

**AÇÕES DE GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA O APRIMORAMENTO  
DA POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO**

PARA O TURISMO BRASILEIRO

# ARCABOUÇO E DIRETRIZES

(APÊNDICE A)

**FEVEREIRO, 2014**



Ministério do  
**Turismo**

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA



## **EQUIPE**

### **UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC**

Departamento de Engenharia do Conhecimento - DEGC

Prof. Dr. Fernando Alvaro O. Gauthier

Prof. Dr. Gregório Jean Varvakis Rados

Prof. Dr. José Leomar Todesco

Prof. Dr. Neri dos Santos

Prof. Dr. Paulo Maurício Selig

Prof. Dr. Roberto Carlos dos Santos Pacheco

Departamento de Engenharia de Produção - DEPS

Prof. Dr. Maurício Uriona Maldonado

### **UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR**

Departamento de Turismo - DETUR

Prof. Dr. Alexandre Augusto Biz

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara

Prof. Dra. Márcia Shizue Massukado Nakatani

Prof. Dr. Vander Valduga

### **CONSULTORES**

Celso Eduardo Flores Lino

Carlos Augusto Guimarães Baião

Luis Henrique Gevaerd

Luiz Carlos Fonseca Lisboa da Costa

Rafael Dall'Agnol



## ESPECIALISTAS

### Cidades Históricas e Turísticas

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elizabeth Maria Campanella de Siervi (UFSC)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maristela Moraes de Almeida (UFSC)

### Parques Nacionais

Anna Carolina Lobo

Luis Henrique Gevaerd (Biosphera Empreendimentos Ambientais)

### Parques Temáticos

Associados Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas (SINDEPAT)

### Orla

Cláudio Brasil do Amaral (Marinas do Brasil Consultoria & Associados)

Prof. Dr. Daniel Hauer Queiroz Telles (UNIPAMPA)

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: DISTRIBUIÇÃO DE RENDA POR CLASSES DE RENDA E POR FAMÍLIAS.....	23
FIGURA 2: MAPA DO CRESCIMENTO DO TURISMO MUNDIAL EM 2013.....	26
FIGURA 3: COMPARATIVO ENTRE OS GASTOS DOS BRASILEIROS NO EXTERIOR X GASTOS DOS ESTRANGEIROS NO BRASIL ENTRE 2003 A 2013	31
FIGURA 4: IMPACTOS CONSOLIDADOS DA COPA DO MUNDO FIFA 2014.....	47
FIGURA 5: INVESTIMENTOS PARA COPA DO MUNDO 2014.....	47
FIGURA 6: SERVIÇOS ESPECIALIZADOS REQUERIDOS PELO SETOR NÁUTICO .....	52
FIGURA 7: REPRESENTAÇÃO DO TURISMO RURAL.....	55
FIGURA 8: CARÁTER DE REALIZAÇÃO DOS EVENTOS CONFORME CONCEITO .....	59
FIGURA 9: O QUE É TURISMO DE AVENTURA? .....	72
FIGURA 10: 10 PILARES DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO DE AVENTURA	72
FIGURA 11: DESENHO DA PLATAFORMA DE NEGÓCIOS EM TURISMO .....	91
FIGURA 12: ELOS DA CADEIA PRODUTIVA EM TURISMO .....	94
FIGURA 13: AÇÕES DO PAC DAS CIDADES HISTÓRICAS.....	116

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: MARCO LÓGICO E AGENDA ESTRATÉGICA E PNT EM AÇÃO.....	17
QUADRO 2: PROJEÇÃO DOS TOP 10 PAÍSES COM AS MAIORES ECONOMIA EM 2022 .....	19
QUADRO 3: CENÁRIO DO MERCADO TURÍSTICO EM 2020 .....	20
QUADRO 4: TOP 5 PAÍSES EM CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS ..	28
QUADRO 5: TIPOLOGIA TRÍPLICE MOTIVACIONAL .....	67
QUADRO 6: TIPOLOGIAS DE ORLA .....	88
QUADRO 7: PILARES DA PLATAFORMA DE NEGÓCIOS .....	92
QUADRO 8: CRITÉRIOS DE ESCOLHA DOS MACROAMBIENTES ESTRATÉGICOS .....	112

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: COMPARATIVO DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO MUNDO 2004 A 2012.....	27
TABELA 2: TOP 10 PAÍSES EM GASTOS EM VIAGENS INTERNACIONAIS EM 2012 .....	29
TABELA 3: RANKING TOP 8 PAÍSES RECEPTORES DE ESTUDANTES ESTRANGEIROS EM 2011 E 2012 .....	79
TABELA 4: PONTECIALIZADORES DO TURISMO NACIONAL.....	114

## LISTA DE SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABGTUR	Associação Brasileira de Guias de Turismo
ABIH	Associação Brasileira de Hotéis
ABLA	Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRACCEF	Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ABRATI	Associação Brasileira de Transporte Terrestre de Passageiros
ABREMAR	Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos
ACOBAR	Associação Brasileira dos Construtores de Barcos e seus Implementos
ADIBRA	Associação das Empresas de Parques de Diversão do Brasil
ANAC	Agência Nacional de Aviação Civil
ANTT	Agência Nacional de Transporte Terrestre
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
ASA	<i>American Sportfishing Association</i>
ATDI	<i>Adventure Tourism Development Index</i>
ATTA	<i>Adventure Travel Trade Association</i>
BACEN	Banco Central do Brasil
BELTA	<i>Brazilian Education &amp; Language Travel Association</i>
BRAZTOA	Associação Brasileira de Operadoras Turísticas
CNC	Confederação Nacional do Comércio
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CNT	Conselho Nacional de Turismo
CNTur	Confederação Nacional do Turismo
COCAL	Federação de Entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina
C&VB	<i>Convention &amp; Visitors Bureaux</i>



DETRAN	Departamento Nacional de Trânsito
DER	Departamento de Estrada e Rodagem Estaduais
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FAO	<i>Food and Agricultural Organization for the United Nations</i>
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FOHB	Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil
FUMDHAM	Fundação do Museu do Homem Americano
IAAPA	Associação Internacional de Parques de Diversões e Atrações
IATA	<i>International Air Transport Association</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICCA	<i>International Congress and Convention Association</i>
ICLC	<i>International Consulting and Legal Center</i>
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
ICOMOS	<i>International Council of Monuments and Sites</i>
IFT	Institutos Federais Tecnológicos
IICA	Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura
ILTM	<i>International Luxury Travel Market</i>
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MPE	Micros e Pequenas Empresas
MPOG	Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão
MTur	Ministério do Turismo
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
OITS	<i>Organisation Internationale du Tourisme Social</i>
OMT	Organização Mundial de Turismo
PAC	Plano de Aceleração do Crescimento
PACET	Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo
PEC-G	Programa de Estudantes-Convênio Graduação
PNGC	Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro
PNT	Plano Nacional de Turismo
PRONATEC	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
REVPAR	<i>Revenue per Available Room</i>

SAE	Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República
SBClass	Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem
SBM	Sociedade Brasileira de Metrologia
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDR	Secretaria de Extrativismo e Desenvolvimento Rural Sustentável
SEGITTUR	<i>Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas</i>
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SESC	Serviço Social do Comércio
SINDEPAT	Sistema Integrado de Parques Temáticos e Atrações Turísticas
SNT	Sistema Nacional de Turismo
SNUC	Sistema Nacional de Unidades de Conservação
SPU	Secretaria do Patrimônio da União
TBC	Turismo de Base Comunitária
TEA	<i>Themed Entertainment Association</i>
TRAF	Turismo Rural na Agricultura Familiar
TRNE	<i>The World Academy of Sciences</i>
UC	Unidades de Conservação
UNAT	<i>Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air</i>
UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura
UNWTO	<i>World Tourism Organization</i>
WEF	<i>World Economic Forum</i>
WTTC	<i>World Travel &amp; Tourism Council</i>

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	5
LISTA DE QUADROS .....	6
LISTA DE TABELAS .....	7
LISTA DE SIGLAS .....	8
1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	13
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS: O MARCO LÓGICO .....	17
3. VISÃO PROSPECTIVA – MUNDO E BRASIL EM 2022 .....	19
4. PANORAMA DO TURISMO .....	26
4.1 O TURISMO NO MUNDO .....	26
4.2 O TURISMO NO BRASIL .....	31
5. OS MACROAMBIENTES DE NEGÓCIOS .....	35
5.1 PARQUES NATURAIS .....	35
5.3 PARQUES TEMÁTICOS .....	41
5.4 TURISMO DE ESPORTES .....	44
5.5 TURISMO NÁUTICO .....	49
5.6 TURISMO NO ESPAÇO RURAL, AGROTURISMO E TURISMO RURAL NA AGRICULTURA FAMILIAR .....	53
5.7 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS .....	59
5.8 TURISMO DE SAÚDE .....	62
5.9 TURISMO CULTURAL – CIDADES HISTÓRICAS TURÍSTICAS .....	66
5.10 TURISMO DE AVENTURA .....	71
5.11 TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO .....	76
5.12 TURISMO DE PESCA .....	81
5.13 TURISMO DE SOL E PRAIA .....	85
5.13.1 Orlas .....	87

6. PLATAFORMA DE NEGÓCIOS EM TURISMO .....	91
7. OS PRINCIPAIS ELOS DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO .....	94
7.1 SETOR PÚBLICO.....	95
7.2 MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	96
7.3 AGÊNCIAS DE VIAGENS .....	97
7.4 TRANSPORTADORAS TURÍSTICAS .....	98
7.5 ORGANIZADORAS DE EVENTOS E PRESTADORAS DE SERVIÇOS DE INFRAESTRUTURA PARA EVENTOS .....	99
7.6 PARQUES TEMÁTICOS E PARQUES AQUÁTICOS.....	101
7.7 ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS.....	102
7.8 GUIAS DE TURISMO .....	103
7.9 RESTAURANTES, CAFETERIAS, BARES .....	104
7.10 CENTROS DE CONVENÇÕES.....	105
7.11 LOCADORAS DE VEÍCULOS .....	106
7.12 ESTRUTURAS DE APOIO AO TURISMO NÁUTICO.....	107
7.13 PRESTADORAS ESPECIALIZADAS EM SEGMENTOS TURÍSTICOS.....	108
8. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA O TURISMO BRASILEIRO .....	110
9. PROPOSTAS BÁSICAS PARA UMA PRIMEIRA EDIÇÃO DO PNT EM AÇÃO .	115
9.1 CIDADES HISTÓRICAS TURÍSTICAS.....	115
9.2 ORLA.....	116
9.3 PARQUES NACIONAIS.....	117
9.4 PARQUES TEMÁTICOS .....	118
10. CONCLUSÃO.....	119
REFERÊNCIAS.....	121

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente documento apresenta o arcabouço e as diretrizes estratégicas elaborado a partir do Plano Nacional de Turismo 2013-2016, contendo orientações e proposições de ações táticas, para a implementação de um conjunto de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do turismo no País. Este documento deverá orientar, em termos concretos e objetivos, as escolhas estratégicas a serem feitas, bem como a formulação de planos de ação para o setor, visando o desenvolvimento da atividade turística no Brasil para os próximos anos, de modo a elevar a participação do turismo na economia brasileira, dos atuais 3,4% do PIB (Produto Interno Bruto) para 9% e, posicionar o Brasil como uma das três maiores economias turísticas do mundo até 2022 (ano-marco do bicentenário da Independência), conforme meta do PNT.

Segundo o *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, em 2011, o turismo brasileiro já ocupava a 6ª posição em geração de renda entre os diversos países do mundo. Na projeção da mesma instituição para 2022, em um cenário tendencial, o Brasil avançaria apenas uma posição, ficando em 5º lugar. Todavia, ciente das potencialidades do País, o Ministério do Turismo (MTur) estabeleceu no PNT 2013-2016, como meta estratégica para o ano de 2022, que o Brasil venha a ocupar a 3ª posição. Para se alcançar essa meta, será preciso planejar e implementar um conjunto de políticas públicas e ações, em um esforço para alavancar e concretizar o enorme potencial turístico do País.

Nesse sentido, para dar consequência objetiva ao PNT 2013-2016, o presente documento foi elaborado utilizando-se de uma abordagem transversal, na qual a estratégia para compreender e atuar no turismo, é formulada a partir de uma visão integrada dos elos de sua cadeia produtiva. Trata-se de uma abordagem voltada ao universo do turismo no País, com proposição de políticas públicas que possam impactar, positivamente, em vários elos da cadeia.

Salienta-se, ainda, que o setor do turismo pode contribuir significativamente com a criação de oportunidades de emprego e renda no País, favorecendo os jovens e os beneficiários dos programas sociais, por se tratar de uma atividade econômica que distribui renda e que necessita de menor investimento para criação de postos de

trabalho e, também, por ser intensiva em conhecimento e em pessoas ocupadas, em função da natureza dos serviços envolvidos na sua cadeia produtiva.

Entretanto, segundo o Banco Central (BC) (2013), nos últimos anos, o turismo apresentou crescentes saldos negativos na Conta Viagens Internacionais. Isso em função da ascensão da renda interna e da valorização cambial da moeda nacional. Essas duas variáveis ocorrendo, simultaneamente, entre os anos de 2003 a 2013, ocasionaram um crescimento quase exponencial do saldo negativo na Conta Viagens Internacionais. Os gastos de brasileiros em viagens ao exterior chegaram ao recorde de US\$ 25,342 bilhões em 2013, de acordo com dados do Banco Central. Somente em dezembro de 2013, essas despesas totalizaram US\$ 2,217 bilhões, contra US\$ 1,989 bilhão no mesmo mês do ano anterior. Em contrapartida, as receitas de estrangeiros em viagem ao Brasil chegaram a US\$ 579 milhões em dezembro/2013 e a US\$ 6,710 bilhões em todo o ano passado, contra US\$ 562 milhões e US\$ 6,645 bilhões em iguais períodos de 2012, respectivamente. Com esses resultados, a Conta Viagens Internacionais fechou em 2013 com déficit de US\$ 18,632 bilhões, contra US\$ 15,588 bilhões em 2012. Em dezembro, o saldo negativo ficou em US\$ 1,638 bilhão. A projeção estimativa do BC para 2014 é de um déficit em viagens internacionais de US\$ 19 bilhões.

Portanto, é fundamental implementar ações estratégicas que permitam ao País aumentar a competitividade desse setor, de maneira a reverter esse déficit na Conta Viagens Internacionais nos próximos dois mandatos presidenciais. Uma das ferramentas já desenvolvidas pelo MTur/FGV/Sebrae é o Índice de Competitividade do Turismo Nacional medido anualmente com objetivo de acompanhar o desempenho dos destinos turísticos, além de inovar ao medir a capacidade de um destino gerar, de forma contínua e sustentável, negócios nas atividades do setor de turismo. Realizado em 2013 pelo quinto ano (2008, 2009, 2010, 2011 e 2013), esta série histórica evidencia a importância dos indicadores adotados que permitem conhecer esse mercado em constante evolução, e, conforme o caso, adaptar-se ao mesmo.

Para chegar-se ao índice, empregou-se um modelo analítico focado em 13 dimensões: (i) infraestrutura geral; (ii) serviços e equipamentos turísticos; (iii) acesso; (iv) atrativos turísticos; (v) marketing e promoção do destino; (vi) políticas públicas; (vii) cooperação regional; (viii) monitoramento; (ix) economia local; (x) capacidade empresarial; (xi) aspectos sociais; (xii) aspectos ambientais; e (xiii) aspectos culturais. Tais dimensões, por sua vez, são subdivididas em 62 variáveis, a fim de que o

diagnóstico retrate com melhor precisão a situação da competitividade no destino. Uma vez aferido o índice, é possível visualizar os pontos fortes e desafios que deve enfrentar o destino turístico para que haja o aumento da sua competitividade. Desde o início da série, o Brasil avança sistematicamente não só no índice, mas em todos os itens observados.

Nesta perspectiva, o presente documento está estruturado segundo um marco lógico, conforme apresentado nos aspectos metodológicos, interligando as diretrizes estratégicas com o desenvolvimento de programas, projetos e ações, constituindo-se no principal norte para a elaboração da agenda estratégica 2013/2022 e, também, para a definição das áreas temáticas a serem priorizadas na elaboração da primeira edição do PNT em Ação. O documento agrega, ainda, um amplo conjunto de dados, informações e conhecimentos que norteiam as ações propostas pelo MTur para o adensamento da cadeia produtiva do setor, em favor do turismo brasileiro.

Inicialmente, apresenta-se uma visão prospectiva do mundo e do Brasil para o ano de 2022, em que se salienta a tendência de que, nos próximos anos, as pessoas estarão mais conectadas, facilitando a comunicação e o compartilhamento de experiências, informações e conteúdos. Em relação ao turismo, as pessoas buscarão por inovação e personalização de serviços e produtos turísticos, e terão uma visão mais sustentável da viagem, com apelo aos atrativos naturais e culturais.

Em seguida, o documento apresenta um panorama do turismo no mundo e no Brasil, utilizando-se de análises relativas ao número de chegadas internacionais, receita gerada e participação dos continentes entre os anos de 2004 a 2013. Em relação ao Brasil, são tratados os impactos do turismo na economia do País quando no ano de 2012, o setor representou 3,4% do PIB interno, gerando uma receita de aproximadamente R\$ 150,6 bilhões. Com efeito quando analisados os impactos diretos e indiretos da atividade turística, esta cifra já alcança 9,1% do PIB e uma receita de aproximadamente R\$ 402,5 bilhões (WTTC, 2013b).

Na sequência, são abordados os 13 macroambientes de negócios priorizados a partir da construção de conceitos e definições dos segmentos da oferta turística brasileira, realizada ao longo dos últimos anos pelo MTur, com a participação de diversos atores representados pelo Comitê Gestor e pelas Câmaras Temáticas do Conselho Nacional do Turismo.

Em capítulo posterior apresenta-se o conceito de Plataforma de Negócios do Turismo. De fato, as potencialidades dos macroambientes de negócios do turismo não

devem ser vistas de forma individual (foco *input*: insumo), ao contrário, a integração entre os macroambientes de negócios do turismo permite a formação de produtos e serviços turísticos que agreguem valor competitivo para o destino turístico, para os *stakeholders* e para a comunidade (foco *output*: resultados dos negócios). A plataforma de negócios em turismo tem como premissa a visão denominada “um-para-muitos”, ou seja, a capacidade de maximizar a participação dos diversos atores da cadeia produtiva do turismo na formação de produtos e serviços turísticos que facilitem a tomada de decisão por parte dos consumidores.

Ainda coerente com o conceito de Plataforma de Negócios do Turismo, são abordados elos da cadeia deste setor, conforme a Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, a qual definiu as contribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, com a classificação de 13 prestadores de serviços turísticos que podem ser considerados como os principais elos da cadeia produtiva do turismo.

Em seguida são tratadas as oportunidades estratégicas para o turismo brasileiro e para tanto, segundo o PNT foram definidos dentre os objetivos a serem perseguidos ao longo dos próximos anos: i) incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil; ii) incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros; iii) melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro e iv) preparar o turismo brasileiro para os megaeventos.

O documento contempla as propostas executivas para a primeira edição do Plano Nacional de Turismo em Ação, cujo foco de atuação se dá em quatro macroambientes de negócios estratégicos: Cidades Históricas Turísticas, Orla, Parques Nacionais e Parques Temáticos.

Finalmente, um item conclusivo salienta os rumos para o desenvolvimento do turismo nacional para torná-lo mais competitivo com os demais destinos turísticos internacionais, fortalecendo os macroambientes de negócios e contemplando, de maneira mais eficaz e eficiente, as ações e metas do PNT 2013-2016.



## 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS: O MARCO LÓGICO

O documento de Arcabouços e Diretrizes (A&D) constitui o principal norte para a elaboração da Agenda Estratégica 2013/2022 e também na definição das áreas temáticas priorizadas para a elaboração da primeira edição do PNT em Ação. O quadro 1 apresenta o Marco Lógico construído pela equipe multidisciplinar composta por técnicos do Ministério do Turismo, pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e da Universidade Federal do Paraná (UFPR), consultores, especialistas e representantes das instituições da sociedade civil organizados em Grupos de Trabalho e Câmaras Temáticas. Contempla as orientações estratégicas em relação à Agenda e o PNT em Ação, estabelece metas temporais, premissas de desenvolvimento sustentável a partir de duas abordagens a serem trabalhadas.

### QUADRO 1: MARCO LÓGICO E AGENDA ESTRATÉGICA E PNT EM AÇÃO



FONTE: ADAPTADO BRASIL. MTUR (2013, p. 107).

A primeira considera os macroambientes de negócios (Cidades Históricas Turísticas, Orla, Parques Nacionais e Parques Temáticos) e a segunda, a abordagem transversal com foco nos elos da cadeia produtiva, na tentativa de definir políticas que possam mitigar as dificuldades, identificando gargalos e soluções de oportunidades.

Todo esse trabalho tem o foco na geração dos impactos econômicos, ambientais e sociais, cujos resultados devem ser apresentados por meio de documentos estruturados, com contextualização, propostas de valor, metodologia adequada, além da identificação dos projetos de lei, Decretos, Medida Provisórias, Resoluções e outros instrumentos que poderão viabilizar as ações do PNT. Para a elaboração deste documento foram considerados os aspectos relevantes contidos no Plano Nacional de Turismo 2013-2016 e outros documentos disponíveis para atendimento ao plano de trabalho elaborado no âmbito do Termo de Cooperação celebrado entre o MTur/UFSC.

Para estabelecer as escolhas estratégicas de atuação e definir os principais segmentos da cadeia do turismo e os macroambientes de negócio, bem como as regiões prioritárias brasileiras para o desenvolvimento do turismo no País, do ponto de vista metodológico, foram realizadas as seguintes etapas, a saber:

- Análise documental (estado da arte sobre o turismo no mundo e no Brasil);
- Análise dos planos, projetos, relatórios técnicos e outros estudos já realizados pelo MTur e outros Ministérios;
- Reuniões com ministros, secretários, técnicos do MTur e outros ministérios;
- Reuniões com membros do Conselho Nacional do Turismo, segundo GTs e Câmaras Temáticas, especialistas dos diversos segmentos do turismo, e representantes da sociedade civil organizada diretamente ligados à atividade turística;
- Reuniões periódicas da equipe do projeto (MTur/UFSC/UFPR) para a análise e consolidação das diversas informações;
- Discussão e validação de diretrizes/proposições com os especialistas;
- Definição estratégica para elaboração do documento Arcabouço e Diretrizes.

Vale destacar que a metodologia adotada mostrou-se adequada para os propósitos definidos no termo de cooperação.

### 3. VISÃO PROSPECTIVA – MUNDO E BRASIL EM 2022

O consumidor estará mais conectado (*smartphones* e *app*), o que provocará mudanças nos processos de pesquisa, tomada de decisões, na cocriação, na comunicação e no compartilhamento de experiências, informações e conteúdos. Esse consumidor, em relação ao turismo, buscará inovação e personalização dos serviços e produtos turísticos (com foco em experiências), ou seja, demandará por novas experiências e terá uma visão mais sustentável da viagem com apelo aos atrativos naturais e culturais.

Outros dois fatores que poderão impactar positivamente no crescimento do turismo internacional são: i) acordos aéreos chamados de “Céus Abertos”, que eliminam as restrições de frequências e de destinos entre dois ou mais países, favorecendo a concorrência e, consecutivamente, a possibilidade de melhores preços, e ii) aumento no número de consumidores de países emergentes com potencial de consumo em turismo.

Três estudos fazem projeção para as dez maiores economias em 2022, conforme quadro 2:

#### QUADRO 2: PROJEÇÃO DOS TOP 10 PAÍSES COM AS MAIORES ECONOMIA EM 2022

Rank	Fontagné <sup>1</sup> 2013	UBS AG <sup>2</sup> 2013	CEBR <sup>3</sup> 2013
1º	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
2º	China	China	China
3º	Japão	Japão	Japão
4º	Alemanha	Brasil	Índia
5º	Reino Unido	Alemanha	Brasil
6º	França	Índia	Alemanha
7º	Índia	França	Rússia
8º	Rússia	Rússia	Reino Unido
9º	Itália	Reino Unido	França
10º	Brasil	Itália	Turquia e México

FONTE: EUROPA EU (2013), UBS AG (2013), CEBR (2013).

<sup>1</sup> Lionel Fontagné Paris School of Economics (Université Paris 1) and CEPIL.

<sup>2</sup> UBS Bank.

<sup>3</sup> Centre for Economics and Business Research.

O banco UBS (2013) descreve que os países emergentes responderão por 40% do PIB Mundial, frente aos 30% dos atuais, e presume que México, Indonésia, Malásia, China, Índia, Marrocos, Colômbia e Filipinas tenham um crescimento econômico ainda mais representativo até 2022. O Euromonitor Internacional (2013, citado por FOREST, 2013) projeta para 2020 as cinco maiores economias do Mundo, a saber em 1º) China com PIB de US\$ 26,1 trilhões, 2º) Estados Unidos com US\$ 22,5 trilhões, 3º) Índia com US\$ 9,3 trilhões, 4º) Japão com US\$ 5,6 trilhões e 5º) Rússia com US\$ 4,4 trilhões.

Entretanto, o poder de consumo interno dos países (cinco maiores mercados) para ano de 2022 serão: 1º) Estados Unidos, 2º) China, 3º) Japão, 4º) Alemanha e 5º) Brasil (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2013, citado por FOREST, 2013).

Em termos turísticos, a OMT prevê a chegada de 1,4 bilhões de turistas internacionais no ano de 2020 e de 1,8 bilhões em 2030, o que representará crescimento médio anual de 3,3% entre os anos de 2010 a 2030, crescimento esse impulsionado principalmente pelos países emergentes e pela Ásia (UNTWO, 2013d).

O cenário do mercado turístico para 2020 está resumido no quadro 3.

### QUADRO 3: CENÁRIO DO MERCADO TURÍSTICO EM 2020

REGIÃO	CENÁRIO
ÁFRICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representará 6% do mercado mundial (crescimento em relação a 2010).</li> <li>• A Copa do Mundo FIFA 2010, realizada na África do Sul, melhorou a imagem e o fluxo de turistas para o continente.</li> <li>• Cenário socioeconômico positivo para África do Sul, Nigéria, Angola e Gana, que exercerão um papel fundamental para o desenvolvimento turístico do continente africano.</li> </ul>
AMÉRICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representará 14,4% do mercado mundial (retração em relação a 2010).</li> <li>• Os maiores crescimentos estarão na América Central e América do Sul.</li> <li>• No caso específico da América do Sul, o crescimento estará atrelado à melhora econômica do Brasil, Chile, Peru, Colômbia e Argentina e aos megaeventos esportivos que serão realizados no Brasil em 2014, com a Copa do Mundo FIFA, e em 2016, com os Jogos Olímpicos Rio 2016.</li> </ul>
ÁSIA E PACÍFICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representarão 25,4% do mercado (crescimento em relação a 2010).</li> <li>• A Ásia Nordeste crescerá 5,7% ao ano, a Sudeste 5,8% e a Sul, 6,6%, justamente as regiões com maior expansão econômica e populacional.</li> <li>• Destaque para a China, que fortalecerá a sua posição como um dos principais destinos turísticos internacionais, de receitas oriundas dos turistas</li> </ul>

	internacionais e como um dos principais Países emissores de turistas internacionais.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Oceania crescerá, em média, 2,9% ao ano.</li> </ul>
EUROPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representará 45,9% do mercado internacional (retração em relação a 2010).</li> <li>• Três fatores se destacam: i) a crise econômica, ii) a retração do crescimento populacional e iii) o aumento da parcela de idosos com menor poder de consumo.</li> <li>• Destaque para Europa Central e Oriental, que apresentarão maior crescimento. A Rússia sediará a Copa do Mundo FIFA em 2018.</li> </ul>
ORIENTE MÉDIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representará cerca de 4,4% (crescimento em relação a 2010).</li> <li>• Há possibilidade de aumento a partir de 2020 devido à realização da Copa do Mundo FIFA 2022 no Qatar, que poderá possibilitar o crescimento de outros destinos da região.</li> </ul>

FONTE: ADAPTADO DE UNWTO (2013b).

Pondera-se que o maior crescimento ocorrerá em viagens de curta duração e em âmbito regional, o que levará ao fortalecimento do turismo doméstico e intra-regional. Neste sentido, a África, Ásia e Oriente Médio serão os continentes com maior crescimento econômico (em % do PIB) e também no turismo internacional.

Por fim, apresentam-se algumas reflexões com vistas a 2022 que poderão impactar a dinâmica do desenvolvimento do turismo mundial:

- Crescimento econômico dos países emergentes será superior à média do crescimento mundial, enquanto dos países avançados será abaixo;
- Impacto direto: fortalecimento dos mercados turísticos tradicionais com aumento das viagens regionais e atração de consumidores dos países emergentes.
- Evidências de acelerado processo de envelhecimento da população nos Estados Unidos e nos países da União Europeia;
- Impacto direto: novos serviços e produtos turísticos para atender a essa demanda, aumento das viagens regionais (menos tempo de deslocamento) e possível retração nos gastos em viagens pelos consumidores dos países avançados (mais aposentados com menor poder de compra).
- Contínuo crescimento populacional nos países asiáticos (China e Índia) e Oriente Médio;

- Impacto: ampliação de consumidores jovens e com poder de compra diferenciado (relação crescimento PIB x emprego x educação x renda per capita).
- Predominância da população economicamente ativa nos países emergentes, ao contrário dos países avançados (especialmente Europa e Japão);
- Impacto direto: possível retração nos gastos em viagens pelos consumidores dos países avançados (mais aposentados com menor poder de compra) e aumento do consumidor potencial nos países emergentes.
- Maior participação percentual dos países emergentes como núcleos emissores de turistas (China, Índia, Rússia, Brasil, México, África do Sul, Indonésia);
- Impacto direto: entrada de novos players<sup>4</sup> no processo de canais de venda, distribuição e promoção, adequação de serviços e produtos turísticos, foco dos países de destinos turísticos consolidados para a captação desses consumidores.
- Crescimento de viajantes solitários e de casais sem filhos;
- Impacto direto: ampliação dos modelos alternativos de hospedagem (B&B, em casas a partir das redes sociais, hostels); roteiros diferenciados denominados *Slow Travel, Slow Food, Slow Culture*.
- Fortalecimento das viagens regionais;
- Impacto direto: viagens de curta e média duração (2 a 10 dias) e com mais frequência, tendo como consumidores prioritariamente aqueles próximos ao destino turístico receptor.

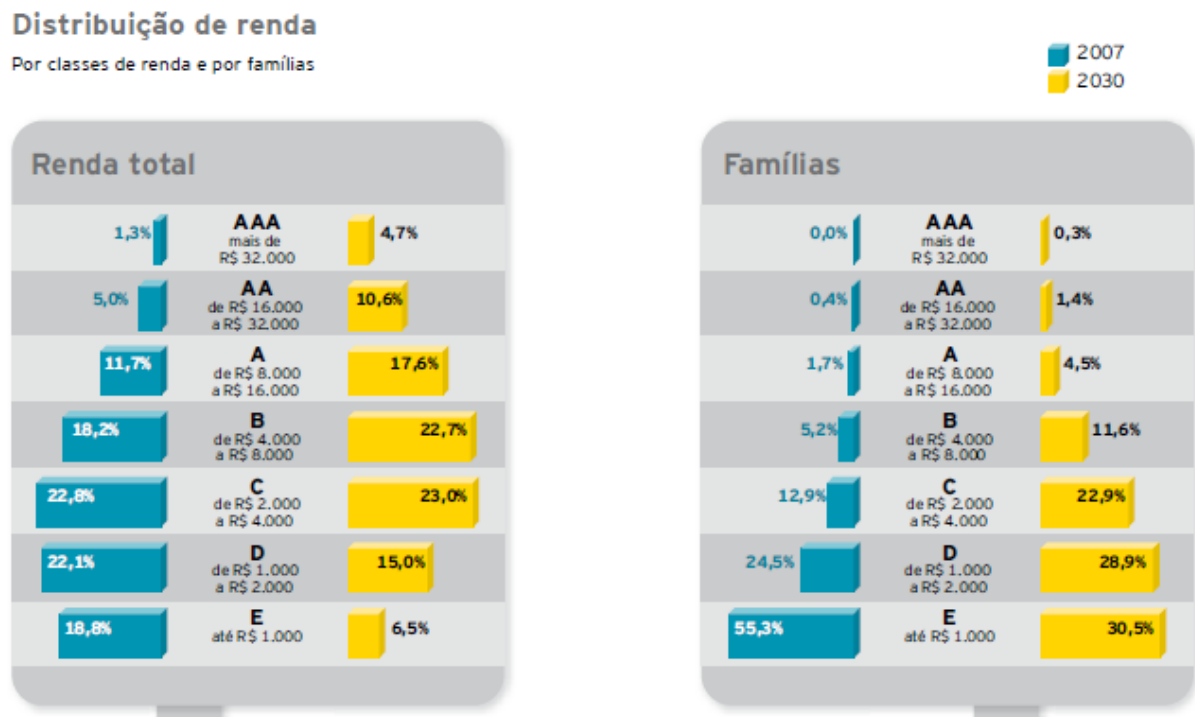
O Brasil estará entre as dez maiores economias do mundo e desempenhará um importante papel para o fortalecimento dos países emergentes no desenvolvimento socioeconômico. Em termos econômicos o país deverá crescer, entre 2013 e 2017, em média 4,5% ao ano, enquanto nos anos de 2018 a 2022 estima-se a média anual de 5%. A população brasileira deverá atingir, em 2022, aproximadamente 214,1 milhões de habitantes e com uma força jovem economicamente ativa, o que possibilitará um PIB per capita de R\$ 25 mil, ante os R\$ 14 mil de 2013 (IBGE, 2013; BRASIL. Ministério de Minas e Energia, 2013).

---

<sup>4</sup> *Players* - considera-se operadoras de turismo, agências de viagens *online*, sistemas de distribuição global *online*, associações (ex. Convention & Visitors Bureau), entre outros.

Além disso, haverá uma melhora na distribuição de renda entre as classes sociais, conforme estudo da Ernst & Young Terco (2011) que apresenta um cenário comparativo da distribuição por classes de renda e por famílias brasileiras entre 2007 e 2030 (figura 1). Consecutivamente, poderá haver uma mudança no consumo de produtos e serviços pelos brasileiros em razão da expansão do poder aquisitivo das classes A, B e C, tendo as regiões Nordeste e Norte o maior crescimento percentual em consumo. Estima-se que o mercado interno de consumo, em geral, passará de R\$ 1,41 trilhão em 2007 para R\$ 3,30 trilhões em 2030 (ERNST & YOUNG TERCO, 2011).

**FIGURA 1: DISTRIBUIÇÃO DE RENDA POR CLASSES DE RENDA E POR FAMÍLIAS**



FONTE: ERNST & YOUNG TERCO (2011)

Entre as metas previstas pelo Governo Federal para 2022 estão (BRASIL. SAE, 2010):

- Aumentar a taxa de investimento para 25% do PIB, reduzir a dívida pública a 25% do PIB e tornar a tributação menos regressiva, o que representará maiores investimentos em infraestrutura e redução de juros, facilitando acesso ao crédito;


- Garantir a implementação de Unidades de Conservação (UC) em no mínimo 30% do Bioma Amazônico e em 10% dos demais biomas e da Zona Costeira e Marinha, possibilitando aumentar a competitividade quanto ao turismo de natureza e orla;
- Dobrar o número de municípios e consórcios municipais atendidos por serviços aéreos, favorecendo o desenvolvimento do turismo em todas as regiões do país ao facilitar o acesso aos destinos;
- Figurar entre os dez países de melhor desempenho logístico em portos, que poderá ser investido também em estruturas de apoio ao turismo náutico;
- Promover o Brasil à condição de quinto maior produtor de animação (cultura), valorizando os centros históricos e potencializando a melhora no indicador de competitividade internacional do *World Economic Forum* (WEF);
- Acelerar a redução da desigualdade na distribuição de renda gerando, portanto, maior inclusão da população em consumo de serviços;
- Instituir o Sistema Nacional de Patrimônio Público.

Estas ações impactam diretamente nas intenções do Governo Federal para o turismo em 2022 ao objetivar: i) duplicar o número de viagens domésticas e da oferta hoteleira; ii) receber 12 milhões de turistas estrangeiros (consolidar-se após a Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016); iii) triplicar o número de turistas sul americanos e iv) triplicar a oferta da aviação civil para o mercado interno.

Nesse sentido, apresenta-se algumas reflexões com vistas a 2022 que poderão impactar ainda mais no turismo brasileiro:

- 3º maior mercado de transporte aéreo doméstico no mundo em 2016;
  - Impacto direto: maior número de passageiros voando para diferentes destinos e regiões brasileiras, somado à política de incentivo à aviação regional do Governo Federal com investimentos previstos em R\$ 7,3 bilhões em ações diretas e indiretas em 270 aeroportos no interior do País, o que favorecerá o fluxo inter-regional (fortalecendo a regionalização).
- Predominância da população economicamente ativa para os próximos 30 anos no Brasil;
  - Impacto direto: maior poder de consumo em todas as classes sociais.
- Fortalecimento da classe C e D;



- Impacto direto: incorporação do turismo como cesta de “produtos” de consumo (há mais de 105 milhões de pessoas que ainda não viajaram).
  - Atração de profissionais estrangeiros para trabalharem no Brasil;
    - Impacto direto: aumento das viagens de turistas estrangeiros para visitarem familiares permanecendo mais tempo no País.
  - Crescimento do PIB das regiões Nordeste e Norte;
    - Impacto direto: melhorias de infraestrutura local, nos indicadores de IDH e no poder de consumo.
  - Megaeventos no Brasil;
    - Impacto direto: exposição da imagem e da marca Brasil para o Mundo, em destaque pelos Jogos Mundiais Militares 2011, Copa das Confederações 2013, Jornada Mundial Jovem 2013, Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016.
  - Mudanças na Lei do Trabalho no Brasil (flexibilização da jornada de trabalho e férias);
    - Impacto direto: viagens mais curtas e mais frequentes.
  - Fortalecimento das viagens internacionais regionais;
    - Impacto direto: foco nos países da América do Sul para fortalecimento das ações de promoção.
  - Países emergentes exercerão um papel estratégico como emissores de turistas internacionais (China, Rússia, Turquia, México, Indonésia, África do Sul);
    - Impacto direto: aumento da concorrência entre os destinos turísticos internacionais, com foco em novos consumidores.
  - Crescimento do PIB do Chile, Peru, Equador e Colômbia;
    - Impacto direto: a ampliação do consumo desses países, somada ao crescimento do turismo regional, oportunizará ações estratégicas para ampliar o número e os gastos desses turistas no Brasil.
- 

## 4. PANORAMA DO TURISMO

### 4.1 O TURISMO NO MUNDO

O ano de 2013 encerrou com 1,087 bilhões de chegadas internacionais, um acréscimo de 52 milhões em relação ao ano de 2012. A Europa recebeu um incremento de 29 milhões de chegadas internacionais com destaque para a Europa Central e do Oeste e para a Europa Meridional Mediterrânea, com crescimento, respectivamente, de 7% e 6% em relação ao ano de 2012. As Américas receberam aumento de 6 milhões de chegadas, com destaque para América do Norte e América Central, com crescimento de 4% (UNWTO, 2014a).

**FIGURA 2: MAPA DO CRESCIMENTO DO TURISMO MUNDIAL EM 2013**



FONTE: UNWTO (2014b)

A África recebeu mais 3 milhões de chegadas internacionais, com destaque para a região norte da África, enquanto o Oriente Médio teve praticamente crescimento nulo. Na Ásia e no Pacífico, dois países chamaram a atenção: a Rússia, sendo o quinto mercado mundial emissor, e a China, como o maior país emissor de turistas e também em gastos (UNWTO, 2014a).

Para compreender o panorama do turismo mundial, apresenta-se uma análise em relação ao número de chegadas internacionais, a receita gerada e a participação dos continentes entre os anos de 2004 e 2013, conforme tabela 1. De maneira geral, o turismo mundial cresceu, em média, 3,8% ao ano entre 2005 e 2013 e com projeção de crescimento para o ano de 2014 de 4% a 4,5%.

**TABELA 1: COMPARATIVO DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO MUNDO  
2004 A 2012**

ANO	CHEGADAS INTERNACIONAIS (em milhões)	RECEITA US\$ (em bilhões)	PARTICIPAÇÃO %				
			África	Américas	Ásia e Pacífico	Europa	Oriente Médio
2004	763	623	4,4%	16,5%	20%	54,5%	4,6%
2006	903	856	4,8%	16,1%	19,8%	54,5%	4,9%
2010	940	919	5,2%	15,9%	21,7%	50,7%	6,5%
2012	1.035	1.040	5,1%	15,8%	22,6%	51,6%	5,0%
2013	1.087	1.090 <sup>5</sup>	5,2%	15,5%	22,8%	51,8%	4,7%

FONTE: UNWTO (2005, 2007, 20011, 2013, 2014)

Algumas considerações:

- Europa: vem recuperando gradualmente a sua participação no mercado desde a queda em 2010, mantendo cerca de 51% do mercado mundial;
- Américas: vêm diminuindo gradualmente sua participação, estabilizando em 15% e 16% do mercado;
- África: após crescimento até 2010, manteve-se estável entre 2010 e 2013;
- Ásia e Pacífico: crescimento gradual e contínuo;
- Oriente Médio: vem diminuindo gradualmente a sua participação em decorrência principalmente dos conflitos regionais.

A Europa se mantém como maior mercado receptor de turistas internacionais, com uma taxa de crescimento médio de 2,9% entre os anos de 2005 e 2013 e com projeção de crescimento entre 3% a 4% em 2014, abaixo da projeção mundial. O mercado da Ásia e do Pacífico teve crescimento médio anual de 6,2% entre os anos de 2005 e 2013, com projeção de crescimento em 2014 entre 5% a 6%, destacando

<sup>5</sup> Crescimento estimado de 5%.

as regiões da Ásia Sudeste e Sul com crescimento médio anual, respectivamente, de 8,3% e 8,2% (UNWTO, 2014c).

As Américas cresceram em média 3% entre os anos 2005 e 2013, a saber, América do Norte com crescimento médio anual de 2,5%, América Central com 5%, Caribe com 1,5% e América do Sul com 5,5%. Para o ano de 2014, a estimativa é de crescimento abaixo da média mundial, oscilando entre 3% a 4%.

O continente Africano cresceu em média 6,2% ao ano e deverá crescer em 2014 entre 4% a 6%, com destaque à região Sub-Saara do continente, com crescimento médio 7,1% impulsionado a partir de 2010 com a realização da Copa do Mundo FIFA 2010 na África do Sul. Por fim, no Oriente Médio, que cresceu entre 2005 e 2013 a taxa média de 4,6%, prevê-se, em virtude principalmente da instabilidade geopolítica, um crescimento no ano de 2014 entre 0% a 5% (UNWTO, 2014). Em relação aos cinco países que mais receberam turistas internacionais entre 2004 e 2012, destaca-se a China, Espanha, Estados Unidos, França e Itália (QUADRO 4). Somente a China cresceu, nesse período, 37,8% em relação ao número de chegadas de turistas internacionais e poderá se tornar, nos próximos 10 anos, o principal país receptivo.

#### QUADRO 4: TOP 5 PAÍSES EM CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS

CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS – PAÍSES TOP 5 EM MILHÕES							
2004		2007		2010		2012	
FRANÇA	75,1	FRANÇA	81,9	FRANÇA	76,8	FRANÇA	83,0
ESPAÑA	53,6	ESPAÑA	59,2	EUA	59,7	EUA	67,0
EUA	46,1	EUA	56,0	CHINA	55,7	CHINA	57,7
CHINA	41,8	CHINA	54,7	ESPAÑA	52,7	ESPAÑA	57,7
ITÁLIA	37,1	ITÁLIA	43,7	ITÁLIA	43,6	ITÁLIA	46,4

FONTE: UNWTO (2005; 2008; 2011a; 2011b; 2013)

Quando analisados os principais produtos turísticos ofertados pelos países TOP 5 verifica-se:

- Estados Unidos: parques nacionais (como um dos principais destinos do mundo), parques temáticos (7 dos 10 maiores parques temáticos que mais recebem turistas no mundo estão nos EUA), orla no quesito cruzeiros marítimos

(principal ponto de embarque/desembarque de navios no mundo) e entretenimento (shows, espetáculos, entre outros);

- China: vem se fortalecendo como destino de turismo cultural (patrimônio histórico) e em parques nacionais, como o Parque Nacional Guilin and Lijiang River;
- Espanha, França e Itália têm como principais atrativos turísticos os centros históricos, Gastronomia, enoturismo e o turismo religioso.

Em relação aos países TOP 10 responsáveis pela emissão de turistas internacionais que mais realizaram gastos entre os anos de 2009 e 2012 e que representaram, no ano de 2012, aproximadamente 48,5% de todos os gastos no mundo (em 2009 era 47,5%), o destaque fica com os chineses, que gastaram um total de US\$ 102 bilhões (crescimento de 233,41% em relação ao ano de 2009) e foram responsáveis por 9,5% dos gastos mundiais. Na tabela 2 é possível verificar os TOP 10:

**TABELA 2: TOP 10 PAÍSES EM GASTOS EM VIAGENS INTERNACIONAIS EM 2012**

Países	Rank 2009	Rank 2012	Gastos em 2012 (US\$ bilhões)	Market Share 2012 (Mundial %)	Gastos per capita 2012 US\$
China	4º	1º	102,0	9,5	75,00
Alemanha	1º	2º	83,8	7,8	1.023,00
Estados Unidos	2º	3º	83,5	7,8	266,00
Reino Unido	3º	4º	52,3	4,9	828,00
Rússia	9º	4º	42,8	4,0	302,00
França	5º	5º	37,2	3,5	585,00
Canadá	8º	7º	35,1	3,3	1.007,00
Japão	7º	8º	27,9	2,6	218,00
Austrália	n/d	9º	27,6	2,6	1.210,00
Itália	6º	10º	26,4	2,5	433,00

FONTE: UNWTO (2013)

Além dos chineses, os russos aumentaram em 205,8% os gastos em viagens internacionais entre os anos de 2009 e 2012, seguidos dos canadenses com 45%, dos norte-americanos com 14,1% e dos japoneses com 11,2%. Nesse grupo entram os australianos, que em 2009 apareciam como referência em crescimento de gastos, mas não figuravam entre os TOP 10. Os alemães e os britânicos tiveram um crescimento estável de, respectivamente, 3,2% e 3,9%, ao contrário dos italianos e franceses, que reduziram os gastos em viagens internacionais com retração de, respectivamente, - 5,4% e -3,4% (UNWTO, 2013).

Entre os mercados emergentes, os gastos em viagens internacionais tiveram crescimento acima da média dos TOP 10 em 2013, que foi de 3% (dados preliminares), apontam que a Turquia cresceu em 24%, Qatar (18%), Filipinas (18%), Kuwait (15%), Indonésia (15%), Ucrânia (15%) e Brasil (14%) (UNWTO, 2014a).

Esses fluxos de viajantes e de receitas impactaram na atividade turística no ano de 2012, segundo *World Travel & Tourism Council (WTTC)* (2013):

- 101,12 milhões de empregos ligados diretamente à atividade, representando 2,9% dos empregos mundiais;
- 261,4 milhões de empregos ou 9,3% dos empregos mundiais (empregos diretos, indiretos e induzidos da atividade);
- 2,9% do PIB mundial ou US\$ 2,05 trilhões em divisas de impactos econômicos diretos da atividade do turismo;
- 9,3% do PIB mundial ou US\$ 6,63 trilhões quando analisadas as atividades diretas, indiretas e induzidas do turismo;
- US\$ 764,7 bilhões no ano de 2012 (4,7% de todos os investimentos mundiais) de investimentos.

Em relação aos impactos que o turismo poderá representar no ano de 2022, a WTTC (2013) apresenta os seguintes cenários:

- 3,0% do PIB mundial em relação às atividades diretas;
- 9,8% do PIB em relação as atividades diretas, indiretas e induzidas;
- 3,6% dos empregos formais somente em atividades diretas;
- 9,8% dos empregos formais em atividades diretas, indiretas e induzidas;
- US\$ 1,32 trilhões em investimentos de capital.

Estima-se que no ano de 2020 ocorra 1,4 bilhões de chegadas de turistas internacionais e um total de 1,8 bilhões de chegadas para o ano de 2030, dos quais 57% deverão ser em destinos turísticos de países emergentes (em 1980 representavam 30%) e 47% em destinos turísticos de países avançados (em 1980 representavam 70%), tendo como principais características as viagens regionais de curta e média distâncias (UNWTO, 2013).

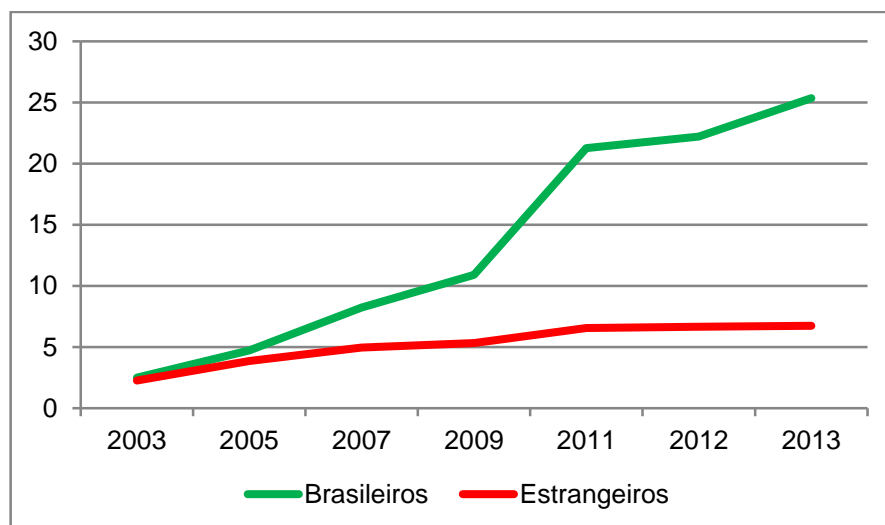
## 4.2 O TURISMO NO BRASIL

Em termos de competitividade global de produtividade, o Brasil saltou da 66ª posição (índice 4,07) em 2006/2007 para 48ª posição (índice 4,40) em 2012/2013. Entretanto, quando analisada a competitividade global turística, o País teve retração: em 2008 ocupava a 49ª posição (índice 4,29) entre 144 Países, e em 2013 caiu para 51ª posição (índice 4,37) (WEFORUM 2013b).

O País recebeu em média 5,06 milhões de turistas internacionais entre os anos de 2003 e 2012, tendo como principais regiões emissoras de turistas a América do Sul (49,7%) com destaque para a Argentina; a Europa (29,1%) com destaque para a Alemanha; a América do Norte (12,62%) com destaque para os Estados Unidos, e a Ásia (5,23%) com destaque para a China. Já as divisas aumentaram em 282% entre os anos de 2003 e 2012, de US\$ 2,48 bilhões em 2003 para US\$ 6,6 bilhões de receita (BRASIL. Ministério do Turismo, 2013a). O ano de 2013 superou em 6 milhões o número de turistas estrangeiros que deixaram US\$ 6,7 bilhões em divisas, um aumento de 1% em relação a 2012 (EXAME, 2014).

Entretanto, quando comparada a balança comercial do turismo (gastos dos brasileiros no exterior versus gastos dos turistas estrangeiros no Brasil) o País acumula déficit desde 2005, somente em 2013, o saldo do turismo foi negativo em US\$ 18,632 bilhões ante o déficit de US\$ 15,588 bilhões de 2012 (BACEN, 2014).

**FIGURA 3: COMPARATIVO ENTRE OS GASTOS DOS BRASILEIROS NO EXTERIOR X GASTOS DOS ESTRANGEIROS NO BRASIL ENTRE 2003 A 2013**



FONTE: BACEN (2014)

O mercado interno vem presenciando crescimento anual em virtude da estabilidade econômica que, consecutivamente, proporciona ascensão social nas diversas classes sociais. O setor de transporte aéreo é um exemplo desse crescimento que, em 2003, registrou 30,7 milhões de desembarques e, em 2012, saltou para 85,5 milhões de desembarques – resultando em um crescimento de 278,5% (INFRAERO, 2012). Para a Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC, foram transportados 100 milhões de passageiros em voos internos no ano de 2012 e, por sua vez, a *International Air Transport Association* – IATA prevê que, no ano de 2016, o País seja o terceiro maior mercado de passageiros, com movimento anual de 160 milhões de pessoas (ANAC, 2013; IATA, 2013).

Sobre os impactos do turismo na economia do País, destaca-se que somente no ano de 2012 o turismo representou 3,4% do PIB interno, gerando uma receita de aproximadamente R\$ 150,6 bilhões. Entretanto, quando analisados os impactos diretos e indiretos da atividade turística, esta cifra passa a representar 9,1% do PIB e uma receita de aproximadamente R\$ 402,5 bilhões (WTTC, 2013b). Em 2012, os empregos diretos da atividade turística representavam 3,0% das ocupações registrando 2,95 milhões postos de trabalho e os empregos diretos e indiretos representaram 8,3% das ocupações ou aproximadamente 8,25 milhões de empregos (WTTC, 2013b).

Além do crescimento do número de empregos, ressalta-se que o crescimento nominal das remunerações no turismo foi de 117% entre 2003 e 2009, superior ao crescimento médio das atividades econômicas, que foi de 110,3% (IBGE, 2013). Importante ressaltar a previsão de crescimento do turismo no País para os próximos anos em virtude da realização de megaeventos (a Copa das Confederações e a Jornada Mundial da Juventude em 2013, a Copa do Mundo FIFA 2014, e os Jogos Olímpicos Rio 2016), além da continuidade do crescimento do mercado interno brasileiro. Entretanto, para o País se tornar mais competitivo no turismo mundial, é de suma importância melhorar os indicadores de competitividade da pesquisa do WEF, em destaque os quatro com menores indicadores, a saber:

- Priorização de viagens e turismo em 102º;
- Regulamentação e regras políticas em 119º;
- Competitividade de preços em 126º;
- Infraestrutura de transporte em 129º.



A priorização das viagens e turismo requer um olhar mais estratégico dos governos em relação ao turismo, para colocar a atividade como plataforma política de desenvolvimento socioeconômico nas três esferas públicas a partir de uma visão macro do MTur, através de investimentos diretos e indiretos, a exemplo da Portaria<sup>6</sup> do MTur nº 335, de 30 de dezembro de 2013 que acrescentou no art. 12-A da Portaria do MTur nº 112 de 24 de maio de 2013, mencionando que a transferência voluntária dos recursos de programação deverá atender pelo menos 90% das cidades que façam parte do Mapa da Regionalização<sup>7</sup> do Turismo e que os 10% restantes possam ser alocados onde houver interesse no desenvolvimento turístico local, constato por análise discricionária. Em suma, as emendas parlamentares passarão a ter como cunho principal as cidades que compõem a regionalização do turismo brasileiro.

A regulamentação e as regras políticas permitirão uma segurança jurídica para investimentos privados, parcerias público-privadas e entre outros modelos em áreas que vão da infraestrutura básica a gestão de portos, aeroportos, áreas naturais, e um ambiente com menos processos burocráticos que acarretam demora desde abertura de um empreendimento, concessão de alvarás, licenças, entre outros. Como exemplo positivo está a ação do Governo Federal com a Lei Complementar<sup>8</sup> nº 128, de 19 de dezembro de 2008, que criou condições especiais para o empreendedor informal tornar-se um Micro Empreendedor Individual e favoreceu o turismo, contemplando diversas atividades econômicas.

Já a competitividade de preços está relacionada aos custos resultantes dos impostos e encargos como trabalhistas, logísticas (terrestre, aéreo), de infraestrutura (telefonia, energia elétrica, estradas) e com a valorização do Real nos últimos 10 anos, que tornou o País caro quando comparado com outros mercados competitivos, e isso impactou nos gastos estáveis dos turistas estrangeiros no País e no aumento dos gastos dos brasileiros no exterior, tornando o turismo um fator negativo na balança comercial brasileira. Iniciativas do Governo Federal em desonerar a folha de pagamento do setor hoteleiro podem ser consideradas como um primeiro passo para outras mudanças.

---

<sup>6</sup> Portaria do MTur nº 335<sup>6</sup>, de 30 de Dezembro de 2013 disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/portarias/20131231.html>

<sup>7</sup> Mapa da Regionalização do Turismo, disponível em [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/mapa\\_da\\_regionalizacao\\_novo\\_2013.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/mapa_da_regionalizacao_novo_2013.pdf)

<sup>8</sup> Lei Complementar no. 128 de 19 de dezembro de 2008. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm)

Por fim, a qualidade, a gestão e a infraestrutura do transporte terrestre, aéreo e marítimo/fluvial desfavorecem o desenvolvimento da atividade turística. Nos últimos 4 anos, o Governo Federal realizou diversos leilões para processo de concessão de estradas federais, aeroportos e portos à iniciativa privada, como o Aeroporto Internacional de Brasília (DF), o Aeroporto Internacional de Campinas (SP), o Aeroporto Internacional de Guarulhos (SP), o Aeroporto Internacional do Galeão (RJ) e o Aeroporto Internacional de Confins (MG). Entretanto, os efeitos das concessões serão perceptíveis em médio e longo prazo.

## 5. OS MACROAMBIENTES DE NEGÓCIOS

Os macroambientes de negócios definidos a partir da construção de conceitos e definições dos segmentos de oferta turística para o País realizados ao longo dos últimos anos pelo Ministério do Turismo é fruto da participação de diversos atores, representados nos grupos técnicos de discussão com o MTur

### 5.1 PARQUES NATURAIS

Conforme Milano (1988, p. 15) um Sistema de Unidades de Conservação é definido como “[...] o conjunto organizado de áreas protegidas que, planejado, manejado e gerenciado como um todo é capaz de viabilizar os objetivos nacionais de conservação”. É o SNUC que estabelece critérios e regras para a criação, implantação e gestão das Unidades de Conservação. As UC federais estão sob a gestão do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), e são regidas pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), que estabelece critérios e regras para a criação, implantação e gestão.

Em 2012, o Brasil tinha 1.641 Unidades de Conservação (nacionais e subnacionais), em acordo com o que estabelece o SNUC e ocupando 18% do território nacional, correspondendo a 1,5 milhão de quilômetros quadrados. Por sua vez, das 312 UC nacionais geridas pelo ICMBio, 69 são parques nacionais, distribuídos pelos seis biomas brasileiros (Amazônia, Cerrado, Mata Atlântica, pampa, pantanal e marinho) totalizando 346 mil quilômetros quadrados de área protegida, quase o território da Alemanha, mas apenas 26 unidades (8,3%) oferecem alguma estrutura para a visitação.

Na visão moderna de gestão em UC, a visitação responsável com a participação da sociedade é uma das melhores formas de protegê-las. Não obstante, das viagens internacionais realizadas no planeta, 26% têm como motivação o ecoturismo e o turismo de aventura. Apesar de estar no topo do ranking do Foro Econômico Mundial no que diz respeito a recursos naturais, apenas agora o Brasil

desperta para a necessidade de criar uma política pública responsável com foco no desenvolvimento do uso público nas suas Unidades de Conservação (UC).

O Brasil recebe hoje algo em torno de cinco milhões de visitantes nos seus parques nacionais, enquanto os Estados Unidos, recebem 280 milhões, ou seja, quase 60 vezes mais visitantes que os brasileiros. Os Parques Nacionais do Iguaçu e da Tijuca receberam, em 2012, quase 80% dos visitantes dos parques nacionais brasileiros. Apenas 1% dos Parques Nacionais possui visitação superior a 300 mil visitantes por ano.

Conforme descrito no documento “Uso Público e Parcerias para Conservação e Desenvolvimento”, elaborado pelo Instituto Semeia, 83% das UCs brasileiras não geram nenhum tipo de receita proveniente do uso público (pesquisa, educação, visitação e turismo) e 31% poderiam receber visitação mas não fazem. O estudo “A Contribuição das Unidades de Conservação para a Economia Nacional” realizado por Medeiros e Young (2011) mostra que a visitação nos parques nacionais brasileiros pode gerar algo em torno de R\$ 1,8 bilhão por ano, se as estimativas de fluxo de turistas (brasileiros e estrangeiros), algo em torno de 14 milhões de pessoas até 2016, se concretizarem. No mesmo estudo, as estimativas de visitação nas Unidades de Conservação nacionais e estaduais poderão chegar a 20 milhões de pessoas em 2016, provocando um impacto na economia de R\$ 2,2 bilhões. Essa projeção corresponde a menos de 10% do que os parques nacionais norte-americanos recebem.

O Ministério do Meio Ambiente e o Ministério de Turismo consideram que a visitação em unidades de conservação é uma ferramenta fundamental para a conscientização da sociedade sobre a importância da proteção do meio ambiente, e que o desafio para uma eficiente gestão e financiamento dos parques brasileiros é grande e envolve diversos setores da sociedade. Buscando modernizar a gestão das UCs brasileiras em dezembro de 2012 foi realizada reunião entre esses dois Ministérios em que decidiu-se pela necessidade de unir forças para definir uma estratégia de valorização das áreas protegidas brasileiras e a partir dessa decisão foi criada uma equipe de trabalho formada por técnicos e consultores do Ministério do Turismo, Ministério do Meio Ambiente/ICMBio, Instituto Semeia e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

É consenso da equipe que essa estratégia terá como meta, além do fortalecimento das ações de conservação e preservação, desenvolver um programa

para contribuir com a sustentabilidade financeira das UCs, que além de melhorar a promoção do desenvolvimento sustentável, pode gerar emprego e renda nos territórios em que essas áreas protegidas estão inseridas, elevar a qualidade dos serviços turísticos ofertados, assim como a qualificação e o profissionalismo da cadeia produtiva do turismo nas áreas protegidas e seu entorno.

Considerando o potencial brasileiro para os parques nacionais, apresenta-se algumas considerações:

- Melhorar a infraestrutura de acesso aos Parques;
- Articular ações conjuntas entre os órgãos gestores dos parques nacionais e o trade turístico para a concepção de produtos turísticos sustentáveis;
- Qualificar e formar prestadores de serviços turísticos no entorno dos parques nacionais.

## 5.2 ECOTURISMO

O Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações (MTUR, 2010, p. 17).

Com efeito as atividades relacionadas ao ecoturismo tem sido uma forma concreta de utilização e proteção dos Parques Naturais tendo como finalidade a visitação responsável, o uso apropriado do espaço e a conformação de atrativos turísticos.

Para a União Internacional para a Conservação da Natureza o ecoturismo consiste em viagens ambientalmente responsáveis, com visitas à áreas naturais relativamente sem distúrbios, para desfrutar e apreciar a natureza, juntamente com as manifestações culturais do passado ou do presente que possam existir, e que ao mesmo tempo promove a conservação, proporciona baixo impacto pelos visitantes e contribui positivamente para o envolvimento socioeconômico ativo das populações locais (CEBALLOS-LASCURÁIN, 2002, p.27).

O ecoturismo como atividade ganhou impulso a partir da realização da Eco 92, Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

(CNUMAD), realizada em 1992 no Rio de Janeiro, marco temporal de uma nova perspectiva turística baseada em preceitos como o de sustentabilidade no turismo.

No entanto, os preceitos de sustentabilidade não se referem apenas ao ecoturismo, deveriam nortear todos os segmentos turísticos existentes. Os ecoturistas visitam as localidades para interagir com os ambientes a partir das informações anteriormente obtidas, em especial dos meios de comunicação. A qualidade da informação e as atividades experimentadas pelo ecoturista nas áreas naturais permite ampliar sua satisfação e as possibilidades de divulgação e retorno no destino de Ecoturismo. Esse tipo de turista, de modo geral, importa-se com a qualidade dos serviços e equipamentos, com a singularidade e autenticidade da experiência, e com o estado de conservação do ambiente.

No Brasil, o ecoturista tem as seguintes características: a maioria é do sexo masculino; tem idade entre 18 e 29 anos e solteiros; tem ensino médio completo e ensino superior incompleto, pertence à classe social B; tem hábitos de viajar em grupos; demonstra respeito pelo ambiente natural e social e exige qualidade, segurança, acessibilidade e informação (BRASIL, 2010a).

O segmento tem, na sua essência, a observação e a contemplação da natureza, que se dá pela observação da fauna, da flora, das formações rochosas, das paisagens, entre outras, com atividades decorrentes como o mergulho, as caminhadas, os safaris, saídas fotográficas, trilhas interpretativas, espeleoturismo, cicloturismo, entre outros. Como atividades complementares e que caracterizam outros segmentos, tem-se o turismo de aventura, de sol e praia, atividades de pesca, náuticas, entre outras, desde que atendam aos pressupostos estabelecidos para o ecoturismo, isto é, que tenham base nas relações de interpretação, conservação e sustentabilidade (CORRAZZA, 2008, BRICKER, BLACK; COTTRELL, 2013).

Entre os principais destinos mundiais de ecoturismo destacam-se os Estados Unidos, a Nova Zelândia, a Costa Rica e o Quênia:

- Estados Unidos com 59 parques nacionais, em 2012 receberam 282 milhões de pessoas. Os locais mais visitados foram, respectivamente, o Great Smoky Mountains National Park (9.685.829 pessoas), o Grand Canyon National Park (4.421.352 pessoas), o Yosemite National Park (3.853.404 pessoas), o Yellowstone National Park (3.447.729 pessoas) e o Rocky Mountain National Park (3.229.617 pessoas) (NATIONAL..., 2014).

- Nova Zelândia recebeu, em 2012, 1.106.700 turistas estrangeiros nos seus parques nacionais, segundo o Departamento de Conservação da Nova Zelândia (DEPARTEMENT..., 2013).
- Costa Rica, reconhecida mundialmente pelas suas ações de conservação, tem 1/4 de seu território situado em alguma área de conservação. É dividida em 20 parques naturais e 08 reservas biológicas. Recebeu, em 2005, 1.679.051 turistas e, em 2009, 1.922.000, com o ecoturismo como principal motivação.
- Quênia, um dos principais destinos africanos de safari, saltou de 2 milhões de visitantes em 2006 em seus parques para 2,76 milhões em 2010, sendo o turismo responsável por 10% do PIB (CADERNOS..., 2010, KENYA..., 2013).

Com relação ao Brasil, a Amazônia é um dos principais destinos ecoturísticos brasileiros, embora responda por apenas 0,05% (400 mil) das chegadas internacionais de turistas no mundo (CADERNOS..., 2010). O Pantanal, reconhecido pela UNESCO como Patrimônio Natural Mundial e Reserva da Biosfera, se destaca no cenário, juntamente com Bonito, no Mato Grosso do Sul, sede em 2014 da *Ecotourism and Sustainable Tourism Conference*, conferência que espera receber mais de mil participantes de 40 países (ESTC, 2013). Outros destaques brasileiros no ecoturismo são Fernando de Noronha; Parque Nacional do Iguaçu, reconhecido como Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO em 1986; Vale do Ribeira e Brotas, em São Paulo; Santarém, no Pará, escolhido como Destino Referência em Ecoturismo pelo Ministério do Turismo em 2010 (DESTINO..., 2010); a Chapada Diamantina (BA); Maceió (AL) e Chapada dos Veadeiros (GO).

Uma das associações nacionais de referência no segmento é a Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura – ABETA, que atua desde 2004 e conta com mais de 180 empresas associadas (ABETA, 2013). No mundo, cerca de 50 milhões de pessoas praticam o ecoturismo. Seu crescimento anual é estimado em 20% e no Brasil, 10% (ROCKTAESCHEL, 2006). Em relação ao turista internacional que viaja ao Brasil, segundo o Estudo da Demanda Turística Internacional 2004-2008 (BRASIL, 2010b), dentre os entrevistados do último ano que vieram ao País a lazer, 22,2% tem na natureza, no Ecoturismo ou na aventura a principal motivação de suas viagens.

No mercado nacional, 3,4% dos turistas domésticos têm como principal motivação de realização da viagem o Ecoturismo. Apesar do baixo índice de motivação, o ecoturismo contribui para geração de emprego e renda e o país conta com aproximadamente 250 operadores especializados e mais de 2000 meios de hospedagens voltados a esse mercado (BRASIL, 2007).

O Brasil apresenta grande potencial para o desenvolvimento do ecoturismo em seu território, de norte a sul, passando pelas Unidades de Conservação federais, estaduais, municipais e particulares. Seu território apresenta biomas com características particulares de fauna e flora, que permitem vislumbrar um importante potencial para a exploração do ecoturismo e do turismo de aventura, oferecendo alternativas complementadoras de emprego e renda para as pessoas que habitam regiões potencialmente turísticas. O empoderamento das comunidades pode ser esperado a partir do fortalecimento das atividades de ecoturismo, em âmbito psicológico, social, econômico e político (SCHEYVENS, 1999).

Vialli e Lacerda (2009) apontam que enquanto um turista de lazer gasta em média 76 dólares ao dia, um ecoturista chega a gastar 104 dólares diários. Turistas europeus estão dispostos a pagar até 30% a mais para garantir a preservação ambiental dos destinos turísticos. A *International Ecotourism Society*<sup>9</sup> apresenta os principais potenciais para o desenvolvimento do ecoturismo no Brasil em seus principais biomas: a Amazônia, o Pantanal, a Mata Atlântica, o Cerrado e a Caatinga e explicita os principais processos de certificação de sustentabilidade, tanto de destinos quanto de empreendimentos nacionais.

Diante das potencialidades naturais brasileiras, o fortalecimento da atividade pode se dar a partir de uma nova compreensão do ecoturismo associado a novos segmentos sociais e integrado a experiências inovadoras. A normatização brasileira de ecoturismo e de turismo de aventura é referência mundial e utilizada em diversos países. A integração a produtos e serviços complementares é um desafio ao segmento, bem como a oferta de infraestrutura adequada à atividade. O Brasil poderá consolidar sua imagem ambiental no exterior com o ecoturismo qualificado e competitivo internacionalmente e se posicionar como referência na gestão de suas

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.ecotourism.org/brazil>. Acesso em: 22 de janeiro de 2014.



áreas naturais. A certificação ambiental de meios de hospedagem é um dos pontos a serem superados no país com o intuito de concorrer internacionalmente.

Considerando o potencial brasileiro para o ecoturismo, apresenta-se algumas considerações:

- Criar mecanismos facilitadores para a ampliação da oferta do ecoturismo nacional;
- Dinamizar a gestão de parques e integrar setores ligados ao meio ambiente e ao turismo;
- Mensurar os impactos diretos, indiretos e induzidos da atividade de ecoturismo no Brasil.

### 5.3 PARQUES TEMÁTICOS

Os parques são espaços artificiais ou naturais adaptados ao acolhimento de visitantes e que atuam no lazer e no entretenimento, como atrativos turísticos principais ou complementares da oferta turística. A tematização pode ser efetiva ou com simples apelo mercadológico, pois permite aos parques a incorporação de narrativas. Os parques podem adotar diferentes características como serem itinerantes ou fixos, aquáticos ou secos e ainda locais, regionais ou até mesmo destinos (SALOMÃO, 2000).

Os parques temáticos são exemplos extremos de capital intensivo, espaços altamente desenvolvidos e orientados para o usuário, modificado pelo homem em ambientes recreacionais (PEARCE, 1988). Assim verifica-se que os parques temáticos tentam criar uma atmosfera de outro tempo e lugar, e geralmente enfatizam um tema dominante em torno do qual a arquitetura, paisagem, passeios, shows, serviços de alimentação, fantasias e lojas são orquestradas. Anton Clavé (2011) coloca que parques temáticos são um tipo de espaço temático desenvolvido para aportes de lazer e recreação. Eles são desenvolvidos para se mostrarem particulares, específicos e únicos. Podem oferecer restaurantes, centros comerciais, museus, galerias de arte, cassinos, entre outras atrações.

Na Europa, os países do norte iniciaram a oferta de parques de diversão visando ao ócio como o Vauxhall Grandens de Londres no século XVIII, o de Tívoli, em Copenhague e o Prater, em Viena, no Século XIX. Uma segunda fase, de grande

expansão na Europa, ocorre a partir dos anos 60, pela influência da expansão dos parques estadunidenses, como a Disneylândia, criado em 1955, e que ampliou muito sua oferta desde então (BROWN; CHURCH, 1987; LAVERY; STEVENS, 1990).

Segundo a Associação Internacional de Parques de Diversões e Atrações (IAAPA, 2013b), nos Estados Unidos existem mais de 400 parques de diversões e atrações que receberam, em 2010, aproximadamente 290 milhões de pessoas. Na Europa há, aproximadamente, 300 parques de diversão com um número estimado de 145,5 milhões de visitantes em 2008. Os parques de diversão dos Estados Unidos geram aproximadamente US\$ 12 bilhões em receitas e contribuem com US\$ 57 milhões para a economia.

Os parques empregam cerca de 600 mil funcionários, sendo 100 mil fixos e mais 500 mil sazonais. Na Europa, os parques contribuíram, em 2008, com € 4,3 bilhões em receita total e com cerca de € 8,6 bilhões para a economia europeia, empregando 47.590 funcionários fixos (IAAPA, 2013a).

Aproximadamente 107,8 milhões de visitantes circularam nos dez parques temáticos que mais receberam visitantes em 2012, a saber:

- Magic Kingdom (Walt Disney World), em Lake Buena Vista (EUA), com 17,5 milhões de visitantes;
- Disneyland, em Anaheim (EUA), com 15,9 milhões;
- Tokyo Disneyland, em Toquio (JAP), com 14,8 milhões;
- Disneyland Park at Disneyland Paris, em Mame-La-Vallée (FRA), com 11,2 milhões;
- Epcot (Walt Disney World), em Lake Buena Vista (EUA), com 11 milhões;
- Disney's Animal Kingdom (Walt Disney World), em Lake Buena Vista (EUA), com 9,9 milhões;
- Disney's Hollywood Studios (Walt Disney World), em Lake Buena Vista (EUA), com 9,9 milhões;
- Universal Studios Japan, em Osaka (JAP), com 9,7 milhões; e
- Islands of Adventure (Universal Orlando), em Orlando (EUA), com 7,9 milhões (THEMED ENTERTAINMENT ASSOCIATION - TEA, 2013).

O Brasil conta com cerca de 500 parques de diversão em seu território e uma parcela deles, cerca de 300, fazem parte da Associação das Empresas de Parques

de Diversão do Brasil (ADIBRA), criada em 1989 (ADIBRA, 2013). Por sua vez, os Parques Temáticos, estão representados pelo Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas – SINDEPAT, com 18 associados em nove estados, destes, três fazem parte da lista dos dez maiores parques temáticos da América Latina em número de visitantes (TEA, 2013), a saber:

- Hopi Hari, em Vinhedo/SP, com 1,628 milhões de visitantes em 2012 (2º no ranking);
- Beto Carrero World, em Penha/SC, com 1,5 milhões de visitantes (4º no ranking); e
- Beach Park, em Aquiraz/CE, com 843 mil visitantes (10º no ranking).

No Catálogo Internacional de Parques Temáticos e Atrações Turísticas do Brasil<sup>10</sup> figuram 10 parques temáticos: Beach Park, em Aquiraz/CE, próximo a Fortaleza; Beto Carrero World, no município de Penha/SC; Hopi Hari, em Vinhedo/SP; Hot Park, em Rio Quente/GO; Magic City, em Suzano/SP; Ma-Noa Park, em Maracajuá/RN; Mirabilândia, em Recife/PE, O Mundo da Xuxa e Playcenter, em São Paulo, capital e Wet'n Wild, em Itupeva/SP. Cada parque tem suas características e atrativos, evidenciando a oferta brasileira no segmento.

Os parques são uma oportunidade de induzir renda local e gerar impacto econômico e social positivo frente ao grande volume de pessoas que recebe e à diversidade de locais e temas culturais que podem ser explorados. Contudo, o segmento apresenta desafios para se concretizar no país, principalmente no quesito de criação, instalação e manutenção dos parques, a tributação para importação de equipamentos, a necessidade de integração entre o parque e os meios de transporte, o alto custo de energia elétrica e a dificuldade de mão-de-obra qualificada.

Outra característica dos parques é a sua demanda altamente sazonal, sendo necessário planejar facilidades e serviços que possam ser desfrutados durante o ano todo. Os parques temáticos envolvem uma cadeia alargada de serviços e os mais importantes oferecem lazer e entretenimento a todas as faixas etárias, com oferta gastronômica, hoteleira, comercial, eventos, apresentações artísticas, espetáculos, entre outros.

---

<sup>10</sup> Detalhes em: <http://aquarela2020.files.wordpress.com/2013/09/catalogo-parques-espanhol-b.pdf>. Disponível em língua inglesa também. Acesso em: 22 de janeiro de 2014.

O segmento de parques temáticos requer atenção especial da cadeia produtiva do turismo brasileiro, especialmente pela necessidade dele estar integrado a uma cadeia de serviços regional, favorecendo sua sustentação econômica em longo prazo. Incentivos a investimentos nesse segmento podem significar a imediata garantia de empregos e renda para as populações locais, a geração de impostos aos municípios e o incremento de atividades integradas e de entorno. No mesmo sentido, o Brasil tem características culturais peculiares e uma criatividade reconhecida que pode servir de base para o incremento nesse segmento.

Considerando o potencial brasileiro para o ecoturismo, apresenta-se algumas considerações:

- Tributação e impostos referentes à importação de equipamentos;
- Necessidade de flexibilização das leis do trabalho;
- Desenvolvimento socioeconômico das cidades do interior do País;
- Aumento do poder de consumo das classes sociais.

#### 5.4 TURISMO DE ESPORTES

Turismo de esportes e turismo desportivo tem sido tratado como sinônimos na literatura internacional. Hinch e Highan (2003) referem que o turismo desportivo é definido como a viagem baseada no esporte, longe do ambiente de residência e por um tempo limitado, onde o esporte é caracterizado por um único conjunto de regras, com concorrência relacionada à força física e uma natureza lúdica. As perspectivas dos diferentes autores convergem em duas perspectivas do turismo de esportes: uma de caráter ativo, para quem vai efetivamente participar de alguma modalidade esportiva e outra de caráter mais passivo, para quem apenas vai se deslocar para assistir a alguma modalidade esportiva.

Nesse contexto, Ottevanger (2007) cita que o turismo que envolve práticas esportivas envolve amplos segmentos e atividades paralelas. Pigeassou (2004) refere que turismo de esportes constitui a experiência humana que foca numa gama de serviços necessários para a realização de viagens temporárias, por motivos não profissionais a destinos específicos para a experiência da cultura do esporte. Para fins de delimitação desse segmento são esclarecidos os seguintes termos (BRASIL. MTUR, 2006a):

- Modalidades esportivas: refere-se a atividades esportivas praticadas sob regras, normas e esquemas técnico e tático. Uma modalidade esportiva é, geralmente, institucionalizada e tem como elemento principal a competição. Toda competição presume disputa e rivalidade - faz parte da lógica do jogo “o princípio da incerteza”. Nesse caso - para fins turísticos -, são consideradas de caráter competitivo as disputas oficiais (torneios, campeonatos), organizadas por entidades representativas (associações, federações, confederações) e as disputas ditas “amistosas”, sejam praticadas por profissionais ou amadores;
- Prática: é a realização física da modalidade esportiva propriamente dita;
- Envolvimento: são as atividades e serviços diretamente relacionados à organização e operacionalização da prática e da apresentação esportiva;
- Observação: significa a participação do turista como espectador, torcendo ou assistindo a apresentação de alguma modalidade esportiva (BRASIL. MTUR, 2006a).

O turismo esportivo é um negócio internacional que movimentava 4,5 trilhões de dólares no mundo. Somente nos últimos 05 anos 38% dos adultos estadunidenses participaram de algum evento esportivo, competição ou torneio. Na Inglaterra, a finalidade primordial de participação esportiva representou 20% das viagens, enquanto que 50% das férias incluem uma participação esportiva eventual (TOURISM-REVIEW, 2010, p. 15-16). No ano de 2013, 53 milhões de atletas ingleses viajaram para participar de eventos esportivos de juventude, gerando uma estimativa de 7 bilhões de dólares de impacto econômico (LANE, 2014).

Na Austrália, 55% do mercado total é movimentado pelo turismo esportivo, gerando gastos de turistas da ordem de 3 bilhões de dólares por ano. No Canadá, 37% das 73,7 milhões de viagens domésticas foram para fins de turismo de esportes. Os turistas do esporte representam de 2,5 a 5 milhões de pessoas e a alta temporada do segmento se concentra de junho a setembro. Na África do Sul, o turismo de esportes responde por 4% do turismo doméstico. (TOURISM-REVIEW, 2010, p. 15-16).

Entre os anos de 2006 e 2011 houve, na Europa, um crescimento acelerado do turismo esportivo e esse tipo de turista superou o turista de cruzeiros. Os alemães responderam por 42% das 09 milhões de viagens do tipo feitas por europeus fora de seus países. Em segundo lugar ficaram os turistas holandeses, com 14% e nos

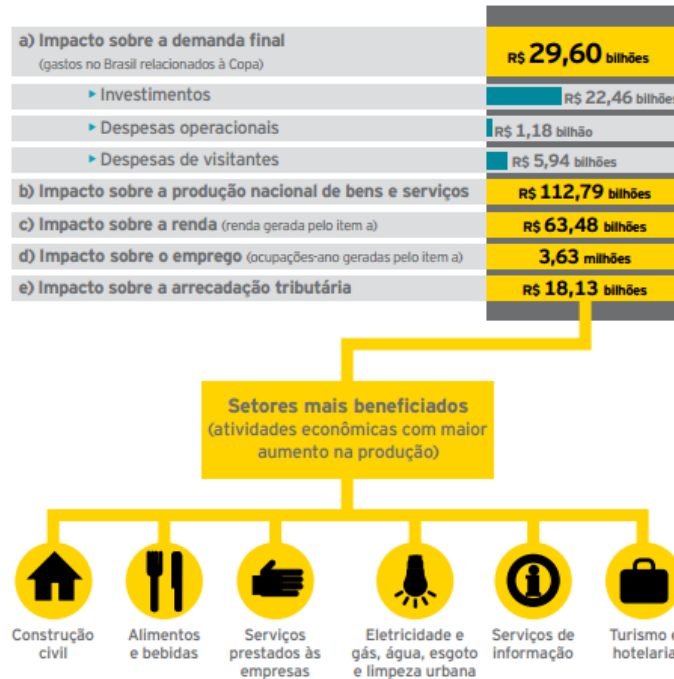
demais países, o turismo esportivo responde por apenas 6% das viagens ou menos. O destino mais buscado é a Áustria, que atrai 24% do mercado, seguida pela Itália e Alemanha, com 11% cada. Entre as principais escolhas, 38% dos turistas fazem trilhas, 23% fazem tours de bicicleta e, em seguida vem as motocicletas e corridas de barco com 14%, seguidas de partidas de golfe, com 10%. O perfil do turista é masculino, com uma média de 43 anos de idade e que vive em casas sem crianças (FOLHA, 2011).

Desde a Grécia antiga, quando as populações se deslocavam para ver as competições atléticas, até os tempos atuais, o esporte tem movimentado multidões mundo afora. Tanto o turismo quanto o esporte pressupõem inter-relacionamentos, fluxos e conagração e o movimento turístico motivado pelo esporte é definido como Turismo de Esportes, que compreende as atividades decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas (BRASIL. MTUR, 2006a).

O turismo de esportes definitivamente entrou na agenda nacional desde 2007, quando o Brasil foi escolhido como sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Esse segmento em particular assumiu importância única na agenda brasileira, pois a projeção internacional do Brasil em diversos segmentos se dará a partir desse novo cenário. Somente a Copa do Mundo FIFA 2014 deverá movimentar R\$ 142,3 bilhões adicionais na economia brasileira no período entre 2010 e 2014, gerando 3,63 milhões de empregos/ano e R\$ 63,48 bilhões de renda para a população, impactando significativamente o mercado interno (BRASIL SUSTENTÁVEL, S/D).

A figura 4 detalha os impactos consolidados da Copa do Mundo 2014 no Brasil. Do ponto de vista da demanda turística, a Copa do Mundo de 2014 poderá proporcionar um crescimento de até 79% no fluxo internacional para o Brasil em 2014 e, no período 2010-2014, esse número deve chegar a 2,98 milhões de turistas adicionais (BRASIL SUSTENTÁVEL, S/D). A cadeia de investimentos é ampliada e vai desde a infraestrutura até estrutura de parques de lazer em âmbito municipal.

FIGURA 4: IMPACTOS CONSOLIDADOS DA COPA DO MUNDO FIFA 2014



FONTE: BRASIL SUSTENTÁVEL (S/D, p.03).

A figura 5 mostra os investimentos realizados para sediar a Copa do Mundo. Paralelamente aos investimentos em estrutura esportiva, o Ministério do Turismo tem investido em Centros de Atendimento ao Turista, inicialmente prevendo o atendimento em mais de um idioma. Somente o Ministério do Turismo reservou R\$ 37 milhões de reais em recursos para 105 centros, em estados sede da Copa do Mundo, em parceria com estados em municípios, que investem outros 3,3 milhões (Ministério..., 2014).

FIGURA 5: INVESTIMENTOS PARA COPA DO MUNDO 2014



FONTE: BRASIL SUSTENTÁVEL (S/D, p. 12)

O website *Lonely Planet's*<sup>11</sup> destaca os TOP 10 Países para serem visitados em 2014 e o Brasil aparece na primeira colocação, destacando a realização da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas em 2016 como atrativos centrais, além da costa brasileira. Alguns dados importantes da Copa das Confederações 2013 do ponto de vista dos investimentos em turismo esportivos foram divulgados pelo Ministério do Esporte (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2014):

- Movimentou mais de 740 milhões de reais em negócios, com os turistas estrangeiros gastando em média 4.854 reais durante a viagem;
- Os turistas brasileiros gastaram em média 1.042 reais durante o período do evento;
- Foram gerados 24.500 empregos diretos e mais de 100 milhões de reais em novos negócios para micro e pequenas empresas nos 06 estádios de futebol envolvidos;
- Aproximadamente 2,7 milhões de reais em vendas de artesanato foram geradas no período.

Visando a Copa do Mundo de 2014, foram realizadas intervenções em 12 cidades-sede em infraestrutura. Do ponto de vista da qualificação, 92 mil profissionais estão em processo de qualificação e a hotelaria contratou 1,034 bilhão de reais em linha específica para a melhoria da rede hoteleira (até setembro de 2013). O volume de investimentos nos aeroportos para melhorias e adequações operacionais chegou, em 2013, a 6,28 bilhões de reais. Do ponto de vista da comunicação, os objetivos são: projetar a imagem do Brasil como país competitivo e inovador; reforçar a imagem do Brasil como país hospitaleiro, criativo, alegre, unido, trabalhador, aguerrido e que valoriza a diversidade e rico em belezas naturais; e divulgar o legado da Copa, abrindo espaço para a comunicação dos jogos olímpicos brasileiros (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2014).

Os dados denotam a relevância e a capacidade de gerar impactos na associação esporte e turismo. O turismo esportivo, contudo, não se dá somente a partir de grandes e megaeventos. Eventos isolados e competições esportivas de pequena escala movimentam fluxos e impactam significativamente nas destinações,

---

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/lonely-planets-best-in-travel-2014-top-10-countries>. Acesso em a: 24 de janeiro de 2014.



diminuindo a sazonalidade turística, revitalizando espaços e conduzindo as pessoas para a busca de maior qualidade de vida, tanto do ponto de vista esportivo quanto do lazer.

O Brasil, a partir da captação dos megaeventos, tornou-se competitivo mundialmente no turismo esportivo. Considerando o potencial brasileiro para o turismo de esportes, apresentam-se algumas considerações:

- Fortalecer a gestão da imagem do Brasil gerada durante os megaeventos esportivos;
- Estruturação de dados e informações estratégicas do segmento no país;
- Posicionar o Brasil definitivamente no mercado internacional de turismo de esportes, com a ampliação gradativa de produtos a diferentes segmentos sociais do país.

## 5.5 TURISMO NÁUTICO

Como náutica, pode ser compreendida toda atividade de navegação desenvolvida em embarcações sob ou sobre águas, paradas ou correntes, sejam fluviais, lacustres, marítimas ou oceânicas. A navegação, quando considerada como uma prática turística, caracteriza o segmento denominado Turismo Náutico, que se caracteriza pela utilização de embarcações náuticas com a finalidade da movimentação turística (BRASIL, 2010a, p. 14).

A náutica significa mais do que um anseio da natureza humana (LICHT, 1986). A náutica enquanto fenômeno turístico se materializa em fator de dinamização social e distribui seus efeitos em cidades e regiões (TELLES, 2012). Por náutica, considera-se uma modalidade da navegação sobre embarcações, relacionada ao turismo, ao lazer ou ao desporto e pode também assumir o caráter modal de transportes aquáticos de passageiros.

Lukovic (2012) define o turismo náutico como “uma soma de atividades e relações poli funcionais que são causados pela estadia dos turistas de barco dentro ou fora dos portos de turismo náutico, e pelo uso de embarcações ou outros objetos relacionados com as atividades náuticas e de turismo, com a finalidade de recreação, esportes, entretenimento ou outras necessidades”. Abdell (2013) define o turismo náutico como um produto turístico específico centrado nas atrações e atividades de

entretenimento associadas aos corpos d'água. É a criação de uma experiência turística por meio de elementos de entusiasmo como canoagem, exploração marinha, vela, mergulho e atrações ecológicas. Complementa que o turismo náutico tornou-se uma das indústrias mais rentáveis e introduziu novas formas de ver e explorar o mundo.

O turismo náutico teve seu pioneirismo na América Central e no Mar Mediterrâneo e está em estágio avançado, com mercados consolidados em diversas partes do mundo, como as regiões da Costa Mediterrânea, Caribe, Mar do Norte (entre a costa da Dinamarca e Noruega), Croácia (Favro; Kovacic; Grcetic, 2008) e em diversos destinos europeus. As marinas são as portas comerciais mais importantes do turismo náutico (LUKOVIĆ, 2012) e sua indústria associada é parte de quase todas as economias nacionais europeias. Sua importância se reflete por meio das facilidades que ela oferece no mercado.

A análise de alguns pontos da indústria marinha europeia sugere variações consideráveis que ocorrem em todos os destinos e na forma como as marinas se adaptam a eles. O papel das marinas na Europa pode ser classificado, segundo Lukovic (2012), da seguinte forma:

- Marinas que desenvolvem de maneira independente o seu potencial em sua própria área (algumas marinas da Croácia bem como ancoradouros e marinas gregas);
- Marinas cujas instalações se estendem além dos limites habituais, desenvolvendo e envolvendo as localidades (Marina Frapa, Croácia);
- Marinas cuja atração é a sua ligação com um grande centro urbano (Split, Dubrovnik, Zadar na Croácia, marinas italianas na costa adriática, marinas urbanas da Grécia);
- Marinas que fazem parte de uma região turística maior (baía de Genoa, no Canadá, Côte d'Azur na França e o início da costa espanhola do Mediterrâneo);
- Marinas que tem uma convivência sustentável com zonas industriais e econômicas (marinas espanholas no Mediterrâneo);
- Marinas que estão ligadas a amplas instalações desportivas, através do qual elas realizam seu potencial comercial (toda a costa do Mediterrâneo, especialmente Espanha).

O mercado de fretamento está ligado à indústria marinha por meio da oferta de serviços e da utilização das instalações da marina. As operações de negócio das empresas de fretamento são específicas e complexas, com pequenas empresas operando uma ou mais embarcações, mas, também, existem empresas que operam com milhares de embarcações. Geralmente, as empresas ofertam fretamento de embarcações sem capitão e fretamento de embarcações com capitão (LUKOVIĆ, 2012).

No continente europeu, o turismo náutico ganha força na medida em que os destinos se organizam e ampliam ações conjuntas e essa é uma das medidas práticas da criação da Federação Europeia de Destinos Turísticos Náuticos, uma rede de colaboração franco espanhola<sup>12</sup>. Existem cerca de 4.400 marinas da água salgada, das quais, 1.600 são da alta qualidade com 400 mil leitos que atendem os mais altos padrões. Tem, também, cerca de 600 marinas de água doce, perfazendo um total de mais de 5.000 marinas com mais de 500 mil leitos, movimentando um capital de 60 bilhões de Euros (LUKOVIC, 2012).

No Brasil, o surgimento e a evolução das práticas náuticas de lazer constituíram-se em três períodos assim denominados: clubes de remo e de regatas, iates-clubes e marinas. Os Clubes de Regatas e Remo no Brasil surgiram na segunda metade do século XIX e início do XX no Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul. O que hoje se denomina marinas é a evolução de instalações anteriormente denominadas portos desportivos, após, iates clubes. Atualmente, as marinas constituem-se em instalações urbanas relevantes ao desenvolvimento turístico e à organização do território e, para tanto, devem ser consideradas sua natureza, tamanho e origem das embarcações, o perfil do turista e as interferências nas dinâmicas locais decorrentes da frequência (TELLES, 2012; 2013).

Marinas, expressões atuais dos portos de lazer, podem se tornar protagonistas da renovação urbana. A atuação destes equipamentos em escala local induz a uma nova significação de lugares, a iniciar por trechos de orla de alguns municípios, até entremear a própria cidade (TELLES, 2012). Reforça, em novos moldes, a vocação local de *waterfronts* pela valorização e uso múltiplo desses espaços. Sem uma mentalidade náutica - que muito se apoia nas premissas de uma mentalidade marítima, já objeto de atenção dedicada por órgãos nacionais e internacionais

---

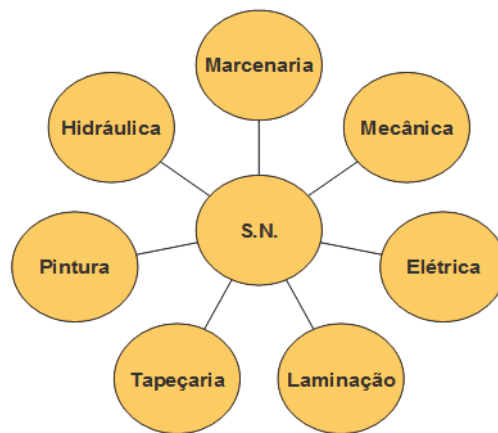
<sup>12</sup> Detalhes em <http://www.nautical-tourism.eu/>. Acesso em: 23 de janeiro de 2014.

(COMUNIDADE EUROPEIA, 2007; 2009) – o rico potencial hídrico e turístico brasileiro deixará de promover as múltiplas possibilidades de aproveitamento de um recurso que aguarda por redimensionamento.

A cadeia envolvida nos serviços náuticos (SN) é ampla e foi mostrada na figura 6. Entre as diferentes atividades ligadas ao meio náutico, os eventos dinamizam as cadeias, e eventos como o Brest 2008 e Vendée Globe 2008/2009 afirmam uma nova relação entre homem e mar. Atuam como fatores de afirmação de identidades, e acabam por exercer uma função integradora às coletividades locais (LAGEISTE, 2009, apud TELLES, 2013).

Representando a indústria de embarcações, estaleiros e outras empresas envolvidas no comércio desses produtos, as grandes feiras de negócios no segmento náutico são indicadores de algumas tendências em processo no país. Os salões têm ocorrido regularmente nas cidades de São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ) ao longo dos últimos anos e se constituem hoje em grandes espaços de visitação.

**FIGURA 6: SERVIÇOS ESPECIALIZADOS REQUERIDOS PELO SETOR NÁUTICO**



FONTE: ADAPTADO DE MOURA (2008)

A reportagem realizada pela Revista Náutica (2011) destacou que marcas internacionais estão investindo no mercado brasileiro e até o ano de 2011 mais de 20 empresas já estavam instaladas no país e com expectativas de mais crescimento para o segmento. O mercado náutico no Brasil está crescendo de forma vertente, a flotilha de embarcações de esporte e recreio acima de 16 pés compreende um conjunto de aproximadamente 70 mil embarcações, entre lanchas e veleiros, em todo o país. Somente em 2011, o segmento faturou R\$ 1 bilhão, e em 2012, até novembro, os

números indicavam movimentação de cerca de US\$ 800 milhões (REVISTA NÁUTICA, 2013).

O Brasil tem um potencial hídrico significativo e diferenciado no mundo, com cerca de 8500 km de linha de costa e 35 mil km de vias internas navegáveis, com 9260 km de margens de reservatórios de água doce, lagos e lagoas. Tem um ambiente favorável à navegação, a atividades náuticas, desportivas e de lazer, constituindo um dos maiores potenciais mundiais para o turismo náutico, com a capacidade de gerar impactos diretos e indiretos transformadores não somente nas zonas costeiras, mas em todo o território nacional.

Considerando o potencial brasileiro para o turismo náutico, apresenta-se algumas considerações:

- Fortalecer as ações na zona costeira e águas interiores a partir do mapeamento detalhado do potencial brasileiro;
- Revisar o marco legal para a atividade turística náutica no País;
- Identificar e implementar polos indutores de turismo náutico no País.

## 5.6 TURISMO NO ESPAÇO RURAL, AGROTURISMO E TURISMO RURAL NA AGRICULTURA FAMILIAR

O turismo rural compreende as atividades turísticas desenvolvidas no meio rural em modalidades definidas com base na oferta, comprometido com a produção agropecuária ao agregar valor a seus produtos e serviços e resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (BRASIL. MTur, 2010)

Nardi e Miorin (2008, p. 255) definem o turismo em meio rural “como o conjunto de modalidades turísticas baseadas na atração da demanda para os ambientes rurais, em que os visitantes têm a possibilidade de estabelecer maior contato com a natureza (meio natural) e com os costumes locais/regionais, englobando a cultura do local e as peculiaridades da vida rural (território)”. Para Tulik (2003), o turismo no espaço rural consiste em qualquer manifestação do turismo nesse meio, enquanto que o turismo rural deve estar relacionado ao meio e à produção rural.

No contexto rural, outras duas definições ligadas ao turismo no espaço rural são o agroturismo, no contexto italiano, e o turismo rural na agricultura familiar. O agroturismo ou agriturismo, termos usados na Itália, Portugal e mais recentemente no

Brasil, pode ser definido como as atividades internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade, devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços aos produtos agrícolas e bens não materiais existentes nas propriedades rurais (paisagem, ar puro, entre outros), a partir do tempo livre das famílias agrícolas, com eventuais contratações de mão-de-obra externa (PORTUGUEZ, 2002). Essa definição de agroturismo é a adotada pelo Ministério do Turismo no Brasil. A essência do agroturismo está na possibilidade de experienciar por parte do turista do cotidiano da propriedade rural, como a produção de doces, colheita de produtos, ordenha, entre outros.

Candioto (2010) esclarece a perspectiva do agroturismo e cita que de forma geral, o agroturismo apresenta todos os atributos do turismo rural, “sobretudo pelo fato de ser uma atividade realizada no espaço rural e ter como principais atrativos as atividades agropecuárias, os produtos agrícolas e o modo de vida rural. Ocorre, porém, que o diferencial do agroturismo em relação ao turismo rural diz respeito à participação direta e/ou indireta do turista em atividades comuns dos agricultores, como plantio, colheita, ordenha, entre outras. Nesse sentido, toda a oferta de agroturismo poderia ser classificada como turismo rural, porém nem toda a oferta de turismo rural pressupõe a existência do agroturismo”.

O Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF) apresenta uma abordagem diferenciada, especialmente do ponto de vista legal, isto é, atende aos requisitos da Lei 11.326<sup>13</sup>, isto é: mão-de-obra majoritariamente familiar; a gestão do estabelecimento cabe à própria família; a área da propriedade não supere 04 módulos fiscais e tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento (conforme redação dada pela Lei nº 12.512, de 2011).

Nesse contexto, o TRAF é definido como a “atividade turística que ocorre no âmbito da unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem estar aos envolvidos (DA SILVA,

---

<sup>13</sup> Agricultor Familiar: definido pela Lei 11.326, de 24 de julho de 2006.

VILARINHO e DALE, 1998, p. 14)”. Esse é o entendimento do TRAF, também, do Programa Nacional de Turismo Rural na Agricultura Familiar (PNTRAF), criado em 2004 pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário a partir da iniciativa da Rede TRAF (Turismo Rural na Agricultura Familiar) (CANDIOTTO, 2013). A figura 7 sintetiza as diferentes classificações, embora se refiram aos mesmos contextos.

FIGURA 7: REPRESENTAÇÃO DO TURISMO RURAL



FONTE: ADAPTADO DE LOTTICI KRAHL (2003) E ROQUE (2001)

O turismo rural, conforme a figura 1, é um componente do turismo no espaço rural, que engloba outros segmentos turísticos. Em síntese, o TRAF pressupõe o agroturismo, que pressupõe o turismo rural, que, por sua vez, pressupõe o turismo no espaço rural. No cenário global, o turismo tem ganhado força na discussão sobre desenvolvimento rural, principalmente a partir da década de 90, período em que cresce o fenômeno da pluriatividade no espaço rural, bem como o interesse dos agentes turísticos e da população urbana pelas características desse ambiente. A OMT estima que pelo menos 3% de todos os turistas do mundo orientam suas viagens para o turismo rural e que o segmento apresenta um percentual de crescimento anual em média de 6% (IICA BRASIL, 2013).

Na União Europeia, a criação de um programa de desenvolvimento rural (programa LEADER, pertencente a Rede Europeia de Desenvolvimento Rural - REDR)<sup>14</sup> em 1991, fez com que muitos países implementassem políticas públicas de apoio ao Turismo Rural e às outras atividades não-agrícolas, especialmente Itália, França, Espanha e Portugal. Estima-se que as iniciativas promovidas pelo programa LEADER I (de 1991 a 1993) e LEADER II (de 1994 a 1999) geraram a execução de mais de nove mil projetos (CANDIOTTO, 2013; MTUR, 2010; LEADER+, 2003).

<sup>14</sup> Disponível em [http://enrd.ec.europa.eu/leader/pt/leader\\_pt.cfm](http://enrd.ec.europa.eu/leader/pt/leader_pt.cfm). Atualmente, somente de projetos ligados ao turismo rural, é possível somar 127. Acesso em: 22 de janeiro de 2014.

No Canadá e especialmente em Quebec, o turismo rural integra a Política Nacional da Ruralidade, um amplo programa de valorização do espaço rural daquele país, que vê a ruralidade enquanto manifestação estratégica. O Produto Interno Bruto do Quebec rural representa 20% do PIB total de Quebec e cada dólar advindo da produção em meio rural gera 1,48 dólares de atividades econômicas ao Quebec. (POLITIQUE..., 2014-2024).

Na França, dados de 2007 mostram que o turismo em espaço rural envolve 85% do território francês, representa 35% do turismo nacional, 50% da capacidade de hospedagem nacional e 20% do consumo turístico daquele país (LE TOURISME, 2013). Dentre as atividades do turismo rural na França, tem destaque o enoturismo, associado às importantes regiões vinícolas francesas e gerido pelo Conselho Superior do Enoturismo.

Na Itália, existem 18.480 propriedades que exploram o agroturismo, designação do turismo rural naquele país. Desse total, 15.334 propriedades têm hospedagem, com 189 mil leitos e 8.928 propriedades têm oferta de restaurantes. Em 10 anos, a oferta do agroturismo italiano teve um incremento de 90% no número de propriedades que o exploram. Em 2009, foram estimados 12,2 milhões de turistas, sendo que 23% deles foram estrangeiros e, sobretudo oriundos do norte da Europa. Os principais centros de oferta estão concentrados na região da Toscana, com 4.000 propriedades, Alto Adige, com 3.000, e a região do Veneto, com 1.200 propriedades (ANALISI..., 2010).

Na Espanha, dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2013) apontam alguns números do turismo rural. Nos municípios autônomos e comunidades, a Espanha recebeu 188.602 turistas, com uma média de hospedagem de 2,18 dias, registrando uma média de mais de 410 mil pernites em alojamentos rurais. A procedência dos turistas em sua maioria é da Alemanha, Reino Unido e França. A Espanha tem 14.906 meios de hospedagem rurais com mais de 136 mil leitos e emprega 20.430 pessoas diretamente.

No Brasil, o Turismo Rural apresenta forte heterogeneidade na oferta das atividades. No que diz respeito à distribuição geográfica do segmento, apesar de uma grande concentração da oferta de produtos na região Sudeste e Sul, verifica-se uma maior pulverização da atividade pelos Estados, com a disseminação da oferta de produtos de Turismo Rural. A região Sul e Sudeste é seguida pela região Centro-



Oeste e pelo Nordeste. A região Norte ainda apresenta pouca concentração de produtos (IICA BRASIL, 2013). Em 2010, o Ministério do Turismo elegeu dez destinos brasileiros de referência em segmentos turísticos e o destino brasileiro referência em turismo rural foi o projeto Acolhida na Colônia, nos municípios de Anitápolis, Rancho Queimado, Santa Rosa de Lima e Urubici, em Santa Catarina (DESTINOS..., 2010).

O estudo Panorama do Turismo Rural em 2012 (SEBRAE, 2012) aponta ilhas de excelência em turismo rural como o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, a Rota do Café, no Paraná, o Agroturismo Capixaba, os roteiros de experiências em Minas Gerais, Brejo, Cariri e Sertão Paraibano, os Quintais de Goiás, o Seridó do Rio Grande do Norte, Caminhadas Rurais nos Caminhos de Alagoas e os engenhos da Civilização do Açúcar. O estudo aponta ainda o Ceará e seus passeios *off road* com paradas em pousadas e hotéis-fazenda, o Mato Grosso do Sul, que associou as atividades na natureza com a observação de aves e as comunidades de mulheres e pescadores do Pará.

Outros fatores também são evidenciados no estudo, como carências das micro e pequenas empresas no setor de turismo rural do país, entre elas a falta de qualificação, com 78% de respostas, falta de associativismo com 67% e a dificuldade de acessar novos mercados, com 59% das respostas. Por outro lado, aponta que, das empresas entrevistadas, 44% atua há mais de 10 anos no mercado, 22% tem entre seis e oito anos e 15% tem de um a cinco anos, evidenciando a importância do segmento (SEBRAE, 2012).

Diversos países, sobretudo europeus e participantes do Programa LEADER, mostraram que o turismo rural é um mecanismo de fortalecimento rural e de desenvolvimento social e se o potencial da ruralidade brasileira for bem aproveitado, o país poderá se tornar reconhecido e almejar uma posição de vanguarda internacional nesse segmento. O potencial agrícola brasileiro é reconhecido internacionalmente e associá-lo às potencialidades do turismo rural é um desafio para um país agrícola continental. Entre os desafios está a associação das políticas públicas da agricultura familiar com as de fomento às novas possibilidades rurais como o turismo se impõe.

A incorporação dos produtos certificados da agricultura familiar no turismo rural também é um importante desafio e, ao mesmo tempo, oportunidade de inserção desses produtos em novos mercados e de reprodução social e econômica das famílias

de agricultores. Outra oportunidade que o Brasil pode criar é a ampliação da base de produção alternativa no campo, qualificando ainda mais a produção agroecológica e outras formas não degradantes, favorecendo a produtividade em escala maior de produtos de agricultura limpa, num movimento que pode impulsionar o deslocamento das pessoas para comprar esses produtos em sua origem, acelerando as atividades de turismo rural.

O número de empreendimentos envolvidos de alguma forma com a atividade no país atinge cerca de 15 mil propriedades rurais, tendo o setor apresentado uma média de crescimento de 18 a 20% ao ano. Quanto à geração de empregos, o segmento responde por aproximadamente 300 mil empregos, entre diretos e indiretos, sendo que, de forma direta, 58% são representados por mão-de-obra familiar da própria propriedade rural e os demais por trabalhadores de origem local ou regional, o que reforça as potencialidades do segmento para o desenvolvimento e fortalecimento das atividades ligadas à agricultura familiar (SOLERA, 2013).

O turismo rural pode ser priorizado como uma estratégia de baixo impacto e alto potencial de desenvolvimento sustentável, tendo em vista as possibilidades oferecidas, como o fato de poder ser desenvolvido em áreas que disponham de paisagens com recursos turísticos extraordinários (uma vez que a simplicidade dos estabelecimentos costuma ser um atrativo); o volume reduzido de investimento em relação a outros segmentos e a localização das propriedades rurais, que geralmente estão próximas aos núcleos emissores (IICA BRASIL, 2013; MTUR, 2007; 2010).

O turismo rural no Brasil pode significar uma imensa oportunidade de desenvolvimento do campo e da agricultura familiar. O Brasil é um país eminentemente agrícola, reconhecidamente uma potência mundial no campo. Sendo assim, o turismo no espaço rural deve ser parte da agenda estratégica brasileira de desenvolvimento.

Considerando o potencial brasileiro para o turismo rural, apresenta-se algumas considerações:

- A integração de políticas de fomento à agricultura familiar e turismo rural é essencial para que as propriedades se consolidem e construam uma visão estratégica;
- O fortalecimento e a qualificação da gestão dos empreendimentos rurais pode conduzir a atividade a patamares internacionais de concorrência;

- Certificação das propriedades rurais e dos serviços prestados baseado em matrizes internacionais.

## 5.7 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Conceitualmente, os eventos podem ser definidos como um acontecimento, uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas, instituições ou entidades realizada em data e local especial, com o propósito de celebrar acontecimentos importantes e estabelecer contatos de natureza comercial, esportiva, social, entre outras (ZANELLA, 2008; MARTIN, 2007; GIACAGLIA, 2006).

O turismo de negócios e eventos não ocorre dissociado das atividades comerciais, ele pode ser produto do fortalecimento comercial entre países, regiões, blocos econômicos e grupos comerciais tanto quanto pode ser gerador de transações comerciais, sociais e culturais nas comunidades receptoras e/ou promotoras. A abordagem conjunta de turismo de negócios e eventos dá-se pela linha tênue que existe entre as duas áreas, sendo que o turista de ambos usufrui praticamente da mesma estrutura e infraestrutura turística. Assim, o Turismo de Negócios e Eventos “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2010, p. 15). Diversas são as áreas de eventos, entre as quais se destacam os artísticos, científicos, culturais, cívicos, desportivos, folclóricos, de lazer, promocionais, religiosos, turísticos, entre outros (MATIAS, 2010). O Ministério do turismo sintetiza e caracteriza os eventos conforme a figura 8.

FIGURA 8: CARÁTER DE REALIZAÇÃO DOS EVENTOS CONFORME CONCEITO



FONTE: (BRASIL, 2010, P. 16)

O turismo de eventos tem a capacidade de impulsionar negócios, dinamizar e ampliar as cadeias produtivas envolvidas na atividade turística pelo seu efeito multiplicador, promover os destinos turísticos, criar valor local e diminuir a sazonalidade, maximizando a cadeia de valor envolvida nos negócios turísticos.

Além das atividades em si, pode envolver as comunidades receptoras, tornando-as agentes e promotoras das atividades e, conseqüentemente, promotoras do próprio destino turístico. A organização do turismo de eventos pode se dar via calendário de eventos municipal e/ou regional, através da Instância de Governança e por meio de seus organismos de captação e apoio, como os *Convention & Visitors Bureaux* (CV&B), que são organizações não governamentais sem fins lucrativos, mantidas e integradas por representantes das várias atividades que compõem a cadeia do segmento: organizadoras de congressos, promotoras de feiras, hotéis, companhias aéreas, centros de eventos, agências de turismo e outros.

A *International Congress and Convention Association* – ICCA (2012) apresenta a lista dos principais países na realização de eventos internacionais sendo os Estados Unidos, Alemanha, Espanha, Reino Unido, França, Itália e Brasil, seguidos de Japão, Holanda e China. Com relação às cidades, Viena (AUT), Paris (FRA), Berlin (ALE), Madrid e Barcelona (ESP) são as cinco primeiras. O número médio de participantes nos eventos internacionais nos últimos anos foi de 524, que permaneceram uma média de 3,8 dias nos eventos e a taxa média de inscrição de participante por evento foi de USD 533,00 e o gasto médio total de participante por evento foi de U\$ 2.424,00, gerando uma média total de gastos nos eventos cadastrados na ICCA nos últimos cinco anos de USD 56,4 bilhões (ICCA, 2013).

O Brasil tem se consolidado no turismo de eventos, ocupando lugar de destaque no mercado internacional e é o único país da América Latina entre os 10 primeiros países no ranking da ICCA e sua posição deverá ser potencializada em decorrência da realização dos megaeventos esportivos que ocorrerão no país nos próximos anos. As cidades brasileiras de destaque no ranking foram: Rio de Janeiro (25º no ranking – 83 eventos), São Paulo (28º - 77 eventos) e Brasília (100º - 22 eventos). Cabe destacar que as cidades citadas serão, também, cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014. (ICCA, 2013)

O cenário de crescimento no segmento de eventos é otimista e se confirma nos números das organizações envolvidas. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC, o mercado de eventos representa 3,1% do PIB brasileiro e

movimenta mais de R\$ 50 bilhões por ano, impulsionado pelo mercado corporativo. As empresas ligadas ao segmento de eventos tiveram um crescimento médio superior de 6% em 2012. A profissionalização acelerada e a segmentação do mercado são fatores estratégicos que devem ser considerados no crescimento.

Contudo algumas dificuldades ainda são enfrentadas pelo segmento, por exemplo para organizadores de eventos a maior demanda é por profissionais que dominem idiomas (26,2%) e, para os promotores de eventos (21,9%), as dificuldades são maiores na contratação de profissionais nos níveis gerenciais (ABEOC BRASIL, 2013; FGV. EBAPE; BRASIL. MTUR, 2012). Em ambos os casos vemos que a legislação trabalhista ainda contribuiu negativamente, vez que a falta de flexibilidade para a contratação de mão de obra, induz muitas empresas a trabalharem na informalidade.

O Brasil tornou-se competitivo, ampliou seus espaços para eventos e algumas cidades como Rio de Janeiro/RJ e São Paulo/SP consolidaram-se no mercado internacional, sendo que somente São Paulo concentra 75% das feiras e dos congressos realizados em território nacional. Algumas iniciativas e oportunidades em curto prazo merecem destaque, como o Programa de Qualidade ABEOC Brasil, que visa à qualificação em gestão e certificação de micro e pequenas empresas de eventos, uma parceria entre a Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC Brasil e Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas - SEBRAE, lançado em 2013 no Brasil. Transformar dificuldades em oportunidades é um dos grandes desafios no mercado do turismo de eventos brasileiro. (ABEOC BRASIL, 2013).

A pesquisa realizada pela Mapie Consultoria e o blog de tendências Disque9 (2013) sobre a identificação dos hábitos, preferências e comportamentos dos hóspedes corporativos contou com o apoio do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) e de algumas redes. A amostragem foi feita com 1.113 pessoas/hóspedes em 24 estados do Brasil e no Distrito Federal, entre julho e setembro de 2013 e aponta que cerca de 60% dos entrevistados desfrutam da oferta gastronômica local, 28% visitam atrativos turísticos das cidades, 25% fazem compras e 23% vão à praia (quando destino de praia) (MAIPE, 2013).

Dados do MTur (2013) revelam que dois milhões de turistas estiveram no Rio durante a Jornada Mundial da Juventude (JMJ), movimentando R\$1,2 bilhão na economia da cidade, um recorde de visitação no país, considerando que todos

estavam em uma mesma cidade e em um mesmo período. Vindos de 170 países, 93% dos turistas pretendem voltar para conhecer melhor o Rio. De acordo com números oficiais do Comitê Organizador Local (COL) da JMJ, 355 mil peregrinos de 175 países se inscreveram na Jornada. Desses, 220 mil eram brasileiros, 63% deles moradores da região Sudeste, 16% da região Sul e o restante do Nordeste, Norte e Centro Oeste. Em média, os gastos diários dos peregrinos brasileiros foram de R\$ 49,70, enquanto que os dos estrangeiros alcançaram o valor de R\$ 81,30. 72,7% dos estrangeiros disseram estar na cidade pela primeira vez. (MTur, 2013; Observatório de Turismo-UFF, 2013)

O potencial do Brasil é significativo e o fortalecimento do turismo de negócios e eventos é estrutural aos demais segmentos do turismo no Brasil e aos destinos turísticos, por isso deve ser prioridade da agenda do turismo nacional. Como impactos, um destino competitivo em negócios e eventos conseguirá maximizar as relações na cadeia produtiva do turismo, integrando e promovendo a cooperação entre empresários e setor público em escala regional e, conseqüentemente, em escala nacional. Um destino deve planejar e executar uma série de ações que permitam não só a estruturação dos negócios e dos eventos na localidade ou região, mas também a sua expansão e sustentabilidade, em todos os seus pilares.

Considerando o potencial brasileiro para o turismo de negócios e eventos, algumas ações precisam ser estrategicamente executadas:

- Formar e qualificar profissionais de acordo com os perfis e demandas regionais;
- Disponibilizar linhas de financiamento para ampliar e melhorar a estrutura (espaços multiuso, Centro de Convenções, meios de hospedagem), os serviços e a infraestrutura (acessos, comunicação, entre outros);
- Formalizar prestadores de serviços (MEI, MPE).

## 5.8 TURISMO DE SAÚDE

A saúde, através dos tempos, foi abordada por diversos enfoques, foi tratada num primeiro momento como ausência de doenças, mais tarde também esteve vinculada aos aspectos relacionados com a higiene, mais profundamente com o entorno natural e social, e atualmente está estreitamente relacionada à qualidade de vida. É importante recordar que ter saúde é mais do que não estar doente, ter saúde

é um estado físico, mental e social que faz possível a satisfação das necessidades humanas de acordo com suas expectativas subjetivas individuais e objetivas sociais. É neste contexto que surge o turismo de saúde, um deslocamento cuja principal motivação é a saúde integral (BONFADA, BONFADA, GANDARA E FRAIZ BREA, 2008).

O turismo de saúde ocorre quando as pessoas viajam do seu lugar de residência por razões de saúde. O MTur (BRASIL. MTUR, 2006) conceitua o turismo de saúde como “as atividades turísticas derivadas da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos”. Nesse sentido entende que meios e serviços se caracterizam pela prestação de serviços ofertados em equipamentos da área da saúde (hospitais, clínicas médicas, entre outros.), em equipamentos de turismo (balneários, spas, entre outros.) e também por condições e elementos com propriedades conhecidas como terapêuticas (clima, água, terra, ar). A motivação ocorre pela necessidade de bem-estar físico e psíquico.

Existem duas vertentes ou posturas dentro do turismo de saúde, a terapêutica e a turística. A vertente terapêutica está mais relacionada com a medicina que com o turismo. O objetivo principal são as visitas a centros médicos e perifericamente se utilizam instalações e serviços turísticos como o transporte, a hospedagem, entre outros. A vertente turística está mais relacionada com o turismo do que com a medicina, ou seja, a busca da saúde ocorre em centros turísticos como spas, balneários, centros de talassoterapia, entre outros. Em resumo, a primeira vertente está diretamente relacionada aos serviços e instalações sanitárias e a segunda às motivações turísticas. (BRASIL. MTUR, 2006).

O turismo de saúde também pode ser considerado turismo de bem-estar, na compreensão de saúde como algo mais que a ausência de enfermidade, aproximando-se ao conceito de qualidade de vida. Desde esta perspectiva é o de Pollock e Williams (2000, p. 165), que reforçam a tendência de um entendimento mais amplo da saúde e das possibilidades do turismo de saúde, definindo-o como “utilização de produtos e serviços turísticos que estão desenhados para promover e permitir aos clientes melhorar e manter sua saúde e bem-estar”. Esclarecem que o turismo de saúde vai além das curas termais e climáticas, o que permite perceber que, em nível mundial, se considera o turismo de saúde como um segmento do turismo cuja motivação está relacionada com a saúde no seu significado mais amplo

(BORMAN, 2004; GARCIA-ALTÉS, 2005; BENNETT; KING; MILNER, 2004; BONFADA; BONFADA; ALÉN GONZÁLEZ; GÂNDARA, 2011).

Segundo Mapingure, Mamimine, Kabote, Mirimi, Nyarota (2013) alguns países avançados economicamente estão se aproveitando do interesse por saúde no estilo de vida das pessoas para promover o turismo de saúde como um produto turístico estratégico, porém, nos países menos desenvolvidos ainda não se veem muitas iniciativas a este respeito. Os produtos relacionados ao turismo de saúde são tão diversificados que podem ser desenvolvidos por países com os mais diversos níveis de desenvolvimento econômico. Pacotes turísticos relacionados ao turismo de saúde, focados em manter e melhorar a saúde dos turistas, não exigem altos investimentos.

Vários especialistas preveem um forte crescimento do turismo de saúde. Da mesma forma, o Banco Mundial estima que o total anual de receitas vindas do turismo de saúde está crescendo a uma média de 30% ao ano, enquanto a média anual do turismo em geral cresce a uma taxa ao redor de 4,5%. A atividade turística como um todo precisa realizar esforços conjuntos para promover produtos turísticos de turismo de saúde, desenvolvendo atividades relacionadas à saúde que sirvam tanto para os turistas como para a população local e também para conscientizar o mercado das oportunidades do desenvolvimento deste tipo de atividade, sempre buscando contar com a participação de todos os envolvidos com a atividade turística, que devem ser proativos e realizarem esforços planejados de forma estratégica para desenvolver o turismo de saúde de forma competitiva (MAPINGURE *et al.*, 2013).

Os europeus realizam aproximadamente 9,4 milhões de viagens ao estrangeiro cada ano para desfrutar de turismo de saúde, segundo o relatório “*World Travel Monitor*” encarregado pela feira ITB Berlin. Alemães, russos e franceses são os mais aficionados a este tipo de viagens e a Espanha constitui um dos destinos mais populares. Este tipo de viagens supõe 2,4% de todos os deslocamentos turísticos internacionais realizados na Europa anualmente. Cabe ressaltar que as denominadas “férias de saúde” aumentaram um 38% durante os últimos cinco anos. O envelhecimento populacional joga um papel essencial nessas cifras e, segundo os especialistas, seguirá incidindo no crescimento deste setor. Outros cálculos sobre a receita que gera o turismo de saúde são ainda mais elevados, já que incluem não somente os turistas que tem o turismo de saúde como motivo principal da viagem, mas também aqueles para os quais é secundário receber qualquer tipo de tratamento relacionado à saúde (HOSTELTUR, 2013).



No Brasil, o turismo de saúde, segundo Bonfada e Bonfada (2007) se caracteriza por uma forte orientação ao bem-estar. A situação atual está marcada pela existência de recursos em abundância, a inexistência de marco legal que regularize o segmento, misturas de nomenclaturas e a falta de conhecimento e pesquisa. As oportunidades do segmento estão relacionadas à crescente busca pela melhoria de qualidade de vida, a variedade de segmentos de consumidores interessados e ainda não captados, a possibilidade de associação e complementação com outros segmentos turísticos etc. Se apresentam como grandes desafios, primeiramente, conhecer ao segmento desde o ponto de vista profissional, tanto da oferta quanto da demanda; organizar o segmento através de classificações e legislação específica; criar padrões de qualidade; diferenciação de produtos, serviços e estabelecimentos; além de cooperação para a inovação.

As principais oportunidades do turismo de saúde estão relacionadas com as suas várias vertentes, a terapêutica, a de bem-estar e a turística. O turismo de saúde deve estar associado tanto ao conceito de qualidade de vida quanto no extremo oposto, entendido como o deslocamento de pessoas em busca de tratamento médico. Os principais desafios estão relacionados à conformação e comercialização de produtos turísticos relacionados ao turismo de saúde de qualidade e competitivos, que atendam e satisfaçam os segmentos de demanda desejados. Para isso, a qualificação de infraestrutura e a capacitação profissional são aspectos fundamentais.

Mesmo os tradicionais centros termais dos Estados de São Paulo perderam boa parte da orientação terapêutica e cada vez mais incluem novos produtos e serviços com uma filosofia mais direcionada à qualidade de vida. Os spas no Brasil se desenvolveram com muita velocidade, com uma forte orientação ao lazer e a beleza e manutenção da forma física; e os centros de talassoterapia ainda são centros muito raros e ainda não se desenvolveram como na Europa. O Brasil se destaca como um país com grande potencial para o desenvolvimento do segmento de turismo de saúde primeiramente pelas características de seu clima, pela quantidade e qualidade de fontes de águas mineromedicinais e pela extensão de seu litoral.

Quanto à capacidade de impacto do segmento turismo de saúde no desenvolvimento nacional, se deve ter presente a importância para a maximização dos impactos positivos a articulação de ações e que, para isso, se faz necessária a utilização de indicadores que permitam o planejamento, a gestão e o controle,

facilitando a tomada de decisões, tanto da iniciativa pública quanto das empresas privadas.

Considerando o potencial brasileiro para o turismo de negócios e eventos, algumas ações precisam ser estrategicamente executadas:

- Formar e qualificar profissionais;
- Formalizar prestadores de serviços (MEI, MPE);
- Políticas públicas de inserção da população local na cadeia produtiva (entorno).

## 5.9 TURISMO CULTURAL – CIDADES HISTÓRICAS TURÍSTICAS

O turismo cultural atende ao objetivo de promover as localidades por meio da diversidade cultural. O patrimônio material e imaterial composto por diferentes elementos culturais remete aos valores e à identidade cultural representativos de usos e costumes, crenças e hábitos contemporâneos ou remotos de um povo. Assim, pode ser definido como “o movimento de pessoas para atrações culturais fora de sua residência permanente com a intenção de adquirir novas informações e experiências que satisfaçam suas necessidades culturais” (RICHARDS, 1996, p. 24; RICHARDS, 2003). O turismo cultural estimula o conhecimento de elementos específicos, quer urbanos ou rurais, tais como a história e o patrimônio local, a gastronomia e os produtos agrícolas, os festivais e eventos culturais, a indústria da criatividade, a arquitetura e o artesanato.

A *Organization for Economic Co-operation and Development*(OECD) (2009) entende que o turismo cultural é particularmente interessante para as localidades pelos benefícios sociais que pode gerar, incluindo a preservação da tradição, usos e costumes, a geração de investimentos para conservação de recursos históricos e a construção de um orgulho local pelo patrimônio. O turismo cultural também tem um papel social importante ao promover o diálogo intercultural, a cooperação e a coesão social e a paz.

O *International Council of Monuments and Sites* (ICOMOS) por intermédio da *International Cultural Tourism Charter* considera o turismo cultural como uma forma de turismo motivada, entre outros objetivos, pela descoberta de monumentos e sítios históricos (ICOMOS, 1999). Em 1999, tal definição foi revista e passou a considerar qualquer deslocamento a outro local em que o visitante experiencie aspectos culturais

da localidade, ou seja: seu modo de vida, alimentos, topografia, meio-ambiente, sítios, monumentos e cidades históricas-culturais, bem como manifestações e eventos (RICHARDS, 2003). Assim, o turismo cultural compreende tanto a produção cultural contemporânea quanto os artefatos do passado.

As cidades históricas envolvem um patrimônio cultural (material e imaterial) inestimável e representam um imprescindível recurso turístico. A magnitude da cultura das cidades históricas é determinada pelos elementos tangíveis (centros históricos, monumentos, espaços públicos, museus, edificações, entre outros) e intangíveis (estilo de vida dos cidadãos locais, manifestações culturais, entre outros), desta forma a convergência entre a importância da cultura visual, a expressão do fator histórico das cidades e a sua arquitetura histórico-monumental, torna-se o recurso que mais interessa e oportuniza a curiosidade entre os visitantes (turistas, cidadãos) (VINUESA, 1995; GOMES, 2009, apud MARUJO, SERRA, BORGES, 2013)

Nesse sentido, Oliveira (2009, p. 65) ressalta que as cidades históricas e turísticas devem funcionar como “1º) uma área para comércio e serviços locais; 2º) um centro para lazer e cultura; 3º) um local provido de instalações educacionais; e 4º) um lugar para se viver e trabalhar”. Desta forma as cidades históricas ampliam os fatores motivacionais para os visitantes em busca do turismo cultural. Jansen-Verbeke (1997, citado por MARUJO; SERRA; BORGES, 2013, p. 5) desenvolveu uma metodologia de análise dos fatores motivacionais (QUADRO 6):

#### QUADRO 5: TIPOLOGIA TRÍPLICE MOTIVACIONAL

TURISTAS DE MOTIVAÇÃO CULTURAL	Selecionam o destino em função das características culturais que ela apresenta. Estão altamente motivados para atender e, por isso, passam vários dias na região ou cidade visitada.
TURISTAS DE INSPIRAÇÃO CULTURAL	São atraídos pelas manifestações culturais específicas como, por exemplo, visita a lugares culturais com prestígio turístico reconhecido, assim como eventos especialmente de renome. Procuram experiências em muitos lugares e nunca ficam muito tempo num só lugar.
TURISTAS ATRAÍDOS PELA CULTURA	O destino não é selecionado pela oferta cultural, mas uma vez no lugar aproveitam as oportunidades culturais disponíveis.

FONTE: JANSEN-VERBEKE (1997, citado por MARUJO; SERRA; BORGES, 2013, p. 5)

Eis que os centros históricos e turísticos desempenham papel fundamental nessa produção, pois consideram valores estéticos, históricos, científicos, sociais e espirituais representativos para as gerações passada, presente e futura (VAN OERS, 2010). Possibilitam o resgate e a conservação da dinâmica histórico-cultural urbana por meio de um conjunto de bens culturais de natureza histórica ou de belas artes. O investimento na cultura e nos aspectos históricos locais são possibilidades reais de aproveitar o crescimento da economia do turismo. Um desafio que se faz presente é ligar o testemunho do passado à dinâmica do presente, incluindo ainda histórias, artefatos e suvenires que caracterizem seus monumentos, bairros e ruas que o simbolizem.

Estima-se que, no mundo, 40% do turismo esteja ligado a atividades culturais, sendo que na Europa esse percentual ultrapassa os 50%. O volume total de viagens culturais internacionais aumentou mais de 80% no período entre 1995 e 2007, ano em que se registrou 359 milhões de viagens motivadas pela cultura. Nos EUA, o crescimento de turistas em viagens histórico-culturais cresceu 13% entre 1996-2002, um aumento maior do que o registrado pelo turismo doméstico americano no mesmo período (OECD, 2009)

No Reino Unido, o mercado de turismo baseado no patrimônio histórico-cultural movimentou £12,4 bilhões, sendo responsável por 195 mil empregos diretos e cerca de 466 mil incluindo o efeito multiplicador, impactando mais que atividades como a publicidade e propaganda, a indústria automobilística ou a cinematográfica. A importância da cultura para o turismo britânico é notada ao se verificar que 4 em cada 10 turistas citam o patrimônio como a principal motivação de visita ao país. Anualmente, 40 milhões de pessoas visitam museus e galerias, outros 38 milhões locais/monumentos históricos (castelos e catedrais) e os dez atrativos turísticos mais visitados no país são atrativos culturais (HERITAGE LOTTERY FUND, VISITBRITAIN, 2010).

Nos Estados Unidos, o *National Trust for Historic Preservation* possui um programa denominado *National Trust Distinctive Destinations* que atua como uma rede que congrega diferentes locais históricos pelo país com objetivo de registrar e contar a história norte-americana. Em 2013, reunia 250 membros incluindo *house museums*, fazendas produtivas e outras localidades, que representam o modo de vida local (NATIONAL TRUST, 2013).

Algumas iniciativas e organizações tem atuado em diferentes países em prol da preservação de patrimônios histórico-culturais. Na Austrália, *The Australian National Trust* é a organização não-governamental para a conservação do patrimônio histórico, natural e indígena australiano. No Japão, a *Japan National Trust* é uma organização sem fins lucrativos que atua na conservação de recursos naturais e culturais do país e administração de propriedades históricas (jardins, ferrovias, parques e centros de patrimônio cultural).

Dados de 2008 apresentam a cultura brasileira como a principal motivação dos turistas estrangeiros, registrando ainda um volume de 28 milhões de viagens domésticas realizadas em 2007 no segmento de turismo cultural (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010b). Os turistas que viajam por motivações culturais são indivíduos com variedade de cargas culturais (*background*) que consideram deslocamentos curtos (local e regional) e tem uma infinidade de interesses que refletem a busca por inspiração cultural ou ainda a procura por obter novas perspectivas sobre o mundo e seu conhecimento. O Estudo de Competitividade de Produtos Turísticos (BRASIL. Ministério do Turismo; FGV, 2011) analisou, no segmento de turismo cultural, doze produtos nacionais, entre festas populares e sítios históricos. Todos eles alcançaram bons níveis de competitividade, com destaque para os carnavais de Recife, Salvador e Rio de Janeiro e o Centro Histórico de Ouro Preto (nível avançado de competitividade).

O Brasil faz-se representar no rol de Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Ciência e a Cultura (UNESCO) com vinte e duas nomeações (incluindo patrimônio cultural material e imaterial e patrimônio natural) das quais seis referem-se a centros históricos: Cidade Histórica de Ouro Preto (MG), Centro Histórico de Olinda (PE), Centro Histórico de Salvador (BA), Centro Histórico de São Luís (MA), Centro Histórico de Diamantina (MG) e Centro Histórico de Goiás (GO).

O Centro Histórico de São Luís, no Maranhão, é considerado o maior conjunto arquitetônico de origem portuguesa da América Latina, com edificações remanescentes dos séculos XVIII e XIX. Conta com cerca de 2500 imóveis tombados pelo patrimônio histórico estadual e municipal, e outros 1000 pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional. Paraty/RJ é um destino referência em turismo cultural e abriga em seu centro histórico casarios representativos da arquitetura dos séculos XVIII e XIX, além de vivências culturais em quilombos e aldeias indígenas. Os eventos artísticos da cidade ajudam a manter a atmosfera cultural da cidade durante

o ano. Na área ambiental, destaque para as unidades de conservação da Mata Atlântica, com áreas de proteção ambiental, estações ecológicas e o Parque Nacional da Serra da Bocaina (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010k).

Na contemporaneidade, destacam-se ainda o surgimento de aglomerações urbanas culturais oriundas do fenômeno da imigração (Bairro da Liberdade, em São Paulo) e o Plano Piloto de Brasília, Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) desde 1987. No Brasil, o PAC Cidades Históricas vem desenvolvendo, desde 2009, ações direcionadas a conservação e preservação do patrimônio histórico-cultural no território urbano. Já a Associação Brasileira das Cidades Históricas (ABCH), fundada em 2009, reúne mais de cem municípios tombados pelo IPHAN e atua na valorização e proteção do patrimônio cultural e natural.

O desenvolvimento do turismo cultural tem direcionado as políticas públicas de turismo. Assim, o fundamento das ações deve estar embasado prioritariamente no entendimento da cultura informal, na visibilidade – inclusive online – do patrimônio imaterial e nas novas formas de consumo da cultura, no crescimento dos níveis educacionais e de renda que, conjuntamente com o aumento do interesse na cultura popular e com o crescimento do papel das artes e da miscigenação de formas culturais localizadas representam áreas de ação para valorizar a cultura (RICHARDS, 2012; MAYOR OF LONDON; GREATER LONDON AUTHORITY, 2012).

O conhecimento da cultura de um local pode ser realizado de diferentes formas, variando desde a vivência a pé, de bicicleta, de ônibus, de barco ou até a instituição de programas como o *conheça a cidade pelo livro (by the book)*, em que guias locais realizam tours com trajetos apresentados em obras literárias famosas.

A configuração dos elementos culturais culmina em diferentes manifestações e representações de uma cultura, como os eventos. A criação de calendários de atividades e eventos culturais como, por exemplo, manifestações populares, celebrações, festas religiosas ou profanas, possibilita não somente a vivência local, mas a aproximação de turistas e comunidade com a alma do destino.

As contribuições para o crescimento econômico e as oportunidades em longo prazo geradas pelo investimento em atividades correlatas à cultura e o patrimônio histórico tem como fundamentos: a) o aumento da busca dos consumidores por experiências; b) o interesse crescente no patrimônio e por questões ligadas à sua preservação; c) o papel do patrimônio para as áreas urbanas e a atratividade gerada

para ocupação de espaços, quer para atividades de lazer ou negócios e d) a preocupação com a sustentabilidade, no sentido de estimular o reuso de prédios e edificações antigas (DAVIES, MONTALBANO, MOORE, MOSS, 2013).

Considerando o potencial brasileiro para centros históricos e turísticos, algumas ações precisam ser estrategicamente executadas:

- Estruturar Centros de Recepção e Informação ao Turista (postos de informação turística – PIT, centro de atendimento ao turista – CAT) em locais de interesse histórico-cultural;
- Desenvolver os centros históricos e turísticos visando incluir elementos como: natureza, beleza, história, família e comunidade, entendendo que esses espaços representam mais do que o simples registro de acontecimentos passados;
- Incentivar a visita e uso de centros históricos e turísticos, por meio de eventos e atividades nesses locais.

## 5.10 TURISMO DE AVENTURA

Nos últimos anos, tem-se acompanhado a ampliação do entendimento do turismo de aventura para além das atividades físicas, acrescentando elementos como a interação com a natureza e com a cultura do local (ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION – ATTA, 2012). Ou seja, atividades que aliem as experiências para além dos esportes de alta-adrenalina, e enfoquem o turismo de aventura como um meio de entrar em contato com um conjunto de atividades que possibilitem experiências autênticas e não intencionalmente manufaturadas (EASTO; WARBURTON, 2010).

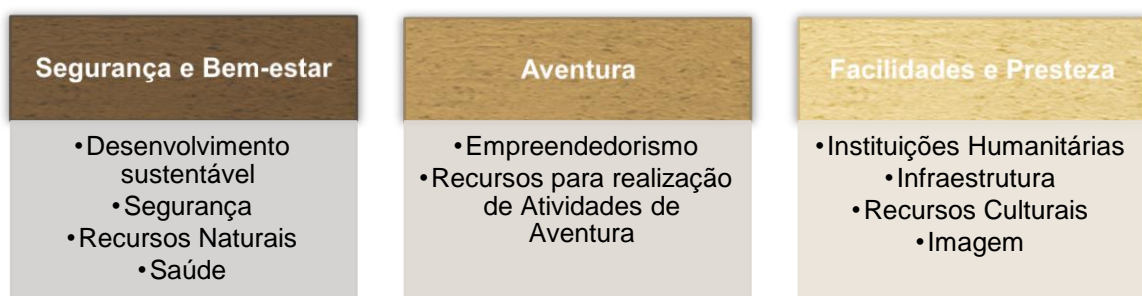
## FIGURA 9: O QUE É TURISMO DE AVENTURA?



FONTE: ATTA (2013)

Esse entendimento destaca que o turismo de aventura e as empresas atuantes nesse segmento devem considerar ao menos dois entre três elementos, a dizer: um componente físico - em geral atividades físicas -, um componente natural ou de aventura - a interação com o meio ambiente - e um componente referente à troca ou aprendizado cultural (intercâmbio cultural) (HEVNIGER, [200-]; ATTA, 2013). Esses elementos são compostos por dez princípios ou pilares do turismo de aventura, utilizados pela ATTA para realizar a avaliação da competitividade dos países dos destinos de turismo de aventura (figura 10).

## FIGURA 10: 10 PILARES DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO DE AVENTURA



FONTE: ATTA (2012)

No panorama mundial, o Turismo de Aventura cresceu 17% entre 2009 e 2010, representado US\$ 89 bilhões em gastos com a atividade. Foi ainda a principal motivação em 16% do total de viagens com saídas da América do Sul, da América do Norte e da Europa (UNWTO, 2012). Nesses continentes, o crescimento do Turismo de Aventura foi de 65% entre 2009 e 2012, o que representou a movimentação de um mercado de aproximadamente US\$ 263 bilhões (ATTA, 2013).



Estima-se que uma em cada quatro viagens incluiu, em 2010, algum componente de turismo de aventura. Seguindo tal tendência, projeta-se que, em 2050, 50% das motivações de viagens estejam relacionadas com atividades de aventura (ATTA, 2012). Assim, a exploração do mercado de viagens de aventura alinha-se a benefícios que o segmento é capaz de propiciar, como a troca de experiências e o estreitamento da relação positiva entre turistas e profissionais, turistas e meio ambiente e turistas e comunidade. Atua ainda como elemento para diversificar a oferta existente, complementar segmentos e aumentar a permanência do turista além de ser, por suas características inatas, um vetor para combater a sazonalidade do turismo.

Os turistas de aventura (*adventure travelers*) costumam ser mais jovens do que os demais viajantes, com média de idade de 36 anos. Usam as mídias sociais (em especial o Facebook, 78%) para compartilhar suas experiências de viagens, planejam suas viagens online (69%) e são mais propensos a utilizarem serviços profissionais como guias, instrutores e agências de viagem (ATTA, 2013)

Na Europa, a Suíça destaca-se como o principal destino de turismo de aventura. Segundo o ranking do *Adventure Tourism Development Index* (ATDI 2011) este segmento tem sido utilizado como ferramenta para maximizar os recursos naturais e culturais do país por meio da criação de ambientes propícios para as atividades de aventura. Entre as ações realizadas tem-se a ampliação de 15% para 25% das áreas destinadas a prática de atividades de aventuras nos parques naturais; o mapeamento de mais de 600 rotas para caminhada, ciclismo, *mountain biking*, *skating* e canionismo e a manutenção do maior índice de museus per capita do mundo (são mais de mil espalhados pelo país) (ATTA, 2012).

Outros países europeus também têm apresentado expressivo desenvolvimento no turismo de aventura, destaque para os recursos histórico-culturais e para as paisagens montanhosas da República Tcheca. Já a Eslováquia tem se posicionado como um destino permanente de turismo de aventura com atividades para o ano todo em *ski resorts*, parques nacionais e cavernas.

Na América do Norte, o Canadá (3º no ranking ATDI 2011) inclui o turismo de aventura na estratégia nacional de gestão e promoção da atividade turística. A importância do segmento para o país foi constatada pelo aumento na procura dos turistas por parques nacionais e estaduais em 2011 (25% dos turistas afirmaram visitar parques nacionais/estaduais durante sua viagem), acrescida ainda por possuir a mais

longa costa litorânea do mundo (202.080 km) reforçando a unicidade de seus atrativos no segmento de aventura (ATTA, 2012).

Dentre os países latino-americanos, destaque para o Chile, que atingiu a primeira colocação no ranking ATDI 2011 de destinos de aventura em países em desenvolvimento (ATTA, 2012). O Chile investe prioritariamente no turismo doméstico (que representa 81% das viagens realizadas em seu território) e se destaca pelo bom ambiente de negócios e pela riqueza de recursos naturais e culturais para o desenvolvimento de atividades de aventura.

Na Oceania, a Nova Zelândia, segunda do ranking da ATDI 2011 para países em desenvolvimento, tem promovido o turismo de aventura e protegido tais atividades por meio de investimentos, por exemplo, no turismo baseado na cultura Maori e na campanha promocional das paisagens do país, popularizadas por filmes e livros. No continente africano, destacam-se Botsuana, que em 2009 atraiu 3,2% do total de turistas estrangeiros em visita à África pelo motivo de aventura (ou seja, 1,55 milhões de visitantes); Quênia, que por sua vez atraiu 1,14 milhões de turistas; e a Tanzânia, que recebeu 4,4% dos gastos provenientes do turismo de aventura realizados no continente.

No Brasil, as atividades correlatas ao turismo de aventura ainda são um mercado a ser explorado, fato observado ao verificar, por exemplo, que os gastos de turistas norte-americanos em destinos de turismo de aventura no mundo são de aproximadamente US\$ 18,8 bilhões e, a quantia captada pelo Brasil alcança cerca de US\$ 108 milhões ou 0,57% desse total (HEYNIGER, 2011). Em 2011, o Brasil figurou na 49ª posição no ranking da ATTA de destino de turismo de aventura entre os países em desenvolvimento, atrás da Argentina (32ª) e do Uruguai (21ª) (ATTA; TGWU, 2012).

Contudo, o dimensionamento da oferta de produtos e serviços relacionado ao turismo de aventura no Brasil demonstrou que o país está se estruturando. O último levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura - ABETA feita em 2009, em conjunto com o Ministério do Turismo, estimou um total de 2067 empresas ligadas a esse segmento, 5.382.468 de clientes atendidos e um faturamento total de R\$ 515 milhões - 7% a mais do que no ano anterior (ABETA; MTUR, 2011).

A cidade de Socorro/SP é destino referência em Turismo de Aventura Especial. Cercada pela Serra da Mantiqueira, o município oferece serviços e atividades de

aventura adaptadas a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Outros destaques são as iniciativas de reflorestamento e de educação ambiental, a produção associada (artesanato, trabalhos artísticos e manuais) e a agricultura orgânica. Já Brotas/SP, também no interior paulista, se consolida em atividades como rafting, boiacross, canionismo, arvorismo, tirolesa, cavalgadas, caminhadas, quadriciclo e banho de cachoeira.

A cidade de Lençóis (BA), portão de entrada para a Chapada Diamantina, é destino referência em Turismo de Aventura no país. Tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico e Nacional (IPHAN), a região, rica em atrativos naturais (grutas, montanhas, lagos, vales e cachoeiras), é também cercada por mitos, lendas e por uma energia mística. A culinária tradicional está presente em pratos de origem sertaneja, tropeira e garimpeira (feijão de corda, a carne de bode e o cortado de palma).

Bonito (MS), segundo principal destino turístico do Mato Grosso do Sul (atrás somente do Pantanal) localiza-se em uma zona de transição entre os biomas do Pantanal e Cerrado, possuindo ainda resquícios da Mata Atlântica. A gestão da visitação aos atrativos é feita pelo Sistema Voucher Único de Bonito e o município conta com 30 atrativos estruturados para comercialização, com destaque para a Gruta do Lago Azul, o Bote Iberê/Natura/Ború, o Rio Sucuri e o Aquário Natural. As principais atividades realizadas são a observação de formações rochosas, *BIRD watching*, o rafting, rapel, mergulhos e flutuação.

Considerando o potencial brasileiro para o turismo de aventura, algumas ações precisam ser estrategicamente executadas:

- Fomentar a competitividade do Brasil como destino de turismo de aventura na América Latina;
- Qualificar os serviços das empresas fornecedoras de atividades de turismo de aventura;
- Utilizar da tecnologia da informação, em especial das redes e mídias sociais para se conectar com esse público.

## 5.11 TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO

O turismo de estudos e intercâmbio são viagens de estudos em que o aprendizado é a principal motivação. As atividades de aprendizagem e de turismo ocorrem simultaneamente, impactando positivamente em três categorias: habilidades e conhecimento, desenvolvimento e escolhas de vida (STONE; PETRICK, 2013). É uma atividade que ocorre independente de fatores climáticos e influências geográficas específicas, sendo em contrapartida grandemente influenciado por aspectos como: singularidade de experiências, desenvolvimento pessoal, qualificação profissional e de enriquecimento cultural, em especial quando relacionado ao aprendizado e/ou aperfeiçoamento de idiomas (BRASIL. Ministério do Turismo, 2006a). Assim, torna-se de particular interesse para épocas de baixo fluxo turístico e/ou ainda em localidades com ausência de atrativos turísticos significativos.

O crescimento do conceito de educação internacional e o expandir fronteiras para o aprendizado intercultural, para as trocas de experiências e vivências são fatores que contribuem para a ocorrência do turismo de estudos e intercâmbio. O desenvolvimento do turismo de estudos e intercâmbio vem ocorrendo em grande parte pelo crescimento do conceito de educação internacional. Reflexo do expandir fronteiras para o aprendizado intercultural e do aumento da popularidade de outras formas de ensino, aprendizagem e aquisição de conhecimento ocorrendo fora do ambiente de sala de aula (PAWAR; HAGARAJ, 2013).

Especificamente o turismo de estudos e intercâmbio diferencia-se de outros tipos de turismo em três principais fatores: a permanência é maior – em períodos de até um ano, o consumo de produtos e serviços é mais parecidos com o da população local e há o uso de aluguel de residências como forma de alojamento (ROGET; LÓPEZ; PAWLOWSKA, 2013).

No turismo de estudos e intercâmbio o principal foco são as atividades de lazer e turismo que incluam a cultura, tais como: programas de intercâmbio e viagens de estudo, ou a aplicação do conhecimento adquirido em sala de aula em ambientes de trabalho (teoria na prática) (PAWAR; HAGARAJ, 2013). A convergência entre o turismo e a educação é considerada quando verifica-se que a educação tem facilitado a mobilidade e as viagens, ao passo que o aprendizado tornou-se uma parte importante da experiência do turista.

Em específico sobre o turismo educacional, Williams (2010) afirma que sua definição está atrelada à motivação da viagem, ou seja, ao interesse de aprender durante o período da viagem. Assim, as atividades realizadas têm como propósito principal ou secundário a educação e/ou a aprendizagem. Visitas escolares ou viagens de estudos, participação em programas de intercâmbio ou em cursos em escolas de idiomas e universidades são algumas das atividades realizadas por esses turistas.

Destaque aqui para a existência de intermediadores e empresas que atuam especificamente com esse público como: agências de intercâmbio, escolas de idiomas, organizações sem fins lucrativos e instituições de ensino médio e superior. Outras denominações com entendimentos específicos de atividades correlatas ao turismo de estudos e intercâmbio são: turismo universitário, turismo acadêmico, turismo científico, turismo pedagógico, turismo educacional e turismo estudantil.

Segundo relatório da *New British Council* em 2024, 3,85 milhões de estudantes de ensino superior estará realizando estudos fora de seu país de origem. Em 2009, foram 2,5 milhões (UNESCO, 2009) e 3,04 milhões em 2011 (BRITISH COUNCIL, 2013). China e Índia devem contribuir com 35% no aumento desses estudantes estrangeiros. Outros países, como Alemanha, Arábia Saudita, Nigéria, Nepal, Paquistão, Iraque, Turquia e o Brasil devem também figuram como importantes mercados emissores em 2024.

Tal crescimento é tanto reflexo de políticas nacionais e internacionais de atração de acadêmicos, como também do aumento do interesse dos estudantes em realizar e/ou complementar seus estudos fora do país (UNESCO, 2009). Os destinos mais populares para os estudantes são os Estados Unidos, o Reino Unido e a Austrália, seguidos pelo Canadá e Alemanha (BRITISH COUNCIL, 2013a). Em 2011/2012, o Reino Unido recebeu 435.120 estudantes estrangeiros que contribuíram com £1.2 bi em taxas de matrícula e despesas com alojamento e alimentação (UNITED KINGDOM. BIS, 2013). A Austrália recebeu, no mesmo período, 80.458 estudantes estrangeiros, em sua maioria provenientes da China, Singapura, Malásia, Vietnã e Hong Kong (BRITISH COUNCIL, 2013c).

Os Estados Unidos registraram crescimento de 7% no número de matrículas em universidades entre 2012/2013, em comparação ao período anterior, o que representou um total de 819.644 estudantes estrangeiros e um impacto de mais de

US\$ 24 bilhões na economia norte-americana. O principal emissor é a China, com 235 mil estudantes, seguido pela Índia e Coreia do Sul. O Brasil figura na lista dos países emissores com um aumento de 20%, fruto, de acordo com o estudo, do Programa Ciências sem Fronteiras (INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION, 2013). A China, bem como a Malásia e a Índia, devem, segundo relatório do *British Council*, figurar como países receptores de estudantes internacionais em 2024. Somente em 2012, a China recebeu 328 mil estudantes, tendo como meta atingir meio milhão até 2014 (BRITISH COUNCIL, 2013a).

**TABELA 3: RANKING TOP 8 PAÍSES RECEPTORES DE ESTUDANTES  
ESTRANGEIROS EM 2011 E 2012**

DESTINO	ESTUDANTES INTERNACIONAIS	
	2011	2012
Estados Unidos	764.495	819.644
Reino Unido	480.755	488.380
China	292.611	328.330
França	284.945	289.274
Alemanha	252.032	265.292
Austrália	242.351	245.531
Canadá	193.647	214.955
Japão	138.075	137.756

FONTE: ADAPTADO DE INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION (2013b)

No Brasil, a motivação dos turistas de estudos e intercâmbio enfoca menos a questão do aprendizado de idiomas (como ocorre em países anglo-fônicos e hispânicos) e mais a programas de estudos de curta duração e de intercâmbio (um ou dois semestres) ligados ou não a universidades. O desafio aqui tende a estar vinculado à capacitação de fluxo internacional, a instauração de programas e à melhoria da infraestrutura de recepção desses turistas em universidades.

Em relação à captação de estudantes estrangeiros, o Brasil figura como o segundo país da América do Sul que mais recebeu intercambistas norte-americanos, atrás somente da Argentina (4.763). No período 2011/2012 houve um incremento percentual de 16,5% perfazendo um total de 4.060 turistas, porém representativo de apenas 1,43% do total de norte-americanos estudando fora do país (INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION, 2013a).

O Brasil conta ainda com programas governamentais para captação de alunos estrangeiros. O Programa de Estudantes-Convênio Graduação (PEC-G) abrange 56 nações, entre países que falam português até asiáticos como China, Índia e Síria. O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), em conjunto com a *The World Academy of Sciences* (TWAS) oferece bolsas de doutorado e pós-doutorado para estudantes estrangeiros provenientes de países em desenvolvimento. Em 2012 foram concedidos 11.886 vistos para estudantes estrangeiros. Outra modalidade de incentivo para estrangeiros estudarem no Brasil são as bolsas de estudo ofertadas pelo CNPq e pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de

Nível Superior (CAPES). Em 2012, foram pagas 1496 bolsas para estrangeiros. Contudo, o país ainda manda ao exterior muito mais pesquisadores do que recebe.

O intercâmbio de estudos em universidades brasileiras vem ganhando destaque nos últimos anos. Na Universidade de São Paulo - USP, a mais renomada universidade do país, tem crescido o número de estudantes que fazem intercâmbio. Em 2009, eram 690. Em 2012, saltou para 1088, fechando em 2013 com 1427 estrangeiros matriculados. São João del Rei/MG é o destino referência em turismo de estudos e intercâmbio no Brasil. A cidade declarada Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 1938 está localizada em região de importantes atrativos histórico-culturais. Os programas que mais atraem estudantes brasileiros e estrangeiros são os cursos de curta duração nas áreas de cultura, música e história brasileira, danças típicas, capoeira e futebol de campo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010f).

Como oportunidade de desenvolvimento e impacto no turismo nacional verifica-se que o turismo de estudos e intercâmbio possibilita o trabalho em períodos de baixo fluxo, podendo ainda ser considerado atividade de fluxo contínuo. No nível econômico, o enfoque na educação internacional auxilia no fortalecimento dos negócios e pesquisas entre os países, bem como estreitar relações sociais e culturais (UNITED KINGDOM. BIS, 2013).

Cabe ressaltar que o turismo de estudos e intercâmbio é um segmento de mercado que tende a contribuir para o desenvolvimento do turismo a longo prazo, uma vez que uma experiência positiva do turismo enquanto estudante poderá representar maior probabilidade de retorno na idade adulta (PAWAR; NAGARAJ, 2013). O contato entre o país receptor e o estudante estrangeiro tende a gerar um impacto social positivo, ao enriquecer o aprendizado cultural dos estudantes e maximizar a tolerância a diferenças. As viagens motivadas pela educação têm o potencial de transformar os estudantes em mediadores culturais, protagonistas das relações globais futuras. Além disso, fazer da educação um produto de exportação traz como benefícios indiretos o aumento da qualidade e da reputação da educação do país, a difusão do idioma português e a promoção da cultura brasileira.

Considerando o potencial brasileiro para o turismo de estudos e intercâmbio, algumas ações precisam ser estrategicamente executadas:

- Fortalecer as agências que atuam com a educação internacional para aumentar o escopo de atuação para além de ações de mobilidade estudantil;



- Firmar acordos com outros países (regionais e intercontinentais) para reconhecimento/validação de estudos realizados no exterior;
- Estimular o envolvimento das instituições de ensino superior (em especial o ensino privado) em atividades de educação internacional.

## 5.12 TURISMO DE PESCA

O turismo de pesca é uma atividade de lazer com elementos de turismo e de recreação embutidos, em que a motivação da viagem e o principal critério para a escolha do destino é a prática da pesca (KAUPPILA; KARJALAINEN, 2012). Borch *et al.* (2008 citado por GREINER; FRANKLIN, 2013) complementam que o turismo de pesca é uma forma de turismo baseada na natureza, em que os elementos naturais representam um papel importante na experiência do turista, tanto pela interação com o peixe quanto pelo contexto natural onde essa interação ocorre.

O turismo de pesca tem suas raízes e semelhanças com o turismo rural, no qual fundamenta parte de sua estrutura de oferta de produtos e serviços. Assemelha-se ao turismo rural ao atuar como um fator de fixação da população e ao possibilitar ao turista participar no trabalho agrícola (neste caso pesqueiro) e de consumir tais produtos (PARDELLAS; PADÍN, 2013).

A pesca, em primeira consideração, esteve presente no contexto nacional como atividade de subsistência, tendo se convertido, a partir das décadas de 1980-1990, em atividade de lazer (vide estabelecimentos denominados pesque-pague e pesque e solte) e, mais recentemente, incorporado como prática da pesca esportiva/desportiva ou pesca amadora, o que possibilitou sua inclusão no rol dos atrativos turísticos.

O desenvolvimento do turismo de pesca no Brasil é favorecido pela dimensão territorial – que responde por grande extensão costeira e hídrica – e pela diversidade de espécies de peixes no país (BRASIL. Ministério do Turismo, 2006a). As águas marítimas, interiores ou litorâneas (que incluem baías, enseadas, angras, braços de mar ou áreas de manguezais) e as águas continentais – água doce – são lócus de ocorrência das atividades de lazer e turismo relacionados à pesca. Cabe destacar que o Brasil conta com dois recordes mundiais na pesca esportiva: o maior tucunaré (12,5 kg) e o maior marlim-azul (636 kg) foram pescados em águas brasileiras.

A *Food and Agricultural Organization for the United Nations* (FAO) define a pesca amadora (ou recreativa) como a pesca de animais aquáticos (em sua maior parte peixes) que não constitua a fonte primária de alimento do indivíduo, não seja vendido nem comercializado (FAO, 2012). O relatório da FAO destaca ainda que muitos países da Ásia, América Latina e África tem acompanhado um aumento na prática da pesca amadora, destaque para a região do Pantanal no Brasil em que a captura de peixes pela pesca amadora superou a pesca comercial (FAO, 2012).

Nos Estados Unidos, estima-se que 33 milhões de norte-americanos, de 16 anos ou mais, participaram de atividades correlatas à pesca amadora, totalizando um gasto de US\$ 48 bilhões em equipamentos, licenças, viagens e deslocamentos, entre outros itens e eventos relacionados à pesca. Essa atividade movimenta 828 mil empregos, envolvidos na produção, venda e fornecimento de produtos e serviços de pesca, bem como hotéis, lojas de equipamentos, construtores de barcos, restaurantes, entre outros (ASA, 2013).

Na Costa Rica, somente os turistas norte-americanos contribuíram para o segmento do turismo de pesca com US\$ 588 milhões (aproximadamente 2% do PIB do país), dos quais US\$ 78 milhões em taxas e impostos, gerando 63 mil empregos. Estima-se que, do total de 283.790 turistas, 22% deles tenham visitado o país exclusivamente com o propósito de pescar (THE BILLFISHING FOUNDATION, 2013).

O turismo de pesca foi a principal motivação para 9% dos turistas que visitaram o Panamá em 2011, totalizando 86.250 visitantes. O turismo de pesca fornece ao país, anualmente, US\$ 97 milhões em gastos dos turistas, gera 9.503 empregos e contribui com US\$ 3.1 milhões em taxas e impostos (SOUTHWICK; NELSON; LACHMAN; DREYFUS, 2013).

A capacidade de promover a conservação dos recursos naturais é um dos pontos favoráveis ao desenvolvimento da pesca esportiva no Brasil. A reversão de imposto e as taxas embutidas nos equipamentos de pesca nos EUA, por exemplo, tem contribuindo com a conservação das águas e dos peixes (elementos essenciais para a prática da pesca). Em 2010, cerca de US\$ 1,45 bilhões foram arrecadados para tais fins (ASA, 2013). Outro dado que reflete a importância desse segmento é o crescimento em 11% no número de praticantes da pesca esportiva desde 2006 alinhado ao aumento nas vendas de equipamentos para pesca em 16% no mesmo período. De acordo com a *American Sportfishing Association* (ASA) o gasto com viagens decorrentes da prática da pesca amadora representa 45,68% dos gastos

totais dos praticantes, sendo 12,88% em equipamentos de pesca, 2,13% em equipamentos auxiliares, 28,69% em equipamentos especiais (ex. aquisição de barcos e embarcações) e 10,63% em outros gastos (ASA, 2013).

Em 2013, o Osaka Fishing Show, principal evento de pesca do Japão, atraiu em sua 50ª edição mais de 56 mil pessoas. Juntamente com *International Convention of Allied Sportfishing Trades* (55o. ICAST) – maior evento de negócios de pesca esportiva do mundo –, que em 2012 contou com a presença de 2600 lojistas e mais de 700 profissionais de jornalismo e comunicação registrados e com o *The European FishingTackle Trade Association* (31aEFTEX) situam-se como os três eventos onde os equipamentos das principais marcas de pesca do mundo são lançados.

Na Noruega, o turismo de pesca é um segmento importante para a atividade turística do país desde a década de 1990, e a pesca amadora em alto-mar é a que representa maior crescimento. Estudos demonstram que o impacto econômico gerado pelo peixe que foi pescado por um turista na Noruega é dez vezes maior do que aquele pescado pelo pescador profissional. (MOKSNESS *et al.*, 2011). O país conta com 434 empresas que fornecem um total de 14.968 camas e 2.369 barcos para turistas. A temporada de pesca amadora na Noruega dura em média 24.8 semanas (BORCH, MOILANEN, OLSEN, 2011).

No Brasil, o maior evento de pesca esportiva da América Latina (Pesca Trade Show) acontece anualmente em agosto e reúne lojistas em busca de lançamentos nacionais e mundiais referentes à pesca e atividades correlatas, como camping e náutica e empresas de turismo (agências, hotéis e pousadas). De maneira geral, o país conta com pelo menos dois grandes potenciais destinos para exploração do turismo de pesca: o Pantanal e a Amazônia. O Pantanal Mato-Grossense, região conhecida por ser a mais alagada do planeta e Patrimônio Natural da Humanidade – UNESCO, estende-se por 150 mil km (só no Brasil, excluindo-se Bolívia e Paraguai).

O bioma que favorece a diversidade de espécies (só de peixes são cerca de 280) também atrai anualmente milhares de turistas. Um levantamento primário apontou 50 opções de hospedagem com serviços voltados para a prática da pesca nos Estados de Mato Grosso (região do Vale do Teles Pires) e Mato Grosso do Sul, entre pousadas, hotéis e barco-hotéis (LARIOS, 2013).

A Amazônia é outro reduto para a prática da pesca esportiva, tendo catalogados cerca de mil e quinhentas a seis mil espécies. O crescimento da pesca esportiva na Amazônia está relacionado à presença de grandes exemplares de

tucanarés, sendo o principal local de exploração a região que abrange o médio Rio Negro e seus afluentes (Barcelos/AM), com destaque para os rios Jurubaxi, Aracá, Demeni, Cuiuni, Caurés, Paduairi e Unini (FREITAS; RIVAS, 2006). A modalidade predominante da pesca esportiva na Amazônia é a pesca e solte, ocorrendo de outubro a março, época em que o nível das águas está mais baixo. É também a região que recebe maior número de turistas de pesca, em 2012 foram 3 mil estrangeiros interessados no tema.

Nas regiões Sul e Sudeste do Brasil são os reservatórios de usinas hidrelétricas que se tornaram grandes atrativos para a prática da pesca esportiva e amadora, possibilitando ainda, devido ao repovoamento desses reservatórios com espécies não nativas da região, a pesca durante o período da piracema. O turismo de pesca aparece como uma oportunidade para trabalhar conjuntamente com outros atrativos da oferta turística correlata a atividades de aventura ou ainda uma alternativa às típicas férias na praia. O segmento também oportuniza a ligação do turismo com empresas fornecedoras de equipamentos e materiais de pesca, fortalecendo ambas as atividades. Só nos Estados Unidos, este setor emprega mais de um milhão de pessoas e representa um impacto de US\$ 125 bilhões na economia do país.

A exploração do segmento de turismo de pesca enfrenta alguns desafios como a falta de estudos e monitoramento sobre os impactos que a pesca esportiva/amadora gera no ecossistema natural. Outra questão é a dos danos que podem ser causados pela construção de hotéis, resorts e áreas de lazer nas proximidades do habitat natural dos peixes. Há ainda uma lacuna estrutural para desenvolvimento do segmento, referente à existência de infraestrutura pesqueira e turística que comporte e atenda aos turistas. Nesse ponto, os desafios resumem-se a uma combinação de barreiras regulatórias legais e naturais.

Não existe país sul-americano com mais recursos naturais que possa ser posicionado como destino do turismo de pesca que o Brasil. São mais de oito mil quilômetros de costa, 12% de toda a água doce do mundo e local da maior bacia hidrográfica do mundo (Amazônica), com 23 mil km de rios navegáveis. Economicamente, o turismo de pesca representa um veículo para abordar conceitos como sustentabilidade e respeito ao meio ambiente, bem como uma nova prática para comunidades costeiras e ribeirinhas. O turismo de pesca tem um potencial significativo para estimular o desenvolvimento da economia com um mínimo impacto nos recursos naturais e na conservação da diversidade de peixes. Estima-se que, no mundo, a

quantidade de pescadores amadores varie de 220 a 700 milhões de pessoas (THE WORK BANK; BONEFISH & TARPON TRUST; THE INTERNATIONAL GAME FISH ASSOCIATION, [201-]), dos quais 140 milhões somente na Europa, Oceania e América do Norte. A prática do turismo de pesca fornece aos turistas uma experiência autêntica e única de vivenciar a vida local dos pescadores, auxiliando, por sua vez, na redução do risco da perda ou do esquecimento dos métodos tradicionais de pesca.

Considerando o potencial brasileiro para o turismo de pesca algumas ações precisam ser estrategicamente executadas:

- Estabelecer e implantar políticas que aumentem ou mantenham os locais de pesca em toda a área costeira ou em águas territoriais;
- Fomentar a organização e a qualificação dos pequenos empreendimentos que oferecem serviços de pesca;
- Estimular a formatação de produtos e roteiros turísticos e sua comercialização no mercado nacional e internacional.

## 5.13 TURISMO DE SOL E PRAIA

Os ambientes marinhos e costeiros são locais populares para a realização de atividades de recreação e turismo. O MTur (BRASIL. MTUR, 2006a) descreve a existência de vários conceitos para o segmento de turismo de sol e praia, tais como o Turismo de Sol e Mar, Turismo Litorâneo, Turismo de Praia, Turismo de Balneário, Turismo Costeiro, entre outros. Para o MTur o turismo de Sol e Praia “[...] constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta da água, sol e calor” (BRASIL. MTUR, 2010a, p.14).

As atividades turísticas são caracterizadas pela oferta de serviços, produtos e equipamentos como o agenciamento turístico, transporte, hospedagem, alimentação, recepção/condução de turistas, entre outros. Já a recreação, o entretenimento e o descanso estão relacionados ao divertimento e à contemplação também para fins turísticos. Por fim, as praias, que são conceituadas como “[...] área situada ao longo de um corpo de água, constituída comumente de areia, lama ou diferentes tipos de pedras”. (BRASIL. MTUR, 2010a, p.15).

Ressalta-se que este conceito abrange três tipos de praias:

- Marítimas: são ambientes adjacentes ao mar e que sofrem influência das marés e das ondas. Em relação ao turismo, as praias marítimas representam um dos mais importantes produtos de atração de turistas nacionais e internacionais ao longo da costa brasileira;
- Fluviais e lacustres: margens de rios, lagoas e outros corpos de água doce artificiais, a sua formação está relacionada ao transporte e tipo de sedimentos trazidos pelos rios e aos períodos de cheias e de estiagens (formação de áreas para a recreação e lazer);
- Artificiais: são construções similares às praias naturais à beira de lagos, represas e outros corpos d'água e geralmente são formadas pelos reservatórios hidrelétricos que possibilitam as atividades de banho, pesca, navegação, recreação e lazer, entre outros (BRASIL. MTUR, 2010a).

De igual forma, o turismo costeiro refere-se ao turismo planejado para promover as atividades realizadas na costa, nomeadamente atividades que congregam o mar, a praia/areia e o sol (*sea-sand-sun* ou 3s). Até o final da década de 1980 o desenvolvimento do turismo de sol e praia foi expressivo, sendo uma das principais motivações de viagens (UDUMA-OLUGU; ONUKWUBE, 2012).

Contudo, tal modelo tem sofrido mudanças, envolvendo tanto a oferta quanto a demanda por destinos e serviços relacionados ao turismo de sol e praia. Com relação à oferta, há o aumento da competição devido a emergência de novos destinos costeiros, particularmente nos países em desenvolvimento que, em geral, estão mais aptos a ofertar viagens únicas e exóticas a preços competitivos. Já a demanda tem rejeitado produtos e serviços homogêneos e desenvolvidos para o mercado de massa (LARCHER *et al.*, 2013).

A paisagem é um componente importante para os turistas que escolhem destinos de sol e praia, numa combinação entre o meio-ambiente físico (natural) e a atmosfera cultural (humana). Estudos registram que há cinco principais critérios que os visitantes utilizam para definir que destino escolher: a segurança, a qualidade da água, a inexistência de lixo, as facilidades e o cenário (AFUSO; WILLIAMS; CABRERA HERNÁNDEZ; PRANZINI, 2014).

No Havaí (USA), mais de 80% dos 7 milhões de visitantes anuais realizam alguma atividade no ambiente marinho ou costeiro, como o mergulho. Essas áreas também são importantes para uso da comunidade local, em atividades como surf, caminhada nas praias, mergulho ou banho de sol (NEEDHAM; SZUSTER, 2011).

O turismo costeiro é uma importante fonte de renda para os países e as praias são seus mais importantes recursos. Rios, lagos e oceanos trazem benefícios econômicos para as cidades pelas diferentes atividades que podem ser desenvolvidas (a pesca, o turismo, o comércio portuário...). Entre as oportunidades visualizadas para esse segmento apontam-se o desenvolvimento de uma política para o fortalecimento do setor náutico nacional (geração de empregos, desenvolvimento tecnológico e inovação, entre outros), a promoção no aporte de áreas em terra e corpos d'água federais, em apoio a essa política, a formalização da cessão de áreas da União ao Ministério do Turismo, favorecendo o desenvolvimento da atividade (desburocratização), e estímulo à criação de clusters turísticos em destinos turísticos não consolidados ao longo do litoral e rios/lagoas do país.

### 5.13.1 Orlas

Para o Decreto n. 5.300, de 07 de setembro de 2004, que regulamenta a Lei n. 7.661, de 16 de maio de 1988, que instituiu o Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro – PNGC o art. 22 define que Orla Marítima é uma faixa contida na zona costeira, de largura variável, compreendendo uma porção marítima e outra terrestre, caracterizada pela interface entre a terra e o mar. O art. 23 define os limites quanto:

- Marítimo: isóbata de 10 metros, profundidade na qual a ação das ondas passa a sofrer influência da variabilidade topográfica do fundo marinho, promovendo o transporte de sedimentos;
- Terrestre: 50 metros em áreas urbanizadas ou 200 metros em áreas não urbanizadas, demarcados na direção do continente a partir da linha de preamar ou do limite final de ecossistemas, tais como as caracterizadas por feições de praias, dunas, áreas de escarpas, falésias, costões rochosos, restingas, manguezais, marismas, lagunas, estuários, canais ou braços de mar, quando existentes, onde estão situados os terrenos de marinha e seus acrescidos (BRASIL, 2004).

A orla marítima pode ser definida como unidade geográfica inclusa na zona costeira, delimitada pela faixa de interface entre a terra firme e o mar. Esse ambiente caracteriza-se pelo equilíbrio morfodinâmico, no qual interagem fenômenos terrestres e marinhos, sendo os processos geológicos e oceanográficos os elementos básicos

de conformação dos principais tipos de orla, a saber: i) costas rochosas (altas e baixas), ii) falésias erodíveis, iii) praias arenosas, iv) praias de seixos, v) planícies lamosas; vi) pântanos, vii) manguezais e viii) formações recifais (BRASIL. MMA. MPOG, 2006, p. 25).

Em 2013, o MTur, a Secretaria do Patrimônio da União (SPU/MPOG) e o MMA iniciaram discussões sobre o Projeto Orla, contemplando também as praias fluviais e lacustres, bem como as artificiais, para possibilitar o desenvolvimento da atividade turística em todas as regiões do país.

### QUADRO 6: TIPOLOGIAS DE ORLA

TIPÓLOGIAS	CONCEITOS
Abrigada não urbanizada	Ambiente protegido da ação direta das ondas, com baixíssima ocupação paisagens com alto grau de originalidade.
Semi-abrigada não urbanizada	Ambiente parcialmente protegido da ação direta das ondas, ventos ecorrentes, com baixíssima ocupação, paisagens com alto grau de originalidade natural e baixo potencial de poluição.
Exposta não urbanizada	Ambiente sujeito à alta energia das ondas, ventos e correntes com baixíssima ocupação, paisagens com alto grau de originalidade natural e baixo potencial de poluição.
De interesse especial em áreas não urbanizadas	Ambientes com ocorrência de áreas militares, de tráfego aquaviário, com instalações portuárias, geradoras de energia, unidades de conservação, áreas tombadas, reservas indígenas, cercados por áreas de baixa ocupação, com características de orla exposta, semi-abrigada ou abrigada.
Abrigada em processo de urbanização	Ambiente protegido da ação direta das ondas, com baixo a médio adensamento de construções e população residente, com indícios de ocupação recente, paisagens parcialmente antropizadas e médio potencial de poluição.
Semi-abrigada em processo de urbanização	Ambiente parcialmente protegido da ação direta das ondas, ventos e correntes, com baixo a médio adensamento de construções e população residente, com indícios de ocupação recente, paisagens parcialmente antropizadas e médio potencial de poluição.
Exposta em processo de urbanização	Ambiente sujeito à alta energia de ondas, ventos e correntes com baixo a médio adensamento de construções e população residente, com indícios de ocupação recente, paisagens parcialmente antropizadas e médio potencial de poluição.
De interesse especial em áreas em processo de urbanização	Ambientes com ocorrência de áreas militares, de tráfego aquaviário, com instalações portuárias, geradoras de energia, unidades de conservação, áreas tombadas, reservas indígenas, cercados por áreas de baixo a médio adensamento de construções e população residente, com características de orla exposta, semi-abrigada ou abrigada.



Abrigada com urbanização consolidada	Ambiente protegido da ação direta das ondas, com médio a alto adensamento de construções e população residente, paisagens antropizadas, multiplicidade de usos e alto potencial de poluição – sanitária, estética e visual.
Semi-abrigada com urbanização consolidada	Ambiente parcialmente protegido da ação direta das ondas, ventos e correntes, com médio a alto adensamento de construções e população residente, paisagens antropizadas, multiplicidade de usos e alto potencial de poluição - sanitária, estética e visual.
Exposta com urbanização consolidada	Ambiente sujeito à alta energia de ondas, ventos e correntes, com médio a alto adensamento de construções e população residente, paisagens antropizadas, multiplicidade de usos e alto potencial de poluição – sanitária, estética e visual.
De interesse especial em áreas urbanizadas	Ambientes com ocorrência de áreas militares, de tráfego aquaviário, com instalações portuárias, geradoras de energia, unidades de conservação, áreas tombadas, cercados por áreas de médio a alto adensamento de construções e população residente, com características de orla exposta, semi-abrigada ou abrigada.

FONTE: BRASIL. MMA. MPOG (2006, p. 35)

O Projeto de Gestão Integrada da Orla Marítima ou Projeto Orla objetiva o ordenamento dos espaços litorâneos sob domínio da União, aproximando as políticas ambiental e patrimonial com articulação entre as três esferas de governo e a sociedade, baseados nas seguintes diretrizes: i) fortalecimento da capacidade de atuação e articulação de diferentes atores do setor público e privado na gestão integrada da orla, aperfeiçoando o arcabouço normativo para o ordenamento de uso e ocupação desse espaço; ii) desenvolvimento de mecanismos de participação e controle social para sua gestão integrada e iii) valorização de ações inovadoras de gestão voltadas ao uso sustentável dos recursos naturais e da ocupação dos espaços litorâneos (BRASIL. MMA, 2013).

Está presente nessa concepção o desafio em lidar com a diversidade de situações representadas pela extensão dessa faixa, que atinge 8.500 km e aproximadamente 300 municípios litorâneos, que perfazem, segundo o último censo, uma população com mais de 40 milhões de habitantes. Subjacente aos aspectos de territorialidade encontra-se a crescente geração de conflitos quanto à destinação de terrenos e demais bens sob o domínio da União, com reflexos nos espaços de convivência e lazer, especialmente das praias, que são consideradas de uso comum do povo. Neste sentido, foram atendidos os Estados da região norte: Amapá e Pará, da região nordeste: Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia, da região Sudeste: Espírito Santo, Rio de

Janeiro e São Paulo, e da região Sul: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (BRASIL. MMA, 2013).

Considerando o potencial do Brasil para o turismo de sol e praia (orla) algumas atividades devem ser realizadas:

- Preparar e implementar planos de gestão e regulamentação da zona costeira que integrem as necessidades dos atores envolvidos em atividades ligadas à costa;
- Formação de agenda estratégica interministerial;
- Melhoria de infraestrutura básica (saneamento, água, lixo).

## 6. PLATAFORMA DE NEGÓCIOS EM TURISMO

A plataforma de negócios em turismo tem como premissa a visão denominada “um-para-muitos”, ou seja, é a capacidade de maximizar a participação dos diversos atores da cadeia produtiva do turismo na formação de produtos e serviços turísticos que facilitem a tomada de decisão por parte dos consumidores.

As potencialidades dos macroambientes de negócios não devem ser vistas de forma individual (foco *input*: insumo), ao contrário, a integração entre os seus componentes permite a formação de produtos e serviços turísticos que agreguem valor competitivo para o destino turístico, para os *stakeholders* e para a comunidade (foco *output*: resultados dos negócios).

FIGURA 11: DESENHO DA PLATAFORMA DE NEGÓCIOS EM TURISMO



FONTE: BIZ (2014)

Para Gawer (2010) as plataformas são aplicações em indústrias ou atividades que geram produtos, serviços ou tecnologias e que são desenvolvidas por uma ou mais empresas servindo como base para que outras empresas possam construir produtos, serviços ou tecnologias complementares e inovadores. Ou seja, um ambiente sistêmico e integrado capaz de potencializar o desenvolvimento e a

inovação. A plataforma de negócios em turismo tem como: i) contexto: proporcionar um ecossistema de empresas (públicas e privadas); ii) participantes: empresas que não necessariamente realizam comércio entre as mesmas, mas os seus produtos, serviços e tecnologias fazem parte (direta e indiretamente) do sistema turístico; iii) objetivo para o setor Público de Turismo: estimular e ampliar o valor<sup>15</sup> dos produtos e serviços turísticos, a formação de recursos humanos, formalização de MEI e MPE, e, por fim, buscar a inovação e iv) objetivo para empresas complementares: beneficiar-se com a implementação da plataforma, ampliando network com empresas ligadas direta e indiretamente, bem como inovar-se.

Ao se criar uma rede de ecossistemas de empresas na plataforma de negócios em turismo, essas se conectam com vários participantes fornecendo insumos, *know-how* e ferramentas para que todos possam contribuir e interagir na formatação de produtos e serviços turísticos inovadores, diferenciais, experienciais, auxiliando na criação de novos mercados de consumidores. Importante ressaltar que a interação e a integração entre as empresas da rede e consumidores, via tecnologias de informação e de comunicação (mobile, app, www, redes sociais), pode tornar o consumidor como agente de cocriação, coprodução e copromoção dos produtos e serviços turísticos. Para tanto, a plataforma de negócios em turismo terá como pilares:

#### QUADRO 7: PILARES DA PLATAFORMA DE NEGÓCIOS

PILARES	AÇÕES
Competência	Definir os papéis dos atores (Governo Federal, Estadual, Municipal, Empresas Mistas e Privadas, Sociedade Civil, IES, outros) envolvidos, focando sempre na inovação;
Integração e Comunicação entre os participantes	Permitir interfaces colaborativas entre os participantes envolvidos (intranet, extranet, app, colaboração base de dados);
Relacionamento com os participantes externos ao Turismo	Determinar o grau de colaboração, coprodução e cocriação de serviços e produtos turísticos inovadores;
Organização Interna da Plataforma	Manter os participantes envolvidos alinhados aos mesmos objetivos estratégicos para maximizar o potencial turístico da cidade e da região, visando a sustentabilidade socioeconômica, ambiental e cultural;

<sup>15</sup> Valor – refere-se à percepção dos turistas da relação custo/benefício emocional e experiencial.

Participação na Internet (www, redes sociais, app)	Gerenciar dos conteúdos, transformar dados em conhecimento;
Sistema de Gestão do Conhecimento	Análise de uma gama de dados, informações; compartilhar ideais, conhecimento.

FONTE: BIZ (2014)

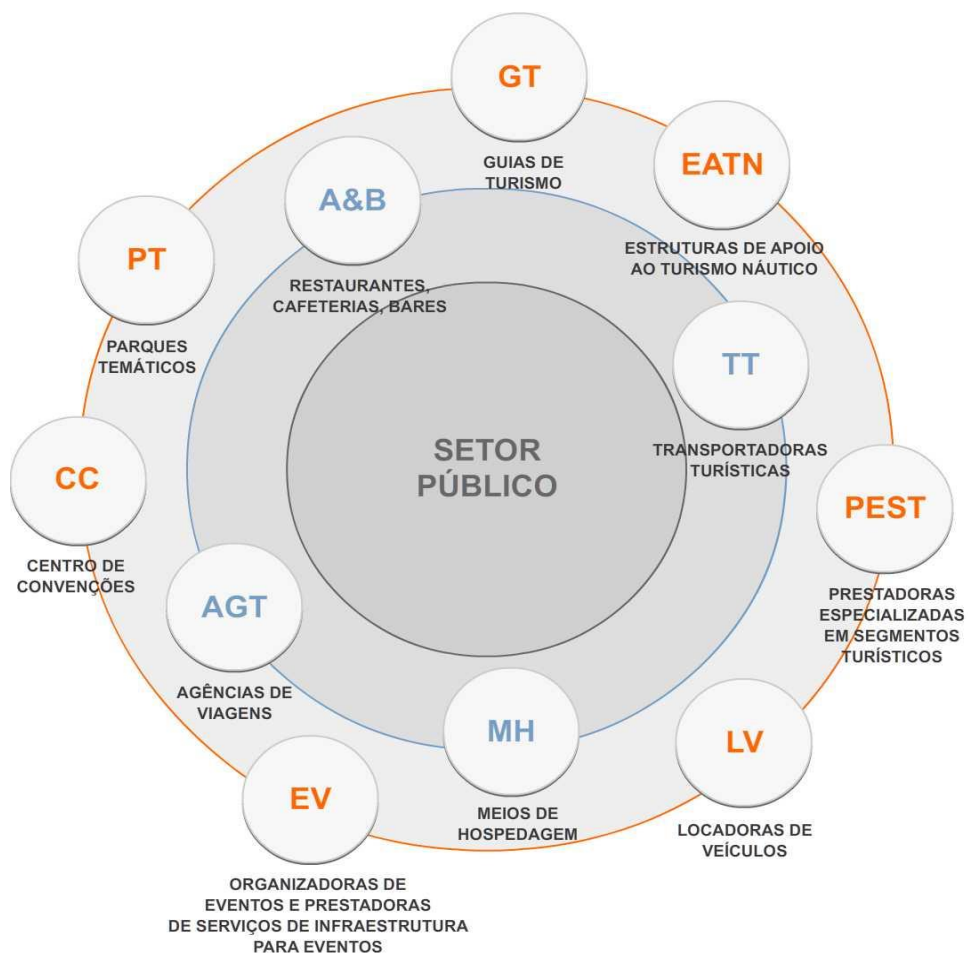
O Governo Federal tem papel fundamental para o desenvolvimento das plataformas de negócios em turismo a partir:

- Da definição de políticas públicas de turismo (leis, decretos, portarias, outros);
- De investimentos em educação: de formação (Ensino Básico, Técnico, Superior) a qualificação em diversas áreas;
- De políticas de pesquisa, desenvolvimento e inovação: incentivos fiscais (Lei do Bem, Inovação), financiamento de PDI (fortalecimento das FAPs);
- Das linhas de crédito: para os empreendedores MEI, MI, MPE, e para investimentos de infraestrutura turística;
- Do modelo de gestão: possibilitar a iniciativa privada ou por parceria público-privado a gestão de espaços/áreas públicas com potencial turístico (exemplo: Unidade de Conservação, Beira-mar);
- Do Planejamento e desenho urbano: planos diretores de desenvolvimento (escala Municipal Intermunicipal e Regional);
- Da Mobilidade: planejamento e implantação de transporte e infraestrutura: visando adequação da capacidade, a eficiência e a eficácia de transporte (escala Municipal, Intermunicipal e Regional);
- De transporte e infraestrutura: visando a capacidade e eficiência;
- Das Políticas de sustentabilidade: uso de energias limpas, implementação de saneamento básico, coleta e tratamento seletivo de lixo, reuso d'água, entre outros;
- Integração da comunidade: facilitar acesso às informações e aos serviços públicos (governança eletrônica).

## 7. OS PRINCIPAIS ELOS DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO

A Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, definiu as contribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, classificando prestadores de serviços turísticos que podem ser considerados como os principais elos da cadeia produtiva, além do Setor Público.

FIGURA 12: ELOS DA CADEIA PRODUTIVA EM TURISMO



FONTE: AUTORES (2014)

## 7.1 SETOR PÚBLICO

O Ministério do Turismo foi criado em 2003 para desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável (geração de empregos, divisas e inclusão social) e inovou, na condição de Ministério, ao conduzir as políticas públicas em um modelo de gestão descentralizada, orientado pelo pensamento estratégico, ou seja, fortalecendo o Sistema Nacional do Turismo nas ações das Secretarias de Estado do Turismo e das Secretarias Municipais de Turismo.

Apresenta-se uma análise situacional:

- Pontos Fortes
  - Gestão descentralizada;
  - Definição estratégica do turismo brasileiro no Plano Nacional de Turismo 2013-2016.
- Pontos Fracos
  - Canal de emendas parlamentares sem foco estratégico (regionalização);
  - Infraestrutura das Secretarias de Estado e Secretarias Municipais de Turismo.
- Oportunidades
  - Fortalecimento do turismo como desenvolvimento socioeconômico do país;
  - Exposição da imagem do Brasil nos megaeventos.
- Riscos
  - Principal fonte de orçamento do MTur atrelado as emendas parlamentares;
  - Não execução do PNT em Ações 2022.

## 7.2 MEIOS DE HOSPEDAGEM

Existe no país um universo estimado em mais de 12 mil empreendimentos de meios de hospedagem caracterizado por Micros e Pequenas Empresas (PME) e de administração familiar (IBGE, 2011). Nesse grupo de prestadores de serviços turísticos enquadram-se: i) albergue, ii) condo-hotel, iii) flat, iv) hotel urbano, v) hotel de selva, vi) hotel fazenda, vii) hotel histórico, viii) pousada, ix) resort e x) cama & café.

Uma nova classificação dos meios de hospedagem, denominada Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem – SBClass, começou a ser implementada no Brasil no ano de 2011, depois de uma discussão com as entidades de classe representativas dos meios de hospedagem e em parceria com o Ministério do Turismo, o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – INMETRO, a Sociedade Brasileira de Metrologia – SBM e a sociedade civil (BRASIL. MTUR, 2013b).

O SBClass teve como objetivo aumentar a competitividade do setor de meios de hospedagem, bem como facilitar a compreensão e o entendimento dos turistas nacionais e internacionais. É um processo realizado por adesão e adoção voluntárias pelos meios de hospedagem que são classificados em: i) hotel (1\* a 5\*), ii) resort (4\* e 5\*), iii) hotel fazenda (1\* a 5\*), iv) cama & café (1\* a 4\*), v) pousada (1\* a 5\*) e vi) flat/apart hotel (3\* a 5\*) (BRASIL. MTUR, 2013b).

Quanto à representatividade do setor, destacam-se a Associação Brasileira de Hotéis – ABIH, que possui 3,2 mil associados, principalmente hotéis independentes e de gestão familiar, o FOHB, que representa 26 redes nacionais e internacionais (520 hotéis) e, por fim, Associação Brasileira de Resorts, que possui 47 resorts associados em 12 estados brasileiros (ABIH, 2013; FOHB, 2013; RESORTS BRASIL, 2013).

Apresenta-se uma análise situacional:

- Pontos Fortes
  - Aumento no número da demanda nacional;
  - Programas de qualificação e formação de mão-de-obra (PRONATEC COPA).
- Pontos Fracos
  - Gestão não profissionalizada por parte dos hotéis independentes;
  - Pouca adesão ao PRONATEC COPA.



- Oportunidades
  - Ampliação das linhas de financiamento para o setor;
  - Desoneração de “alguns” impostos para o setor.
- Riscos
  - Grau de dependência dos intermediários para a comercialização das UHs;
  - Super oferta de UHs em algumas cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014.

### 7.3 AGÊNCIAS DE VIAGENS

A Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) representa aproximadamente 3,2 mil associados distribuídos em todos os estados do país. Exerce uma importante função de intermediador entre os principais prestadores de serviços, como meios de hospedagem, locadoras de veículos, companhias aéreas e os consumidores. Basicamente, no mercado, existem as agências de viagens tradicionais, com lojas que comercializam produtos e serviços, as agências de viagens que elaboram os produtos/serviços, chamadas de Operadoras Turísticas, e as Agências de Viagens *Online* (*Online TravelAgency* - *OTA*) que operam exclusivamente via internet.

As Operadoras Turísticas, estão representadas pela BRAZTOA, com 9 associados colaboradores e empresas de representação e 90 operadoras turísticas, constituídas por empresas de médio e grande porte<sup>16</sup> (82%). Juntas, foram responsáveis por 90% das viagens comercializadas no país em 2012 e faturaram cerca de R\$ 10,7 bilhões no mesmo ano (BRAZTOA, 2013). Por fim, as *Online Travel Agency* - *OTAs* começaram a crescer no mercado brasileiro há cerca de quatro anos, com a chegada de *OTAs* consolidadas no mercado internacional possuindo como principais produtos comercializados passagens aéreas e reservas de hotéis. Destaca-se:

---

<sup>16</sup> Empresa de Médio Porte: entre 20 a 49 empregados; Empresa de Grande Porte: acima de 50 empregados. BRAZTOA, 2013.

- Pontos Fortes
  - Expressiva representatividade das duas associações no CNT;
  - Mercado interno está aquecido.
- Pontos Fracos
  - Dependência das comissões dos fornecedores;
  - Qualificação profissional.
- Oportunidades
  - Inovação na prestação dos serviços via internet e *mobile* (app);
  - Nova demanda de consumidores (Classe C).
- Riscos
  - Substituição gradativa das agências de viagens tradicionais para as OTAs por parte do consumidor;
  - Entrada de novos *players* como intermediadores.

#### 7.4 TRANSPORTADORAS TURÍSTICAS

O turismo rodoviário é um dos mais expressivos no Brasil. As empresas que atuam nesse segmento devem atender à Lei n. 8.987/95 (Lei das Concessões), à Lei n. 8.666/93 (Lei das Licitações), à Lei n. 10.233/01 (Lei da criação da ANTT), além das legislações, decretos e resoluções do Departamento Nacional de Trânsito - DETRAN, Departamento de Estrada e Rodagem Estaduais - DER, da Agência Nacional de Transporte Terrestre - ANTT e do próprio MTur (ABRATI, 2013). A Associação Nacional dos Transportadores de Turismo e de Fretamento (ANTTUR) está integrada aos demais estados com diretorias e parcerias nas principais regiões do país (ANTTUR, 2013).

Existem, segundo a ANTT (ANTT, 2013) 22.870 veículos habilitados para o transporte de passageiros via fretamento, que transportam anualmente mais de 11 milhões de passageiros e representam mais de R\$ 734 milhões anuais em negócios.

- Pontos Fortes
  - Frota utilizada no transporte de passageiros (turismo);
  - Mercado do turismo rodoviário é expressivo.

- Pontos Fracos
  - Fiscalização para combater o transporte irregular;
  - Carga tributária.
- Oportunidades
  - Fortalecimento da Regionalização Turística com a formação de novos produtos turísticos;
  - Nova demanda de consumidores (Classe D e C).
- Riscos
  - Substituição gradativa das viagens rodoviárias de longa distância pelo transporte aéreo;
  - Locação de veículos nos destinos turísticos.

## 7.5 ORGANIZADORAS DE EVENTOS E PRESTADORAS DE SERVIÇOS DE INFRAESTRUTURA PARA EVENTOS

Nos últimos cinco anos, o país vem crescendo no mercado internacional de eventos. Segundo a *International Congress and Convention Association* – ICCA, o Brasil realizou, no ano de 2012, trezentos e sessenta (360) eventos internacionais, o que posicionou o país na 7ª posição no ranking mundial da ICCA, atrás dos Estados Unidos (833 eventos), Alemanha (649), Espanha (550), Reino Unido (477), França (469) e Itália (390) (ICCA, 2013a). No País, as cidades que mais realizaram eventos internacionais foram Rio de Janeiro (25º ranking mundial), São Paulo (28º ranking), Brasília (100º ranking), Foz do Iguaçu e Salvador (142º ranking) (ICCA, 2013b).

Os eventos que ocorreram em 2013, como a Copa das Confederações, Jornada Mundial da Juventude, e que ainda ocorrerão, como a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016, impactaram e impactarão na economia do País. O estudo realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), encomendada pelo MTur durante a Copa das Confederações, aponta um impacto superior a R\$ 740 milhões, sendo R\$ 352 milhões diretamente na cadeia do turismo e R\$ 348 milhões indiretamente (VERTICCHIO, 2013).

Destacam-se duas associações representativas no setor a Associação Brasileira de Organizadores de Eventos – ABEOC e a Confederação Brasileira de

*Convention & Visitors Bureaux* – CBC&VB, responsáveis respectivamente pela realização e pela captação de eventos.

A ABEOC está presente em 21 estados e possui cerca de 500 associados que atuam em diversas atividades ligadas ao segmento de eventos. Mantém representatividade na Confederação Nacional do Turismo - CNTur, no Conselho de Turismo da Confederação Nacional do Comércio (CNC), Fórum das Entidades do Setor de Eventos e Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, e por fim, membro da Federação de Entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina – COCAL (ABEOC, 2013).

A CBC&VB é constituída pelos *Convention & Visitors Bureaux* que atuam em diversas cidades e regiões do País. Ambas as associações têm contribuído para a conformação do turismo de negócios e eventos nos destinos. Observa-se que os encontros tanto de interesse profissional quanto os de caráter comercial movimentam e beneficiam outros elos da cadeia produtiva, como meios de hospedagens, restaurantes, cafés e bares, e prestadores de serviços turísticos.

- Pontos Fortes
  - Aumento dos eventos de pequeno porte realizados principalmente nos Hotéis;
  - Competitividade na atração de eventos internacionais.
- Pontos Fracos
  - Tributação e legislação trabalhista;
  - Infraestrutura para grandes eventos.
- Oportunidades
  - Inovação em infraestrutura, serviços, design;
  - Linhas de financiamento para a construção e reforma de espaços para eventos.
- Riscos
  - Espaços físicos para grandes eventos;
  - Formação e qualificação dos diversos prestadores de serviços.

## 7.6 PARQUES TEMÁTICOS E PARQUES AQUÁTICOS

Os 20 maiores grupos de parques temáticos e de divertimentos do mundo receberam aproximadamente 357,8 milhões de turistas no ano de 2012, o que representou 6,7% de aumento em comparação com 2011. Administram os 25 maiores parques em números de visitantes, sendo um na China, dois em Hong Kong, quatro no Japão, dois na Coreia do Sul, dois na França, dois em outros países da Europa e 12 nos Estados Unidos (TEA/AECOM, 2013).

Cabe ressaltar novamente que em relação à América Latina, dos 10 maiores parques, três estão no Brasil (Hopi Hari, em Vinhedo/PR, Beto Carrero World, em Penha/SC e Beach Park, em Aquiraz/CE) (TEA/AECOM, 2013). Dessa forma entende-se que há potencial de desenvolvimento dos parques temáticos e aquáticos no Brasil, pois seu projeto, planejamento e execução independem de muitos fatores, podendo se adaptar a diferentes contextos, tanto climáticos quanto sociais e ambientais.

As atividades desenvolvidas nos parques temáticos e parques aquáticos são elementos importantes para a diversificação da oferta turística dos destinos, pois incluem shows, musicais, zoo, corridas e apresentações com carros, praias artificiais, piscinas com ondas, passeios de helicóptero, shows acrobáticos e apresentações circenses, cinema, além das inúmeras atrações típicas dos parques de diversões modernos. Essas atividades estão sendo divulgados pela EMBRATUR em conjunto com o SINDEPAT no material intitulado “Catálogo Internacional de Parques Temáticos e Atrações Turísticas no Brasil” para os agentes e operadores estrangeiros, com objetivo de promover os parques e os atrativos de lazer do País.

- Pontos Fortes
  - Competitividade do destino Brasil em captação de eventos internacionais;
  - Competitividade com os parques da América Latina.
- Pontos Fracos
  - Estudos dos impactos socioeconômicos no entorno dos parques;
  - Sazonalidade dos parques outdoor.
- Oportunidades
  - Tornar o Brasil o destino latino-americano para parques temáticos e divertimentos;

- Promoção na Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016.
- Riscos
  - Ausência de inovação tecnológica, temática e de serviços;
  - Formação e qualificação dos diversos prestadores de serviços.

## 7.7 ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS

Os acampamentos turísticos são uma alternativa de hospedagem diferenciada pelas questões paisagísticas, climáticas e interação entre os usuários. Destacam-se dois mercados, Estados Unidos e Europa, que contam com infraestrutura de serviços e apoio para receber, além das tradicionais barracas *trailer* e *motorhome*. Na Copa do Mundo da Alemanha 2006, muitos turistas alugaram *motorhomes* para visitar não somente as cidades-sede dos jogos ou somente Alemanha. A vantagem em relação à Europa é a integração modal entre os países e a infraestrutura de serviços e apoio.

Em relação ao Brasil, o MTur destacou, durante o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, em 2009, a importância dos acampamentos turísticos para o turismo interno e, em especial, como alternativa de hospedagem durante os megaeventos a serem realizados no país. Existem diversas associações brasileiras sobre campings, mas não exclusivas para acampamentos turísticos.

- Pontos Fortes
  - Para condução de *trailer* é necessário apenas habilitação categoria B;
  - Facilidade de deslocamento para vários destinos turísticos (liberdade).
- Pontos Fracos
  - Infraestrutura de serviços e de apoio principalmente para quem possui *trailer* e *motorhome*;
  - Camping voltado para colônias de férias;
  - Limitação de três meses do visto de permanência dos *motorhomes* no país.
- Oportunidades
  - Copa do Mundo FIFA 2014 como alternativa de hospedagem;
  - Consolidação de pacotes e roteiros turísticos com locação de *trailer* e *motorhome*.

- Riscos
  - Infraestrutura das estradas, de serviços e dos acampamentos turísticos;
  - Informações sobre os acampamentos turísticos.

## 7.8 GUIAS DE TURISMO

A profissão de Guia de Turismo é regulamentada pela Lei n. 8.623, de 28 de janeiro de 1993, e Decreto 946, de 1 de outubro de 1993, que, dentre as diversas atribuições, cita a de acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais ou especializadas dentro do território nacional. O Guia de Turismo é cadastrado como Guia Regional, Guia de Excursão Nacional, Guia de Excursão Internacional e Guia Especializado em Atrativo Turístico (atividades com informações técnico-especializadas).

Está representado no CNT pela Confederação Brasileira de Guias de Turismo (FENAGTUR) - antiga ABGTUR, formalizada em 1999, com o objetivo de cumprir as leis e decretos, bem como valorizar o profissional, aproximando-o aos demais prestadores de serviços turísticos e aos turistas (ABGTUR, 2013). E, para atuar nesta profissão, é necessária a formação no Curso de Guia de Turismo – nível médio, ofertado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC e por alguns Institutos Federais Tecnológicos – IFT, com carga horária média de 1.244 h/a (3 a 4 semestres).

- Pontos Fortes
  - Profissão regulamentada;
  - Valorização com as principais operadoras de turismo brasileiras.
- Pontos Fracos
  - Fiscalização para combater o guia de turismo irregular;
  - Poucos guias turísticos com especialidades.
- Oportunidades
  - Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016;
  - Guias de turismo especializados em atrativos naturais, orla e centro culturais.

- Riscos
  - Fiscalização para coibir o guia de turismo irregular;
  - Número reduzido de guias de turismo bi/trilíngue para atender a demanda para a Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016.

## 7.9 RESTAURANTES, CAFETERIAS, BARES

Os serviços de alimentação, em que se enquadram bares, restaurantes e cafeterias, representam um segmento de cerca de um milhão de empresas, que geram 6 milhões de empregos diretos no Brasil, num momento em que o brasileiro gasta cerca de 26% de sua renda com alimentação, o que compõe 2,4% do PIB (IBGE, 2012). As empresas de alimentação representam mais de 60% da ocupação de pessoal nas atividades do turismo, envolvendo 3.001.594 pessoas no total de ocupação das atividades características do turismo (IBGE, 2012). Esses empreendimentos concentram 81,49% do total de empresas turísticas, gerando um valor adicionado de R\$ 28,9 bilhões (IBGE, 2007). Estima-se que, devido aos megaeventos, tais empreendimentos deverão registrar uma alta de 20% (SEBRAE, 2008).

Com vistas à Copa do Mundo FIFA 2014, o MTur e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL alcançaram, em 2011, com o projeto Bem Receber Copa – Alimentação fora do Lar, a qualificação, nas doze cidades-sede, de 15 mil pessoas que atuam no setor como gestores, gerentes, *maitres*, recepcionistas, garçons, copeiros, cozinheiros e auxiliares de cozinha (BRASIL. MTUR, 2011). Atualmente, existem cursos ofertados pelo PRONATEC COPA para a formação e qualificação de mão-de-obra para o setor e, no mês de maio de 2013, o Ministério da Saúde aprovou as diretrizes nacionais do projeto piloto de categorização dos serviços de alimentação, objetivando ampliar a comunicação a transparência com os consumidores ao classificar os empreendimentos quanto ao grau de segurança. Os mesmos serão classificados em cinco grupos, sendo os grupos um a quatro classificados como qualidade sanitária aceitável e o grupo cinco como qualidade insatisfatória (BRASIL. MTUR, 2013b).



- Pontos Fortes
  - Aumento da demanda interna em todas as classes sociais;
  - Diversificação dos serviços e produtos ofertados.
- Pontos Fracos
  - Diversos sindicatos em um segmento pulverizado;
  - Tributação (sobrecarga tributária).
- Oportunidades
  - Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016;
  - Formação e qualificação de mão-de-obra por meio de cursos ofertados pelo Governo Federal.
- Riscos
  - Aumento dos custos operacionais (inflação, custos com alimentos, pessoas);
  - Controle de qualidade dos alimentos (atendimento às normas da ANVISA) e da prestação de serviços.

## 7.10 CENTROS DE CONVENÇÕES

A Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (ABRACCEF), fundada em 1985, agrega associados no país como Centros de Convenções, Centros de Convenções e de Exposições, Pavilhões de Exposições, Hotéis com Centro de Exposições, Arenas, Teatros, Casas de Espetáculos e similares (ABRACCEF, 2013). Este segmento (que envolve também eventos) cresceu 23,3% em relação ao ano de 2012, de acordo com a 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo – PACET, realizada pela FGV (FGV. EBAPE; BRASIL. MTUR, 2012).

Outro fator a destacar é a posição do MTur sobre descentralizar o mercado de eventos do eixo Rio-São Paulo, aportando recursos, via Plano de Aceleração do Crescimento – PAC para o Turismo, para a construção e/ou ampliação de Centros de Convenções, por exemplo, em Porto Alegre (RS), Aracajú (SE), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), entre outros (BRASIL, MTUR, 2013c). O Brasil vem crescendo na realização de eventos internacionais e, com a exposição da sua imagem nos próximos anos em virtude do crescimento econômico, realização de megaeventos esportivos e religiosos, e por fim, com o crescimento da demanda interna, o país carece ainda de

Centro de Convenções similares aos dos Estados Unidos, Alemanha, Espanha, Reino Unido, entre outros.

- Pontos Fortes
  - Aumento dos eventos nacionais e internacionais;
  - Investimentos pelo MTur para a construção e/ou reforma.
- Pontos Fracos
  - Concentração Rio–São Paulo quanto aos maiores centros de convenções;
  - Tributação e legislação trabalhista em relação aos prestadores de serviços temporários.
- Oportunidades
  - Expansão dos eventos para cidades de médio e pequeno porte;
  - Captação de maior número de eventos internacionais.
- Riscos
  - Demora na execução das obras de construção e/ou reforma;
  - Gestão ineficiente dos centros de convenções de gestão pública.

## 7.11 LOCADORAS DE VEÍCULOS

O estudo realizado pela Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis (ABLA) mostra que o mercado brasileiro vem em crescimento contínuo e atingiu, em 2012, o faturamento de R\$ 6,23 bilhões, com crescimento de 10% sobre o ano de 2011, que gerou cerca de R\$ 2,05 bilhões em impostos arrecadados e aproximadamente 294 mil empregos diretos e indiretos. Quanto à frota de veículos, saltou de 445.470 em 2011 para 489.458 em 2012, sendo que a composição da frota está representada por motores 1.0 em 53% da frota, compactos em 16% e carros considerados luxo em 10%. O maior mercado das locadoras está na terceirização da frota, que representa 57% dos negócios, o turismo de negócios e o de lazer, que representam, respectivamente, 24% e 19%. (ABLA, 2013).

Uma mudança observada em relação à locação de automóveis em viagens nacionais está no posicionamento das Operadoras Turísticas em ofertar, na elaboração de pacotes turísticos, a locação de veículos, além da reserva de hotéis e passagens aéreas.

- Pontos Fortes
  - Inserido no pacote de produtos das Operadoras Turísticas;
  - Parcerias estratégicas com as Companhias Aéreas nacionais denominada de *fly-drive*.
- Pontos Fracos
  - Legislação que coloca a locadora como “responsabilidade solidária”;
  - Infraestrutura geral e de serviços nas estradas brasileiras.
- Oportunidades
  - Abertura de lojas em cidades de médio e pequeno porte;
  - Consolidar o produto “locação de veículos” para os consumidores brasileiros.
- Riscos
  - Ausência de ajustes na Legislação (responsabilidade solidária);
  - A não melhora da infraestrutura.

## 7.12 ESTRUTURAS DE APOIO AO TURISMO NÁUTICO

Estudo realizado pela Associação Brasileira dos Construtores de Barcos e seus Implementos (ACOBAR) e o SEBRAE no ano de 2012 mostra que a frota de embarcações de esporte e recreio acima de 16 pés representa aproximadamente 70 mil embarcações, sendo 83,64% lanchas e 16,36% veleiros. O estudo visitou 388 das 480 estruturas regulares de apoio náutico nas cinco regiões do país, que representam 80% do universo, tendo a região sudeste com a concentração de 50% destas estruturas e em seguida a região sul. Nos últimos sete anos, 13% dessas estruturas surgiram e respondem por 10% das vagas disponíveis (ACOBAR, 2012).

Existem 12 estaleiros formais que fabricam embarcações de 10 a 120 pés e que geram a média de 7,4 empregos para cada embarcação fabricada. Com a expansão da economia brasileira nos últimos 15 anos e a racionalização da carga tributária, observou-se no estudo que os elos da cadeia produtiva dessa indústria apresentam uma forte tendência de expansão dos seus negócios em todas as regiões do país. Com relação à estrutura de apoio náutico as MPE, se destacam no fornecimento de serviços e produtos tais como de artesanato, entretenimento, apoio à pesca, montagem de veleiros, apoio ao mergulho, hospedagem, capotaria, turismo

cultural e arqueológico, apoio à navegação (praticagem), ecoturismo, resgate e educação ambiental (ACOBAR, 2012).

- Pontos Fortes
  - Aumento do consumo da classe A e B em todas as regiões;
  - Estaleiros competitivos no mercado internacional.
- Pontos Fracos
  - Formação e qualificação de mão-de-obra;
  - Legislação e burocracias para instalação de marinas.
- Oportunidades
  - Geração de empregos em todas as regiões do país;
  - Consolidar o Brasil como destino turístico para atividades náuticas (litoral e em rios).
- Riscos
  - Ausência de mão-de-obra qualificada para produção e para prestação de serviços náuticos (defasagem em relação ao crescimento do mercado);
  - Dificuldades de expansão do setor por questões ambientais e legais.

### 7.13 PRESTADORAS ESPECIALIZADAS EM SEGMENTOS TURÍSTICOS

Uma das mudanças no perfil dos consumidores (brasileiros e estrangeiros) está na busca por novidades e, principalmente, por personalização nos produtos e serviços a serem adquiridos. Com a Lei Complementar n. 128, de 19 de dezembro de 2008, foram criadas condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um Microempreendedor Individual, o que favorece o turismo brasileiro.

- Pontos Fortes
  - Lei do Microempreendedor Individual e PMEs;
  - Mudança no perfil dos consumidores turísticos (personalização).
- Pontos Fracos
  - Prestadores de serviços informais;
  - Regulamentação de atividades específicas (normas técnicas, segurança jurídica).

- Oportunidades
  - Promoção dos especialistas em segmentos turísticos;
  - Formalizar os prestadores especialistas.
- Riscos
  - Ausência destes especialistas nos roteiros turísticos comercializados;
  - Informalidade.

## 8. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA O TURISMO BRASILEIRO

No Plano Nacional de Turismo 2013-2016 apresenta-se como visão de futuro posicionar o País como uma das três maiores economias turísticas do mundo até o ano de 2022, necessitando para isso de planejamento e implementação de um conjunto de políticas públicas e ações para concretizar essa visão. Para tanto, definiu-se como objetivos a serem perseguidos ao longo dos próximos anos:

- Incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil;
- Incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros;
- Melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro;
- Preparar o turismo brasileiro para os megaeventos.

O incentivo para o brasileiro viajar internamente parte, como já discutido no item 4.2, de uma política governamental (nas três esferas) que coloque o turismo como plataforma política de desenvolvimento socioeconômico. Ou seja, o setor público exerce a força motriz no elo da cadeia produtiva do turismo, representada na figura 12, possibilitando aos demais elos os respectivos movimentos de crescimento, como com as Operadoras Turísticas na formatação de novos produtos turísticos, na ampliação dos Meios de Hospedagens e no atendimento da demanda de transporte terrestre e aéreo.

O país vem percebendo, nos últimos 12 anos, o aumento do consumo interno tanto em produtos como em serviços e será, até 2022, o quinto maior mercado de consumo mundial, e esses consumidores buscarão por produtos e serviços diferenciados, customizados, segmentados e experienciais, a partir das experiências vivenciadas, indiferente da classe social em que esteja inserido. O mesmo se aplica aos turistas estrangeiros. Consecutivamente, a ampliação das divisas dos turistas, tanto dos brasileiros quanto dos estrangeiros, está relacionada à gama de produtos e serviços turísticos ofertados e diferenciais, e que possivelmente possam impactar direta e indiretamente na maior parte dos elos da cadeia produtiva do turismo.

Os movimentos do Governo Federal em permitir investimentos privados, a partir do processo de concessões, em especial em áreas de logística (estradas, portos, ferrovias, aeroportos) podem também ser ampliados em outros segmentos, como nos Parques Nacionais e na Orla (praia e rios).

O objetivo é melhorar os indicadores de qualidade e, consecutivamente, melhorar a competitividade turística do País. Inevitável mencionar que os Jogos

Mundiais Militares 2013, Copa das Confederações 2013, Jornada Mundial da Juventude 2013, Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016 permitiram e irão permitir uma exposição da imagem e da marca Brasil. Ao mesmo tempo, é preciso citar algumas ações ocorridas durante Copa das Confederações 2013, como a realizada pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) que em conjunto com SEBRAE, Ministério da Cultura e Ministério do Turismo permitiu a exposição de diversos produtos e serviços turísticos a uma gama de *players* mundiais que puderam vivenciá-los.

Nesse sentido, para contemplar de maneira mais eficaz e eficiente as ações e metas do PNT 2013-2016 deverão ser escolhidos macroambientes de negócios que potencializem o desenvolvimento do turismo nacional a fim de torná-lo mais competitivo com os demais destinos turísticos internacionais. Para tanto, foram definidos os seguintes critérios, conforme quadro 9:

### QUADRO 8: CRITÉRIOS DE ESCOLHA DOS MACROAMBIENTES ESTRATÉGICOS

CRITÉRIOS	JUSTIFICATIVA	FAIXAS
Vantagem competitiva	Estruturado a partir dos indicadores do estudo de competitividade dos produtos turísticos realizado pela FGV, SEBRAE e MTur (BRASIL. Mtur; FGV; SEBRAE, 2011), e competitividade do WEFForum (2013) a partir da análise transversal da normas e políticas de regulamentação, sustentabilidade ambiental, segurança, saúde, políticas públicas que priorizem o turismo, infraestrutura de transporte (aéreo, terrestre, marítimo/fluvial), infraestrutura turística, infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação, competitividade (preços, impostos, formação/qualificação de recursos humanos, empregabilidade), potencialidade do mercado interno, recursos naturais e recursos culturais.	1. Muito Baixa; 2. Baixa; 3. Média; 4. Alta; 5. Muito Alta
Diferencial de atratividade	O Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil apresenta o processo de elaboração da grade de produtos para a oferta turística brasileira a partir dos segmentos chaves.	1. Muito Baixo; 2. Baixo; 3. Médio; 4. Alto; 5. Muito Alto
Agenda estratégica interministerial	O Plano Nacional de Turismo 2013-2016 apresenta um conjunto de ações que deverão ser apoiadas ou implementadas pelo MTur em conjunto com outros atores públicos e privados. Agenda estratégica interministerial visa estabelecer uma sinergia de ações entre os Ministérios com propósitos comuns.	0. Não existe; 3. Tratativas iniciadas; 5. Tratativas avançadas
Relacionamento entre os elos da cadeia produtiva	A partir de um macroambiente estratégico (segmentos turísticos), verificar quais os impactos no relacionamento entre os elos da cadeia produtiva (quantidade de participantes, impactos na geração de empregos, renda, desenvolvimento).	1. Muito Baixo; 2. Baixo; 3. Médio; 4. Alto; 5. Muito Alto
Possibilidade de evolução no	A partir de um macroambiente estratégico (segmentos turísticos), mensurar quais os ajustes/alterações no arcabouço jurídico que o envolve deverão ser realizados e, consecutivamente, contemplar direta e indiretamente os demais	1. Baixo; 3. Médio;



arcabouço jurídico	macroambientes estratégicos que favoreçam o desenvolvimento socioeconômico da comunidade local (entorno), ampliem os produtos turísticos, possibilitem a participação de outros atores na gestão (privados, parceria público-privado, outros), garantindo um marco regulatório estável.	5. Alto
Inserção social	Maior participação da comunidade local e de entorno do macroambiente de negócios (geração de empregos diretos e indiretos, formação e qualificação profissional, estímulo ao empreendedorismo – MEI, PME, linhas de créditos).	1. Muito Baixa; 2. Baixa; 3. Média; 4. Alta; 5. Muito Alta
Potencializa outros segmentos turísticos	Partiu-se das premissas do estudo dos 65 Destinos Indutores do Turismo Brasileiro, no qual, a partir de um macroambiente estratégico (segmento turístico), é possível potencializar outros macroambientes.	0. Não; 3. Pouco; 5. Muito
Desenvolvimento sustentável	Contempla o tripé do desenvolvimento: econômico, social e ambiental, permitindo o crescimento do macroambiente estratégico (segmento turístico) de forma contínua e competitiva.	1. Muito Baixo; 2. Baixo; 3. Médio; 4. Alto; 5. Muito Alto

FONTE: AUTORES (2014)

A tabela 3 foi elaborada como ferramenta adicional de apoio na escolha dos macroambientes de negócios do turismo e representa a média aritmética de cada critério para cada macroambiente, resultante das análises realizadas por seis pesquisadores, um consultor e cinco especialistas.

TABELA 4: PONTECIALIZADORES DO TURISMO NACIONAL

MACRO AMBIENTES	POTENCIALIZADORES DO TURISMO NACIONAL								ESCORE
	Vantagem Competitiva	Diferencial de atratividade	Agenda estratégica interministerial	Relacionamento entre os elos da cadeia produtiva	Possibilidade de evolução no arcabouço jurídico	Inserção social	Potencializa outros segmentos	Desenvolvimento sustentável	
Parques Naturais	4,57	5,00	4,86	4,14	4,86	4,14	4,57	4,86	<b>37,00</b>
Ecoturismo	3,57	3,71	3,14	3,43	3,29	3,57	3,43	4,71	28,86
Parques Temáticos	3,71	3,57	2,86	3,71	4,43	3,71	3,43	3,71	<b>29,14</b>
Turismo de Esportes	2,86	3,29	3,29	2,71	1,57	2,43	2,57	3,29	22,00
Turismo Náutico	3,43	3,71	3,29	3,29	3,43	3,29	2,86	3,43	26,71
Turismo no Espaço Rural	3,57	2,71	0,71	2,57	1,43	3,29	3,00	3,43	20,71
Turismo de Negócios e Eventos	2,71	3,14	0,43	3,86	3,00	3,71	4,00	3,14	24,00
Turismo de Saúde	2,29	2,00	0,29	1,86	1,29	1,86	1,29	2,71	13,57
Turismo Cultural	3,86	4,43	4,71	3,86	4,57	4,29	4,43	4,29	<b>34,43</b>
Turismo de Aventura	2,86	3,71	2,57	2,86	2,57	3,00	3,14	4,00	24,71
Turismo de Estudos e Intercâmbio	1,71	1,57	2,57	1,71	1,00	1,57	1,57	2,29	14,00
Turismo de Pesca	3,00	3,57	0,57	2,86	3,14	2,71	2,71	3,29	21,86
Turismo de Sol e Praia (Orla)	4,57	4,29	4,57	4,43	4,71	4,00	4,71	4,14	<b>35,43</b>

FONTE: AUTORES (2014)

O resultado da tabela corrobora as análises efetuadas pela equipe quanto à definição dos macroambientes de negócios, abaixo relacionados, a serem contemplados nos Documentos de Referência que serão construídos na atividade 2: Cidades Históricas e Turísticas; Orla; Parques Nacionais e Parques Temáticos.

Tendo em vista essas escolhas estratégicas, apresentar-se-á, na próxima seção, as devidas justificativas.

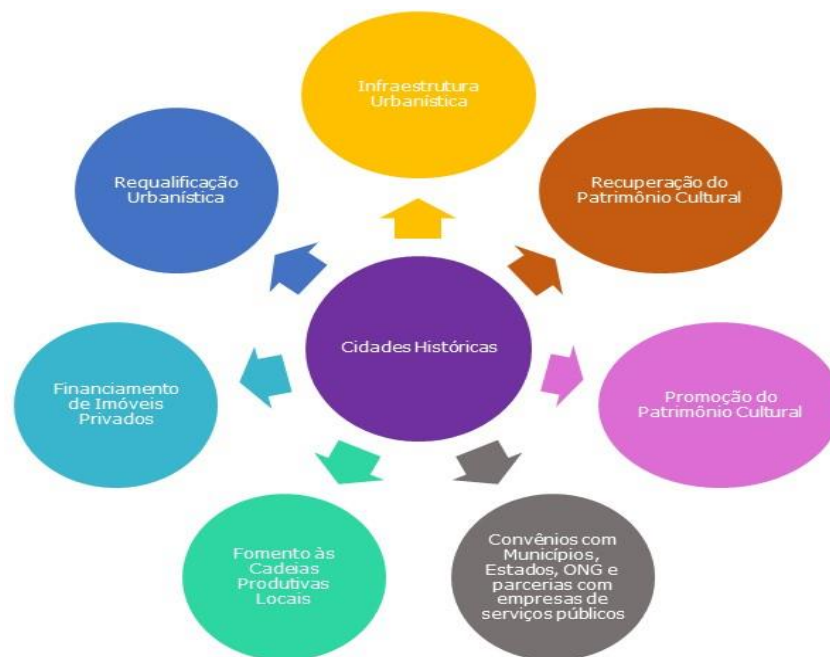
## **9. PROPOSTAS BÁSICAS PARA UMA PRIMEIRA EDIÇÃO DO PNT EM AÇÃO**

Considerou-se, para a primeira edição do Plano Nacional de Turismo em Ação, a atuação em quatro macroambientes de negócios estratégicos, a saber: Cidades Históricas Turísticas, Orla, Parques Nacionais e Parques Temáticos, aos quais se apresentam algumas considerações. O desenvolvimento dessas propostas, bem como a discussão do plano de ações de curto, médio e longo prazo para cada macroambiente constam nos Documentos de Referência (Atividade 2).

### **9.1 CIDADES HISTÓRICAS TURÍSTICAS**

Quanto ao macroambiente estratégico de cidades históricas e turísticas, o Brasil está em 23º no ranking mundial de competitividade do WEF (2013), no qual foram considerados como Patrimônio Cultural Mundial 16 sítios brasileiros. Somente em 2013 o Ministério da Cultura disponibilizou no PAC Cidades Históricas R\$ 1,6 bilhões destinados a 425 projetos referentes aos Centros Históricos, contemplando 44 cidades de 20 estados brasileiros (atendem todas as cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014 e seu entorno), e outros R\$ 300 milhões foram disponibilizados como linha de crédito para o financiamento de restauro e obras em imóveis privados localizados em áreas tombadas.

FIGURA 13: AÇÕES DO PAC DAS CIDADES HISTÓRICAS



FONTE: ADAPTADO BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA (2009, p. 17)

Essa ação envolve o Ministério da Cultura, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG) e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. Já o MTur, via PAC do Turismo, investiu R\$ 19 milhões para a implantação de sinalização turística em 34 cidades históricas em 17 estados. Entretanto, observa-se oportunidades de ampliação do número de sítios e, consecutivamente, a melhora na posição do ranking.

## 9.2 ORLA

Considera-se o desenvolvimento do turismo na orla brasileira como parte do processo de organização do território, além do incentivo ao empreendedorismo local, tornando-o como efeito multiplicador para o desenvolvimento socioeconômico nos destinos turísticos. Em um país como uma área total de 8,5 milhões km<sup>2</sup> e uma costa litorânea com mais de 7 mil km<sup>2</sup> de extensão em linha contínua e com aproximadamente 50 mil km de extensão de águas interiores navegáveis (3º no ranking mundial, atrás da China, com 100 mil km, e da Rússia, com 75 mil km) esse tipo de turismo apresenta-se uma oportunidade sem igual.

Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Construtores de Barcos e seus Implementos (ACOBAR, 2013) a indústria náutica no país apresenta uma caracterização econômica, a saber:

- Média de 7,4 empregos por cada embarcação produzida;
- 480 estruturas formais de apoio náutico que são as bases para o aproveitamento do potencial do litoral e das águas interiores do país;
- Fixação da população em virtude da estrutura de apoio (regiões de carência de alternativas de emprego e renda);
- 120 estaleiros formais em todo o país que produzem embarcações de 10 a 120 pés;
- Cadeia de prestadores de produtos e serviços formada principalmente por PMEs e MEI;
- Crescimento sustentado da economia brasileira, turismo interno e externo;
- Oportunidade para o desenvolvimento do setor em todos os elos da cadeia produtiva;
- Competitividade com os fabricantes dos países de economia avançada.

Identificando o potencial desse macroambiente de negócios, uma agenda estratégica interministerial envolvendo o MTur, a Secretaria de Patrimônio da União - SPU, órgão vinculado ao MPOG, e o MMA, iniciou a discussão com o propósito de ampliar o Projeto Orla para atender as águas do interior, além do litoral brasileiro em virtude do potencial turístico disponível. Outro fator de relevância está relacionado ao resultado do Estudo da Demanda Turística Internacional, realizado pelo MTur entre os anos de 2005 e 2012, no qual fica claro que a motivação dos turistas internacionais está fortemente direcionada aos atrativos sol e praia.

### 9.3 PARQUES NACIONAIS

Os parques naturais são pontos de visitação e local para prática de atividades de lazer e recreação muito antes de se pensar em sua função turística. A atividade turística vem se apropriando (beneficamente) dos parques, tanto no Brasil quanto no mundo desde a ótica da sustentabilidade e da prática do turismo em áreas protegidas.

Desde 1937 quando o país inaugurou o Parque Nacional de Itatiaia/RJ já foram criados mais 68 parques nacionais, dos quais sete são considerados Patrimônio Natural Mundial. O relacionamento estratégico entre o MTur e Ministério do Meio Ambiente/ICMBio tem trabalhado para o desenvolvimento de iniciativas e investimentos em alguns Parques Nacionais para a Copa do Mundo FIFA 2014, visualizando a totalidade dos parques nacionais para 2022 que buscarão entre outros benefícios:

- Dinamização das economias locais em decorrência do aumento do fluxo turístico nas áreas protegidas e regiões vizinhas, gerando receita para União, estados e municípios a partir de atividades econômicas sustentáveis do ponto de vista ambiental, econômico e social;
- Incremento do interesse da iniciativa privada pelas unidades de conservação, possibilitando novos processos de delegação de serviços;
- Reconhecimento da sociedade brasileira sobre a importância da conservação do patrimônio ambiental nacional.

Outro fator de relevância está relacionado ao resultado do Estudo da Demanda Turística Internacional, realizado pelo MTur entre os anos de 2005 e 2012, no qual fica claro que a motivação dos turistas internacionais está fortemente direcionada aos atrativos naturais, ao ecoturismo e à aventura.

#### 9.4 PARQUES TEMÁTICOS

Os parques temáticos são espaços deliberadamente construídos para atender a demanda por atividades de lazer e recreação mediante a criação de um tema ou conceito de animação turística, estando, no caso do Brasil, localizados próximo ao perímetro de grandes cidades.

As opções de entretenimento e os diferentes conceitos adotados pelos parques temáticos do país são as principais ferramentas para a elaboração de produtos turísticos para o segmento. No Brasil os parques temáticos inspirados em personagens (Beto Carrero World, Parque da Mônica, Mirabilândia e O Mundo da Xuxa), os parques aquáticos (Beach Park, Wet'n Wild e Hot Park) e os parques temáticos baseados em conceitos (Hopi Hari, Parque Terra Mágica Florybal, Magic City, Ma-noa Park e Playcenter) são indutores de aproximadamente 10 milhões de visitas/ano.

Destaca-se ainda que devido a suas características os parques temáticos podem impulsionar o desenvolvimento de seu entorno e dos prestadores de serviços presentes na cadeia produtiva do turismo. Para tanto observa-se que a proposição de uma política de incentivos fiscais para os parques temáticos e a criação de parques temáticos associados ao contexto cultural e regional do país podem agilizar e potencializar o impacto do segmento no turismo.

## 10. CONCLUSÃO

Em sua edição de outubro de 2013, o famoso guia turístico *Lonely Planet*, em seu ranking anual com sugestões dos melhores destinos, chamado *Best in Travel 2014*, colocou o Brasil como o melhor país para se visitar no ano de 2014, destacando, entre outras coisas, a infinita costa banhada de sol (Orla), as montanhas coloridas com os tons verdes da floresta tropical (Parques Naturais), algumas das mais lindas vilas coloniais do mundo (Cidades Históricas e Turísticas) e a vida selvagem, além de sediar dois dos mais cobiçados eventos esportivos do mundo nos próximos anos, começando com a Copa do Mundo da FIFA em 2014 e seguindo, dois anos depois, com os Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro, como motivos que tornam o País mais atraente para os turistas neste ano.

O que falta, então, para o Brasil se tornar efetivamente uma potência turística no cenário internacional?

Para responder de forma objetiva essa questão, o MTur formalizou um Termo de Cooperação com o Departamento de Engenharia do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e com o Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR), visando definir os rumos para o desenvolvimento do turismo nacional, com o objetivo de torná-lo mais competitivo em relação aos demais destinos turísticos internacionais, fortalecendo os macroambientes de negócios e contemplando de maneira mais eficaz e eficiente as ações e metas definidas no PNT 2013-2016.

Fruto desse Termo de Cooperação, este documento é o primeiro resultado do trabalho de pesquisa realizado, envolvendo uma equipe multidisciplinar composta por pesquisadores da UFSC e da UFPR, técnicos do MTur, consultores, especialistas e representantes das Instituições da sociedade civil.

Nessa pesquisa, foi realizada uma profunda análise documental (estado da arte sobre o turismo no Mundo e no Brasil), uma análise dos planos, projetos, relatórios técnicos e outros estudos já realizados pelo MTur e por outros Ministérios, foram realizadas reuniões com os ministros, secretários, técnicos do MTur e de outros ministérios, reuniões com conselheiros e grupos de trabalho do Conselho Nacional do Turismo, reuniões com especialistas dos diversos segmentos do turismo, reuniões com representantes das Instituições da sociedade civil diretamente ligadas à atividade turística, além de reuniões periódicas de trabalho da equipe

de pesquisadores e consultores envolvidos no projeto para análise e consolidação das diversas informações coletadas.

O trabalho de pesquisa consolidado neste documento, propõe o arcabouço e as diretrizes estratégicas para o turismo brasileiro, constituindo-se num verdadeiro guia de orientação estratégica e de proposição de ações táticas para a implementação de um conjunto de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do turismo no País, visando o desenvolvimento da atividade turística no Brasil para os próximos anos, de modo a elevar a participação do turismo na economia brasileira dos atuais 3,4% do PIB (Produto Interno Bruto) para 9% e, também, posicionar o Brasil como uma das três maiores economias turísticas do mundo até 2022.

A partir deste documento foram elaborados, então, os Documentos de Referência para os quatro macroambientes de negócios estratégicos, considerados para a primeira edição do Plano Nacional de Turismo em Ação, a saber: Cidades Históricas Turísticas, Orla, Parques Nacionais e Parques Temáticos.



## REFERÊNCIAS

- ABDELL, K. Nautical Tourism in Deerfield Beach: A Nautical Destination Plan 2013. Lynn University, Deerfield Beach Marine Advisory Committee. Disponível em: <http://deerfieldchamber.com/nautical-full.pdf>. Acesso em: 16 de janeiro de 2014.
- ABRACCEF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CENTROS DE CONVENÇÕES E FEIRAS. Entidade, 2013. Disponível em: [http://www.abraccef.org.br/novo\\_site/entidade.php](http://www.abraccef.org.br/novo_site/entidade.php). Acesso em: 1 de junho de 2013.
- ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION – ATTA. The George Washington University. Vital Wave Consulting. Adventure Tourism Development Index – ATDI 2011, Oct. 2012.
- ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION - ATTA; THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. Adventure Tourism Market Study 2013. Washington, DC: The George Washington University, August, 2013. Disponível em: <http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf>. Acesso em: 7 de julho de 2013.
- AFUSO, G.; WILLIMAS, A.T.; CABRERA HERNANDEZ, J. A.; PRANZINI, E. Coastal scenic assessment and tourism management in western Cuba. *Tourism Management*, v. 42, p. 307-320, 2014.
- AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL - ANAC. Mais de 100 milhões de passageiros voaram em 2012. Notícia. 5 Mar. 2013. Disponível em: [http://www.anac.gov.br/Noticia.aspx?ttCD\\_CHAVE=907](http://www.anac.gov.br/Noticia.aspx?ttCD_CHAVE=907). Acesso em: 16 de maio de 2013.
- AMERICAN SPORTFISHING ASSOCIATION – ASA. Sportfishing in America: an economic force for conservation, Jan. 2013. Disponível em: [http://asafishing.org/uploads/2011\\_ASASportfishing\\_in\\_America\\_Report\\_January\\_2013.pdf](http://asafishing.org/uploads/2011_ASASportfishing_in_America_Report_January_2013.pdf). Acesso em: 22 de junho de 2013.
- ANTON-CLAVÉ, S. The Global Theme Park Industry. Wallingford: CABI, 2011.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTEIS - ABIH. Quem somos, 2013. Disponível em: [http://abih.com.br/quem\\_somos.php](http://abih.com.br/quem_somos.php). Acesso em: 10 de julho de 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA - ABETA. Sobre a ABETA, 2013. Disponível em: <http://abeta.tur.br/site/index.php/abeta/sobre-a-abeta>. Acesso em: 25 de junho de 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA – ABETA; BRASIL. Ministério do Turismo. Relatório de Impactos do Programa Aventura Segura 2011. Belo Horizonte: Editora dos autores, 2011.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASSAGEIROS – ABRATI. O Transporte de Passageiros. 2013. Disponível em: <http://www.abrati.org.br/page/23>. Acesso em: 10 de julho de 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS – ABLA. Anuário ABLA 2013, 2013. Disponível em: [http://www.abla.com.br/wp-content/uploads/2013/05/ABLA\\_2013.pdf](http://www.abla.com.br/wp-content/uploads/2013/05/ABLA_2013.pdf). Acesso em: 10 de agosto de 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GUIAS DE TURISMO – ABGTUR. Histórico da Associação, 2013. Disponível em: <http://www.abgtur.tur.br/>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CONSTRUTORES DE BARCOS E SEUS IMPLEMENTOS - ACOBAR. Indústria Náutica Brasileira: Fatos e Números 2012. Disponível em: [http://www.rionautico.com/Nautico\\_Fatos2012.pdf](http://www.rionautico.com/Nautico_Fatos2012.pdf). Acesso em: 10 de julho de 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZADORES DE EVENTOS – ABEOC BRASIL, 2013. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/>. Acesso em: 11/6/2013.

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DE PARQUE DE DIVERSÕES DO BRASIL - ADIBRA. Quem somos. 2013. Disponível em: <http://www.adibra.com.br/quem-somos.html>. Acesso em: 1 de agosto de 13.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTADORES DE TURISMO E FRETAMENTO – ANTTUR. A ANTTUR hoje. Disponível em: <http://www.anttur.org.br/home>. Acesso em: 10 de agosto de 2013.

BANCO CENTRAL - BACEN. Setor Externo: Jan. 2013. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?ecoimpext>. Acesso em: 1 de fevereiro de 2013.

BIZ, A.A. Plataforma de Negócios em Turismo para Foz do Iguaçu (PR). Curitiba: UFPR, 2014.

BENNETT, M.; KING, B.; MILNER, L. The health resort sector in Australia: a positioning study. *Journal of Vacation Marketing*, v. 10, n. 2, p. 122-137, 2004.

BONFADA, P.L.B.; BONFADA, M.H. Desafios para um segmento emergente do turismo brasileiro: o turismo de saúde. *Semana Paranaense de Turismo*. Curitiba, 2007.

BONFADA, M.R.H.; BONFADA, P.L.B.; GÂNDARA, J.M.G.; FRAIZ BREA, J.A. Turismo Termal: Cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España.. *Turismo Visão e Ação*, v. 10, n. 03, p. 415-434, 2008.

BONFADA, P.L.; BONFADA, M.H.; ALÉN GONZALEZ, M.E.; GÂNDARA, J.M.G. El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 20, p. 462-477, 2011.

BORCH, T.; MOILANEN, M.; OLSEN, F. Marine Fishing Tourism in Norway: Structure and Economic Effects, *Økonomisk fiskeriforskning*, v. 21, n. 1, p. 1-17, 2011.

BORMAN, E. Health tourism. *BMJ Medical Publication*, v. 328, p. 60-61, 2004. Disponível em: <http://www.bmj.com>. Acesso em: 22 de março de 2008.

BRASIL SUSTENTÁVEL. Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014. Departamento de Comunicação e Gestão da Marca da Ernst & Young Brasil, [s.d.]. Disponível em: <http://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/922.pdf>. Acesso: 17 de setembro de 2013.

BRASIL. Decreto n. 5.300 de 7 de dezembro de 2004. Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2004-2006/2004/decreto/D5300.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2004/decreto/D5300.htm). Acesso em: 10 de julho de 2013.

BRASIL. Ministério do Esporte. Governo Brasileiro para a Copa 2014. Disponível em: [http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/balanco\\_copa\\_set2013.pdf](http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/balanco_copa_set2013.pdf). Acesso em: 24 de janeiro de 2014.

BRASIL. Ministério de Minas e Energia. Série Estudos Econômicos. Nota Técnica DEA 06/13. Caracterização do cenário macroeconômico para os próximos 10 anos (2013-2022). Rio de Janeiro, RJ: EPE, Março 2013. Disponível em: [http://www.epe.gov.br/mercado/Documents/S%C3%A9rie%20Estudos%20de%20Energia/20130404\\_1.pdf](http://www.epe.gov.br/mercado/Documents/S%C3%A9rie%20Estudos%20de%20Energia/20130404_1.pdf). Acesso em: 5 de agosto de 2013.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente; Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Projeto Orla: fundamentos para gestão integrada. Brasília, DF: MMA, 2006. Disponível em: [http://www.mma.gov.br/estruturas/orla/arquivos/11\\_04122008111238.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/orla/arquivos/11_04122008111238.pdf). Acesso em: 24 de julho de 2013.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Projeto Orla, 2013. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/gestao-territorial/gerenciamento-costeiro/projeto-orla>. Acesso em: 23 de julho de 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional do Turismo: O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil. 2013-2016. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/plano\\_nacional\\_2013.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_2013.pdf). Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo; FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil. Relatório Final. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo; FGV – Fundação Getúlio Vargas. Estudo de competitividade de produtos turísticos. Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Org.) Brasília, DF: SEBRAE, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf). Acesso em: 13 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. Diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Diretrizes\\_Developmento\\_Turismo\\_Rural.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Diretrizes_Developmento_Turismo_Rural.pdf). Acesso em: 14 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. Sol e praia: orientações básicas. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010a.

\_\_\_\_\_. Turismo Cultural: orientações básicas. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010b. Disponível em:

\_\_\_\_\_. Estudo da Demanda Turística Internacional 2004 - 2008. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010c.

\_\_\_\_\_. Destino referência em Segmentos Turísticos. Brasília, DF: Ministério do Turismo; Goiânia: Instituto Casa Brasil de Cultura, 2010d.

\_\_\_\_\_. Destino referência em Turismo Cultural Paraty - RJ. Brasília, DF: Ministério do Turismo; Goiânia, GO: Instituto Casa Brasil de Cultura, 2010e.

\_\_\_\_\_. Turismo de Estudos e Intercâmbio: orientações básicas. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010f.

\_\_\_\_\_. Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010g.

\_\_\_\_\_. Turismo Rural: orientações básicas. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010h.

\_\_\_\_\_. Turismo Náutico: orientações básicas. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010i.

\_\_\_\_\_. Ecoturismo: orientações básicas. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010j.

\_\_\_\_\_. Anuário Estatístico 2013 – Ano base 2012. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2013a. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/index.html>. Acesso em: 9 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem, 2013b. Disponível em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Sobre.action>>. Acesso em: 29 de maio de 2013.

\_\_\_\_\_. Centro de eventos de Camboriú entra no PAC do Turismo. 17 jul. 2013c. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20130717.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130717.html)>. Acesso em: 3 de agosto de 2013.

\_\_\_\_\_. Estádio em Natal movimentou turismo na região, 2014. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20140122-3.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140122-3.html). Acesso em: 25 de janeiro de 2014.

BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. Brasil em 2022. Nov, 2010. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/brasil2022/?p=475>. Acesso em: 10 de agosto de 2013.

BRAZTOA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OPERADORES DE TURISMO. Anuário BRAZTOA 2013. Disponível em: [http://www.braztoa.com.br/anuario/anuario\\_2013/livro.html#/9/zoomed](http://www.braztoa.com.br/anuario/anuario_2013/livro.html#/9/zoomed). Acesso em: 10 de agosto de 2013.

BRICKER, K.; BLACK, R.; COTTRELL, S. Sustainable Tourism and The Millennium Development Goals: Effecting Positive Change. The International Ecotourism Society. Burlington: Jones e Bartlett Learning, 2013.

BRITISH COUNCIL. Education Intelligence. The future of the world's mobile students to 2024, London, UK, October, 2013a.

\_\_\_\_\_. Megatrends, the future of international education, London, UK, November 2013b.

\_\_\_\_\_. The shape of things to come. The evolution of transnational education: data, definitions, opportunities and impact analysis. Going Global, London, UK, 2013c.

BROWN, J. Y.; CHURCH, A. Theme Parks in Europe: riding high in the 1980s. Travel and Tourist Analyst, p. 35-46, Feb. 1987.

CANDIOTTO, L. Z. P. Elementos para o debate acerca do conceito de Turismo Rural. Turismo em Análise. v. 21, n. 1, Abril 2010. Disponível em: <http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/69/0>. Acesso em: 12 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. O discurso da viabilidade do turismo rural na agricultura familiar: o programa nacional de turismo rural na agricultura familiar (PNTRAF) e o papel do Estado do Paraná no contexto. Revista de Cultura e Turismo - CULTUR, UESC, Ilhéus, a. 7, n. 2, p.111-131, 2013.

CEBALLOS-LASCURÁIN, H. Introdução: o ecoturismo como fenômeno mundial. In: LINDBERG, K.; HAWKINS, D. E. (Orgs.). Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. São Paulo: Ed. Senac, 2002, p. 23-29.

CENTRE FOR ECONOMICS AND BUSINESS RESEARCH (CEBR). Cebr's World Economic League Table, 26 December 2013. Disponível em: <<http://www.cebr.com/reports/world-economic-league-table-report/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2014.

COMUNIDADE EUROPEIA. Uma Política Marítima Integrada. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Econômico e Social europeu e ao Comitê das Regiões. Comissão das comunidades Europeias. Bruxelas, 10 de outubro de 2007.

\_\_\_\_\_. Livro Branco do Comitê das Regiões sobre governação a vários níveis. 80ª Reunião Plenária do Comitê das Reuniões, 2009. (Versão em Português). Disponível em: [www.cor.europa.eu](http://www.cor.europa.eu). Acesso em: 16 de fevereiro de 2010.

CORRAZZA, A. P. Percepção da paisagem e do ecoturismo na área de proteção ambiental de Guaraqueçaba – Paraná – Brasil. Dissertação, 105f. (Mestrado em Engenharia Florestal ). Curso de Pós-Graduação em Engenharia Florestal, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

DAVIES, J; MONTALBANO, T.; MOORE, L.; MOSS, A. Heritage Counts – England Tenth Anniversary Edition 2012. London, UK: English Heritage, [2013].

DEPARTMENT OF CONSERVATION, 2013. Visitor statistics and research international visitor numbers to selected national parks. Disponível em: <http://www.doc.govt.nz/about-doc/role/visitor-statistics-and-research/national-parks-visitor-statistics/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

EASTO, P.; WARBURTON, C. Adventure Tourism in Scotland: Market Analysis Report. For the tourism innovation group. April 2010. Disponível em: <http://wild-scotland.org.uk/wp-content/uploads/2010/12/TIG-report.pdf>. Acesso em: 7 de julho de 2013.

ERNEST & YOUNG TERCO. Brasil sustentável. Crescimento econômico e potencial de consumo. [S.l.]: EYGM Limited, 2011. Disponível em: [http://www.ey.com.br/Publication/vwLUAssets/Crescimento\\_Econ%C3%B4mico\\_e\\_Potencial\\_de\\_Consumo\\_PDF\\_Publica%C3%A7%C3%A3o/\\$FILE/Crescimento%20Econ%C3%B4mico%20e%20Potencial%20de%20Consumo.pdf](http://www.ey.com.br/Publication/vwLUAssets/Crescimento_Econ%C3%B4mico_e_Potencial_de_Consumo_PDF_Publica%C3%A7%C3%A3o/$FILE/Crescimento%20Econ%C3%B4mico%20e%20Potencial%20de%20Consumo.pdf). Acesso em: 22 de julho de 2013.

ESTC, 2013. Ecotourism and Sustainable Tourism Conference. Disponível em: <http://www.ecotourismconference.org/>. Acesso em: 6 de junho de 2013.

EUROMONITOR International. Strategy Research Centre, 2011. Disponível em: <http://www.euromonitor.com>. Acesso em: 20 de junho de 2013.

EXAME. EMBRATUR comemora gastos de estrangeiros no País em 2013. Turismo, 24 jan. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/embratur-comemora-gastos-de-estrangeiros-no-pais-em-2013>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2014.

FAVRO, S. KOVACI, C., GRZETIC, Z. Nautical Tourism the Basis of the Systematic Development. Pomorstvo, god. 22, br. 1, 2008, p. 31-51. Disponível em: [http://www.pfri.uniri.hr/pomorstvo/2008/01/03\\_favro\\_kovacic\\_grzetic.pdf](http://www.pfri.uniri.hr/pomorstvo/2008/01/03_favro_kovacic_grzetic.pdf). Acesso em: 26 de junho de 2013.

FGV/EBAPE/Núcleo de Turismo; BRASIL. Ministério do Turismo. Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo. 8. Ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2012.

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL - FOHB. Redes Associadas. Disponível em: <http://fohb.com.br/associadas.php>. Acesso em: 10 de julho de 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO, 2011. Turismo esportivo ganha cada vez mais espaço na Europa. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/963655-turismo-esportivo-ganha-cada-vez-mais-espaco-na-europa.shtml>. Acesso em: 21 de agosto de 2013.

FONTAGNÉ, L. Macro-Economic Projections and the Role of Asia. 2013. Disponível em: [http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/event-71-presentation-fontagne-lionel\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/event-71-presentation-fontagne-lionel_en.pdf)>. Acesso em: 10 de janeiro de 2014.

FOOD AND AGRICULTURAL ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. Technical Guidelines for Responsible Fisheries: Recreational Fisheries. Rome, IT: Food and Agriculture Organization of the United Nations. 176 p., 2012.

FREITAS, C. E. de C.; RIVAS, A. A. F. A pesca e os recursos pesqueiros na Amazônia Ocidental. Rev. Ciência e Cultura [online], v. 58, n.3, p. 30-32, 2006.

GARCÍA-ALTÉS, A. The development of health tourism services. Annals of Tourism Research, v.32, n.1, p.262-266, 2005.

GREINER, R.; FRANKLIN, D. C. Towards an improved understanding of angler tourism in northern Australia. *Fisheries Management and Ecology*, v. 20, n. 2-3, p. 161-173, 2013.

GIACAGLIA, M. C. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

HERITAGE LOTTERY FUND; VISITBRITAIN. *Investing in success: Heritage and the UK tourism economy*. London, UK: Heritage Lottery Fund, March 2010.

HEYNIGER, C. A. *Adventure Travel Industry Growth Statistics. A Compilation of Secondary Research*. Xola Consulting, [200-]. Disponível em: <http://www.xolaconsulting.com/Adventure%20Travel%20Industry%20Growth%20Statsv2.pdf>. Acesso em: 25 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. *North American adventure travelers: trends and attitudes about adventure and ecotourism in Brazil*. São Paulo, Brasil: ABETA Adventure Travel Summit, Sept. 2011.

HINCH, T.; HIGHAM, J. *Sport tourism development*. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2003.

HOSTELTUR. *El turismo de salud está en auge*. Dossier, Turismo de Salud. Agosto. Disponível em: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com). Acesso em: 1 de fevereiro de 2013.

IAAPA. *IAAPA Resource Tools, Statistics and Resources for Amusement Parks and Attractions*, 2013a. Disponível em: <http://www.iaapa.org/resources>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. *Amusement Parks and Attractions*, 2013b. Disponível em: <http://www.iaapa.org/resources/by-park-type/amusement-parks-and-attractions>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

ICOMOS. *ICOMOS International Committee on Cultural Tourism*. Cultural Tourism, 1999. Disponível em: <http://www.icomos.org/tourism/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

INFRAERO. *Estatísticas*, 2012. Disponível em: <http://www.infraero.gov.br/index.php/br/estatistica-dos-aeroportos.html>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION - IATA. *Airlines to Welcome 3.6 billion passengers in 2016. China accounts for nearly one in four additional passengers*. Press release n. 50, 6 dez. 2012. Disponível em: <http://www.iata.org/pressroom/pr/pages/2012-12-06-01.aspx>. Acesso em: 9 de maio de 2013.

INTERNACIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION - ICCA *Statistics Report 2002-2011*, 2012. Disponível em: <http://www.iccaworld.com/npps/>. Acesso em: 10 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. *ICCA 2012 statistics: International association sector shows significant growth*, Press Releases, May 2013a. Disponível em: <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3541>. Acesso em: 10 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. The top 20 country and city rankings, 2013b. Disponível em: <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3541>. Acesso em: 10 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. A Modern History of International Association Meetings. Disponível em <[http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/10/ICCA\\_A\\_1963-2013.pdf](http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/10/ICCA_A_1963-2013.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2013.

INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION (IIE). Host Regions and Destinations of U.S. Study Abroad Students, 2010/11 - 2011/12. Open Doors Report on International Educational Exchange, 2013a. Disponível em: <http://www.iie.org/opendoors>. Acesso em: 24 de janeiro de 2014.

\_\_\_\_\_. Center for Academic Mobility Research. Project Atlas: trends and global data 2013, 2013b. Disponível em: <http://www.iie.org/Research-and-Publications/Project-Atlas>. Acesso em: 30 de janeiro de 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Estrutura das atividades características do turismo em 2007. Análise dos resultados, 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economiatur20032007/comentarios.pdf>. Acesso em: 11 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. Brasil. Projeção da população por sexo e idades simples, em 1º de julho - 2000/2060. Agosto, 2013. Disponível em: [http://downloads.ibge.gov.br/downloads\\_estatisticas.htm?caminho=Projecao\\_da\\_Populacao/Projecao\\_da\\_Populacao\\_2013/](http://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm?caminho=Projecao_da_Populacao/Projecao_da_Populacao_2013/). Acesso em: 29 de agosto de 2013.

\_\_\_\_\_. Coordenação de Contas Nacionais. Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2012. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/estudos\\_ibge/downloads\\_estudos\\_pesquisas\\_IBGE/Estudo\\_Economia\\_do\\_Turismo\\_x\\_Uma\\_Perspectiva\\_Macroeconomica\\_-\\_2003-2009.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge/downloads_estudos_pesquisas_IBGE/Estudo_Economia_do_Turismo_x_Uma_Perspectiva_Macroeconomica_-_2003-2009.pdf)>. Acesso em: 1 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. Pesquisa de Serviços de Hospedagem: Municípios das Capitais, Regiões Metropolitanas das Capitais e Regiões Integradas de Desenvolvimento 2011. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio\\_e\\_Servicos/Pesquisa\\_Servicos\\_de\\_Hospedagem/2011/psh2011.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Servicos_de_Hospedagem/2011/psh2011.pdf). Acesso em: 10 de agosto de 2013.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERAÇÃO PARA A AGRICULTURA – IICA BRASIL. Estudo preliminar da cadeia produtiva: Turismo Rural Brasil. Andreia Roque (Org.). Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.turismorural.org.br/pdf/estudo.pdf>. Acesso em: 12 de junho de 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, ESPAÑA 2013. Hostelería y Turismo. Disponível em: <http://www.ine.es/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

ITALIA. Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali. Osservatorio Nazionale dell'Agriturismo. Analisi della domanda, dell'offerta e dei servizi in agriturismo: Sintesi dei primi risultati dell'attività svolta. Italia: Aprile, 2010.



KAUPPILA, P.; KARJALAINEN, T. P. A process model to assess the regional economic impacts of fishing tourism: a case study in northern Finland. *Fisheries Research*, v. 127-128, p. 88-97, Sept. 2012.

KENYA NATIONAL BUREAU OF STATISTICS, 2013 – KNBS. *Tourism Indicators 2001-2010*. Disponível em: [http://www.knbs.or.ke/tourism\\_summary.php](http://www.knbs.or.ke/tourism_summary.php). Acesso em: 19 de dezembro de 2013.

LAGEISTE, J. Les évènements nautiques: demonstration de l'Intérêt porté à la mer? In: *Bulletin de l'Association de Géographes Français – Géographies* v. 3 "L'événement et les Villes Touristiques". Sept. 2009.

LANE, M. Youth sports could have \$10 million impact in Model City in 2013. *TIMES NEWS*, 2014. Disponível em: <http://www.timesnews.net/article/9065811/youth-sports-could-have-10-million-impact-in-model-city-in-2013>. Acesso em: 23 de janeiro de 2014.

LARCHER, R. G.; OH, C.; JODICE, L. W.; NORMAN, W. C. The role of heritage and cultural elements in coastal tourism destination preferences: a choice modeling-based analysis. *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 4 p. 534-546, 2013.

LARIOS, C. Conforto e praticidade no Pantanal. *Rev. Pesca & Companhia*, a. XVIII, n. 221, Maio 2013, p. 72-82.

LAVERY, P.; STEVENS, T. Attendance trends and future development at Europe's leisure attractions. *EIU Travel and Tourism Analyst*, n. 2, 1990, p. 52-75.

LE TOURISME RURAL 2014. Disponível em: <http://agriculture.gouv.fr/tourisme-rural>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

LEADER+. Pessoas e Lugares. *Jornal de Animação da Rede Portuguesa II*, Braga/Portugal, n. 14, Nov. 2003. Disponível em: <http://www.minhaterra.pt/IMG/pdf/jornalpl14.pdf> Acesso em: 16 de junho de 2013.

LICHT, H. *O remo através dos tempos*. Porto Alegre: Corag, 1986.

LOTTICI KRAHL, M. F. *Turismo Rural: conceituação e características básicas*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

LUKOVIC, T. Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe. In: KASIMOGLU, M. *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 2012. Disponível em: [http://cdn.intechopen.com/pdfs/35535/InTechnical\\_tourism\\_and\\_its\\_function\\_in\\_the\\_economic\\_development\\_of\\_europe.pdf](http://cdn.intechopen.com/pdfs/35535/InTechnical_tourism_and_its_function_in_the_economic_development_of_europe.pdf). Acesso em: 26 de junho de 2013.

MAPIE. Como se comportam os hóspedes? Out. 2013. Disponível em: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/26246146/Comportamento%20Neg%C3%B3cios%20Disque9%20Out%202013.pdf>>. Acesso em: 15 de novembro de 2013.

MAPINGURE, C.; MAMIMINE, P. W.; KABOTE, F.; MIRIMI, K.; NYAROTA, M. Stakeholders' Knowledge, Attitudes and Practises Towards Health Tourism Development in Zimbabwe. *Australian Journal of Business and Management Research*, v. 3, n.02, p. 24-31, May 2013.

MARTIN, V. Manual prático de eventos. São Paulo: Atlas, 2007.

MARUJO, N.; SERRA, J.; BORGES, M. do R. Turismo Cultural em Cidades Históricas: A Cidade de Évora e as Motivações do Turista Cultural. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. Vol. 6, Nº 14, p. 1-10, jun/jul 2013. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/turismo-cultural.pdf>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2014.

MATIAS, M. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. Barueri: Manole, 2010.

MAYOR OF LONDON; GREATER LONDON AUTHORITY. World Cities Report 2012, London, UK: Mayor of London, 2012. Disponível em: <http://www.worldcitiesculturereport.com/>. Acesso em: 27 de maio de 2013.

MEDEIROS, R.; YOUNG, C. E. F. (Ed.) Contribuição das unidades de conservação brasileiras para a economia nacional: Relatório Final. Brasília: UNEP-WCMC, 2011.

MILANO, M. S. Unidades de conservação: conceitos e princípios de planejamento e gestão. Curitiba: FUPEF, 1989.

MOKNESS, E. *et al.* Effects of fishing tourism in a coastal municipality: a case study from Risør, Norway. *Ecology and Society*, v. 16, n. 2, Art. 11, 2011.

MOURA, D. A. Análise dos principais segmentos da indústria marítima brasileira: estudo das dimensões e dos fatores críticos de sucesso inertes à sua competitividade. Tese, E. Politécnica/USP, 2008.

NARDI, O., MIORIN, V. M. F. Turismo no meio rural (TMR). In: MARAFON, G., J.; PESSÔA, V. L. S. (Orgs.) Agricultura, desenvolvimento e transformações socioespaciais: reflexões interinstitucionais e constituição de grupos de pesquisa no rural e no urbano. Uberlândia: Assis, 2008.

NATIONAL PARK SERVICE, 2014. Releases 2012. Disponível em: <http://www.nps.gov/index.htm>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

NATIONAL TRUST. Distinctive Destinations. Disponível em: <http://www.preservationnation.org/travel-and-sites/distinctive-destinations/>. Acesso em: 7 de julho de 2013.

NEEDHAM, M. D.; SZUSTER, B. W. Situational influences on normative evaluations of coastal tourism and recreation management strategies in Hawai'i. *Tourism Management*, v. 32, n. 4, p. 732-740, 2011.

OBSERVATORIO DO TURISMO- UFF. O Perfil e os Impactos Econômicos dos Turistas da Jornada Mundial da Juventude 2013 no Rio De Janeiro. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.uff.br/images/jmj.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2014.

OLIVEIRA, C. T. F.; ZOUAIN, D. M. Turismo rural e agricultura familiar: desafios e perspectivas para o campo. Rev. Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. vi, n. 2, Rio de Janeiro, jun 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5794>> Acesso em: 14 de junho de 2013.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT - OECD. Impact of Culture on Tourism. Paris: OECD, 2009.

OTTEVANGER, H. Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation. Master of Arts in European Tourism Management Bournemouth University (UK), 2007.

PARDELLAS, X. X.; PADÍN, C. La nueva demanda combinada de turismo litoral y turismo pesquero: motivaciones y efectos. Cuadernos de Turismo, n. 32, p. 243-258, 2013.

PAWAR, K. N.; NAGARAJ, H. Educational Tourism – A strategy for sustainable development. Indian Streams Research Journal, v. 3, n. 1, 2013.

PEARCE, P. L. The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings. New York: Springer-Verlag, 1988.

PIGEASSOU, Charles. Contribution to the definition of sport tourism. Journal of Sport e Tourism, v. 9, i. 3, 2004.

POLITIQUE NACIONAL DE LA RURALITÉ 2014 - 2024. Une approche intersectorielle pour agir ensemble au sein de la MRC! Disponível em: <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/>. Acesso em: 15 de janeiro de 2014.

POLLOCK, A.; WILLIAMS, P. Health tourism trends: closing the gap between health care and tourism. In: GARTNER, W. (Ed.). Trends in outdoor recreation, leisure and tourism. Cambridge, MA, USA: Cabi Publishing, 2000, p. 165-173.

PORTUGUEZ, A. P. Agroturismo e Desenvolvimento Regional. São Paulo: Hucitec, 2002.

\_\_\_\_\_. Expansão do setor náutico gera oportunidades para pequenos negócios, Mercado Náutico, 13 Jun. 2013. Disponível em: <http://www.nautica.com.br/noticias/viewnews.php?nid=ultd0b3d34e2e70398ea2f15a66ae0d6c9e>. Acesso em: 21 de agosto de 2013.

RESORTS BRASIL. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESORTS. Resorts Brasil. Disponível em: [http://www.resortsbrasil.com.br/resorts\\_brasil.aspx](http://www.resortsbrasil.com.br/resorts_brasil.aspx). Acesso em: 10 de julho de 2013.

REVISTA NÁUTICA, 2013: Expansão do setor náutico gera oportunidades para pequenos negócios. Disponível em: <http://www.nautica.com.br/noticias/viewnews.php?nid=ultd0b3d34e2e70398ea2f15a66ae0d6c9e>. Acesso em: 21 de agosto de 2013.

REVISTA NÁUTICA. Boat Show. São Paulo: G. R. Um Editora, 2011.

RICHARDS, G. Cultural tourism and local development. In: Crossroads of Europe: cultural and religious route, 2012, Pavia, Italy: European Commission, 2012. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/pavia-2012/sessioni/richards\\_cultural\\_tourism\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/pavia-2012/sessioni/richards_cultural_tourism_en.pdf)>. Acesso em: 7 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. What is Cultural Tourism? In: van Maaren, A. (Ed.). Erfgoed voor Toerisme. National Contact Monumenten, 2003.

\_\_\_\_\_. Cultural Tourism in Europe. CABI: Wallingford, 1996.

ROGET, F. D.; LÓPEZ, X. P.; PAWLOWSKA, E. El turismo académico en Galicia: otra forma de contribución de las universidades a las economías locales. Cuadernos de Turismo, n. 32, p. 229-242, 2013.

ROQUE, A. M. Turismo no Espaço Rural: um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste do Estado de Minas Gerais. Dissertação (Mestrado em Administração Rural), Universidade Federal de Lavras, Lavras/MG, 2001.

ROCKTAESCHEL, B. M. M. M. Terceirização em áreas protegidas: estímulo ao ecoturismo no Brasil. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria do Meio Ambiente e Fundação Florestal. Cadernos de Educação Ambiental: ecoturismo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/wp-content/uploads/publicacoes/ma/5-ecoturismo.pdf>. Acesso em: 21 de agosto de 2013.

SALOMÃO, M. Parques Temáticos no Brasil: entretenimento, consumo e negócios. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Panorama Empresarial do Turismo Rural. Instituto de Desenvolvimento Turismo Rural e Equestre, 2012. Disponível em: <http://www.idestur.org.br/pdf/panorama.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro de 2013.

SCHEYVENS, R. Ecotourism and the empowerment of local communities. Tourism Management, v. 20, p. 245 -249, 1999.

SINDEPAT – SISTEMA DE INTEGRAÇÃO DE PARQUES E ATRATIVOS TURÍSTICOS. Histórico, 2013. Disponível em: <http://www.sindepat.com.br/site/sindepat.asp>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

SILVA, J. G. da; VILARINHO, C; DALE, P. J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J.A. *et al* (Org.). Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. Santa Maria: Centro Gráfico, 1998.

SOLERA, C. O salto do turismo rural brasileiro. In: Centro de Referência de Agronegócio da Região Sul, 26 Fev. 2013. Disponível em: <http://ceragr.webnode.com/news/o-salto-do-turismo-rural-brasileiro/>. Acesso em: 15 de junho de 2013.

SOUTHWICK, R.; NELSON, R.; LACHMAN, R.; DREYFUS, J. Sportfishing in Panama: Size, Economic Impacts and Market Potential. The Billfish Foundation. February, 2013. Disponível

em: <http://www.billfish.org/wp-content/uploads/2013/06/TBF-Panama-Sportfishing-Based-Tourism-Economics-Summary-Report.pdf>. Acesso em: 29 de janeiro de 2014.

STONE, M. J.; PETRICK, J. F. The educational benefits of travel experiences: a literature review. *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 6, p. 731-744, 2013.

TELLES, D. H. Q. Possibilidades de reorganização territorial apoiada na imagem náutica a partir de Angra dos Reis/RJ. Tese (Doutorado em Geografia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Geografia. Universidade de São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. Marinas e náutica no litoral brasileiro: aportes metodológicos introdutórios para a pesquisa e o planejamento territorial do turismo. *El Periplo Sustentable*, n. 25, jul-dez 2013, p. 103-134, 2013.

THE BILLFISH FOUNDATION. Sportfishing socio-economic studies. Research. May, 2013. Disponível em: <http://www.billfish.org/research/socioeconomics/>. Acesso em: 29 de janeiro de 2014.

THE WORK BANK; BONEFISH & TARPON TRUST; THE INTERNATIONAL GAME FISH ASSOCIATION. Recreational fishing for poverty alleviation and conservation, [201-]. Disponível em: <http://www.igfa.org/images/uploads/files/Recreational%20Fishing%20for%20Poverty%20Alleviation%20and%20Conservation.pdf>. Acesso em: 29 de janeiro de 2014.

THEMED ENTERTAINMENT ASSOCIATION – TEA/AECOM. Global Attractions Attendance Report 2013. [S.l.]: Themed Entertainment Association, 2013. Disponível em: [http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/documents/2012%20Theme%20Index%20Combined\\_1-1\\_online.pdf](http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/documents/2012%20Theme%20Index%20Combined_1-1_online.pdf). Acesso em: 31 de julho de 2013.

TOURISM-REVIEW. The Evolution of Modern Sports Tourism, Nov. 2010. Disponível em: <http://www.tourism-review.com/fm1385/sports-tourism-fast-developingworldwide.pdf>. Acesso: 15 de junho de 2013.

TULIK, Olga. Turismo Rural. São Paulo: Aleph, 2003.

UBS AG. UBS Investment Research. Q-Series®: Global Economic Perspectives. UBS Securities Pte. Ltd, March, 2013. Disponível em: [http://www.ubs.com/global/en/bank\\_for\\_banks/news/topical\\_stories/edition\\_74/jcr\\_content/p\\_ar/linklist/link.1733795788.file/bGluay9wYXRoPS9jb250ZW50L2RhbS91YnMvZ2xvYmFsL2JhbmtfZm9yX2JhbmtzL25ld3MvSG93X3dpbGxfdGhlX3dvcmxkX2Vjb25vbXlfZXZvbHZlLnBkZg==/How\\_will\\_the\\_world\\_economy\\_evolve.pdf](http://www.ubs.com/global/en/bank_for_banks/news/topical_stories/edition_74/jcr_content/p_ar/linklist/link.1733795788.file/bGluay9wYXRoPS9jb250ZW50L2RhbS91YnMvZ2xvYmFsL2JhbmtfZm9yX2JhbmtzL25ld3MvSG93X3dpbGxfdGhlX3dvcmxkX2Vjb25vbXlfZXZvbHZlLnBkZg==/How_will_the_world_economy_evolve.pdf). Acesso em: 11 de agosto de 2013.

UDUMA-OLUGU, N.; ONYKWUBE, H. N. Exploring the coastal tourism potentials of Lagos. *Journal of Sustainable Development*, v. 5, n. 7, p. 156-165, 2012.

UNESCO. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution. A Report Prepared for the UNESCO 2009 World Conference on Higher Education. Philip G. Altbach, Liz Reisberg, Laura E. Rumbley - Published with support from SIDA/SAREC, 2009.

UNITED KINGDOM. BIS – DEPARTMENT FOR BUSINESS, INNOVATION AND SKILLS. International education: global growth and prosperity. London, UK, July, 2013. Disponível em: [www.gov.uk/bis](http://www.gov.uk/bis). Acesso em: 28 de janeiro de 2014.

VERTICCHIO, D. Confederações: impacto econômico superior a R\$ 740 mi. PANROTAS, Política, 11 jul. 2013. Disponível em: [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/politica/confederacoes-impacto-economico-superior-a-r\\$-740-mi\\_90148.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/politica/confederacoes-impacto-economico-superior-a-r$-740-mi_90148.html). Acesso em: 30 de julho de 2013.

VIALLI, A. LACERDA, A. P. Potencial do ecoturismo ainda é pouco explorado no Brasil. Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,potencial-do-ecoturismo-ainda-e-pouco-explorado-no-brasil,332972,0.htm>. Acesso em: 18 de janeiro de 2014.

WORLD ECONOMIC FORUM – WEFORUM. The Travel and Tourism Competitiveness Index 2013 Data Analyzer. World Economic Forum, 2013b. Disponível em: <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform>>. Acesso em: 10 de junho de 2013.

WORLD TOURISM ORGANIZATION - UNWTO. Tourism Highlights - 2005 Edition. Madrid: UNWTO, 2005. Disponível em: [http://www.rea.ru/hotel/TourMaterials/WTO/2005\\_eng\\_high.pdf](http://www.rea.ru/hotel/TourMaterials/WTO/2005_eng_high.pdf). Acesso em: 10 de maio de 2013.

\_\_\_\_\_. Tourism Highlights 2007 Edition. Madrid: UNWTO, 2007. Disponível em: [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights\\_07\\_eng\\_hr.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_eng_hr.pdf). Acesso em: 10 de maio de 2013.

\_\_\_\_\_. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition. Madrid: UNWTO, 2011a. Disponível em: [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr_1.pdf). Acesso em: 10 de maio de 2013.

\_\_\_\_\_. Tourism Towards 2030: Global Overview. UNWTO General Assembly 19th Session at Gyeongju, Republic of Korea, 10th Oct. 2011. Madrid: UNWTO, 2011b. Disponível em: [http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_2030\\_ga\\_2011\\_korea\\_1.pdf](http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea_1.pdf)>. Acesso em: 5 de maio de 2013.

\_\_\_\_\_. UNWTO Regional capacity building workshop on Adventure Tourism, 2012. Disponível em: <http://www2.unwto.org/en/event/unwto-regional-capacity-building-workshop-adventure-tourism>. Acesso em: 25 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. Tourism Vision 2020. Facts & Figures – Information, analysis and know-how, 2013a. Disponível em: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>. Acesso em: 1 de julho 2013.

\_\_\_\_\_. UNWTO Tourism Highlights 2013. Madrid: UNWTO, 2013b. Disponível em: [http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_lr.pdf](http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf). Acesso em: 10 de maio de 2013

\_\_\_\_\_. Llegadas de Turistas Internacionales en 2013. UNWTO, 2013c. Disponível em: [http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/infographic\\_2014\\_es.pdf](http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/infographic_2014_es.pdf)>. Acesso em: 22 de janeiro de 2013.

\_\_\_\_\_. El turismo internacional supera las expectativas con 52 millones llegadas adicionales en 2013. PR No. 14004, Madrid, 20 Jan 2014a. Disponível em: <<http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2014.

\_\_\_\_\_. 2013 International Tourism Results and Prospects for 2014. UNWTO News Conference HQ, Madrid, Spain, 20 January 2014b, v. 12, January 2014. Disponível em: <[http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_fitur\\_2014\\_hq\\_jk\\_1pp.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2014_hq_jk_1pp.pdf)>. Acesso em: 22 de janeiro de 2014.

VAN OERS, R. Managing cities and the historic urban landscape initiative – an introduction. Managing Historic Cities, World Heritage Papers. Paris: UNESCO World Heritage Centre, 2010.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. Travel & Tourism - Economic impact 2013 World. London: WTTC, 2013a. Disponível em: <[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/world2013\\_1.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf)> Acesso em: 5 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. Travel & Tourism Economic impact 2013 Brazil. London: WTTC, 2013b. Disponível em: <[http://wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf](http://wttc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf)>. Acesso em: 1 de junho de 2013.

ZANELLA, L.C. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2008.

