico composto pelo Conselho Nacional de Turismo, o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo e os Fóruns ou Conselhos Estaduais de Turismo nas 27 Unidades da Federação.

O Conselho Nacional de Turismo foi reativado e ampliado. Conta, atualmente, com a participação de 65 representantes dos diversos segmentos do governo e da sociedade civil. No âmbito do Conselho, foram criadas dez câmaras temáticas com o objetivo de aprofundar o debate quanto à definição de políticas, estratégias e execução de ações em temas específicos.

Dezembro de 2003 - Conclusão da instalação dos Fóruns ou Conselhos Estaduais

de Turismo nas 27 Unidades da Federação

Os Fóruns Estaduais de Turismo constituem instrumento fundamental de descentralização e de regionalização das ações públicas para o setor, com representação do poder público e da sociedade civil. Em 2003, foram instaladas as 27 representações estaduais, que contou sempre com a participação do Ministro de Estado do Turismo e dos respectivos Governadores de Estado, traduzindo um forte significado no que se refere às expectativas com relação à atividade turística para o desenvolvimento do País.

Abril de 2004 – Lançamento do Mapeamento Turístico do Brasil

O Governo Lula, em conjunto com os Estados, realizou o mapeamento turístico do país, identificando as regiões e roteiros turísticos prioritários que devem ser objeto do ordenamento e estruturação territorial, gestão, qualificação e promoção, com visão de curto, médio e longo prazo. O trabalho, realizado por meio do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil -, identificou 219 regiões turísticas, envolvendo 3.203 municípios em todo o país.

Dezembro de 2004 – Conclusão do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil

Buscando estabelecer referenciais fundamentados para as ações de promoção e

marketing do turismo brasileiro, foi desenvolvido pela primeira vez o Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil – Plano Aquarela -, que propõe uma estratégia de programas, ações e de priorização dos investimentos nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil.

Como primeiro resultado direto deste Plano, a Marca Brasil passou a representar a imagem do turismo brasileiro e dos principais atributos de exportação do país no exterior. Já são mais de mil empresas utilizando-a em seus produtos. O símbolo foi incorporado a todo programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional.

Marca Brasil: 2004 – Consolidação da Agenda de Promoção Comercial

Com a missão de promover e apoiar a comercialização dos produtos e destinos turísticos brasileiros no exterior consolidou-se, em 2004, uma agenda específica para atender esses objetivos. As ações objetivaram a promoção do turismo de lazer e de negócios contando com forte interação da iniciativa privada.

Todas as ações seguem as orientações do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil -, e estão distribuídas em: participação em feiras de turismo e de negócios, apoio à captação e promo-

ção de eventos internacionais, criação de Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior, Projeto Caravana Brasil e viagens de press trips, seminários e treinamentos de capacitação, ações de publicidade e relações públicas.

2004 – Recorde em Desembarques Nacionais

Segundo a INFRAERO, em 2004, os desembarques de passageiros em vôos nacionais totalizaram 36,6 milhões de passageiros. Primeiro recorde histórico.

Em 2005, os resultados continuaram sendo positivos. Os desembarques de passageiros de vôos nacionais representaram 43,1 milhões, 18% acima do verificado no ano anterior. Outro recorde histórico para o país.

No primeiro semestre de 2006 o número de desembarques nacionais, também de acordo com os números contabilizados pela INFRAERO, foi de 22,9 milhões de passageiros. A expectativa é de que os números continuem crescendo.

Junho de 2005 – Realização do 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil

O Salão do Turismo – Roteiros do Brasil -, cuja primeira versão foi realizada em 2005, resultou de um grande esforço do poder público e da iniciativa privada. Constituiu um referencial da mostra real do desen-

volvimento da atividade turística no país, gerando resultados que estabelecem um novo patamar para a sua expansão.

Na segunda edição do Salão do Turismo, em junho de 2006, foram selecionados e apresentados 87 roteiros turísticos abrangendo 116 regiões em 474 municípios. O evento conquistou recorde de público, dentre todos os eventos do gênero da América do Sul, totalizando 109,4 mil visitantes. No âmbito do Salão, foram realizadas 1.328 consultas no Balcão de Comercialização, tendo sido vendidos 120 pacotes turísticos, que movimentaram R\$ 350 mil, e geraram a expectativa de R\$ 1 milhão de negócios pós-evento. As Rodadas de Negócios geraram a expectativa de R\$ 135 milhões em movimentações para os próximos 24 meses.

2005 - Recorde na entrada de Turistas Estrangeiros

O crescimento da entrada de turistas estrangeiros no País, depois de experimentar uma queda em 2001 e 2002, apresentou uma tendência de recuperação e crescimento em 2003, que se manteve crescente até 2005, quando registrou 5.358.170 turistas estrangeiros, segundo a Polícia Federal. Recorde histórico.

O crescimento de 2002 a 2005 foi da ordem de 43%. O resultado de 2005 é prova que o Brasil está crescendo com taxas bastante superiores à média mundial, anunciada pela Organização Mundial do Turismo.

2005 - Recorde Histórico de entrada de divisas

O ano de 2005 foi o melhor da história do turismo brasileiro desde 1969, quando o Banco Central passou a contabilizar a entrada de divisas no país. Foram US\$ 3,861 bilhões, que entraram no país por meio dos turistas internacionais.

A previsão para 2006 é de outro recorde histórico: entrada de cerca de US\$ 4,5 bilhões, o que colocará o turismo entre os quatro principais produtos da pauta de exportações do país.

Os números do Banco Central não contabilizam os valores relativos aos câmbios diretos, realizados não oficialmente. Assim, este valor deve ser ajustado em torno de 30%, conforme estudo que está sendo realizado pela FIPE-USP, que avalia esta parcela de entrada de divisas no país, pelo turismo. Deste modo, o ano de 2006 deve fechar com cerca de US\$ 6 bilhões de divisas geradas pelo turismo.

2005 - Geração de 788.742 Empregos e Ocupações

De acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, do Ministério do Trabalho e Emprego -, e considerando o recorte do turismo com base em uma matriz que agrega 12 setores da economia. De acordo com metodologia da OMT, foram gerados pela atividade turística no país, 788.742 empregos, formais e informais nos anos de

2003, 2004 e 2005. Recorde histórico.

2005 – Recorde na dotação e na execução orçamentária

A constatação de que o turismo passou a ser prioridade para o Governo Federal se configura por meio das Leis de Orçamento Anual – LOA -, e da sua execução. Em termos de execução orçamentária, o Ministério do Turismo, de 2003 a 2005, aplicou, em apoio às atividades/ações e projetos do setor, o valor correspondente a R\$ 1,27 bilhão, valor este superior em 74 % ao que foi aplicado no triênio anterior.

O setor foi ainda contemplado com o maior volume de recursos do orçamento já executado em ações de promoção do produto turístico brasileiro, em especial na promoção do destino Brasil no exterior. Estas ações, no Brasil e no exterior, receberam o montante de R\$ 321,9 milhões, de janeiro de 2003 a dezembro de 2005.

Em 2006, o orçamento do Ministério do Turismo comprometido até este momento para execução corresponde a R\$ 1,016 bilhão. Recorde histórico.

2005 – R\$ 4,5 bilhões financiados com recursos de instituições oficiais

Em três anos, de 2003 a 2005, foram aplicados R\$ 4,5 bilhões de investimentos em turismo, pela iniciativa privada, com recursos financiados por instituições oficiais (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia).

2005 – Programados R\$ 3,4 bilhões de Investimentos em Meios de Hospedagem para os próximos anos

No que se refere aos investimentos privados programados para os próximos anos, o Ministério do Turismo identificou R\$ 3,4 bilhões em projetos do segmento hoteleiro, com previsão de conclusão até 2008, o que representará um aumento de 23,5 mil unidades habitacionais na capacidade hoteleira do país.

2005 - Recorde histórico em Captação de Eventos Internacionais

O Brasil alcançou a conquista histórica de saltar, em apenas três anos, da 21ª para a 11ª posição no ranking da ICCA - International Congress and Convention Association -, que classifica os países que mais realizam eventos internacionais em todo o mundo.

De 2003 a 2005 foram captados 71 eventos internacionais para o Brasil, que irão acontecer até 2012. Somente em 2004, foram captados 32 eventos que devem atrair cerca de 90 mil estrangeiros e gerar US\$ 32 milhões de divisas em diversas cidades brasileiras.

2005 – Qualificação de 179 mil pessoas relacionados ao turismo

Na área da Qualificação Profissional foram realizados investimentos da ordem de R\$ 68 milhões e diversas áreas foram envolvidas: 155 mil profissionais e empresários do

turismo e nove mil artesãos, além de 15 mil pessoas sensibilizadas em 17 comunidades e articuladas na implantação de projetos de desenvolvimento regional em cinco meso-regiões com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Acrescenta-se ainda o atendimento a 170 mil alunos da rede pública escolar e de universidades. Foi também apoiada a construção de seis escolas de gastronomia, das quais três estão em funcionamento e as outras com previsão de inauguração até o final de 2006.

2005 – 141.171.698 de passageiros transportados em Transportes Rodoviários Coletivos Interestadual e Internacional

Nos três anos do governo Lula foram transportados 410.308.512 de passageiros em transportes coletivos rodoviários. De acordo com dados da Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT-, no ano de 2005 foi registrado um recorde com relação ao número de passageiros em transportes coletivos rodoviários interestadual e internacional, com 141.171.698 passageiros.

2005 – Crescimento no faturamento das empresas

As empresas turísticas vêm registrando resultados positivos desde 2003, demonstrando que a atividade turística no país vem se fortalecendo e se consolidando nos últimos anos, como um importante segmento da economia nacional. As 80 maiores empresas do setor afirmaram que houve crescimento do faturamento da

ordem de 17,27% em 2005, de acordo com a pesquisa anual de “conjuntura econômica” realizada pela FGV. Os resultados positivos de 2005 devem se repetir em 2006, com uma tendência de crescimento do faturamento da ordem de 14,6%.

Junho de 2006 – Lançamento do Vai Brasil: 1,3 milhões de acessos na Internet

O Projeto Vai Brasil objetiva fomentar a comercialização de pacotes turísticos em períodos de baixa ocupação nos diversos destinos do Brasil.

O grande número de adesão de parceiros ao projeto, pacotes oferecidos, acessos e consultas ao programa na web, permitem antever o seu sucesso no que se refere à ampliação e democratização do mercado. Até o final de julho, foram ofertados mais de 378 mil pacotes turísticos, de 3.500 empresas participantes, tendo sido realizadas mais de 15 mil solicitações de reservas aos agentes de viagens por meio do programa na Internet.

II – Novos Desafios

Os dados econômicos internacionais mostram uma forte relação entre o ambiente econômico e o crescimento do turismo, em todo o mundo. No período de 1975 a 2000, o turismo mundial cresceu a um ritmo médio de 4,4 % anual, enquanto o crescimento econômico médio, medido pelo PIB dos países, foi de 3,5% ao ano.

Neste cenário, o turismo se destaca como um dos setores mais significativos do mundo. O mercado das viagens representou, em 2004, em torno de 30% do total das trocas internacionais de serviços comerciais, constituindo um dos seus maiores componentes, segundo a Organização Mundial do Turismo.

Uma tendência observada ao longo dos últimos anos é de desconcentração dos fluxos internacionais de turistas. Em 1950, somente 3% das chegadas internacionais se dirigiram para fora dos 15 principais países receptores. Já em 2004, 43% do total de chegadas internacionais se realizaram fora destes 15 países receptores principais. Os números indicam um forte crescimento para os países da Ásia, Pacífico, África e Oriente Médio, e para o Brasil em particular.

Essa tendência se traduz em oportunidade para os novos destinos turísticos e propicia um desenvolvimento mundial mais descentralizado, podendo ainda remodelar e reconfigurar o processo de globalização. Pode, também, contribuir para a universalização dos benefícios do desenvolvimento para todos. Esta pode ser uma importante via para reduzir as desigualdades regionais no plano nacional e internacional e promover um ambiente favorável ao desenvolvimento.

No plano interno, o desenvolvimento da atividade turística se constitui em fator in-

ductor de inclusão por duas vias. Pelo lado da produção e da oferta, com a criação de novos postos de trabalho e oportunidades, o que resulta na ampliação da renda. E pelo lado do consumo, com a inclusão de novas parcelas de consumidores no ambiente doméstico.

No entanto, isto só poderá ser realizado com base numa gestão responsável, que equilibre os aspectos ambientais, econômicos e sócio-culturais de desenvolvimento sustentável do turismo. Sem isso, o turismo torna-se vulnerável e suscetível aos problemas de degradação, massificação e fragmentação que, em última instância, significam sua autodestruição.

Considerando o contexto favorável e os bons resultados apresentados pela atividade nos últimos anos, algumas questões básicas necessitam ser enfrentadas de modo que o turismo venha a ocupar um importante papel no desenvolvimento sócio-econômico do Brasil. Temas relacionados à logística de transporte aéreo, à infra-estrutura rodoviária, à qualificação profissional, ao desenvolvimento institucional para gestão público / privada, bem como o financiamento, informações, tecnologia e aplicação do conhecimento, constituem o desafio para a gestão da atividade nos próximos anos que devem ser de consolidação da atividade no Brasil para o mercado nacional e de forte crescimento com relação ao mercado externo.

IV – Propostas

Com base no diagnóstico, nos resultados da atividade nos últimos anos e nos cenários projetados para o próximo mandato – e tendo como referência básica o documento concluído por meio de amplo processo de discussão no âmbito do Conselho Nacional do Turismo, e que também contou com a participação da FGV e da UNB, denominado Turismo no Brasil 2007/2010 – foi estruturado o conjunto de propostas apresentadas a seguir, com o objetivo de orientar a ação do poder público e da iniciativa privada nos próximos anos de governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

A implementação destas propostas objetiva garantir a continuidade das conquistas já obtidas e o avanço na construção, execução e aprimoramento de políticas que colocarão o Brasil numa posição de destaque como destino turístico até 2010. Objetiva também assegurar o cenário ideal para a geração de mais empregos e oportunidades, distribuição de renda e diminuição das desigualdades sociais no país.

PLANEJAMENTO E GESTÃO

É fundamental garantir os avanços e a continuidade da Política Nacional de Turismo e da gestão descentralizada proposta pelo Plano Nacional de Turismo, buscando aprofundar e fortalecer a rede nacional

do turismo com articulação institucionalizada, por meio do núcleo estratégico de gestão. Este aprofundamento deve buscar a maior integração das discussões e recomendações destes diversos fóruns e a interação das atividades das diferentes esferas de gestão pública de turismo no país, em estreita articulação com a iniciativa privada e o terceiro setor, consolidando suas legítimas e efetivas representações e participações.

Deve ser ampliada a integração entre o Ministério do Turismo e os Ministérios afins, bem como a integração inter-setorial do turismo nos estados e municípios.

Devemos avançar no desenvolvimento de tecnologias para a gestão dos programas e projetos, dos mecanismos de controle de qualidade dos serviços turísticos e na implementação de mecanismos de acompanhamento e avaliação de desempenho da atividade turística, seja no âmbito da eficácia das ações específicas, seja com relação à efetividade dos resultados para o desenvolvimento do turismo no país, com sustentabilidade.

No âmbito do planejamento e gestão devem ser tratadas as questões relacionadas à Lei Geral do Turismo, projeto de lei atualmente em fase de análise para encaminhamento ao Congresso Nacional, aos temas da coordenação institucional, da articulação e da descentralização das decisões. Por esse eixo temático também perspassam a

coordenação dos Programas de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR-, e as questões relativas à regulamentação e classificação da atividade.

ESTRUTURAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA

Aumentar e diversificar os produtos e roteiros turísticos de qualidade, contemplando a pluralidade cultural, a riqueza natural e as diferenças regionais do país; incentivar a estratégia de segmentação; integrar e apoiar a promoção e a comercialização com competitividade e inclusão, devem ser os princípios orientadores do planejamento da base territorial que, efetivamente, consolide os produtos turísticos de relevância para os mercados nacional e internacional.

Avançar na organização de diversos roteiros integrados ao mercado como produtos novos, diversificados e com qualidade. Será garantida a continuidade, consolidação e o aprofundamento do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil -, como referência da base territorial para as ações e programas do Ministério do Turismo.

No âmbito da estruturação e diversificação dos produtos turísticos devem ser consideradas as questões relativas aos temas da regionalização e da roteirização, da segmentação turística e da produção associada ao turismo.

FOMENTO

O processo de desenvolvimento sustentável, de ampliação e diversificação da oferta e de interiorização do turismo no país está vinculado à disponibilidade e acessibilidade ao crédito, para expansão dos negócios e dos empreendimentos públicos e privados que realizam as atividades de produção. Neste sentido, é imprescindível a disponibilidade de crédito em quantidade e em condições cada vez mais adequadas aos negócios e empreendimentos turísticos.

É necessário continuar a flexibilizar os instrumentos e as condições de concessão de crédito e financiamento, de modo a permitir que os empresários do turismo possam, efetivamente, ter acesso aos recursos disponíveis nas instituições financeiras.

É de fundamental importância que o sistema financeiro nacional analise os projetos nesta área em um ambiente de confiança, com exigências proporcionais ao verdadeiro risco das operações. Assim, as instituições financeiras poderão apoiar o crescimento e o melhor desempenho do setor e, conseqüentemente, a geração de emprego e renda no país.

Para tanto, as ações em curso devem continuar aprofundando o relacionamento com as instituições financeiras oficiais e com o sistema financeiro nacional, tendo como base um diagnóstico de risco dos diferentes segmentos do setor, e a reativação

e início da operação do Fundo Geral de Turismo – FUNGETUR -, gerenciado pelo Ministério do Turismo, além de prever a ampliação do fundo com novas fontes de receita.

INFRA-ESTRUTURA

Desenvolver o turismo nas regiões onde exista oferta e demanda turística pressupõe prover os municípios de infraestrutura adequada para a expansão da atividade e melhoria da qualidade dos produtos e serviços ofertados.

A infra-estrutura básica demanda uma escala de recursos de grande monta, gerenciados por setores públicos não ligados diretamente ao turismo. Neste sentido é fundamental uma ação interministerial tendo como foco as regiões turísticas. Esta ação inter-setorial deve ser também aplicada nos estados e nos municípios, incluindo o turismo, na pauta das dotações para infra-estrutura básica.

No que se refere à infra-estrutura turística propriamente dita, o Ministério do Turismo dará continuidade à ação de identificação de demandas e a alocação de recursos, de acordo com as prioridades identificadas no Programa de Regionalização.

Estas ações devem ser orientadas por um trabalho de identificação e quantificação das necessidades de infra-estrutura, de

modo a oferecer soluções que garantam a segurança e a qualidade no atendimento ao turista. Ao mesmo tempo, devemos melhorar a qualidade de vida dos habitantes de destinos turísticos, facilitar o acesso do fluxo de turistas e equilibrar o desenvolvimento das regiões brasileiras. As ações relativas à infra-estrutura básica e turística devem ser implementadas considerando o atendimento às pessoas com deficiência.

PROMOÇÃO, MARKETING E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO

A promoção do turismo brasileiro deve ter como conceito estratégico a consolidação da imagem do país, tanto para o mercado interno como para o mercado externo. As ações de promoção e marketing devem ressaltar a imagem de um país competitivo internacionalmente, moderno e com credibilidade. Mostrar a população multirracial, alegre, jovem e hospitaleira. Destacar as belezas naturais e a diversidade cultural capazes de proporcionar lazer de qualidade e novas experiências aos visitantes e atentar para as ótimas condições de realização de visitas de negócios e eventos. Deve ter como essência a qualidade e a diversidade da produção cultural brasileira, para a difusão e promoção de um turismo seguro, qualificado e sustentável.

Devemos incentivar o mercado interno de viagens, com a inserção de novos gru-

pos de consumidores até então excluídos deste tipo de consumo, seja por meio de propostas de programas sociais, seja derubando o mito de que o turismo é uma categoria de consumo exclusiva das elites nacionais e estrangeiras.

O Plano de Marketing Turístico Nacional, Plano Cores do Brasil, o Plano de Marketing Internacional e o Plano Aquarela, constituem os referenciais para a realização de campanhas de promoção do turismo no mercado nacional e internacional.

É importante que as ações de promoção internacional em curso sejam continuadas, particularmente no que se refere à agenda de promoção comercial do Brasil no exterior e ao encaminhamento das ações relacionadas ao marketing institucional. Até o final de 2005, o trabalho de promoção no exterior focou o público intermediário, ou seja, a cadeia de distribuição do turismo. A partir de 2006 iniciamos o trabalho diretamente focado no público final, ou seja, no turista. Para os próximos anos, esse foco deve continuar.

QUALIFICAÇÃO

A qualidade dos produtos turísticos está intrinsecamente associada à qualificação dos serviços prestados e, mais do que uma vantagem competitiva, esta qualificação se constitui num pressuposto fundamental para o sucesso dos destinos.

A qualificação profissional deve ter como ponto de partida a realização de um levantamento do mercado de trabalho em turismo, com relação à demanda, à oferta atual e futura e aos diversos níveis de formação. Essa qualificação deve ser efetivada em articulação com as instituições que atuam na área, de modo a viabilizar uma efetiva disseminação em rede, sendo ainda acompanhada pelas entidades representativas das categorias envolvidas.

O processo de qualificação deve ampliar, também, a utilização das ferramentas de ensino à distância (e-learning) e a utilização de metodologias voltadas para a formação de instrutores / orientadores de aprendizagem no local de trabalho.

Estas ações devem ser acompanhadas de um processo de monitoramento dos resultados relativos à valorização do profissional qualificado em seus postos de trabalho e à absorção daqueles que estavam fora do mercado de trabalho.

Devem ser focadas noções de segurança no trabalho, ações educativas de combate à exploração sexual de crianças e adolescentes e a necessidade da higiene urbana. Chamar a atenção para a proteção e conservação do patrimônio histórico e natural que integra o produto turístico, valorizar as manifestações artísticas e culturais como patrimônio das populações locais e incentivar a

hospitalidade na recepção ao turista.

Ainda no âmbito da qualificação profissional devemos focar as questões relacionadas ao mapeamento das necessidades locais, da educação formal, da qualificação profissional e empresarial e da certificação. Os programas de qualificação atenderão, prioritariamente, às necessidades dos pequenos e médios empresários.

INFORMAÇÃO

Nas sociedades modernas a informação e o conhecimento são estratégicos para o desenvolvimento de qualquer atividade. E, no turismo, a informação assume um papel fundamental para a gestão e a decisão em relação aos investimentos junto aos destinos e mercados internos e internacionais.

Neste sentido, é necessário um programa contínuo de geração de conhecimento que desenvolva estudos estratégicos relacionados à competitividade comercial e pesquise a estruturação dos destinos na ótica da oferta e especialmente da demanda. Deve-se constituir um sistema que possibilite a avaliação dos impactos sócio-econômico, cultural e ambiental e crie as condições para o fortalecimento da sustentabilidade do setor. A produção e disseminação das informações proporcionarão o surgimento de uma nova cultura, um referencial no setor, baseada em

informações e dados atualizados e confiáveis, facilitando a decisão e aplicação dos recursos públicos e privados.

O conjunto de informações e dados sobre a atividade deve constituir um processo sistemático, com a coleta de dados de forma contínua e rotineira, possibilitando a construção de séries históricas sobre o comportamento da atividade, permitindo avaliar também as suas perspectivas de expansão e desenvolvimento.

Os programas e ações em curso devem avançar e ser aprofundados, garantindo-se a continuidade e a utilização das informações já produzidas. Deve ser priorizada a implantação da metodologia da Conta Satélite de Turismo no país.

LOGÍSTICA DE TRANSPORTES

O transporte é um componente essencial da atividade turística, que tem no deslocamento do consumidor a sua própria definição. No âmbito deste tema, uma das grandes questões diz respeito à vulnerabilidade do transporte aéreo nacional e internacional. A limitação de oferta se constitui num entrave para a expansão e o desenvolvimento do turismo no País. Além disso, há que se pensar também numa integração em rede das linhas de grande alcance com as linhas regionais de pequeno curso, principalmente para as regiões do Brasil onde a acessibilidade terrestre apresenta limitações relacio-

nadas às suas características geográficas.

A criação da Agência Nacional da Aviação Civil – ANAC -, responde a uma demanda do setor e se constitui, efetivamente, em avanço facilitador para o enfrentamento das questões relacionadas a este tema.

Temas relativos à flexibilização da atividade, custos de combustível, bilateralidade e adequação da legislação de cabotagem marítima, devem estar na pauta das discussões relacionadas às perspectivas do setor para os próximos anos, de modo a solucionar gargalos que possam comprometer este desenvolvimento. A complexidade e o tempo de maturação de alguns aspectos relacionados à discussão destes temas impõem uma pauta articulada de discussão e negociação.

Num país de dimensões continentais como o Brasil, uma rede de transportes aéreos articulada, que integre as linhas internacionais com as longas distâncias internas e os pequenos percursos dos transportes de alcance regional, é fundamental para o bom desempenho do setor.

Devemos enfrentar os problemas relativos à infra-estrutura para o transporte rodoviário, aquaviário e ferroviário, fundamentais para a expansão do consumo turístico no País, principalmente para os deslocamentos de âmbito regional e intra-estadual, que constituem uma parcela expressiva dos fluxos domésticos.

Organização Mundial do Turismo.

A definição das atividades econômicas que compõem o Turismo segue as diretrizes da Organização Mundial do Turismo para a construção das Contas Satélites do Turismo (WTO, 2000a, 2000b) e está de acordo com as definições, conforme Lage e Milone (1991), Lundenberg et al (1995) e Espanha (1996).

De acordo com estudo realizado pelo CET/UNB, segundo Pastore (2005), em 1985 havia um emprego formal para cada 2,7 trabalhadores. Em 2002 essa proporção subiu de um emprego formal para três trabalhadores totais (formais + informais). Utilizando-se essa relação, pode-se fazer uma estimativa sobre a quantidade total de trabalhadores no Turismo.

Comissão Setorial de Turismo

Airton Nogueira Pereira Junior (Secretário Executivo)

Artur Araújo

Carlos Paulo

Eduardo Sanovicz

Geraldo Bentes

Geraldo Peccin

Gerson Rozo

Isabel Barnasque

Jaqueline Gil

João Carlos Vasconcelos

José Augusto Guedes Falcão

José Dorvalino

Julio Bittencour

Júlio Ramos

Jurema Monteiro

Marcelo Pedroso

Márcio Nascimento

Ronnie Schroeder

Vitor Iglesias Cid

Equipe de Apoio

Bruno Gaspar

Cilene Antonioli

Coordenação do Programa de Governo

Marco Aurélio Garcia (Coordenador)

Dilermando Toni

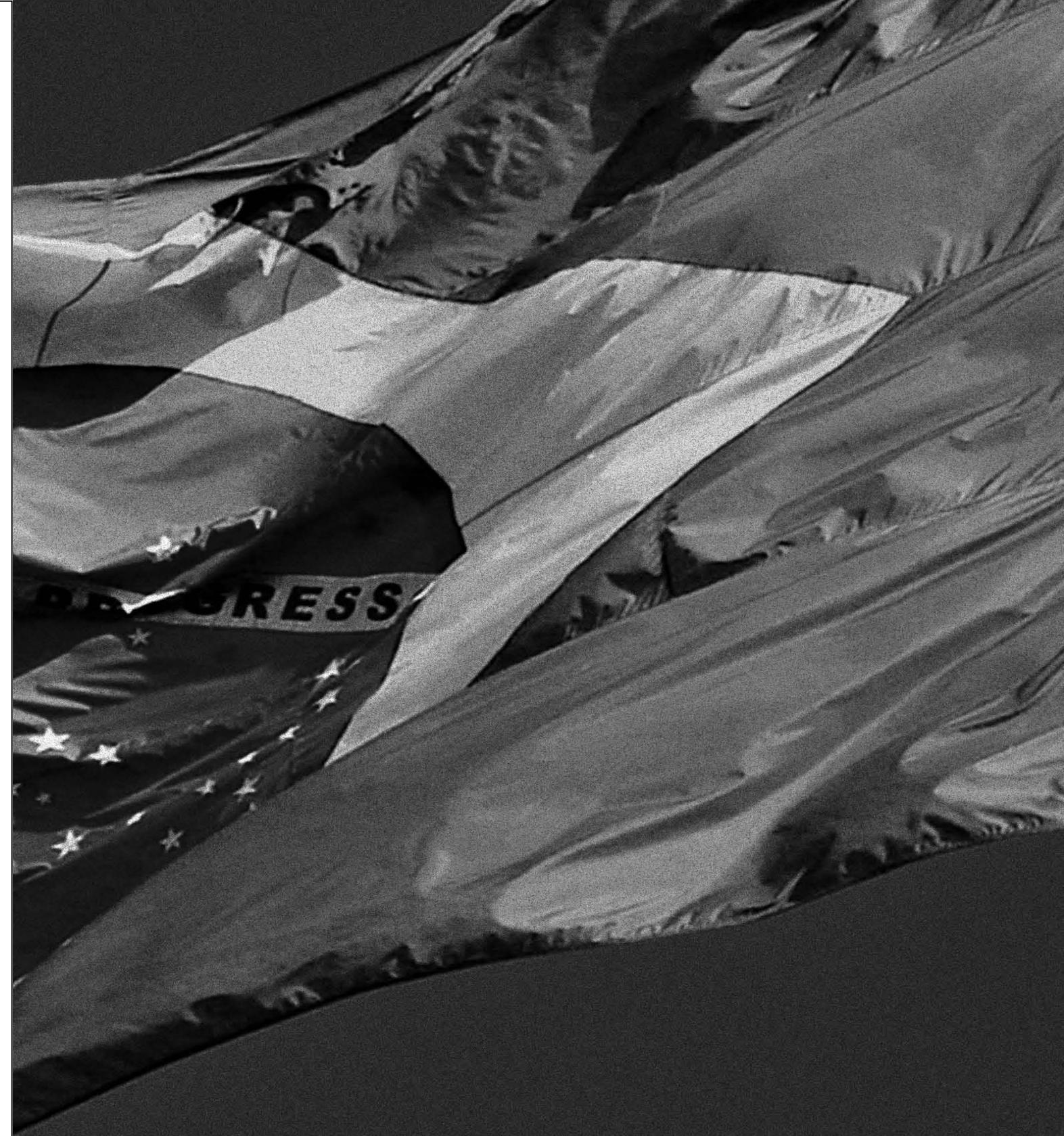
Glauber Piva

Juarez Guimarães

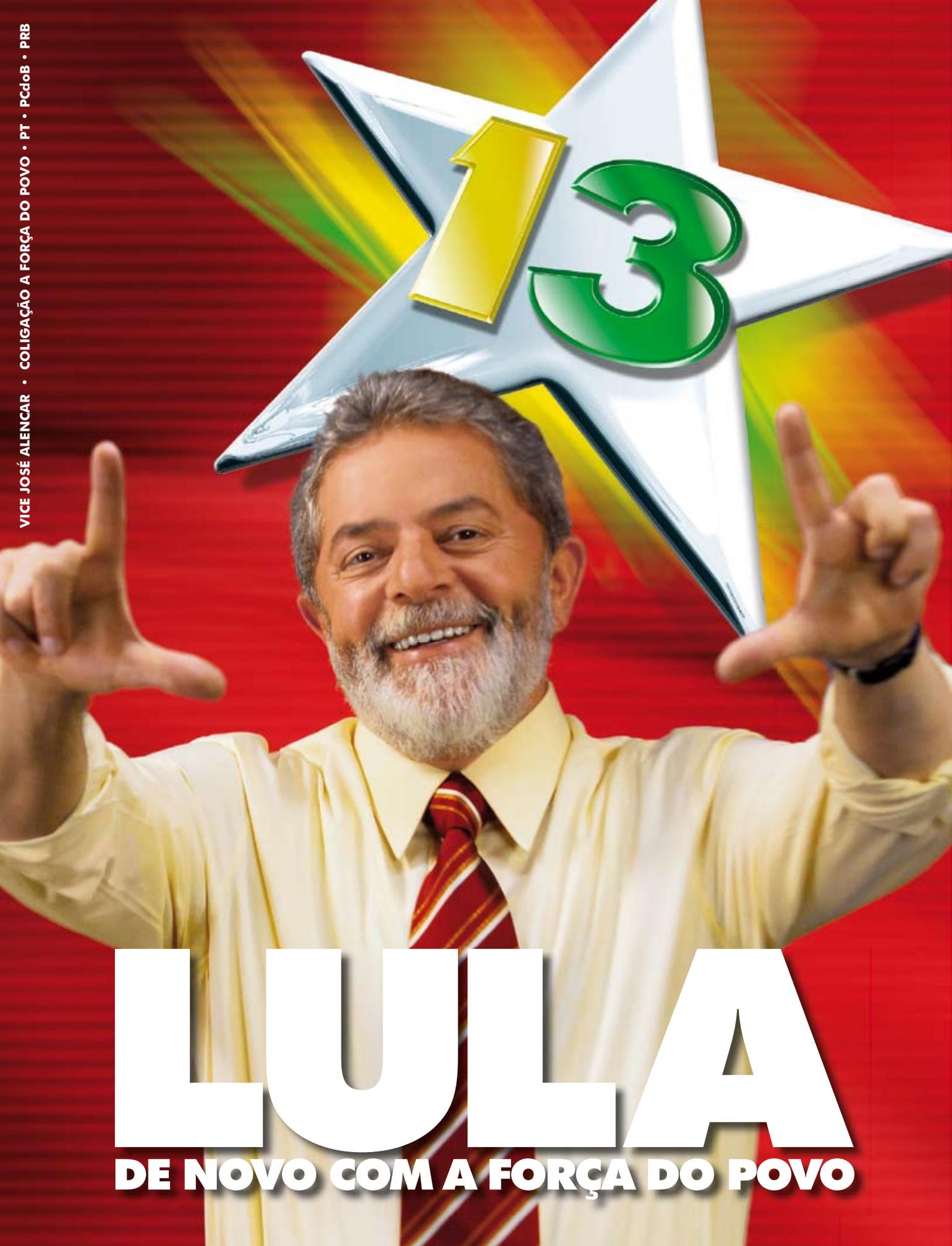
Miriam Belchior

Renato Rabello

Valter Pomar



VICE JOSÉ ALENCAR • COLIGAÇÃO A FORÇA DO POVO • PT • PCdoB • PRB



LULA

DE NOVO COM A FORÇA DO POVO