

PLANO  
NACIONAL  
DE TURISMO  
2007/2010



## SUMÁRIO

<i>Mensagem do Exmo. Senhor Presidente da República</i>	4
<i>Mensagem da Senhora Ministra de Estado do Turismo</i>	6
<i>Apresentação</i>	10
<i>O Programa de Aceleração do Crescimento e o Turismo</i>	12
<i>Diagnóstico</i>	18
<i>Gestão Descentralizada do Turismo</i>	42
<i>Metas para o Turismo 2007/2010</i>	46
<i>Macroprogramas e Programas</i>	56
<i>Entidades e Instituições do Conselho Nacional de Turismo</i>	80
<i>Referências Bibliográficas</i>	82

## MENSAGEM DO EXMO. SENHOR PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Quando decidimos criar o Ministério do Turismo muito pouca gente podia imaginar o alcance dessa medida e a importância de tratar o turismo como assunto prioritário de Estado. Hoje, após quatro anos de existência do Ministério, o turismo brasileiro deu um salto de qualidade, que já coloca essa atividade econômica como uma das principais do País. O turismo, hoje, já é o quinto principal produto na geração de divisas em moeda estrangeira para o Brasil, disputando a quarta posição com a exportação de automóveis. Os resultados até agora nos permitem vislumbrar um futuro promissor: no ano passado, as 80 principais empresas do setor registraram um faturamento de R\$ 29,6 bilhões, com crescimento de 29% em relação a 2005.

Além de contribuir para tornar o Brasil mais conhecido ao olhar estrangeiro, e ao nosso próprio, o turismo aciona uma gigantesca engrenagem de oportunidades de trabalho e renda em diferentes pontos do nosso território. Em 2006 tivemos um ingresso recorde de visitantes que gastaram US\$ 4,3 bilhões em nosso país. Um salto de quase 12% sobre a receita de 2005 e nada menos que 116% acima do valor apurado em 2002.

Esse desempenho excepcional refletiu-se no movimento das companhias aéreas que operam no Brasil. Mais de 46 milhões e 300 mil passageiros viajaram em vôos regulares e fretados cruzando os céus do País, com um crescimento de desembarques superior a 7% nos aeroportos nacionais.

O vigor do turismo aumenta nossa responsabilidade de expandir a infra-estrutura brasileira para dar sustentação a esse crescimento nos próximos anos. Para isso temos o PAC, que prevê investimentos da ordem de R\$ 504 bilhões até 2010, sendo R\$ 6 bilhões destinados exclusivamente a ampliar e modernizar os 20 maiores aeroportos do País e quatro terminais de carga, de modo a melhor atender os turistas locais e estrangeiros. Com esse aporte de recursos vamos ampliar a capacidade desses aeroportos, garantindo que possamos receber mais 40 milhões de desembarques anuais.

Meu desejo, nos próximos anos, é multiplicar as oportunidades para que milhões de brasileiros possam ampliar seu olhar para dentro do Brasil. Sem descuidar da divulgação das nossas belezas naturais no exterior, trata-se agora de colocar o lazer turístico na cesta de consumo da família brasileira e, com isso, fortalecer o turismo interno. Esse é o objetivo, por exemplo, da inclusão de aposentados

na cadeia do turismo interno, com acesso a roteiros e pacotes financiados em condições facilitadas e mais em conta.

Homens e mulheres que deram tudo, a vida toda pela família e pelo Brasil, terão assim o direito de desfrutar um pouco mais o País que ajudaram a construir. A alegria de conhecer ao vivo lugares que povoaram seu imaginário na infância e na juventude contribuirá também para elevar as taxas de ocupação da rede hoteleira nacional, além de garantir maior estabilidade aos trabalhadores do setor de serviços, mesmo fora da alta temporada.

O crédito consignado para o turista aposentado, que pode beneficiar 16 milhões de brasileiros, é apenas uma das fronteiras de expansão do turismo interno nos próximos anos. Conhecer melhor a brasilidade que nos explica e nos desafia é um direito democrático. A adoção de pacotes diferenciados com preços promocionais também será estendida a trabalhadores e estudantes.

Mas, além de fortalecer o turismo interno, vamos dar continuidade às ações que tanto contribuíram para os bons resultados dos últimos quatro anos. A descentralização, a gestão participativa e a promoção do Brasil no exterior são fundamentais para que o turismo alcance uma posição ainda mais importante no PIB brasileiro. Potencial para isso não falta. O século XXI vai ser marcado como o século do desenvolvimento sustentável e da preservação do meio ambiente. O turismo ambiental e sustentável tem aqui um potencial no qual poucas nações do mundo podem se comparar ao Brasil. Nossas belezas naturais, rios, florestas, mananciais, praias e montanhas são um atrativo sem concorrência neste mundo assustado pelo aquecimento global e pela destruição da natureza.

O sentido profundo deste Plano Nacional do Turismo 2007/2010 é a inclusão social. Trata-se de erguer pontes entre o povo brasileiro e as esferas de governo federal, estadual e municipal, bem como da iniciativa privada e do terceiro setor, para construir um lazer que seja também uma visão compartilhada da nossa terra, da nossa gente, da nossa imensa vitalidade econômica, cultural e ambiental. Trata-se de um importante estímulo para o turismo interno, que vai retribuir em empregos, desenvolvimento e inclusão social. Não se trata apenas de incentivar um negócio, mas de transformar em cidadania o direito de conhecer o nosso país e a nossa identidade.

## MENSAGEM DA SENHORA MINISTRA DE ESTADO DO TURISMO

O turismo no Brasil vive um momento único. As ações desenvolvidas pelo Ministério do Turismo nos seus quatro anos de existência fizeram com que o nosso país desse um grande salto de qualidade no mercado internacional. Hoje, o Brasil é um país respeitado lá fora e está se tornando um importante destino turístico do mundo. Esse trabalho é prioritário. E por isso será consolidado e ampliado. Mas a principal tarefa do Ministério do Turismo nos próximos quatro anos será a de fortalecer o mercado interno. Além do grande impacto que isso representa para a economia brasileira, fortalecer o turismo interno é um poderoso instrumento para gerar emprego, renda e inclusão social.

O Plano Nacional de Turismo – PNT 2007/2010 – Uma Viagem de Inclusão, que aqui apresentamos, traz uma série de estratégias e medidas que vão representar um importante estímulo ao mercado interno. São propostas que abrem as portas do turismo nacional para que todos os brasileiros possam se beneficiar desse mercado. Seja como turista, como empregado, como prestador de serviço, seja como empresário. Seja por meio de cursos de qualificação profissional, da geração de novos empregos, da incorporação das camadas de mais baixa renda como clientes do mercado turístico, seja pela adoção de políticas segmentadas para aposentados, trabalhadores e estudantes. Enfim, o turismo interno será estimulado e abrirá novas portas para a inclusão social.

É importante salientar que o caminho de sucesso já iniciado na direção de transformar o Brasil em um dos destinos mais procurados do mundo será reforçado, ampliado e consolidado. Assim como me comprometi no meu discurso de posse, o Plano Nacional de Turismo 2007/2010 tem o claro objetivo de manter e aperfeiçoar todas as iniciativas que já estavam em curso no Ministério, que foram debatidas e estabelecidas em comum acordo com o *trade*, os demais setores da Administração Pública Federal, o meio acadêmico, estados e municípios.

Fortalecer o mercado interno é um passo aguardado por todos. No mundo inteiro, o turismo interno é a fonte principal de vigor e desempenho desse se-

tor econômico. Para o mercado interno, vamos dedicar um olhar e uma atenção muito especiais. Hoje nós temos uma taxa de ocupação excelente nas altas temporadas, mas que em alguns casos cai para patamares muito baixos no restante do ano. Governos e empresariado precisam trabalhar juntos para dar mais equilíbrio a esse mercado.

Estamos implementando um conjunto de programas que, quando estiverem funcionando plenamente, representarão uma nova era para o mercado interno. O lançamento de pacotes diferenciados com preços promocionais para que aposentados, trabalhadores de baixa renda e estudantes possam comprar pacotes turísticos é uma medida, entre tantas outras, que tem profundo impacto no aquecimento do mercado turístico na baixa estação.

O governo federal está fazendo sua parte como indutor do desenvolvimento, como provedor de políticas voltadas para uma melhor qualificação do nosso trabalhador. Para receber novos clientes, como os turistas da melhor idade, nossos aeroportos, hotéis, táxis e restaurantes precisarão contar com pessoal preparado para atender esse público. Isso tudo representa a abertura de milhares de novos postos de trabalho. Mas, para que tudo funcione da melhor forma possível, vamos precisar que o *trade*, que sempre foi um aliado do governo, também faça a sua parte, com investimentos e políticas tarifárias voltadas para receber esse novo público de aposentados, trabalhadores e estudantes na baixa ocupação.

Essa prioridade pela inclusão social, por meio do fortalecimento do mercado interno, é boa para todo mundo. É boa para o aposentado, que terá facilidade de viajar e curtir a melhor idade de forma merecida. É boa para o trabalhador, que poderá propiciar à sua família a abertura de novos horizontes que o turismo oferece. É boa para os estudantes, que poderão conhecer os lugares, monumentos, prédios, cidades e manifestações culturais que hoje só conhecem por meio dos livros escolares e dos meios de comunicação. É boa para o *trade*, que vai ter o mercado interno aquecido o ano inteiro. É boa para quem está desempregado e poderá ganhar uma oportunidade

de qualificação e renda. E é boa também para o governo, que estará, assim, fortalecendo a sua política de inclusão social.

O setor de turismo, mesmo nos momentos mais difíceis que atravessamos recentemente, deu mostras de vigor e comprometimento com o futuro do Brasil. Além das estratégias bem definidas nos macroprogramas do PNT 2007/2010, nossas metas delineiam claramente que o turismo vai passo a passo ocupando a posição que todos sempre aguardaram desse setor: o de importante ator na economia nacional, seja pela sua marcante participação no PIB, seja como forte mercado empregador.

O Brasil oferece uma incrível variedade de roteiros. Temos um potencial sem igual no mundo para o turismo ecológico sustentável, com as nossas praias, belezas naturais, rios e florestas. Mas também possuímos roteiros culturais muito ricos que certamente interessam tanto ao turista estrangeiro, como ao turista brasileiro. O nosso acervo barroco, as nossas manifestações populares, como o carnaval, as festas juninas e a festa de Parintins, além do nosso patrimônio arquitetônico e cultural, encantam o turista. Quem viaja busca lazer, mas também conhecimento e cultura. O turismo tem

um importante papel na educação e na formação cultural da sociedade.

Nos próximos quatro anos vamos melhorar a infra-estrutura do turismo nacional, definindo e preparando 65 destinos turísticos, distribuídos por todo o território nacional, dentro dos padrões mundiais de qualidade. Vamos alcançar uma marca histórica de 217 milhões de viagens no mercado interno. Isso tudo vai gerar 1,7 milhão de empregos e trazer US\$ 7,7 bilhões em divisas para o Brasil. O turismo brasileiro vai ampliar a oferta de produtos tanto para consumidores de baixa renda, como para a classe média e para o turista de renda alta.

O turismo, sobretudo, vai cumprir sua função social. Chegou a vez do turismo de inclusão. Uma inclusão na mais ampla acepção da palavra: inclusão de novos clientes para o turismo interno, inclusão de novos destinos, inclusão de novos segmentos de turistas, inclusão de mais turistas estrangeiros, inclusão de mais divisas para o Brasil, inclusão de novos investimentos, inclusão de novas oportunidades de qualificação profissional, inclusão de novos postos de trabalho para o brasileiro. Inclusão para reduzir as desigualdades regionais e para fazer do Brasil um país de todos.

E INCLUSÃO GERAÇÃO DE EMPREGOS UMA VIAGEM DE INCLUSÃO FUNÇÃO SOCIAL DO TURISMO UMA VIAGEM D  
AMBIENTE UMA VIAGEM DE INCLUSÃO DESENVOLVIMENTO REGIONAL UMA VIAGEM DE INCLUSÃO MAIS DIVISAS PARA O BRASIL UMA VIAGEM D

## APRESENTAÇÃO

O Plano Nacional de Turismo – PNT 2007/2010 – uma Viagem de Inclusão é um instrumento de planejamento e gestão que coloca o turismo como indutor do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no País. O Plano é fruto do consenso de todos os segmentos turísticos envolvidos no objetivo comum de transformar a atividade em um importante mecanismo de melhoria do Brasil e fazer do turismo um importante indutor da inclusão social. Uma inclusão que pode ser alcançada por duas vias: a da produção, por meio da criação de novos postos de trabalho, ocupação e renda, e a do consumo, com a absorção de novos turistas no mercado interno.

O PNT 2007/2010 avança na perspectiva de expansão e fortalecimento do mercado interno, com especial ênfase na função social do turismo. Mas é também um compromisso de continuidade das ações já desenvolvidas pelo Ministério do Turismo e pela Embratur no sentido de consolidar o Brasil como um dos principais destinos turísticos mundiais. Além de ser uma garantia de que as ações iniciadas pelo governo federal terão continuidade.

Mais do que uma carta de intenções, é um instrumento de ação estratégica, bem delineada nos seus macroprogramas e nas metas para os próximos quatro anos. O Plano Nacional de Turismo realiza o compromisso de apresentar ao País, de forma consolidada e sistemática, a Política Nacional de Turismo.

O fortalecimento do mercado interno vai permitir que seja gerado 1,7 milhão de empregos no setor até 2010, além de aumentar para 217 milhões o número de viagens no mercado interno. Os investimentos em infra-estrutura e qualificação profissional vão permitir a organização de 65 destinos turísticos, distribuídos em todo o território nacional, dentro de um padrão internacional de mercado.

Tudo isso vai permitir a entrada de US\$ 7,7 bilhões em divisas para o Brasil.

O PNT 2007/2010 traduz um trabalho integrado de cooperação e participação entre diversos setores do governo, da iniciativa privada e do terceiro setor, bem como das instituições com assento no Conselho Nacional de Turismo – CNT. O seu processo de construção foi iniciado em 2006 com a elaboração do documento referencial Turismo no Brasil 2007/2010, por solicitação do próprio Conselho.

Para sua realização, o PNT mobilizou os quadros técnicos do Ministério do Turismo – Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo e Embratur, tendo como referências estudos e pesquisas de instituições acadêmicas do País e consultorias especializadas. Reflete ainda a importante contribuição do trabalho desenvolvido pela Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo do Senado Federal e da Comissão de Turismo e Desporto da Câmara dos Deputados.

O Plano Nacional de Turismo 2007/2010 também traduz as contribuições do turismo ao Programa de Aceleração do Crescimento 2007/2010, alinhando as suas respectivas ações.

Fortalecer o turismo interno, promover o turismo como fator de desenvolvimento regional, assegurar o acesso de aposentados, trabalhadores e estudantes a pacotes de viagens em condições facilitadas, investir na qualificação profissional e na geração de emprego e renda e assegurar ainda mais condições para a promoção do Brasil no exterior são algumas das ações que fazem do Plano Nacional do Turismo 2007/2010 um importante indutor do desenvolvimento e da inclusão social.

Junho de 2007.



## O PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO E O TURISMO

O governo do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, entre 2003 e 2006, implementou um novo modelo de desenvolvimento para o País que combina desenvolvimento econômico com distribuição de renda e proporciona a inclusão de milhões de brasileiros e brasileiras no mercado de trabalho e na sociedade de consumo.

Como resultado desse modelo, o Brasil reúne hoje um conjunto de indicadores econômicos e sociais positivos e apresenta as condições necessárias para um processo de aceleração do crescimento econômico. “O Brasil reduziu sua dependência do financiamento externo e encontra-se hoje muito menos vulnerável a crises internacionais do que no passado recente. Nos últimos anos, o País ampliou substancialmente sua participação no comércio internacional e acumulou superávits recordes na balança comercial. Esse bom desempenho permitiu a acumulação de reservas internacionais em níveis também recordes, tornando possível que o governo brasileiro pagasse suas dívidas com o Fundo Monetário Internacional e com o Clube de Paris.”<sup>1</sup>

Tendo como referência esse ambiente de estabilidade e de perspectiva de expansão da atividade econômica, o governo federal lançou o Programa de Aceleração do Crescimento – PAC, que propõe ações, metas e um amplo conjunto de investimentos em infra-estrutura, bem como medidas de incentivo aos investimentos privados, aliados a uma busca de melhoria na qualidade do gasto público.

O PAC objetiva crescimento com desenvolvimento, capaz de gerar riqueza para todos e não apenas lucro para poucos e considera os investimentos em obras de infra-estrutura instrumentos de universalização dos benefícios econômicos e sociais para todas as regiões do País. O programa estrutura seis grupos de ações relacionadas à infra-estrutura; ao estímulo ao crédito e ao financiamento; à melhora do ambiente de investimentos; à desoneração e administração tributária; às medidas fiscais de longo prazo e à consistência fiscal.

O enfrentamento desses pontos com ações efetivas que garantam resultados concretos significa a consolidação de um ambiente ideal para o desenvol-

vimento da atividade turística no País de forma plena. O crescimento do turismo está intimamente relacionado ao crescimento econômico, sendo por este impactado e potencializado de forma intensa.

O turismo é uma atividade multifacetada que se inter-relaciona com diversos segmentos econômicos e demanda um complexo conjunto de ações setoriais para o seu desenvolvimento. Somente por meio de uma ação intersetorial integrada nas três esferas da gestão pública e da parceria com a iniciativa privada, conforme a proposta do PAC, os recursos turísticos nas diversas regiões do País se transformarão, efetivamente, em produtos turísticos, propiciando o desenvolvimento sustentável da atividade, com a valorização e a proteção do patrimônio natural e cultural e o respeito às diversidades regionais.

As metas e os macroprogramas e programas do Plano Nacional de Turismo devem ser entendidos, nesse sentido, como parte do Programa de Aceleração do Crescimento do Governo Federal, tanto no que se refere à apropriação dos benefícios decorrentes daquele programa para o desenvolvimento do turismo no País, quanto nos resultados que a atividade deve proporcionar para os próximos anos, alinhando a ação setorial com a proposta geral de gestão de governo.

O PAC propõe uma parceria entre o setor público e o investidor privado, num processo permanente de articulação entre os entes federativos. Particularmente no que se refere aos investimentos em infra-estrutura, estes devem se concentrar em três eixos relacionados à infra-estrutura logística (construção e ampliação de rodovias, ferrovias, portos, aeroportos e hidrovias); à infra-estrutura energética (geração e transmissão de energia elétrica; produção, exploração e transporte de petróleo; gás natural e combustíveis renováveis); e à infra-estrutura social urbana (saneamento, eletrificação, habitação, metrô, trens urbanos e infra-estrutura hídrica).

Com benefícios diretos sobre o desenvolvimento do turismo, os investimentos em infra-estrutura do PAC vão propiciar, em quatro anos, a construção, adequação, duplicação e recuperação de 42 mil quilômetros de estradas, 2.518 quilômetros de ferrovias;

<sup>1</sup> - Secretaria de Imprensa e Porta-Voz da Presidência da República, Programa de Aceleração do Crescimento – PAC.

a ampliação e melhoria de 12 portos e 20 aeroportos; o abastecimento d'água e coleta de esgoto para 22,5 milhões de domicílios; a infra-estrutura hídrica para 23,8 milhões de pessoas e; a ampliação e construção de metrô em quatro cidades turísticas; além

de outros benefícios indiretos relacionados à infra-estrutura energética e às melhores condições de moradias para quatro milhões de famílias. O PAC prevê um total de R\$ 503,9 bilhões em investimentos para o quadriênio (Tabela 1).

Tabela 1

Investimentos previstos	2007/2010 (em R\$ bilhões)
Infra-estrutura logística	58,3
Infra-estrutura energética	274,8
Infra-estrutura social e urbana	170,8
<b>Total</b>	<b>503,9</b>

Além das ações relativas à infra-estrutura para o desenvolvimento, o Programa prevê um grupo de medidas de incentivo ao investimento privado que deverá também impactar, de forma positiva, o desenvolvimento do turismo.

- Expansão do crédito, sobretudo do crédito habitacional e do crédito de longo prazo para investimentos em infra-estrutura.
- Aperfeiçoamento do marco regulatório e da qualidade do ambiente de negócios, bem como a criação do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.
- Desoneração tributária combinada com ações de modernização e agilização da administração tributária, visando reduzir a burocracia e modernizar e racionalizar a arrecadação de impostos e contribuições.
- Contenção do crescimento do gasto com pessoal do governo federal e implementação da política de longo prazo para o salário mínimo, com a definição de regras de reajuste a cada quatro anos.
- Aplicação dos recursos com a manutenção da responsabilidade fiscal e a continuidade da redução gradual da relação dívida do setor público/PIB. O programa prevê uma redução da carga tributária no montante de aproximadamente R\$ 6,6 bilhões, em 2007, beneficiando os setores de bens de capital, edificação de infra-estrutura e construção civil.

Esse conjunto de investimentos e medidas econômicas potencializará os resultados do desenvolvimento do turismo no País de 2007 a 2010. O desenvolvimento da atividade, por sua vez, impactará positivamente a aceleração do crescimento do País, gerando um círculo virtuoso, com benefícios que se distribuem por toda a sociedade e para todas as regiões do Brasil.

Entre as contribuições mais expressivas decorrentes do desenvolvimento do turismo no quadriênio 2007/2010, que terão uma grande repercussão no desenvolvimento socioeconômico do País, destacam-se a geração de US\$ 25,3 bilhões em divisas e a criação de 1,7 milhão de novos empregos e ocupações, de acordo com as metas traçadas pelo Plano Nacional de Turismo.

O PNT prevê investimentos com recursos provenientes do Orçamento Geral da União em promoção, interna e externa, da ordem de R\$ 983,54 milhões<sup>2</sup>, além de R\$ 5,63 bilhões em infra-estrutura turística. Esses valores não incluem os investimentos em infra-estrutura programados pelos Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR e PROECOTUR, com financiamentos do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID e contrapartida estadual e federal.

Com relação aos investimentos privados, são esperados R\$ 6,78 bilhões só para novos meios de hospedagem, além de R\$ 12,55 bilhões para empreendimentos novos, melhoria e ampliação e capital de giro,

em diversas categorias de serviços turísticos, com financiamentos concedidos pelos bancos federais (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia) (Tabela 2).

Tabela 2

Investimentos previstos	2007/2010
Investimentos em promoção externa com recursos do OGU/MTur	R\$ 689,22 milhões
Investimentos em promoção interna com recursos do OGU/MTur	R\$ 294,32 milhões
Investimentos em infra-estrutura com recursos do OGU/MTur	R\$ 5,63 bilhões
Investimentos privados em meios de hospedagem	R\$ 6,78 bilhões
Financiamento concedido para o setor privado pelos bancos federais	R\$ 12,55 bilhões

Ao priorizar o desenvolvimento do turismo no País, o governo considera os bons resultados da atividade relacionados principalmente com os seguintes fatores:

- O turismo é um multiplicador do crescimento, sempre acima dos índices médios de crescimento econômico.

- O turismo é intensivo em mão-de-obra, com impactos positivos na redução da violência no País.
- O turismo é uma porta de entrada para os jovens com diferentes níveis de qualificação no mercado de trabalho.
- O turismo ajuda a fortalecer a identidade do povo e contribui para a paz ao integrar diferentes culturas.

## Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo

O modelo de desenvolvimento proposto pelo governo contempla e harmoniza a força e o crescimento do mercado com a distribuição de renda e a redução das desigualdades, integrando soluções nos campos econômico, social, político, cultural e ambiental. Esse projeto traduz uma expectativa de resultados que vá além do lucro e da valorização do negócio simplesmente e priorize o bem-estar social. E o turismo deve construir caminhos para que possa ser, efetivamente, um direito de todos, independentemente de condição social, política, religiosa, cultural e sexual, respeitando as diferenças, sob a perspectiva da valorização do ser humano e de seu ambiente.

O turismo pode ser uma importante ferramenta para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, particularmente com relação à erradicação da extrema pobreza e da fome, à garantia de susten-

tabilidade ambiental e ao estabelecimento de uma parceria mundial para o desenvolvimento.

O comportamento e a prática da atividade devem ser pautados por padrões éticos e obedecer aos princípios gerais contidos no Código Mundial da Ética no Turismo da Organização Mundial do Turismo. A ação ministerial deve considerar prioritária a proteção de crianças e adolescentes por meio da temática de turismo sustentável e infância. O turismo para jovens fortalece a expressão da cidadania por meio do conhecimento das riquezas naturais e culturais do Brasil.

O brasileiro deve ser o principal beneficiado pelo desenvolvimento do turismo no País. Para isso, é importante aumentar a oferta doméstica e a interiorização, para gerar economia de escala

2 - Cotação do dólar de 30/4/2007 (taxa de compra), Banco Central do Brasil.



e escopo e ampliar a participação do turismo no consumo das famílias.

As metas, macroprogramas e programas do Plano Nacional de Turismo 2007/2010 têm como referência os princípios orientadores expressos na visão e nos objetivos gerais e específicos apresentados a seguir.

### Visão

O turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do País no cenário turístico mundial. A criação de emprego e ocupação, a geração e distribuição de renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, a promoção da igualdade de oportunidades, o respeito ao meio ambiente, a proteção ao patrimônio histórico e cultural e a geração de divisas sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas ações estratégicas indicadas.

### Objetivos Gerais

- Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais.
- Promover o turismo com um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo de todos os brasileiros.
- Fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o País.

### Objetivos Específicos

- Garantir a continuidade e o fortalecimento da Política Nacional do Turismo e da gestão descentralizada.
- Estruturar os destinos, diversificar a oferta e dar qualidade ao produto turístico brasileiro.
- Aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado nacional e internacional e proporcionar condições favoráveis ao investimento e à expansão da iniciativa privada.
- Apoiar a recuperação e a adequação da infraestrutura e dos equipamentos nos destinos turísticos, garantindo a acessibilidade aos portadores de necessidades especiais.
- Ampliar e qualificar o mercado de trabalho nas diversas atividades que integram a cadeia produtiva do turismo.
- Promover a ampliação e a diversificação do consumo do produto turístico no mercado nacional e no mercado internacional, incentivando o aumento da taxa de permanência e do gasto médio do turista.
- Consolidar um sistema de informações turísticas que possibilite monitorar os impactos sociais, econômicos e ambientais da atividade, facilitando a tomada de decisões no setor e promovendo a utilização da tecnologia da informação como indutora de competitividade.
- Desenvolver e implementar estratégias relacionadas à logística de transportes articulados, que viabilizem a integração de regiões e destinos turísticos e promovam a conexão soberana do País com o mundo.

ASIL UMA VIAGEM DE INCLUSÃO TURISMO PARA TODOS UMA VIAGEM DE INCLUSÃO MAIS TURISTAS, MAIS EMPR  
O AMBIENTE UMA VIAGEM DE INCLUSÃO QUALIFICAÇÃO DO AMBIENTE UMA VIAGEM DE INCLUSÃO DESENVOLVIMENTO SUSTEN

UMA VIAGEM DE INCLUSÃO PARA TODOS  
UMA VIAGEM DE INCLUSÃO MAIS TURISTAS, MAIS EMPREGOS  
UMA VIAGEM DE INCLUSÃO PROTEÇÃO AO PATRIMÔNIO HISTÓRICO  
UMA VIAGEM DE INCLUSÃO FUNÇÃO SOCIAL DO TURISMO  
UMA VIAGEM DE INCLUSÃO CULTURAL

## DIAGNÓSTICO

## O Turismo no Contexto Internacional

Nos últimos anos o turismo se destaca como um dos setores socioeconômicos mais significativos do mundo, incluindo as viagens de negócios, visitas a amigos e familiares, viagens por motivações de estudos, religião, saúde, eventos esportivos, conferências e exposições, além das tradicionais viagens de férias e lazer. Esse quadro é extremamente positivo para a geração de trabalho e renda, em função da potencial capacidade de criação de empregos e ocupações da atividade.

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

As chegadas internacionais de 2006, em todo o mundo, foram da ordem de 842 milhões de turistas, o que significa um crescimento médio anual de acima de 6% desde 1950, quando se registrou um total de 25 milhões de chegadas internacionais. O mercado das viagens representou, em 2004, em torno de 30% do total das trocas internacionais de serviços comerciais, constituindo um dos seus maiores componentes<sup>4</sup>.

No período de 1995 a 2000 o fluxo internacional de turistas apresentou um crescimento anual da ordem de 4,8%. Esse crescimento apresentou um decréscimo nos anos subseqüentes em função da tragédia de 11 de setembro em Nova York e, no quinquênio 2000/2005, esse crescimento foi da ordem de 3,4%. No período de 1995 a 2005, a taxa média de crescimento mundial foi da ordem de 4,1%. Nos últimos anos, porém, houve uma recuperação nesse crescimento do fluxo internacional de turistas no mundo, que registrou um crescimento de 5,2% de 2004 para 2005 e de 4,5% de 2005 para 2006<sup>5</sup>.

Nesse quadro de crescimento da atividade no mundo, uma tendência observada ao longo dos últimos anos é de desconcentração dos fluxos internacionais de turistas, com a inclusão de novos destinos nessas rotas. Em 1950, somente 3% das chegadas internacionais se dirigiram para fora dos 15 principais países receptores (Europa, Estados Unidos, Canadá e México). Já em 2004, 43% do total de chegadas internacionais se realizaram fora desses 15 países receptores principais. O [Quadro 1](#) apresenta a evolução das chegadas de turistas internacionais no período que vai de 1950 a 2004, para os cinco maiores países receptores do mundo e para o grupo de países classificados a partir da 16ª colocação no ranking, entre os quais se encontra o Brasil.

Mesmo desconsiderando os resultados insatisfatórios para os Estados Unidos da América, em função dos impactos negativos do atentado de 11 de setembro, os números para o restante do mundo indicam um forte crescimento para os países da Ásia, Pacífico, África e Oriente Médio e para o Brasil<sup>6</sup>, em particular, contra percentuais bem menores de crescimento para a Europa.

De acordo com a [Tabela 3](#), enquanto as chegadas internacionais em todo o mundo tiveram um crescimento da ordem de 56,5%, no período de 1995 a 2006, no Brasil esses números cresceram da ordem de 150% no mesmo período, não obstante o decréscimo de 2005 para 2006, em função da redução na oferta de assentos em vôos internacionais decorrente da crise da Varig.

Esse é um forte indicador das perspectivas de crescimento para destinos novos, antecipando que a competição entre regiões para atrair visitantes se intensificará nos próximos anos com o objetivo de criação de empregos e de desenvolvimento econômico sustentável e responsável.

Novos atores devem entrar na disputa pelas viagens e turismo na escala mundial, provocando uma concorrência acirrada entre os destinos e os operadores de

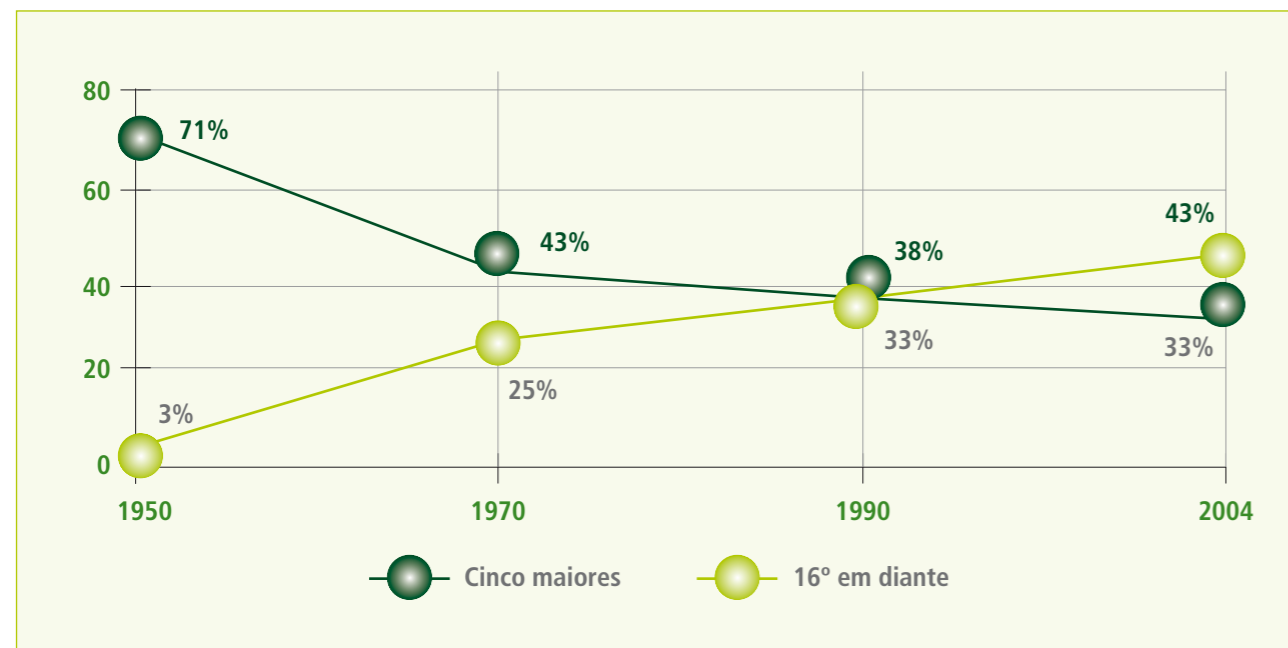
3 - OMT, Proyecto de Libro Blanco – Una mirada al futuro del turismo de la mano de la Organización Mundial del Turismo, outubro de 2005.

4 - Ibid.

5 - OMT, Barómetro OMT del Turismo Mundial, Vol. 5, 2007.

6 - Com exceção de 2006, por motivos expostos no decorrer deste trabalho.

### Quadro 1 – Tendências de Mercado



Fonte: Organização Mundial de Turismo.

Tabela 3 – Chegadas de Turistas Internacionais (em milhões)

Período	1995	2003	2004	2005	2006*	Δ% 2003-06	Δ% 1995-06
Mundo	538,0	697,0	766,0	806,0	842,0	20,8	56,5
Europa	309,0	408,6	425,6	441,0	458,0	12,1	48,2
Ásia e Pacífico	85,0	114,2	145,4	155,4	167,1	46,3	96,6
Américas	109,0	113,1	125,8	133,5	136,6	20,8	25,3
América do Sul	12,0	13,7	16,0	18,3	19,6	43,1	63,3
<b>Brasil</b>	<b>2,0</b>	<b>4,1</b>	<b>4,8</b>	<b>5,4</b>	<b>5,0</b>	<b>22,0</b>	<b>150,0</b>
África	20,0	30,7	33,3	37,3	40,3	31,3	101,5
Oriente Médio	14,0	30,0	35,9	39,2	40,8	36,0	191,4

Fonte: Organização Mundial de Turismo – OMT 2006 & Anuário Estatístico Embratur. (\*) Dado preliminar.

viagens. Aqueles que se adaptarem melhor às orientações do mercado e apresentarem, com maior êxito, as características geográficas e a singularidade dos seus destinos, relativamente à paisagem, cultura, patrimônio e serviços, terão mais sucesso na consolidação da atividade. Trata-se de uma chamada de atenção para os destinos tradicionais e uma oportunidade para os destinos novos. Isso propiciará, seguramente, um desenvolvimento mundial mais desconcentrado, remodelando e reconfigurando o processo de globalização e contribuindo para a universalização dos benefícios do direito ao desenvolvimento para todos.

Esta pode se constituir numa importante dimensão dos esforços a serem empreendidos para reduzir as desigualdades regionais no plano nacional e internacional e para promover um ambiente favorável ao desenvolvimento, especialmente nas áreas de comércio e finanças. Significa também uma via de inclusão do turismo na estratégia de luta contra a pobreza, vinculando a atividade com os marcos e os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio.

No entanto, isso só poderá ser realizado para as comunidades objeto de recepção dos fluxos de turis-

tas, com base numa gestão responsável, que realize um equilíbrio entre os aspectos ambientais, econômicos e socioculturais de desenvolvimento sustentável do turismo. Sem isso, o turismo torna-se vulnerável e suscetível aos problemas de degradação e fragmentação que, em última instância, significam sua autodestruição.

A prática de uma gestão responsável deverá reproduzir impactos positivos no que se refere ao turismo interno, propiciando o desenvolvimento da atividade no mercado doméstico, com benefícios por duas vias. Pelo lado da produção e da oferta da atividade, com a criação de novos postos de

trabalho e ocupação e com a ampliação da renda. E, pelo lado do consumo, com a inclusão de novas parcelas de consumidores em diversas escalas, no ambiente doméstico.

De acordo com as análises da Organização Mundial do Turismo, calcula-se ser o turismo interno dez vezes maior<sup>7</sup> que o volume de turismo internacional. De acordo com a pesquisa sobre o mercado doméstico<sup>8</sup>, esse índice é bem maior para o Brasil, o que aponta para uma perspectiva de consolidação da atividade no País, oportunizando a melhoria da qualidade dos serviços prestados e contribuindo para o desenvolvimento equilibrado do conjunto da economia.

## Resultados do Turismo no Brasil nos Últimos Anos

No contexto de um ambiente nacional e internacional favorável e como resultado do esforço do governo, da prioridade dada ao turismo e da gestão descentralizada e compartilhada proposta pelo Plano Nacional 2003/2007 e executada com apoio do Conselho Nacional e Fóruns Estaduais e parceiros privados, o turismo do Brasil vem batendo recordes que evidenciam um crescimento acima da média mundial.

A proposta do Programa de Aceleração do Crescimento – PAC 2007/2010 do governo federal, ao programar investimentos em infra-estrutura e medidas de incentivo ao investimento privado, desenha um cenário dos mais positivos para o desenvolvimento do turismo no Brasil para os próximos anos, potencializando os resultados obtidos e propiciando as condições necessárias para a consolidação da atividade no País como um importante vetor de desenvolvimento econômico e social.

A execução dos Programas e Ações do Plano Nacional de Turismo 2003/2007, inseridos no Plano Plurianual de Governo 2004/2007, considerando a eficiente execução orçamentária do período e a conjuntura externa favorável, propiciou as condi-

ções para que o País obtivesse, nos últimos anos, excelentes resultados em relação a todo o histórico do setor.

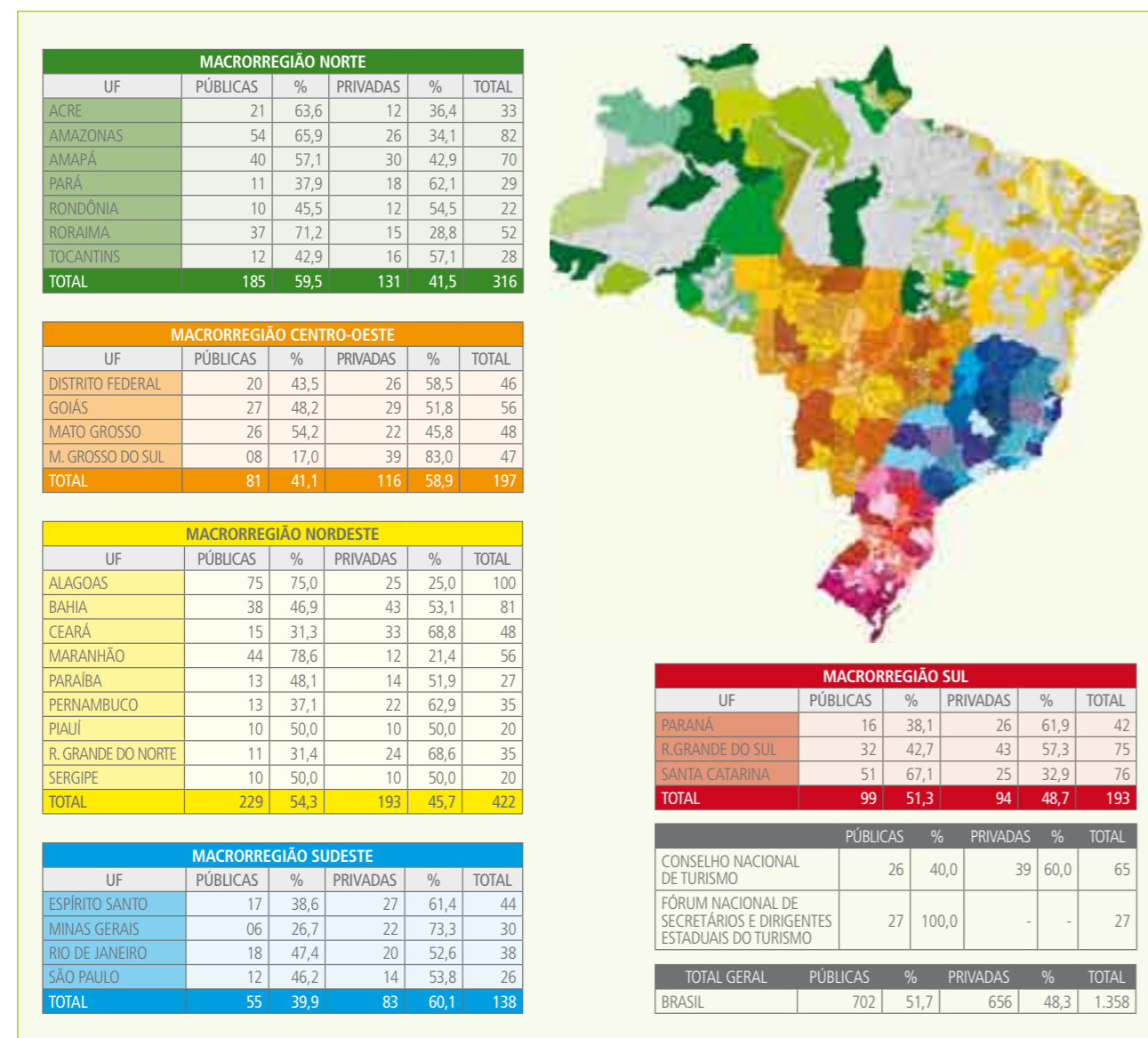
No contexto desses resultados positivos e da boa performance apresentada pela atividade nos últimos anos, o segundo semestre de 2006 foi afetado em função da crise da Varig e da consequente redução na oferta de assentos e vôos nacionais e internacionais, particularmente no que se refere à entrada de turistas estrangeiros sem, no entanto, prejudicar a entrada de divisas. Trata-se de uma área estratégica para o desenvolvimento da atividade, seja em relação ao mercado internacional, seja em relação ao mercado interno, demandando ações de curto e médio prazos para garantia de consolidação e crescimento sustentável da atividade.

### Gestão do Turismo

A proposta de gestão descentralizada do Plano Nacional de Turismo vem fomentando a consolidação de uma rede de entidades e instituições, em todo o território nacional, envolvendo o poder público nas três esferas de governo, a iniciativa privada e o terceiro setor. Esse universo de agentes relacionados ao turismo tem promovido

7 - OMT, Proyecto de Libro Blanco – Una mirada al futuro del turismo de la mano de la Organización Mundial del Turismo, outubro de 2004.  
8 - MTur/FPE, Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, 2006.

**Quadro 2 – Programa de Gestão Descentralizada – Participação das Entidades Privadas / Instituições Públicas nos Fóruns / Conselhos Estaduais**



Fonte: MTur.

a realização de diversos fóruns de discussão e deliberação sobre a Política Nacional do Turismo e seus desdobramentos, nas diferentes escalas territoriais do País.

O Quadro 2 ressalta a dimensão do universo de atores mobilizados em todas as regiões brasileiras, por meio das instituições representativas do turismo, integrantes do Conselho Nacional de Turismo, do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo e dos Fóruns e Conselhos Estaduais de Turismo nas 27 Unidades da Federação, que vêm participando desse processo da gestão descentralizada, compartilhando experiências e somando esforços

para a consolidação do turismo nacional. No conjunto, essa é uma brigada que envolve 1.358 representantes diretos com 12.000 indiretos, vinculados às instituições públicas e entidades privadas relacionadas ao turismo em todo o País.

Esse conjunto de atores deve ter cada vez mais ampliados e fortalecidos seus espaços de discussão e participação no processo de gestão do desenvolvimento da atividade, em todo o território nacional.

**Fluxos Turísticos Domésticos**

A consolidação, de forma sustentável, da atividade turística no Brasil deve resultar do fortalecimento do

mercado interno, sem desconsiderar a importância da chegada de turistas estrangeiros, que proporciona a geração de divisas para o País. É o turismo doméstico que propicia, por meio de ganhos de competitividade, a musculatura necessária para a inserção da oferta turística nacional no mercado internacional.

E o mercado doméstico se mostra com grande potencial para o desenvolvimento do setor no País. Segundo dados da pesquisa sobre a Caracterização e o Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil<sup>9</sup>, no ano de 2005, foram realizadas 139,59 milhões de viagens domésticas. O conceito de viagens domésticas adotado na pesquisa considera as viagens não rotineiras dentro do território nacional com, no mínimo, um pernoite.

Comparando o número de viagens realizadas pelos domicílios em 2005 com os resultados da mesma pesquisa realizada para 2001, registra-se um crescimento da ordem de 26,5% nas viagens domésticas realizadas no País no período.

Desse número de viagens domésticas realizadas no País, 25% dos turistas se hospedaram em hotéis, pousadas ou resorts em 2005, gerando um total de 54,87 milhões de pernoites. Em 2001 o percentual de turistas que se hospedaram em hotéis, pousadas e resorts foi da ordem de 22,2%, o que indica um aumento na utilização dos meios de hospedagem de turismo nos fluxos domésticos.

Da mesma forma, percebe-se uma melhora na qualidade das viagens domésticas também com relação à utilização dos meios de transportes. O uso de aviões sobe de 10,8% para 12,1% e de ônibus de excursão de 6% para 8%, entre 2001 e 2005.

É importante destacar, com relação aos resultados acima, que essas viagens domésticas não incluem as viagens rotineiras realizadas, nem as viagens de excursão, cuja permanência média é inferior a 24 horas.

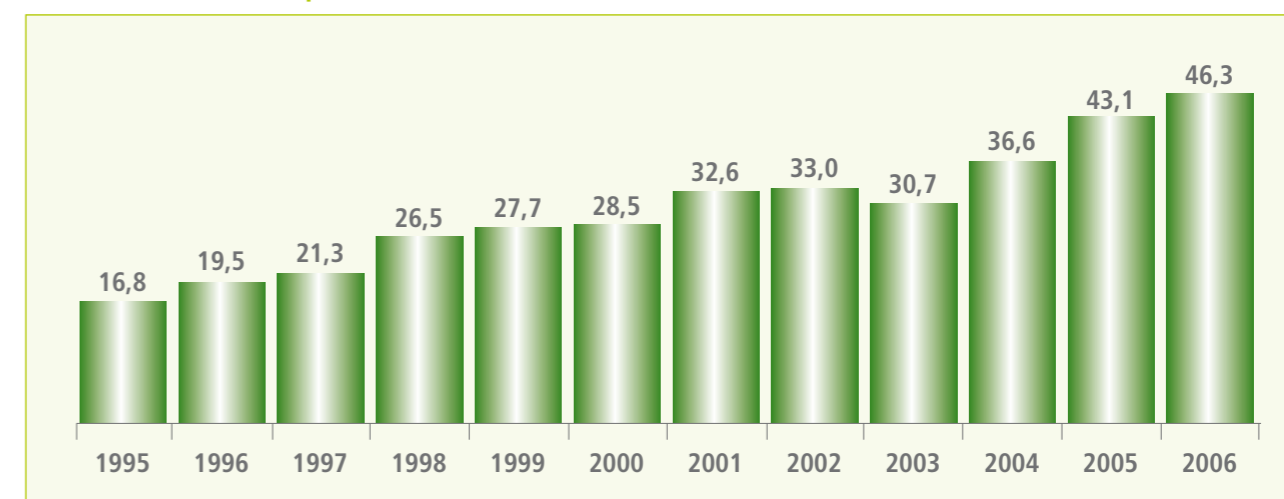
**Desembarques Nacionais**

Nos últimos quatro anos, a utilização do transporte aéreo no Brasil se popularizou e apresentou um crescimento excepcional. De 2003 a 2006 foram registrados 156,7 milhões de desembarques domésticos no País, o que significa um aumento de 23% em relação ao quadriênio anterior (1999/2002).

Em 2006, o desembarque de passageiros de vôos nacionais foi de 46,3 milhões, 7,54% acima do verificado no mesmo período do ano anterior, quando o número de passageiros desembarcados foi de 43,1 milhões.

Em 2005, os desembarques de vôos nacionais totalizaram 43,1 milhões de passageiros, contabilizando um crescimento de 17,75%, em relação aos 36,6 milhões de passageiros desembarcados em 2004 (Quadro 3).

**Quadro 3 – Desembarques Nacionais (em milhões)**



Fonte: Infraero.

9 - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FINE, Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, São Paulo, FINE, 2006.

## Geração de Emprego e Renda

O turismo é uma atividade de importância fundamental para o crescimento da economia do País devido não somente a sua contribuição significativa para o aumento do PIB, como também pela potencial capacidade de geração de trabalho, ocupação e renda, com impactos na melhoria da qualidade de vida da população.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, a atividade é responsável pela geração de 6 a 8 por cento<sup>10</sup> do total de empregos no mundo. Além disso, é uma das atividades econômicas que demandam o menor investimento para a geração de trabalho. Segundo pesquisa recente da Fundação Instituto de Pesquisa Econômica – FIPE<sup>11</sup>, a hotelaria, um segmento intensivo em mão-de-obra e com peso importante na atividade turística, demanda em torno de R\$ 16.198,60 de valor da produção da atividade requerida para geração de uma unidade de emprego, valor este bem menor do que aquele demandado por outros setores econômicos, tais como indústria têxtil (R\$ 27.435,20), construção civil (R\$ 28.033,00) e siderurgia (R\$ 68.205,90).

**Tabela 4 – Evolução no Número de Empregos Formais na Atividade Turística (em milhões)**

2001	2002	2003	2004	2005	2006
1,50	1,72	1,73	1,83	1,94	2,01

Fonte: MTE/RAIS. (\*) Dado preliminar, oriundo do CAGED, que poderá sofrer alterações em função da publicação da RAIS definitiva de 2005.

**Quadro 4 – Evolução no Número de Empregos Formais na Atividade Turística (em milhões)**



De acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, do Ministério do Trabalho e Emprego, e considerando as Atividades Características do Turismo – ACT, com base em uma matriz que agrega 12 setores da economia, de acordo com metodologia da OMT<sup>12</sup>, o mercado formal de trabalho em turismo no País passou de 1.716 mil pessoas empregadas, em 2002, para 2.013 mil pessoas empregadas, em 2006, o que representa um crescimento da ordem de 17,30% em quatro anos (Tabela 4, Quadro 4).

Esse número de empregos gerados no mercado formal pode ser extrapolado para se chegar a uma avaliação do mercado informal, considerando estudos que indicam uma relação de três empregos totais para um emprego formal<sup>13</sup>. Como o setor é intensivo em mão-de-obra, com predominância de mão-de-obra informal, a utilização desse multiplicador para se avaliar o número de empregos e ocupações gerados pelo turismo, no mercado formal e informal, conforme a Tabela 5, apresenta um resultado que pode ser considerado conservador.

Nos anos de 2003 a 2006, foram gerados pela atividade turística no Brasil 891.000 empregos, for-

mais e informais, o que indica que a meta de geração de 1,2 milhão de empregos e ocupações, até 2007,

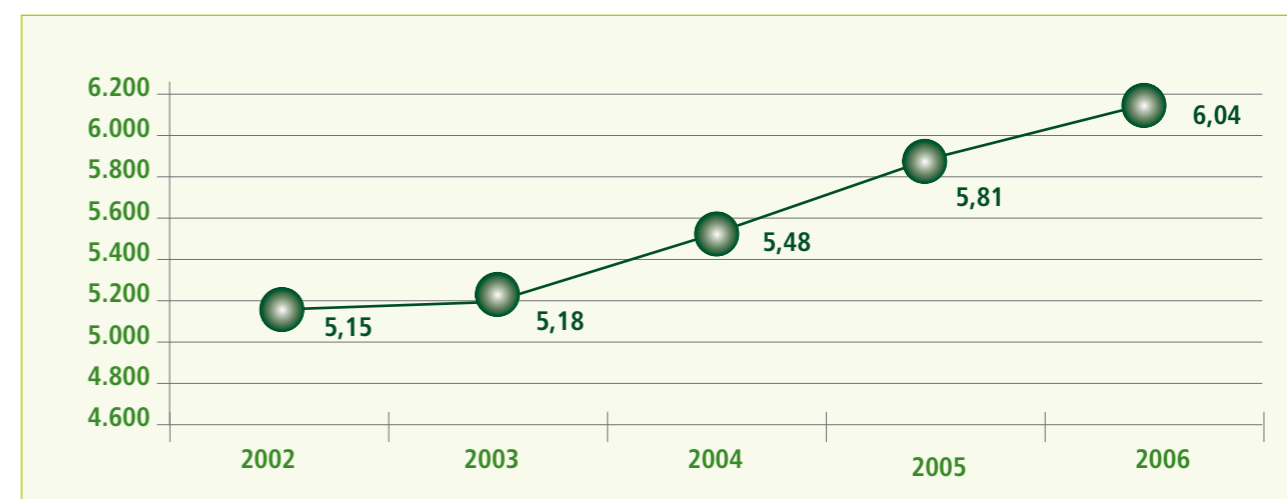
definida no Plano Nacional de Turismo 2003/2007, deverá ser alcançada com segurança.

**Tabela 5 – Número Total de Empregos na Atividade Turística Formais e Informais (em milhões de pessoas ocupadas)**

2002	2003	2004	2005	2006 (*)	Acumulado 2003/2004/2005/2006 (pessoas ocupadas)
5,15	5,18	5,48	5,81	6,04	891.000

Fonte: MTE/RAIS/UnB. (\*) O dado de 2006 foi estimado tomando como referência o número de empregos em 31/12/2005, acrescido do saldo do CAGED (adm – desl) de janeiro a dezembro de 2006.

**Quadro 5 – Evolução no Número de Empregos na Atividade Turística – Formais e Informais (em milhões de pessoas ocupadas)**



## Novos Produtos de Qualidade

O Ministério do Turismo lançou, em abril de 2004, o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, apresentando ao País uma nova perspectiva para o turismo brasileiro por meio da gestão descentralizada, estruturada pelos princípios da flexibilidade, articulação e mobilização. Um dos objetivos do Programa de Regionalização é a desconcentração da oferta turística brasileira, localizada predominantemente no litoral, propiciando a interiorização da atividade e a inclusão de novos destinos nos roteiros comercializados no mercado interno e externo. A regionalização propõe a ampliação das ações centradas nas unidades municipais e apresenta ao País, em 2004, o Mapa da Regionalização, composto por 219 regiões turísticas, contemplando 3.203 municípios. Após esse

trabalho, identificou-se a necessidade de mostrar ao País os produtos turísticos novos a partir das diretrizes do programa. Nesse momento, o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil é criado pelo Ministério do Turismo como uma estratégia para impulsionar as ações da regionalização. A primeira edição do evento, realizada em 2005, apresentou ao País 451 roteiros turísticos, envolvendo 959 municípios em 134 regiões turísticas.

Após a primeira edição do Salão do Turismo, os estados e o Distrito Federal perceberam a necessidade de reorganizar a oferta turística nacional. A partir dessa constatação, os órgãos oficiais de turismo das Unidades da Federação e o MTur realizaram, de 2005 a 2006, uma série de reuniões, seminários e oficinas que resultaram na atualização do Mapa da Regiona-

10 - OMT, Proyecto de Libro Blanco – Una mirada al futuro del turismo de la mano de la Organización Mundial del Turismo, outubro de 2004.

11 - FIPE, Meios de Hospedagem: Estrutura de Consumo e Impactos na Economia, 2006.

12 - A definição das atividades características do turismo segue as diretrizes da Organização Mundial do Turismo (WTO, 2000a, 2000b) e está de acordo com as definições providas na literatura especializada, conforme Lage e Milone (1991), Lundenberg et al (1995) e Espanha (1996).

13 - De acordo com estudo realizado pelo CET/UnB, segundo Pastore (2005), em 1985 havia um emprego formal para cada 2,7 trabalhadores totais (formais + informais). Em 2002 essa proporção subiu de um emprego formal para três trabalhadores totais. Utilizando-se essa relação, pode-se fazer uma estimativa sobre a quantidade total de trabalhadores no turismo, como mostra a Tabela 5. Vale ressaltar que se chega a esses valores por uma aproximação, não sendo possível afirmar que esses números refletem integralmente a situação do mercado de trabalho para o turismo. Assim, estudos específicos sobre o mercado de trabalho para o turismo mostram-se de fundamental importância para diagnosticar a influência do setor em relação à geração de novos empregos.

lização, destacando 200 regiões turísticas e 3.819 municípios (Quadro 6).

A gestão participativa também foi adotada para a seleção dos 396 roteiros turísticos (149 regiões e 1.027 municípios) apresentados no 2º Salão do Turismo, realizado em 2006. Desses roteiros turísticos, foram selecionados 87 roteiros (116 regiões com 474

municípios) para serem trabalhados com o objetivo de alcançar o padrão internacional de qualidade. Nessa segunda edição, o Salão consolidou-se como um marco do desenvolvimento da atividade turística no País, gerando os resultados descritos a seguir. Esses números estabelecem um novo patamar para a expansão da atividade turística, abrindo perspectivas de desenvolvimento socioeconômico para diferentes regiões.

**Quadro 6 – Processo de Regionalização e Roteirização do Programa de Regionalização do Turismo**



Principais resultados do 2º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil:

- Público: 109,4 mil visitantes.
- Área do evento: 35.844 m².
- Feira de roteiros turísticos: apresentação de 396 roteiros (87 com foco no padrão de qualidade internacional).
- Vitrine Brasil: 30,9 mil peças comercializadas na Mostra de Artesanato/Casas do Brasil, 53,4 mil pratos comercializados na Mostra Gastronômica e 77 apresentações, com participação de 1.009 artistas, nas Manifestações Artísticas.
- Rodadas de Negócios (fonte: pesquisa FGV): Valor total de R\$ 135,4 milhões em expectativa de negócios:
  - Rodada Nacional: R\$ 58,9 milhões (compradores/vendedores) – em 12 meses;
  - Rodada Internacional: US\$ 34 milhões – em 24 meses (R\$ 76,5 milhões)<sup>14</sup>.
- Núcleo do Conhecimento: 8 mil inscritos e 61 palestras realizadas.
- Missões Promocionais:
  - Caravana Brasil: 66 participantes, sendo 60 operadores internacionais da Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Bolívia, Peru, Colômbia e Equador.
  - Press Trip (visita orientada para jornalistas convidados): 22 jornalistas de 17 estados e 6 jornalistas de Portugal, Argentina, Peru, Chile e Colômbia.

Ainda no âmbito da qualificação de novos produtos turísticos, deve ser fomentada e valorizada a produção associada ao turismo, possibilitando o desenvolvimento de atributos que fortaleçam os aspectos naturais, culturais e sociais dos destinos turísticos. Como resultado, ocorre a dinamização econômica das comunidades locais, com a geração de renda e trabalho e com a distribuição dos benefícios gerados pelo turismo. É importante salientar que dos produtos associados ao turismo ressurgem, entre outros, as artes, as crenças, os cerimoniais, a linguagem, a moda e o patrimônio arquitetônico, que são restituídos ao cotidiano, transformados em atrativos típicos e em roteiros de sabores e fazeres. Nesse sentido, o Ministério do Turismo apoiou projetos que beneficiaram diretamente cerca de 900 artesãos com cursos

voltados ao fortalecimento organizacional e ao empreendedorismo. Para promover os produtos associados ao turismo e escoar a produção, patrocinou-se a participação de artesãos em mais de 10 feiras e eventos do setor.

O controle de qualidade dos produtos turísticos do País deve ser realizado por meio da definição de instrumentos regulatórios que contemplem requisitos mínimos de qualidade e, ainda, por meio do cadastramento e da fiscalização das empresas, empreendimentos, equipamentos e profissionais de turismo. Sob a coordenação do MTur, essas atividades vêm sendo executadas, de forma descentralizada, por meio de convênios com órgãos de turismo estaduais em todo o País. No que se refere aos instrumentos regulatórios, encontra-se em fase de análise uma proposta de consolidação das diversas normas que dispõem sobre a atividade no âmbito federal e estabelece as referências básicas para a regulamentação da atividade.

### Entrada de Divisas

Um resultado que aponta para a performance excepcional da atividade turística no mercado internacional e que merece destaque, após quatro anos de existência do Ministério do Turismo, é a receita cambial turística, que contribui para o enriquecimento e competitividade do País no contexto internacional.

Em 2006, o Brasil alcançou a receita cambial turística de US\$ 4,32 bilhões, superior em 11,78% ao ano de 2005 (US\$ 3,86 bilhões) (Quadro 7). Em 2005, essa receita atingiu o montante de US\$ 3,86 bilhões, superior em 19,87% em relação ao ano anterior (US\$ 3,22 bilhões). Os quatro primeiros anos deste governo acumulam uma receita cambial turística da ordem de US\$ 13,88 bilhões.

Analisando a série histórica mensal, entre janeiro de 2003 e dezembro de 2006, observa-se um crescimento consistente da receita cambial turística e ainda que, em todos os meses de 2003 a 2006, à exceção de setembro de 2006, houve aumento de gastos de estrangeiros no Brasil, em relação ao mesmo período no ano anterior. Em dezembro de 2006

<sup>14</sup> - Cotação a US\$ 2.25.

**Quadro 7 – Receita Cambial Turística (em milhões US\$)**



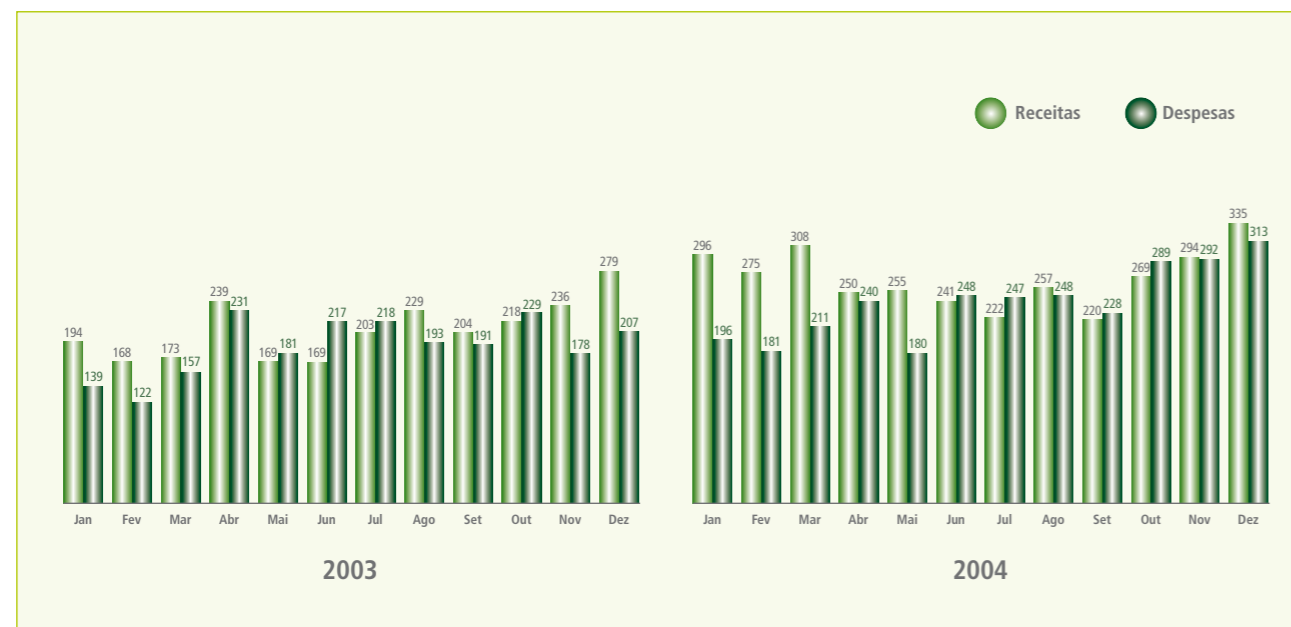
Fonte: Banco Central do Brasil.

chegou-se ao resultado de US\$ 400 milhões no mês (Quadros 8 e 9).

O saldo da balança comercial foi positivo em 2003 e 2004 (Quadro 10), após mais de 10 anos com saldos negativos, até 2002. Esses déficits chegaram a US\$ 4,38 bilhões e US\$ 4,15 bilhões em 1997 e

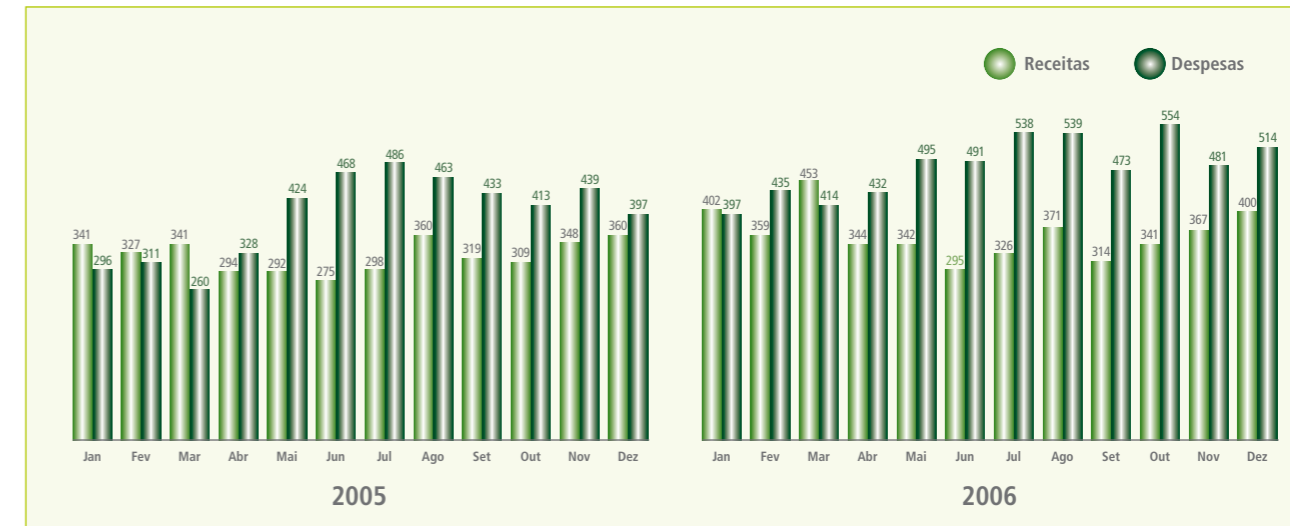
1998, respectivamente. Em 2005 e 2006, mesmo com o crescimento expressivo da receita, a balança comercial apresentou um déficit de US\$ 858 milhões e US\$ 1,45 bilhão, respectivamente, em função da estabilidade econômica e da valorização do real em relação ao dólar, o que motivou muitos brasileiros a realizar viagens ao exterior.

**Quadro 8 – Comparativo da Despesa e Receita Cambial Mensal – 2003 e 2004 (em milhões US\$)**



Fonte: Banco Central do Brasil.

**Quadro 9 – Comparativo da Despesa e Receita Cambial Mensal – 2005 e 2006 (em milhões US\$)**



Fonte: Banco Central do Brasil.

**Quadro 10 – Saldo Cambial Líquido do Turismo – 1990 a 2006 (em milhões US\$)**



Fonte: Banco Central do Brasil.

**Entrada de Turistas Estrangeiros**

A entrada de turistas estrangeiros no País, depois de experimentar uma queda em 2001 e 2002, apresentou uma tendência de recuperação e crescimento em 2003, que se manteve

constante até 2005. Em 2006 houve uma diminuição na entrada de turistas estrangeiros no País, em função da redução na oferta de assentos em vôos internacionais decorrente da crise da Varig (Tabela 6).

**Tabela 6 – Entrada de Turistas no Brasil (número de turistas)**

Ano	
1997	2.849.750
1998	4.818.084
1999	5.107.169
2000	5.313.463
2001	4.772.575
2002	3.784.898
2003	4.132.847
2004	4.793.703
2005	5.358.000
2006	5.019.000

Fonte: DPF/MTur/Embratur.

Em 2005, os desembarques de vôos internacionais atingiram 6,8 milhões de passageiros, com um incremento de 11,28%, em relação ao ano de 2004 (Quadro 11). Em 2006, o País recebeu cerca de 6,4 milhões de passageiros de

vôos internacionais, incluindo brasileiros voltando do exterior e turistas estrangeiros, valor este inferior em 5,90% ao total dos desembarques no ano de 2005, em decorrência dos motivos já apontados acima.

**Quadro 11 – Desembarques Internacionais (em milhões)**



Fonte: Infraero.

### Infra-estrutura de Apoio ao Turismo

O turismo no País se recente de uma carência de infra-estrutura de apoio que propicie o seu desenvolvimento com qualidade e sustentabilidade, particularmente no que se refere à acessibilidade e ao saneamento ambiental, não obstante a priorização dos recursos destinados à atividade nos últimos anos.

A infra-estrutura de apoio ao turismo está relacionada à área de atuação de outros setores da administração pública, demandando uma articulação intersetorial sistemática nas três esferas de governo. Nesse sentido, o PNT deve priorizar uma ação transversal de articulação para a implementação da infra-estrutura de apoio aos destinos turísticos.

Os investimentos propostos pelo Programa de Aceleração do Crescimento promoverão um grande salto de qualidade e avanço para a superação desse gargalo, principalmente no que se refere aos investimentos destinados à infra-estrutura social e urbana e à infra-estrutura logística.

No âmbito das ações relacionadas à infra-estrutura de apoio ao turismo, há que se destacar os financiamentos concedidos pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, para os Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, em curso no País.

No que se refere aos PRODETUR NE II, estão programados investimentos no valor de US\$ 400 milhões, sendo US\$ 240 milhões de empréstimos do BID, e US\$ 160 milhões de contrapartida federal, complementadas, onde necessário, por contrapartida estadual.

O PRODETUR NE II atende os nove estados da Região Nordeste e a parte norte dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, compreendendo 14 pólos, envolvendo 113 municípios. Até 2006, cinco destes estados conseguiram celebrar subempréstimos com o Banco do Nordeste, instituição internalizadora dos recursos do BID: Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Bahia e Minas Gerais. O Ministério do Turismo repassou, em 2006, aos 11 estados, incluindo aqueles que ainda não obtiveram recursos do BID, o montante de R\$ 26 milhões, a título de contrapartida federal ao programa. Ainda no âmbito do PRODETUR NE II, estão sendo realizados os estudos de aperfeiçoamento dos programas regionais visando ao alívio da pobreza na região, com recursos de doação do Banco Mundial.

O PRODETUR Sul abrange os três estados da Região Sul e o estado do Mato Grosso do Sul, compreendendo quatro pólos, envolvendo 39 municípios. O programa prevê investimentos da ordem de US\$ 250 milhões, sendo US\$ 150 milhões de emprésti-

mos do BID, US\$ 40 milhões de contrapartida federal e US\$ 60 milhões de contrapartidas estaduais. O MTur promoveu a execução do programa com recursos da contrapartida federal aplicando, em 2006, o montante de R\$ 5 milhões para preparação de planos diretores municipais, projetos de fortalecimento da gestão em turismo em âmbito estadual e municipal, projetos executivos de obras, bases cartográficas e infra-estrutura.

No que se refere ao PROECOTUR, para a região da Amazônia Legal, a Fase I, em conclusão, está sendo executada em parceria com o Ministério do Meio Ambiente – MMA. Nessa fase, o MTur repassou recursos ao estado do Amazonas para elaboração do Plano Estratégico para o Desenvolvimento Turístico na Região de Parintins. Os três mais importantes estudos para subsidiar a Fase II, denominada pelo MTur de PRODETUR Norte, estão sendo concluídos. O PRODETUR Norte terá sua execução coordenada pelo Ministério do Turismo, apoiado pelo MMA.

Finalmente, o PRODETUR JK, que abrange a Região Central e Sudeste do País, está sendo iniciado pela preparação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo e pela elaboração de uma Avaliação Ambiental Estratégica (AAE) para o desenvol-

vimento do turismo na região do cerrado brasileiro, com apoio do Banco Mundial.

Além de intermediar e apoiar institucionalmente os financiamentos do PRODETUR, o Ministério do Turismo tem uma ação direta na aplicação com recursos do OGU na infra-estrutura turística propriamente dita. Foram empenhados R\$ 736,24 milhões em 2006, incluídos os investimentos em sinalização turística, recuperação de patrimônio histórico, implantação de pontos náuticos, trechos ferroviários e centros de informações turísticas e excluídos os investimentos nos Programas de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, conforme a Tabela 7.

Além desse montante, foi firmado convênio entre o Ministério do Turismo e a Infraero para a ampliação e modernização da infra-estrutura aeroportuária de 11 municípios: Brasília, Boa Vista, Fortaleza, Goiânia, Guarulhos, João Pessoa, Macapá, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e Vitória. O incremento do fluxo turístico nacional e internacional em níveis acima da média mundial em 2005 foi um dos fatores preponderantes para que o Ministério do Turismo participasse diretamente da reestruturação dos aeroportos brasileiros. Em 2006, foram destinados para essas obras R\$ 350 milhões pelo Ministério do Turismo.

**Tabela 7 – Investimento em Infra-Estrutura**

2003	2004	2005	2006
EXECUTADO (R\$)	EXECUTADO (R\$)	EXECUTADO (R\$)	EXECUTADO (R\$)
20.908.857	187.435.717	419.738.000	736.242.017

Fonte: SIAFI/STN.

### Crédito e Investimento

Os bancos públicos federais do País (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia), segundo levantamento realizado pelo Ministério, concederam R\$ 2,2 bilhões em créditos para empreendedores do turismo em 2006. O valor representa um incremento de 10,5% em relação a 2005, no volume de recursos direcionados ao setor para projetos de investimentos em am-

pliação, modernização e instalação de empreendimentos turísticos e operações de capital de giro. Se comparado a 2003, ano de criação do Ministério do Turismo, o acréscimo é de 100%. Em quatro anos, de 2003 a 2006, foi concedido o montante de R\$ 6,65 bilhões, conforme o Quadro 12.

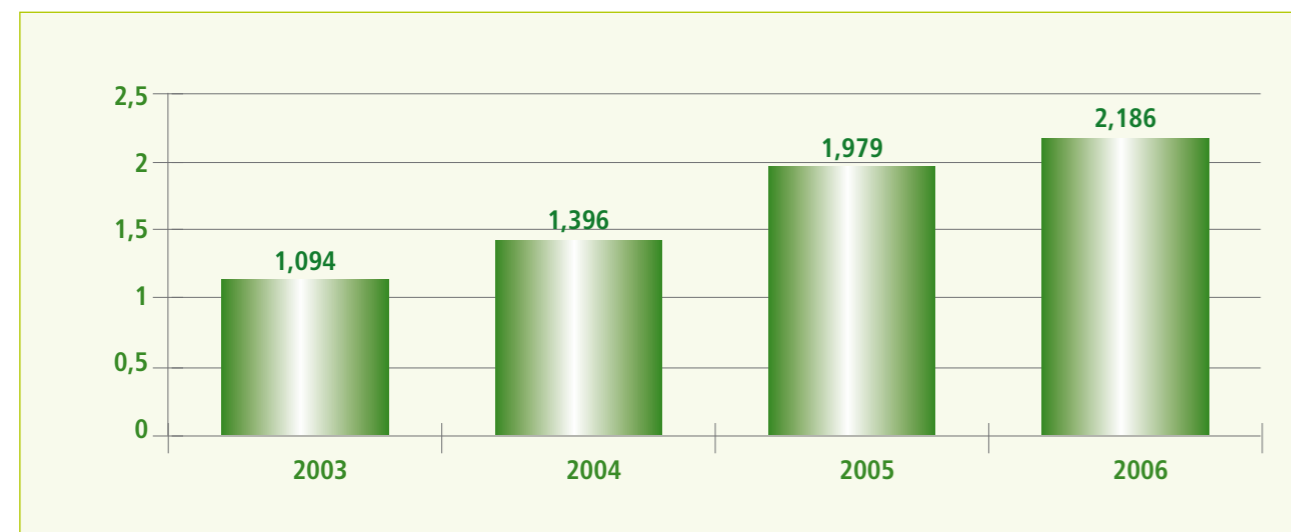
No que se refere aos investimentos privados programados para os próximos anos, foram identifica-



dos R\$ 3,6 bilhões em projetos do segmento hoteleiro (Tabela 8), com previsão de conclusão até 2009, o que representará um aumento de 26,3 mil unidades habitacionais na capacidade hospedeira do País, em 138 novos empreendimentos.

Não obstante a perspectiva de ampliação do parque hoteleiro e os avanços indicados nos créditos concedidos pelos bancos federais, o fomento à atividade representa um importante desafio a ser superado para o desenvolvimento pleno do turismo no País.

**Quadro 12 – Financiamento para o Turismo – Bancos Públicos Federais – 2003 a 2006 (R\$ bilhões)**



Fonte: MTur/DFPIT.

**Tabela 8 – Investimentos Previstos para o Turismo**

Investimentos em Meios de Hospedagem – Início de Operação 2007 a 2009 / Por Região								
Região	Invest. Estimado		Empreendimentos		Uhs		Emprego Direto	
	Valor (R\$)	Partic. (%)	Qde.	Partic. (%)	Qde.	Partic. (%)	Qde.	Partic. %
Centro-Oeste	209.553.000	5,8	11	8,0	2.422	9,2	1.122	6,9
Nordeste	1.954.409.000	53,8	54	39,1	10.964	41,7	8.955	55,0
Norte	225.375.000	6,2	16	11,6	2.251	8,6	1.001	6,1
Sudeste	1.108.695.000	30,5	51	37,0	9.797	37,2	4.800	29,5
Sul	133.800.000	3,7	6	4,3	890	3,4	410	2,5
<b>Total</b>	<b>3.631.832.000</b>	<b>100</b>	<b>138</b>	<b>100</b>	<b>26.324</b>	<b>100</b>	<b>16.288</b>	<b>100</b>

Fonte: MTur.

### Qualificação Profissional

O turismo como uma das atividades econômicas em crescimento no Brasil tem papel fundamental para redução das desigualdades regionais e sociais. O setor envolve milhares de pequenos negócios em todo o País – taxistas, lojistas, guias turísticos, pousadas, restaurantes, meios de hospedagem, artesanatos e agências de viagens, entre outros. O fomento ao aumento da

competitividade dos destinos turísticos e a melhoria da qualidade dos serviços ofertados devem ser prioridades por meio da qualificação profissional e incremento dos produtos e serviços em todos os elos da cadeia produtiva do setor.

O Programa Nacional de Qualificação Profissional e Empresarial, lançado em 2006, investiu R\$ 15,3

milhões para atender 46 mil pessoas no País, em parceria com estados, municípios, iniciativa privada e organizações não-governamentais, consolidando ações desenvolvidas no período 2003–2005.

Para incrementar a competitividade do turismo brasileiro, também foi priorizada a certificação de pessoas de turismo de aventura e de sustentabilidade de meios de hospedagem, tendo sido desenvolvidas 19 normas brasileiras em 2006.

O Programa de Alimento Seguro no Turismo, em parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA e a Associação Brasileira de Bares, Restaurantes e Similares – ABRASEL, qualificou 5.632 manipuladores de alimentos e atendeu 662 empresas. Foram apoiados também diversos projetos voltados à formação de jovens para o turismo, tendo como meta alcançar 140 mil alunos de escolas públicas e 11 mil jovens trabalhadores ou em situação de vulnerabilidade social.

### Promoção e Marketing

Buscando estabelecer referenciais fundamentados para as ações de promoção e marketing do turismo brasileiro, foram desenvolvidos o Plano de Marketing do Turismo para o mercado interno – Plano Cores do Brasil e o Plano de Marketing do Turismo Brasileiro no exterior – Plano Aquarela, que propõem uma estratégia de investimentos do Ministério do Turismo nos principais mercados emissores.

Como primeiro resultado direto do Plano Aquarela, a partir de 2005, foi criada a Marca Brasil, que passou a representar a imagem do turismo brasileiro



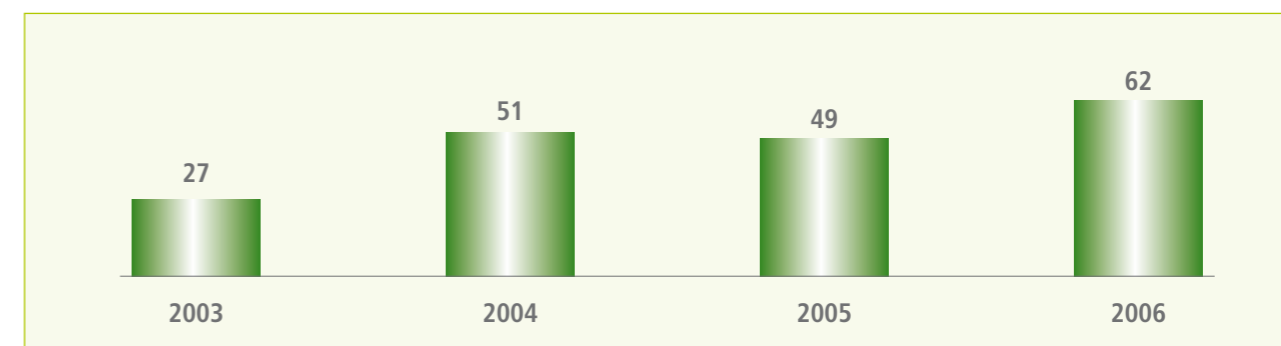
e dos principais atributos de exportação do País no exterior. O símbolo está sendo incorporado a todo programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional.

A partir de 2003, o MTur adotou a estratégia de divulgar o País no exterior, ampliando a participação em feiras e eventos internacionais. Em 2005, foi lançada a Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro no Mercado Internacional, ampliando, assim, a presença do País em eventos no exterior. Em 2006, o Ministério participou de 41 feiras internacionais de turismo e 21 feiras comerciais (Quadro 13).

De acordo com a classificação do ICCA – *International Congress & Convention Association*, para o ano de 2006, o Brasil passou a ocupar a 7ª posição no ranking dos países que mais realizam eventos internacionais em todo o mundo. Em 2003, o País ocupava a 19ª posição nesse ranking (Quadro 14).

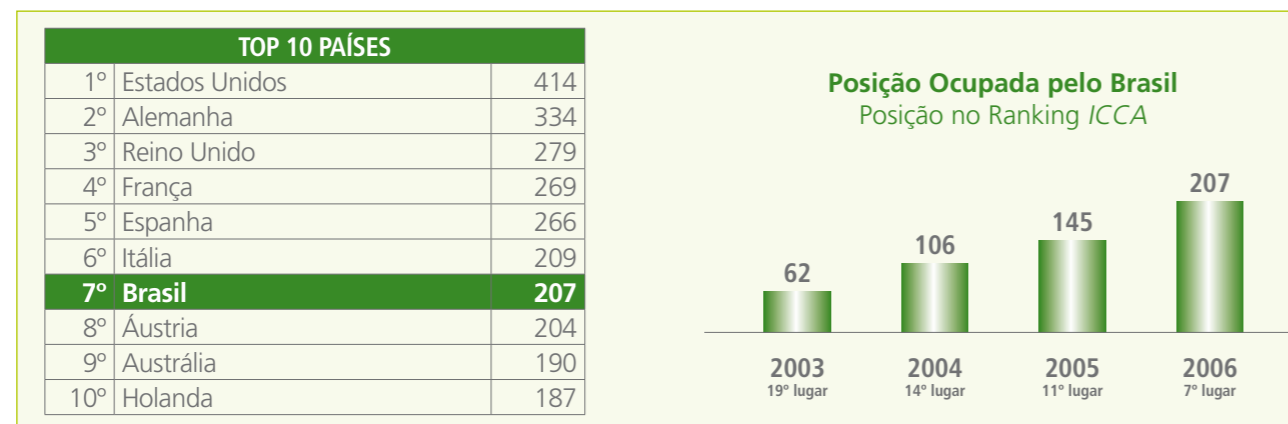
O País ainda se mantém como o melhor colocado nesse ranking entre todos os países latino-americanos e o segundo das Américas.

**Quadro 13 – Participação do Brasil nas Feiras Internacionais de Turismo e Feiras Comerciais**



Fonte: MTur.

**Quadro 14 – Posições ICCA 2006 / Realizações de Eventos Internacionais**



Fonte: International Congress & Convention Association.

As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, com respectivamente 54 e 48 eventos, lideram essa classificação em sedes de eventos no País, mas outras cidades também aparecem nessa relação, como Salvador, Fortaleza, Brasília, Florianópolis, Curitiba e Campinas, o que revela uma saudável desconcentração desse segmento no País.

### Orçamento

A constatação de que o turismo passou a ser prioridade para o governo federal se configura por meio das Leis de Orçamento Anual – LOA e da sua execução. Em termos de execução orçamentária, o Ministério do Turismo, no período de janeiro de 2003 a dezembro de 2006, aplicou, em apoio às atividades/ações e projetos do setor, o valor correspondente a R\$ 2,61 bilhões (Quadro 15).

**Quadro 15 – Execução Orçamentária do Ministério do Turismo 2003/2006 (em R\$ milhões)**



Fonte: SIAFI/STN.

No exercício de 2006 foi aplicado R\$ 1,409 bilhão em apoio às ações do setor, excluídos os gastos com pessoal ativo e inativo (R\$ 30,5 milhões), o que corresponde a um crescimento próximo a 96,8% em relação ao ano anterior (R\$ 716,3 milhões).

Considerando os limites autorizados anualmente, conforme decretos de programação financeira, o MTur tem, desde a sua criação, procedido à execução de quase 100% do limite disponibilizado para o órgão, conforme a Tabela 9.

O setor foi contemplado com o maior volume de recursos orçamentários já executados em ações de promoção do produto turístico brasileiro, em especial na promoção do destino Brasil no exterior. Essas ações, no Brasil e no exterior, focadas em promoção,

**Tabela 9 – Limite Disponibilizado e Orçamento Executado pelo MTur – 2003, 2004, 2005 e 2006**

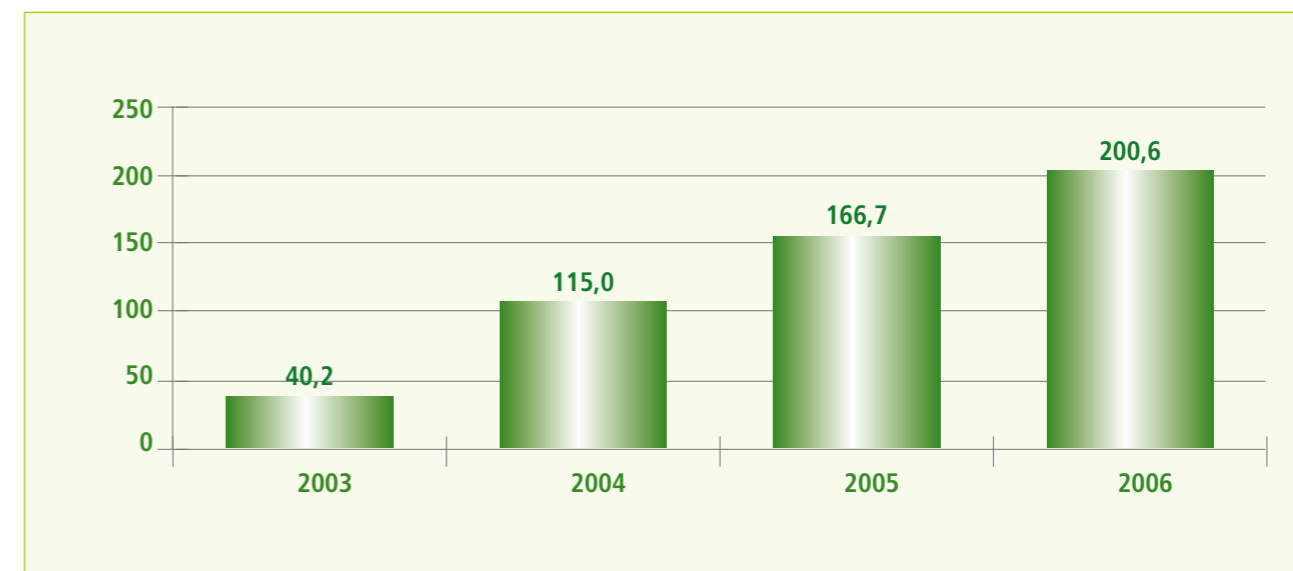
2003			2004			2005			2006		
Limite (a)	Exec. (b)	% c = (b/a)	Limite (a)	Exec. (b)	% c = (b/a)	Limite (a)	Exec. (b)	% c = (b/a)	Limite (*) (a)	Exec. (b)	% c = (b/a)
134,9	127,1	94,22	360,3	357,9	99,33	717,6	716,3	99,82	1.410,4	1.409,6	99,94

Fonte: SIAFI – exclusive despesa com pessoal (2003 = R\$ 19,9; 2004 = R\$ 23,1; 2005 = R\$ 23,7; 2006 = R\$ 30,5).  
(\*) Limite estabelecido pela Portaria 416, de 29/12/2006 (Publicação: D.O.U. de 11/1/2007).

marketing e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos, como também no apoio à realização de eventos que atraem os turistas e que

evidenciam as manifestações artísticas e culturais do povo brasileiro, receberam o montante de R\$ 522,5 milhões, de 2003 a 2006 (Quadro 16).

**Quadro 16 – Promoção do Produto Turístico Brasileiro Incluindo as Emendas Parlamentares (em R\$ milhões)**



Fonte: Sistema SIAFI/STN.

### Resultados Registrados pelo Setor Privado

As empresas relacionadas ao setor de turismo vêm registrando resultados positivos desde 2003. Esses resultados, apresentados a seguir, demonstram que, para os diversos segmentos que compõem o setor, a atividade turística no País vem se fortalecendo e se consolidando no contexto da economia mundial.

Segundo a Fundação Getúlio Vargas – FGV, em sua Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo<sup>15</sup>, os últimos anos foram positivos para as atividades relacionadas com o turismo, com perspectiva de crescimento para 2007.

Essa pesquisa considerou as 80 maiores empresas, que faturaram, em 2006, o equivalente

a R\$ 29,6 bilhões. É importante ressaltar que o crescimento médio do setor de turismo alcançou 29,3%, impulsionado pelas agências de viagens, locadoras de automóveis, companhias aéreas e operadoras.

Tal fato induziu os empresários a ampliarem em 21,6% o quadro de pessoal no ano de 2006, principalmente nos segmentos de agências de viagem, companhias aéreas e feiras e eventos, sendo este um dos fatores responsáveis pela majoração dos custos (+7,9%, em média) e repassados parcialmente aos preços (alta de 6%).

Espera-se que a manutenção de ganhos no faturamento obtido em 2006 venha a se repetir em 2007,

15 - EBAPE/FGV/MTur, Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, 2007.

com um aumento na variação média de 29,8%. Ao se confirmar esse prognóstico, todos os segmentos deverão impulsionar a economia do turismo em 2007, com exceção das operadoras de receptivo, que vislumbram decréscimo de 7,4%.

A concretização de elevação do faturamento certamente estimulará o incremento das contratações de pessoal em 2007 (com variação média de 14% sobre 2006), especialmente nas companhias aéreas e locadoras de automóveis.

As projeções para 2007 apontam novo aumento dos custos (7,1%, em média, nos resultados consolidados do setor de turismo), sendo os percentuais mais elevados detectados nos segmentos de agências de viagens e operadoras de receptivo. No que concerne aos preços, a previsão de variação média de

5,8% para 2007 mostra, mais uma vez, a dificuldade dos empresários em repassarem integralmente a majoração dos custos esperada, sendo o mais amplo aumento previsto pelas operadoras de receptivo, seguido das locadoras de automóveis.

Os estudos realizados junto à iniciativa privada confirmam que o setor de turismo no Brasil começa a atingir a maturidade econômica, com a ampliação da participação no mercado internacional e um crescimento setorial acima das taxas de crescimento geral da economia.

Na Tabela 10 são discriminados os principais números da pesquisa para o mercado do turismo em geral. Os dados de cada um dos sete segmentos entrevistados encontram-se na pesquisa referida.

**Tabela 10 – Variação Média dos Principais Indicadores Setoriais – 2004, 2005, 2006 e 2007\* (Δ%)**

	2004	2005	2006	2007*
<b>Faturamento</b>	24,1	17,3	29,3	29,8
<b>Preços</b>	7,4	-1,8	6,0	5,8
<b>Custos</b>	5,4	11,7	7,9	7,1
<b>Postos de Trabalho</b>	12,9	14,3	21,6	14,0

Fonte: EBAPE – FGV, Embratur e Ministério do Turismo. \*Valor estimado.

### Evolução do Tráfego Aéreo Regular

As tabelas e gráficos a seguir (Tabelas 11 e 12, Quadros 17 a 19) apresentam a evolução do tráfego aéreo, vôos domésticos e vôos internacionais das empresas aéreas nacionais regulares, segundo dados da Agência Nacional da Aviação Civil – ANAC.

Com relação aos vôos internacionais, os números relativos a esse tráfego, indicados na tabela a seguir, revelam um crescimento expressivo em 2004 e 2005, tanto para os quilômetros voados, como para os assentos oferecidos e para os passageiros transportados. Já no ano de 2006, registra-se uma dramática redução tanto nos km voados, como nos assentos oferecidos

e nos passageiros transportados, o que indica a gravidade do impacto provocado pela redução de vôos internacionais e, por consequência, de assentos ofertados, que registrou uma queda de 26,9%, decorrentes da crise da Varig, conforme já referido.

No que se refere especificamente aos vôos domésticos, pode-se perceber que os impactos decorrentes da crise da Varig foram parcialmente contornados pelas demais empresas aéreas nacionais, registrando-se mesmo um crescimento significativo em 2006, tanto para os km voados, como para os assentos ofertados e passageiros transportados, de acordo com a Tabela 12.

**Tabela 11 – Evolução do Tráfego Aéreo Internacional – 2000 a 2006**

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Tráfego Aéreo Internacional</b>							
Km Voados	160.684.836	161.712.577	143.528.933	132.966.858	145.743.187	153.633.208	123.901.570
Cresc. %		0,64	-11,24	-7,36	9,61	5,41	-19,35
Assentos-Km Oferecidos (em milhares)	33.188.744	33.095.204	30.811.016	28.570.466	30.583.274	32.457.380	23.744.103
Cresc. %		-0,28	-6,90	-7,27	7,05	6,13	-26,85
Passageiros-Km Transportados (em milhares)	19.924.103	22.287.921	21.658.401	21.253.260	22.904.423	24.598.291	17.318.001
Cresc. %		11,86	-2,82	-1,87	7,77	7,40	-29,60

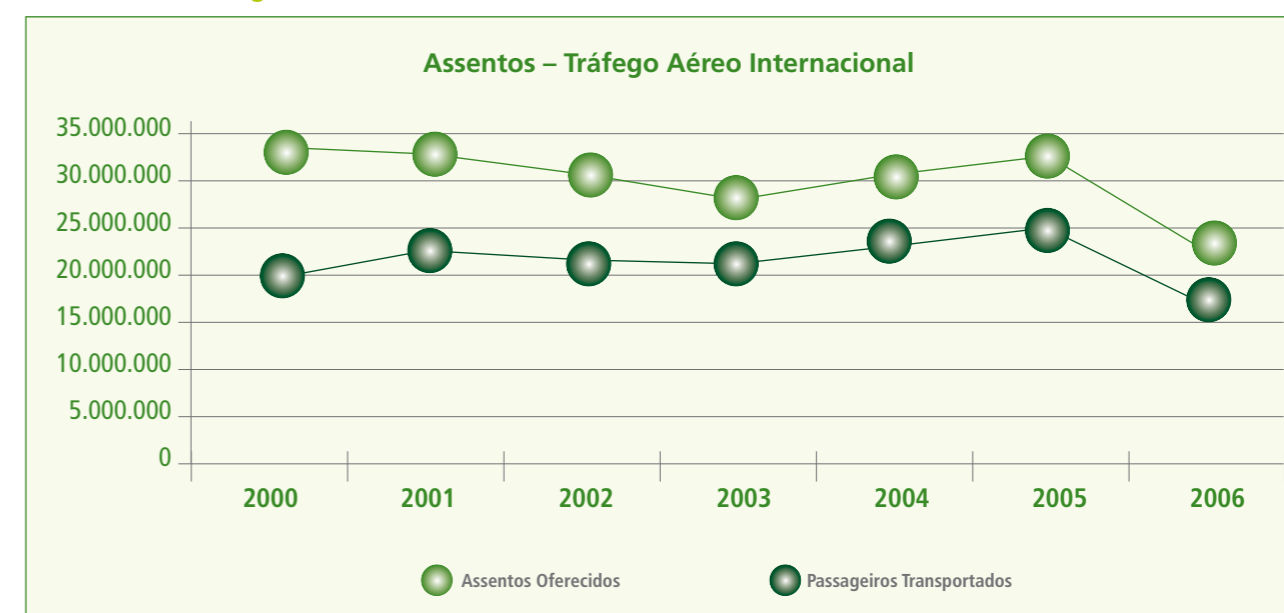
Fonte: ANAC.

**Tabela 12 – Evolução do Tráfego Aéreo Doméstico – 2000 a 2006**

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Tráfego Aéreo Doméstico</b>							
Km Voados	404.294.663	420.115.305	404.073.821	338.432.576	337.841.157	364.549.465	400.925.460
Cresc. %		3,91	-3,82	-16,24	-0,17	7,90	9,98
Assentos-km Oferecidos (em milhares)	41.562.143	45.313.616	47.013.166	41.850.561	42.756.200	48.739.597	55.296.946
Cresc. %		9,03	3,75	-10,98	2,16	13,99	13,45
Passageiros-km Transportados (em milhares)	20.493.072	26.527.419	26.711.136	25.195.821	27.962.571	34.143.487	39.289.418
Cresc. %		29,45	0,69	-5,67	10,98	22,10	15,07

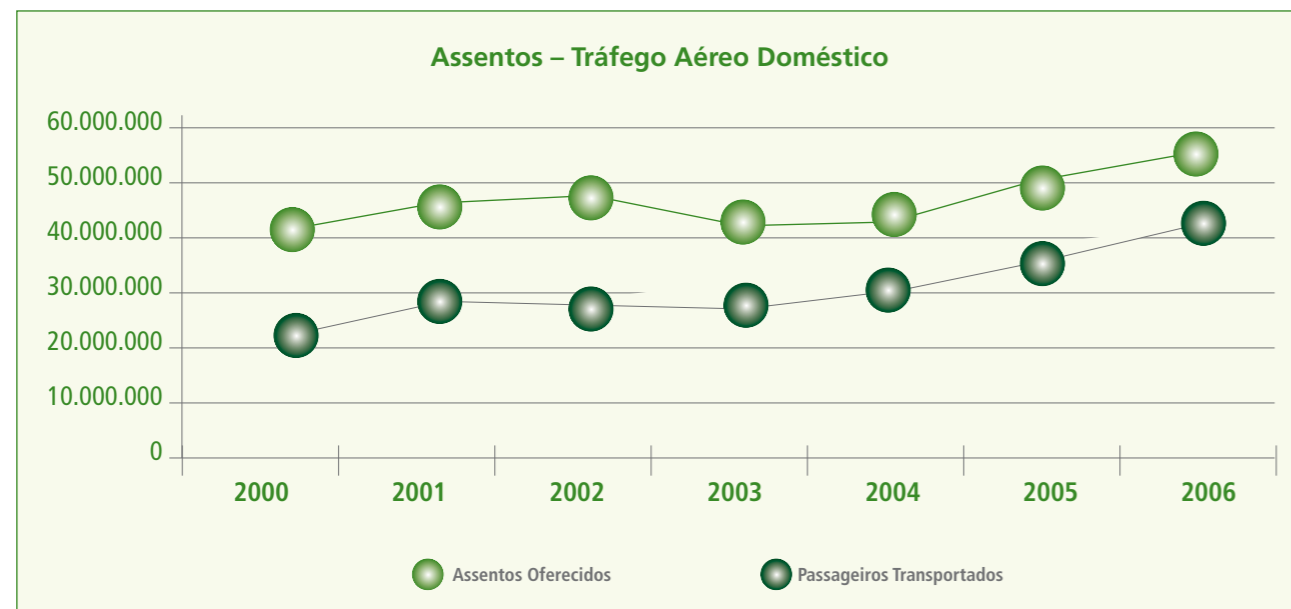
Fonte: ANAC.

**Quadro 17 – Tráfego Aéreo Internacional**



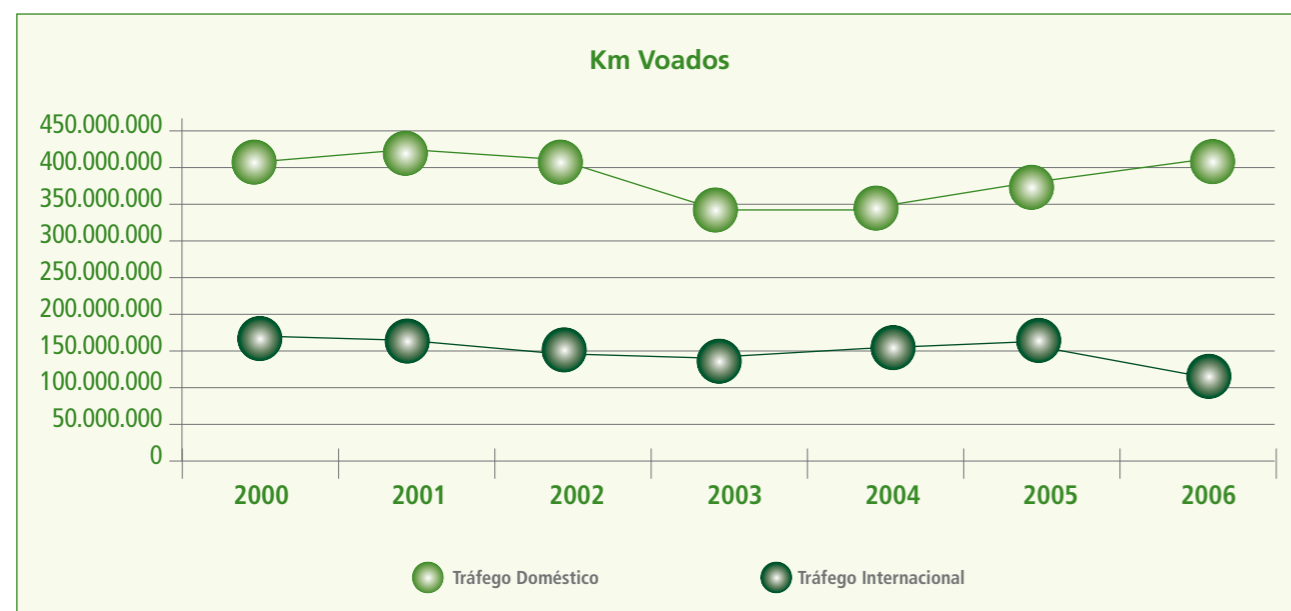
Fonte: ANAC.

Quadro 18 – Tráfego Aéreo Doméstico



Fonte: ANAC.

Quadro 19 – Quilômetros Voados (Doméstico e Internacional)



Fonte: ANAC.

## Principais Desafios para o Desenvolvimento da Atividade

Os resultados relativos ao desenvolvimento do turismo no Brasil, conforme apresentados neste diagnóstico, indicam que a atividade avançou significativamente nos últimos anos, mas ainda apresenta grandes limitações quanto ao seu potencial de desenvolvimento, tanto

para o mercado interno quanto para o mercado internacional.

No cenário interno, o turismo tem muito a contribuir para a inclusão social e o desenvolvimento socioeconômico do País e, no cenário externo, a ati-

vidade está longe de ocupar o lugar que merece no mercado internacional, compatível com suas potencialidades e vocações.

Considerando o estágio atual de desenvolvimento da atividade no País, de acordo com as informações e dados apresentados e a partir de uma ampla discussão com técnicos do Ministério do Turismo, com os representantes dos diferentes grupos de atividades integrantes do Conselho Nacional de Turismo (iniciativa privada e poder público) e com outros atores relacionados ao *trade* turístico, foram prognosticados e apontados os principais desafios relativos ao desenvolvimento da atividade para os próximos anos.

Esses pontos são apresentados a seguir, de forma sintética, como as questões essenciais a serem enfrentadas na perspectiva do desenvolvimento da atividade no País, de forma a garantir a continuidade e a melhoria dos resultados alcançados e o avanço esperado para a sua consolidação de forma sustentável. Eles orientam as propostas contidas nos macroprogramas e programas do PNT.

Em relação à gestão, muito se avançou na consolidação de um ambiente de discussão e reflexão sobre a atividade por meio da proposta de gestão descentralizada do Plano Nacional de Turismo, que estabeleceu fóruns de discussão entre o poder público e a iniciativa privada, no âmbito federal e estadual.

Além de um esforço no sentido de integrar os resultados desses diversos fóruns, esse ambiente de gestão integrada deve ser estendido às instâncias de turismo nas regiões turísticas e nos municípios, de modo a alcançar todos os destinos turísticos do Brasil. A descentralização da gestão deve ter como contrapartida um processo de monitoramento e avaliação dos resultados das políticas e planos para o setor e dos seus impactos em todo o País, que agregue e incorpore a contribuição de cada parcela do seu território. Para isso, é fundamental a consolidação de um sistema de informações e dados sobre o turismo que incorpore os avanços da tecnologia da informação e incentive a pesquisa. O encorajamento

das práticas de comércio eletrônico, com uso da tecnologia da informação, facilita a organização dos agentes da indústria do turismo e estimula a cooperação entre vários agentes, propiciando melhorias na competitividade do setor.

A despeito dos avanços obtidos pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, a atividade turística ainda está bastante concentrada territorialmente, devendo-se expandir a descentralização e interiorização, definindo-se padrões de qualidade que possam se adequar às diversidades regionais do País, considerando as exigências da competitividade internacional. A consolidação e a organização de referências e normas que disponham sobre o funcionamento da atividade constituem requisitos fundamentais para a qualificação dos produtos.

Essa proposta de ampliação e diversificação da oferta turística e de interiorização do turismo no País tem um dos seus principais gargalos na área do fomento, entendida como a capacidade de investimentos privados e a disponibilidade e acessibilidade ao crédito e aos financiamentos. Os micro e pequenos empreendimentos, que compõem a grande maioria dos serviços turísticos do País, encontram grandes limitações no acesso ao crédito para investimentos.

O crescimento do setor dependerá da capacidade dos diversos agentes de fomento em entender a complexidade do setor do turismo, assim facilitando a análise de operações propostas e a ampliação de suas perspectivas de atendimento. Para que esses agentes possam melhor atender esse setor, é fundamental que eles tenham a predisposição em estabelecer novos paradigmas e, ao mesmo tempo, estabelecer orientação clara aos interessados quanto aos procedimentos necessários para a viabilidade de seus pleitos.

Outro grande desafio para o crescimento da atividade turística no País, particularmente com relação à desejada expansão, diversificação e desconcentração da oferta turística, refere-se à carência de infraestrutura, de uma maneira geral.

Essa carência se dá, tanto no que se refere à infra-estrutura de apoio ao turismo, particularmente com relação à acessibilidade e ao saneamento, como na-que-la que é denominada infra-estrutura turística pro-priamente dita, particularmente no que se refere à sinalização turística e a equipamentos receptivos, tais como: centros de recepção e informação ao turista, centros de convenções e feiras, terminais de passa-geiros, atracadores etc.

O Programa de Aceleração do Crescimento deverá promover a implementação da infra-estrutura social e urbana e da infra-estrutura logística. É necessário aproveitar esse momento e avançar no mapeamen-to das demandas de infra-estrutura para os destinos turísticos do Brasil e na articulação intersetorial para a priorização dessas demandas junto aos setores res-ponsáveis pelo gerenciamento das áreas respectivas.

Existe no País um conjunto de instituições que atuam na área de qualificação profissional de uma maneira geral e da qualificação para o turismo em particular e, nem sempre, essa atuação se dá de for-ma integrada e articulada, resultando em sobrepo-sição de esforços e desperdício de recursos. Além disso, são bastante frágeis as análises diagnósticas, voltadas a levantar, quantitativa e qualitativamente, as necessidades de qualificação profissional e empre-sarial para o turismo. Outra falha dessas instituições é a ausência da adoção de padrões mínimos estabe-lecidos pelas normas técnicas brasileiras, que incor-poram a demanda de empresários e trabalhadores, adequando-se às políticas públicas voltadas ao de-senvolvimento do turismo.

Apesar de todo o esforço do MTur com parcei-ros e dos resultados obtidos nos últimos anos, as

ações de qualificação profissional ainda enfrentam entraves para alcançar a excelência no atendimen-to e na prestação de serviços, uma vez que a mão-de-obra empregada no turismo apresenta baixa es-colaridade, baixa remuneração e alta rotatividade. Destaca-se ainda que a percepção da qualificação profissional como investimento está se iniciando na cultura empresarial.

Em relação ao controle de qualidade dos servi-ços turísticos, constata-se uma limitação no que se refere a divergências na adoção e na aplicação de padrões de qualidade, que dêem conta das diver-sidades regionais e das especificidades da segmen-tação do turismo. Isso traz sérias implicações no campo da promoção e da comercialização, princi-palmente no mercado internacional, que adota cri-térios e padrões globalmente reconhecidos. Além disso, a legislação vigente não acompanhou a evo-lução da atividade nos últimos anos, com sérias im-plicações no ordenamento e na eficácia da fiscali-zação do setor, importante ferramenta de controle de qualidade dos serviços.

Por fim, é importante registrar uma fragilidade relacionada ao baixo grau de internacionalização da oferta turística brasileira, particularmente no que se refere às empresas aéreas e às operadoras turísticas. Em um mercado altamente competitivo e que se torna cada vez mais globalizado, é importante que as empresas nacionais adquiram musculatura e pos-sam se expandir para mercados externos, particu-larmente para aquelas regiões onde se concentram os principais pólos emissores de turismo mundial. Trata-se de uma estratégia com repercussão e signi-ficado para a competitividade do turismo brasileiro no mercado internacional.

UMA VIAGEM DE INCLUSÃO GERAÇÃO DE EMPREGOS UMA VIAGEM DE INCLUSÃO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL UMA VIAGEM DE INCLUSÃO MAIS DIVISAS PARA O BRASIL UMA VIAGEM DE INCLUSÃO PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL UM

## GESTÃO DESCENTRALIZADA DO TURISMO

INCLUSÃO SOCIAL UMA VIAGEM DE INCLUSÃO  
TURISMO UMA VIAGEM DE INCLUSÃO  
DESENVOLVIMENTO REGIONAL UMA VIAGEM DE INCLUSÃO  
GESTÃO PARTICIPATIVA FORTALECIMENTO DO TURISMO INTERNO UMA VIAGEM DE INCLUSÃO  
PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE  
INCLUSÃO DISTRIBUIÇÃO DE RENDA

A criação do Ministério do Turismo, em janeiro de 2003, configura um marco deste governo, que considerou o setor uma das dez prioridades da sua gestão, com o propósito de enfrentar, na área do turismo, o desafio de conceber um novo modelo de gestão pública, descentralizada e participativa, de modo a gerar divisas para o País, criar empregos, contribuir para a redução das desigualdades regionais e possibilitar a inclusão dos mais variados agentes sociais.

Portanto, o MTur foi instituído com a missão de promover o desenvolvimento do turismo como agente de transformação, fonte de riqueza econômica e de desenvolvimento social, por meio da qualidade e competitividade dos produtos turísticos, da ampliação e melhoria de sua infra-estrutura e da promoção comercial do produto turístico brasileiro no mercado nacional e no exterior.

Além disso, a criação do Ministério do Turismo atendeu diretamente a uma antiga reivindicação do setor. Como órgão da administração direta, o Ministério apresenta as condições necessárias para uma ação transversal de articulação com os demais Ministérios, com os governos estaduais e municipais, com o poder legislativo, com a Comissão Permanente de Turismo e Desporto da Câmara dos Deputados e a Comissão Permanente de Desenvolvimento Regional e Turismo do Senado Federal, com o setor empresarial e com a sociedade civil organizada, integrando as políticas públicas e a iniciativa privada. Dessa forma, o Ministério tem como função cumprir com determinação um papel aglutinador, maximizando resultados e racionalizando gastos.

A estrutura interna do Ministério é composta por órgãos de assistência direta e imediata ao Ministro, além dos seguintes órgãos finalísticos:

- a) Secretaria Nacional de Políticas de Turismo: compete formular, elaborar, avaliar e monitorar a Política Nacional do Turismo, de acordo com as diretrizes propostas pelo Conselho Nacional de Turismo, bem como articular as relações institucionais e internacionais necessárias para a condução dessa Política.

- b) Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo: compete realizar ações de estímulo às iniciativas públicas e privadas de fomento, de promoção de investimentos em articulação com os PRODETUR, bem como apoiar e promover a produção e comercialização de produtos associados ao turismo e a qualificação dos serviços.
- c) Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur: autarquia que tem como área de competência a promoção, a divulgação e o apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos do País no exterior.

O Ministério do Turismo se orienta pelas diretrizes definidas no Plano Nacional de Turismo, que estrutura um conjunto articulado de macroprogramas e programas que, alinhados com os Programas e as Ações do Plano Plurianual de Governo, estabelecem as condições para a sua efetivação no âmbito do governo federal.

O Plano Nacional de Turismo concebeu e o MTur implementou, como base da sua atuação, um modelo de gestão pública descentralizada e participativa, integrando as diversas instâncias da gestão pública e da iniciativa privada, por meio da criação de ambientes de reflexão, discussão e definição das diretrizes gerais para o desenvolvimento da atividade nas diversas escalas territoriais e de gestão do País, alcançando todas as regiões brasileiras e todos os setores representativos do turismo, de modo a legitimar e a subsidiar a ação ministerial e dos seus parceiros.

Esse modelo de gestão propôs a constituição de um sistema nacional de gestão do turismo no País composto, no seu nível estratégico, por um núcleo básico formado pelo Ministério do Turismo, pelo Conselho Nacional de Turismo e pelo Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo.

O Conselho Nacional de Turismo é um órgão colegiado com a atribuição de assessorar o Ministro de Estado do Turismo na formulação e aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas,

projetos e atividades derivados. Esse Conselho é formado por representantes do governo federal e dos diversos segmentos do turismo. O Conselho é hoje integrado por 65 conselheiros de instituições e entidades do setor em âmbito nacional.

Com o objetivo de assessorar tecnicamente o Conselho Nacional de Turismo na identificação e discussão das questões fundamentais do setor e propor ações para resolução dos problemas e entraves, necessários à consecução da Política Nacional do Turismo, foram instituídas Câmaras Temáticas, integradas por representantes das entidades membros do Conselho Nacional com afinidade com o tema proposto e por outros indicados e referendados pelos conselheiros. Durante a primeira gestão do MTur, foram instaladas 10 Câmaras Temáticas, conforme a seguir:

- Câmara Temática de Legislação
- Câmara Temática de Regionalização
- Câmara Temática de Qualificação Profissional
- Câmara Temática de Financiamento e Investimento
- Câmara Temática de Segmentação
- Câmara Temática de Infra-Estrutura
- Câmara Temática de Promoção e Apoio à Comercialização
- Câmara Temática de Qualificação da Superestrutura
- Câmara Temática de Turismo Sustentável e Infância
- Câmara Temática de Tecnologia da Informação

O Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo é um órgão consultivo, constituído pelos secretários e dirigentes estaduais de turismo, que tem como função no processo de gestão descentralizada auxiliar no apontamento de problemas e soluções, concentrando as demandas oriundas dos estados e municípios.

Complementam a rede de gestão descentralizada os Fóruns e Conselhos Estaduais de Turismo, instâncias de representação do turismo nas Unidades da Federação, formados por representantes do setor público, incluindo representantes dos municípios e regiões turísticas, da iniciativa privada e do terceiro setor, além de outras entidades de relevância estadual vinculadas ao turismo.

Partes integrantes do sistema nacional de turismo, os Fóruns e os Conselhos Estaduais de Turismo cumprem um papel fundamental na descentralização e operacionalização das políticas e recomendações, constituindo um canal de interlocução entre o governo federal e os destinos, nas regiões turísticas e nos municípios. Nesse sentido, os Fóruns e Conselhos Estaduais devem estar conectados às necessidades advindas dos municípios e regiões turísticas, tendo como atribuições:

- Contribuir na construção e implementação do Plano Nacional de Turismo, atuando como fórum facilitador e articulador para o encaminhamento de ações conjuntas.
- Elaborar os programas, projetos e ações estratégicas, aportando recursos e capacidade gerencial, co-responsabilizando-se para a construção de uma nova realidade.
- Criar parcerias e articular com os diversos atores, para executar e avaliar os programas e projetos concebidos.

No nível intermediário da gestão descentralizada, encontram-se as instâncias de representação das macrorregiões turísticas, que discutem e dispõem sobre os temas e questões relacionados ao desenvolvimento da atividade, em área de abrangência que extrapola os limites dos respectivos territórios estaduais.

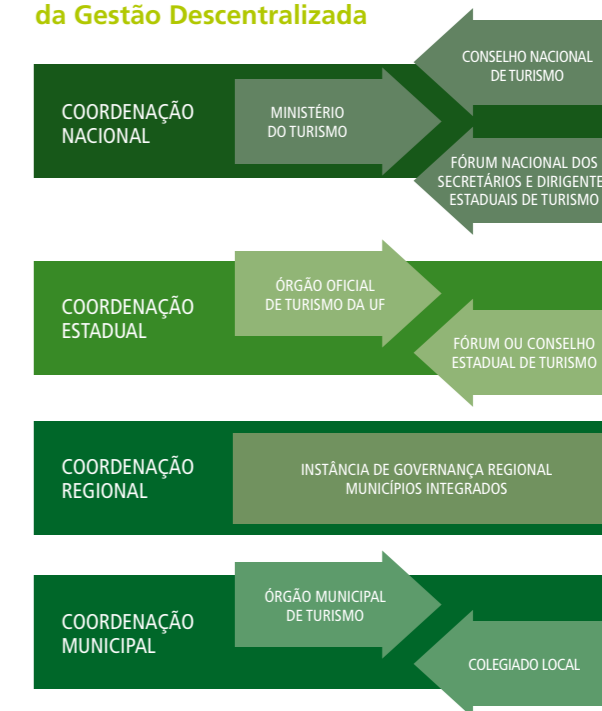
Para cumprir a função de articulação em todos os elos da cadeia de relacionamento, a gestão descentralizada (Quadro 20) tem a sua ação complementada na ponta, pelas instâncias de representação regional do turismo e pelos municípios, onde a atividade turística se realiza. Nesse sentido, os municípios são incentivados a criar os conselhos municipais de turismo e organizarem-se em instâncias de representação regional, pública e privada, possibilitando a criação de ambientes de discussão e reflexão adequados às respectivas escalas territoriais, complementando, assim, o sistema nacional de gestão do turismo.

Assim constituído, o modelo de gestão descentralizada do turismo (Quadro 21) viabiliza os canais de interlocução entre as diversas esferas da gestão pública e as diferentes escalas de representação da iniciativa privada e do terceiro setor, possibilitando

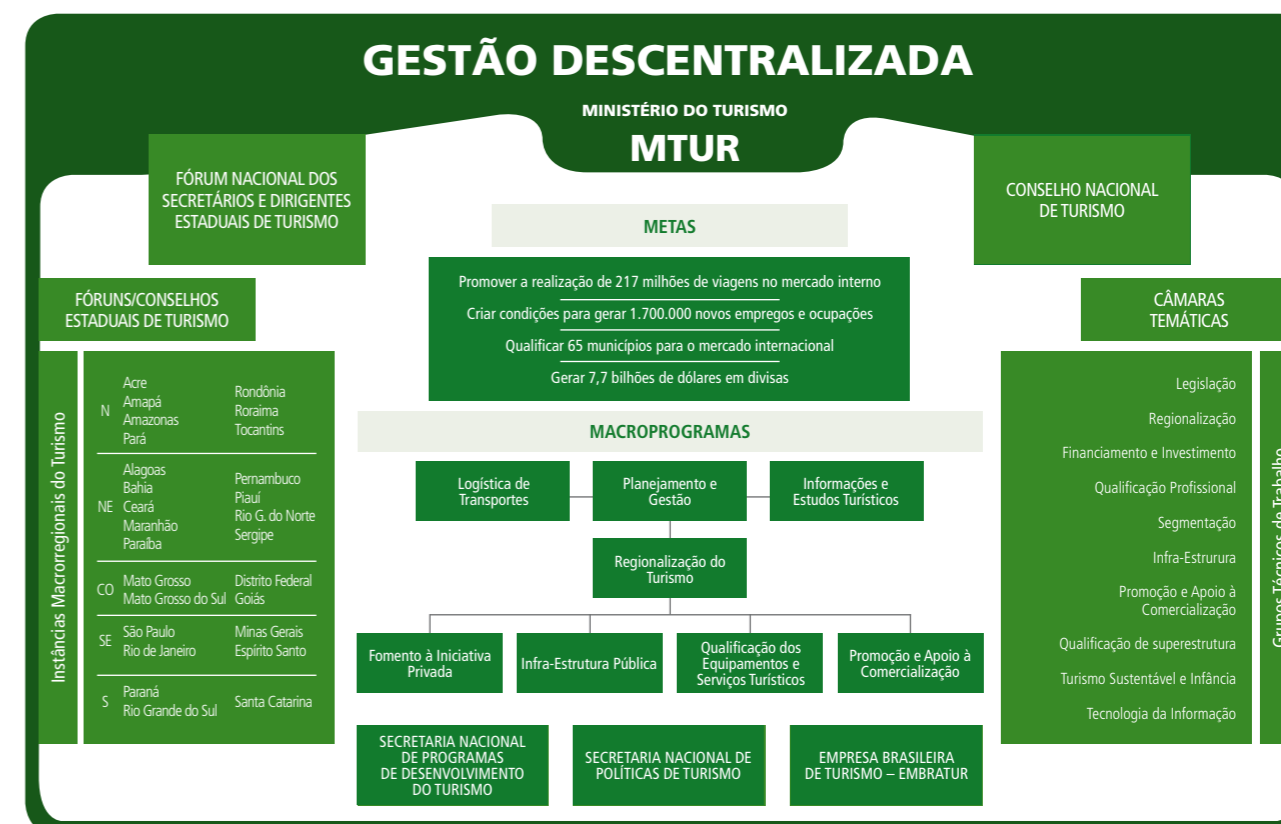
a implementação dos programas e ações propostos pelo Plano Nacional de Turismo, de forma articulada com o planejamento e a implementação dos programas e ações relacionados à gestão do turismo no âmbito das Unidades da Federação, das macrorregiões, das regiões turísticas e dos municípios do País.

O funcionamento do processo de gestão descentralizada referido demanda impulsionar a modernização tecnológica e disponibilizar, para todos os atores integrantes dessa rede institucional, os avanços da tecnologia da informação, que representa uma importante ferramenta para a eficácia da gestão. O uso da tecnologia da informação facilita a comunicação e a organização dos agentes públicos e privados que integram o turismo nas suas diversas escalas de representatividade e constitui um importante estímulo para a cooperação entre os vários atores.

**Quadro 20 – Estrutura de Coordenação da Gestão Descentralizada**



**Quadro 21 – Gestão Descentralizada do Turismo**



Fonte: MTur.

UMA VIAGEM DE INCLUSÃO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL  
TURISMO PARA TODOS  
QUALIFICAÇÃO  
PROFISSIONAL  
UMA VIAGEM DE INCLUSÃO  
MAIS TURISTAS, MAIS EMPREGOS  
O MEIO AMBIENTE  
UMA VIAGEM DE INCLUSÃO

## METAS PARA O TURISMO 2007/2010

O desafio da Política Econômica de 2007 a 2010 é aproveitar o momento histórico favorável para estimular o crescimento do PIB e do emprego, intensificando ainda mais a inclusão social e a melhoria na distribuição de renda no Brasil.

O setor de turismo vem ano a ano ganhando musculatura e apresentando crescimento consistente. As condições são amplamente positivas para que o setor possa contribuir decisivamente para o bom desempenho da economia brasileira:

- Cenário econômico nacional e internacional favorável: alta liquidez internacional e taxa de juros externas em patamares reduzidos; tendência de continuidade de crescimento da economia mundial; tendência de redução das taxas de juros nominais no Brasil; contas externas favoráveis; superávit fiscal; inflação sob controle.
- Mesmo com as dificuldades enfrentadas no ano passado, os resultados do turismo foram muito positivos.
- Taxas de crescimento significativas no transporte aéreo doméstico, que passa por uma mudança estrutural e sustentada.
- Avanços na administração pública do turismo e construção do ambiente institucional da gestão descentralizada.
- O crescimento sustentável que o setor privado do turismo nacional vem obtendo e as perspectivas de investimentos, conforme apontam as pesquisas junto ao empresariado<sup>16</sup>.

É inegável que existem ajustes a serem feitos, principalmente na ampliação da oferta de assentos em vôos internacionais, na logística de transportes, na infra-estrutura aérea, viária e aquaviária, na qualificação profissional e empresarial e no saneamento urbano.

Mas, da mesma forma que existem desafios, o turismo brasileiro atingiu o ponto para iniciar um processo de fortalecimento interno, com a incorporação de novos destinos e novos clientes, ao lado da promoção do Brasil no exterior que foi, continua sendo e será uma das principais estratégias de sucesso do setor turístico.

O turismo deve ser um forte indutor de inclusão social e, nesse sentido, o Plano Nacional de Turismo propõe como metas o aumento das viagens domésticas, a criação de emprego e ocupação, a qualificação dos destinos turísticos e a geração de divisas.

E esse é um desafio que une todos os segmentos: o governo federal, os estados e municípios precisam ser indutores desse fortalecimento, oferecendo crédito, qualificação profissional e infraestrutura básica. O setor privado fará sua parte investindo, adequando-se aos novos turistas e gerando empregos. O consumidor certamente contribuirá quando perceber que há políticas, estratégia, condições facilitadas e desejo de recebê-lo de braços abertos.

As metas aqui apresentadas apontam na direção de um crescimento sólido do turismo. Há modificações metodológicas importantes, que alteram metas anteriormente estabelecidas.

Por exemplo: em vez de utilizar desembarques nacionais, passamos a adotar o número de viagens domésticas para medir o fluxo turístico interno. Assim como a geração de divisas com o turismo passa a ser medida exclusivamente por dados oficiais do Banco Central do Brasil.

A meta relativa ao desenvolvimento de produtos turísticos de qualidade passa por uma adequação conceitual. Propõe para o período 2007/2010 focar destinos turísticos selecionados, de modo a se constituírem em indutores do desenvolvimento do turismo regional e da roteirização turística, gerando modelos e referências para os demais destinos turísticos no Brasil, conforme o mapeamento apresentado pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

Os novos dados ganharam muito mais consistência e confiabilidade. O que nos permite assegurar que o turismo brasileiro está preparado para viver uma nova etapa da sua existência, com mais investimentos, mais qualificação, mais consumidores, mais empregos e mais inclusão social.

<sup>16</sup> - Boletins de Conjuntura EBAPE/FGF/MTur/Embratur.



## Meta 1: promover a realização de 217 milhões de viagens no mercado interno

2007	2008	2009	2010
163 milhões	179 milhões	197 milhões	217 milhões

Essa meta, relativa às viagens domésticas no País, avança no sentido da construção de um indicador mais próximo da realidade dos fluxos turísticos domésticos, comparativamente à meta indicada no PNT versão 2003/2007, que se referia aos desembarques domésticos, incluindo turistas e não turistas. Os dados sobre as viagens domésticas têm como base uma pesquisa realizada pela FIPE, para o ano de 2005<sup>17</sup>.

O conceito refere-se a viagens domésticas por pessoa, mesmo quando viajando em grupos, dentro do território nacional, com no mínimo um pernoite. Esse conceito não inclui as viagens rotineiras. É importante esclarecer ainda que nessas viagens os turistas se utilizam de diversos tipos de hospedagem, como casas de parentes e amigos, campings etc.

A pesquisa sobre o turismo doméstico foi realizada para os anos de 2001 e 2005, mas não nos permite fazer uma comparação sobre o número total de viagens, uma vez que em 2001 não informa a quantidade de pessoas por domicílio que participam das viagens. Frente a essa limitação, adotamos um percentual de projeção de crescimento de 10% ao ano, valor este um pouco superior à expansão registrada de número de viagens realizadas, informadas por domicílios e não por pessoas, mas que incorpora uma expectativa embasada na programada ampliação do mercado interno e no aumento dos fluxos aéreos domésticos nos últimos três anos, que registrou um crescimento de 51% entre 2003 e 2006<sup>18</sup>.

### Indicadores Indiretos

Descrição	2007	2008	2009	2010
Pernoites totais gerados (em milhões)	398,17	437,99	481,79	529,97
Permanência média (dias)	9	9	9	9
Gasto per capita / dia (em R\$)	39,36	41,14	42,99	44,92
Desembarques vôos nacionais (em milhões)	52,00	57,20	61,30	65,80
Transporte rodoviário coletivo – reg. e fretamento (em milhões de passageiros)	74,73	78,47	82,39	86,51
Aluguel de veículos para turistas (em mil veículos alugados)	120,72	130,38	140,81	152,06
Ingressos em parques e atrações turísticas – brasileiros (em milhões de visitantes)	7,67	8,43	9,28	10,20
Ingressos em parques e atrações turísticas – estrangeiros (em milhões de visitantes)	1,51	1,67	1,83	2,02
Crédito ao consumidor / valores autorizados (em R\$ milhões)	36,72	44,06	52,87	63,45

Os indicadores indiretos relativos aos fluxos domésticos referem-se a um conjunto de medições que colaboram com a avaliação dessa movimentação de turistas no País, apresentados na tabela acima.

Os pernoites gerados em todos os tipos de hospedagem, bem como a permanência média e gasto per capita, resultam da citada pesquisa da FIPE para 2005, sendo mantido o número relativo à perma-

nência média de nove dias para os próximos anos e um crescimento de 10% para os pernoites gerados, equivalente ao crescimento projetado para as viagens realizadas. Com relação aos gastos per capita por dia, o crescimento foi projetado de acordo com as projeções do crescimento do PIB.

Os desembarques domésticos, que se constituíam numa meta do PNT 2003/2007, se transformam em indicadores indiretos e foram projetados de acordo com o estudo referido do CET/UnB para o documento Turismo no Brasil 2007/2010 (no seu limite superior), com um ajuste proposto para o ano de 2007 em função da crise da Varig, que influenciou os números relativos aos desembarques domésticos em 2006.

Para o transporte rodoviário coletivo (regulares e fretamentos) para distâncias acima de 75 km, foi adotada uma modesta taxa de crescimento de 5% ao ano, mas que se torna ousada em função de uma redução no número de passagei-

ros, entre 2002 e 2005<sup>19</sup>. A reversão do quadro de retração do setor baseia-se na expectativa de melhoria do sistema rodoviário nacional, com os investimentos do PAC.

Os demais indicadores indiretos referem-se à locação de veículos para turistas, de acordo com os registros da ABLA – Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis, projetados a uma taxa de crescimento de 8% para os próximos, conforme previsão da instituição para 2006 e dos registros da SINDEPAT – Sindicato Nacional de Parques e Atrações Turísticas relativos aos ingressos de brasileiros e estrangeiros em 13 parques e atrações turísticas no País, com um crescimento projetado de 10% ao ano, taxa esta inferior ao crescimento registrado entre 2005 e 2006, que ultrapassou os 20%.

O indicador relativo ao crédito ao consumidor refere-se ao valor das autorizações do Cartão Turismo CAIXA, projetado a uma taxa de crescimento de 20%, de acordo com uma visão otimista da instituição.

### Condições Necessárias

Descrição	2007	2008	2009	2010
Investimentos em promoção interna (em R\$ milhões)	68,28	71,70	75,28	79,05
Tráfego aéreo / Ass. km oferecidos (vôos reg./000 mil)	64.764	68.222	73.107	78.473
Tráfego aéreo / Pass. km pagos (vôos reg./000 mil)	46.015	48.472	51.943	55.756
Localidades atendidas pela aviação regional	141	157	176	197

No que se refere às condições necessárias, foram elencados os investimentos em promoção para o mercado nacional, projetados a uma taxa de crescimento de acordo com o crescimento do PIB.

Os registros de tráfego aéreo relativos a assentos km oferecidos e a passageiros km transportados em vôos regulares, de acordo com os dados da ANAC, foram projetados com os mesmos índices de crescimento indicados pelo estu-

do do CET/UnB para os desembarques de vôos domésticos<sup>20</sup>.

Outra condição necessária para a expansão das viagens domésticas refere-se ao número de localidades atendidas pela viação aérea regional (128 localidades em 2005), com uma projeção de crescimento dessa cobertura um pouco acima de 10% ao ano, de acordo com a estimativa da ABETAR – Associação Brasileira de Empresas de Transporte Aéreo Regional.

17 - FIPE, 2007.  
18 - Os números foram ajustados em 2010 para o arredondamento da meta.

19 - ANTT, Anuário Estatístico 2006.  
20 - Turismo no Brasil, 2007/2010

## Meta 2: criar 1,7 milhão de novos empregos e ocupações

2007	2008	2009	2010
335 mil	400 mil	449 mil	516 mil

Essa é uma meta cumulativa que propõe a criação de um total de 1,7 milhão de novos empregos e ocupações de 2007 até 2010. O quadro acima apresenta a projeção dos números de empregos e ocupações gerados para os anos de 2007 a 2010.

O conceito da meta refere-se ao número de empregos e ocupações diretos, formais e informais, gerados pelo turismo, tendo como referência o recorte das categorias da CNAE que se enquadram nas Atividades Características do Turismo, conforme recomendação da OMT, e como fonte para o mercado formal de geração de empregos os números da RAIS/MTE. Sobre os números da RAIS, relativos aos empregos formais gerados pelas Atividades Carac-

terísticas do Turismo, aplica-se o fator 1:3 para se chegar ao número total de empregos e ocupações gerados, incluindo, desse modo, os números de empregos informais, de acordo com estudo referido pelo CET/UnB<sup>21</sup>.

As projeções da meta resultam dos estudos realizados pelo CET/UnB por ocasião da elaboração do documento Turismo no Brasil 2007/2010<sup>22</sup>. Esses estudos se utilizam de modelo agregado de oferta e demanda para o turismo, considerando variáveis de conjuntura tais como taxa de câmbio, crescimento econômico do País, investimentos privados em turismo, além das ações políticas para o turismo decorrentes da atuação do MTur.

### Indicadores Indiretos

Descrição	2007	2008	2009	2010
Número de estabelecimentos hoteleiros (RAIS)	19.127	20.275	21.491	22.781
Pernoites gerados em hotéis, pousadas e resorts (em milhões)	71,23	78,36	86,19	94,81
Investimentos privados em meios de hospedagem programados (em R\$ bilhões)	1,68	1,70	1,70	1,70
Financiamento concedido para o setor privado (em R\$ bilhões)	2,51	2,89	3,33	3,82

A geração de empregos e ocupações em uma atividade econômica está relacionada a indicadores indiretos que permitem avaliar a performance dessa atividade. No caso do turismo, foram elencados os indicadores indiretos, passíveis de aferição, projetados até o ano de 2010.

O número de estabelecimentos hoteleiros refere-se aos registros da RAIS, projetados a uma taxa de crescimento de 6% ao ano, que foi o crescimento médio de 2002 a 2005.

Os pernoites gerados resultam da pesquisa realizada pela FIPE<sup>23</sup>, para o ano de 2005, projetando um crescimento a uma taxa de 10% ao ano até 2010. Esse percentual, maior que o do crescimento do número de hotéis, incorpora a expectativa positiva de aumento da taxa de ocupação dos meios de hospedagem no País, em função das perspectivas de expansão nos fluxos domésticos.

Apontam-se ainda como indicadores indiretos da meta geração de empregos os investimentos privados

de porte em desenvolvimento para novos meios de hospedagem, com previsão de entrada em operação no ano indicado, tomando-se como base o registro realizado pelo MTur, que apontou o valor de R\$ 1,6 bilhão para 2007, projetando-se manter pelo menos esse patamar de investimentos em torno de R\$ 1,7 bilhão até 2010.

Outro indicador indireto considerado refere-se aos financiamentos, inclusive em fase inicial, concedidos

para o setor privado/pessoa jurídica pelas instituições oficiais de crédito (BNDES, BB, CAIXA, BASA e BNB), que cobre diversas categorias de empreendimentos turísticos, novos ou para melhoria e ampliação e também capital de giro. Esse valor, em 2006, chegou a R\$ 2,18 bilhões, de acordo com os registros do MTur, adotando-se como projeção para os próximos anos uma taxa de crescimento de 15% ao ano, lembrando que o fomento à iniciativa privada constitui uma demanda fundamental do setor.

### Condições Necessárias

Descrição	2007	2008	2009	2010
Taxa de crescimento do PIB (%)	4,5	5,0	5,0	5,0
Taxa de juros SELIC nominal (% a.a.)	12,2	11,4	10,5	10,1
Inflação IPCA (%)	4,1	4,5	4,5	4,5

As condições necessárias para a geração de emprego e ocupação referem-se, entre outros fatores, a um ambiente positivo para os investimentos privados, representado pela taxa de crescimento do PIB, pela queda paulatina da taxa de juros (taxa Selic) e por uma inflação controlada, medida pelo IPCA. As projeções desses indicadores são aquelas adotadas pelo PAC<sup>24</sup>.

Além do ambiente positivo para os investimentos privados, são indicadas como condições necessárias específicas para a expansão da atividade e, conseqüentemente, para a geração de empregos e ocupações, a regulamentação da lei da micro e pequena empresa e a realização de estudos que permitam melhor conhecer o mercado informal no turismo, no sentido de se fomentar ações de ampliação das relações formais de trabalho.

21 - Turismo no Brasil, 2007/2010.  
22 - Os números foram ajustados em 2010 para o arredondamento da meta.  
23 - FIPE 2007.

24 - PAC 2007/2010.

## Meta 3: estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional

2007	2008	2009	2010
–	15	20	30

O Programa de Regionalização do Turismo mapeou 200 regiões turísticas no País por meio de um trabalho articulado com os Órgãos e Fóruns Estaduais de Turismo e selecionou os roteiros e regiões que apresentam condições de serem trabalhados para adquirirem um padrão de qualidade internacional de mercado.

Para priorizar destinos nos 87 roteiros selecionados, que perpassam 116 regiões turísticas brasileiras, são consideradas as avaliações e valorações do Plano de Marketing Turístico Internacional – Plano Aquarela, do Plano de Marketing Turístico Nacional – Plano Cores do Brasil, além de outros estudos e investigações sobre investimentos do governo federal e sobre as potencialidades desses destinos. Com base nesse estudo, destacam-se 65 destinos turísticos que induzirão o desenvolvimento nos respectivos roteiros e regiões turísticas em todas as Unidades Federadas. Esses destinos devem ser trabalhados, até 2010, para servirem de modelos indutores para o desenvolvimento turístico-regio-

nal. Suas experiências e práticas exitosas devem ser multiplicadas para outros destinos que integram as regiões turísticas do País.

Pretende-se que, até o final de 2008, 15 desses destinos possam estar estruturados e ter alcançado esse padrão modelar de qualidade referido, por meio da atuação do Ministério do Turismo e suas instituições parceiras, nos âmbitos nacional, estadual, regional e municipal. Essa ação deve ser desenvolvida com base no princípio da sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica, trabalhando de forma participativa, descentralizada e sistêmica, estimulando a integração e a conseqüente organização e ampliação da oferta turística.

Os conceitos de Destino Turístico Estruturado no Padrão de Qualidade Internacional e de Região Turística Organizada Institucionalmente, que definem a meta acima e o indicador indireto a seguir mencionado, são estabelecidos pelo MTur, de modo a orientar as ações para a sua concretização.

### Indicadores Indiretos

Descrição	2007	2008	2009	2010
Regiões turísticas organizadas institucionalmente		65	85	116
Empresas de turismo cadastradas no MTur	31.830	36.604	42.095	48.410

As demais regiões turísticas devem ser organizadas institucionalmente, estando preparadas para a sua qualificação e estruturação, tendo como referência os produtos-modelo indicados na meta. Isso significa que estarão também fortalecidos para absorver os impactos do desenvolvimento da atividade nos seus territórios, até 2010.

Contribui ainda para o processo de avaliação da meta o número de empresas cadastradas no Ministério do Turismo<sup>25</sup>, incluindo agências de turismo, meios de hospedagem, flats, organizadores de feiras, organizadores de eventos, espaços para eventos, parques temáticos, transportadoras turísticas. O cadastro aponta para uma formaliza-

ção do setor no País, o que se constitui num pressuposto de qualidade. O crescimento do número de empresas cadastradas foi projetado a uma taxa

de 15% ao ano, percentual este inferior ao crescimento registrado entre 2005 e 2006 de aproximadamente 30%.

### Condições Necessárias

Descrição	2007	2008	2009	2010
Investimentos em infra-estrutura MTur (em R\$ bilhões empenhados)	1,32	1,39	1,46	1,53
Pessoas qualificadas	51.340	56.474	62.121	68.334
Profissionais certificados	1.960	2.254	2.592	2.981
Empreendimentos certificados	290	2.899	3.334	3.834

Uma importante condição para a estruturação dos destinos turísticos do País em padrão de qualidade internacional refere-se aos investimentos em infra-estrutura turística nesses destinos. Tendo como referência os valores empenhados do orçamento do Ministério do Turismo para infra-estrutura turística, incluindo as emendas parlamentares, que chegaram a R\$ 1,27 bilhão em 2006<sup>26</sup>, propõe-se uma projeção para os próximos anos

de acordo com a taxa de crescimento do PIB, adotada pelo PAC.

Ações de qualificação e certificação profissional, bem como de certificação de empreendimentos turísticos<sup>27</sup>, são também fundamentais para a estruturação dos destinos turísticos em padrão de qualidade internacional. Com base nos resultados das ações do MTur nos últimos anos, são projetados os resultados esperados para 2007 a 2010, conforme a tabela acima.

25 - MTur.

26 - MTur.  
27 - MTur.

## Meta 4: gerar 7,7 bilhões de dólares em divisas

2007	2008	2009	2010
5,1	5,8	6,7	7,7

A meta de geração de divisas pelo turismo refere-se exclusivamente aos valores registrados oficialmente pelo Banco Central do Brasil. A meta indicada na versão anterior do Plano Nacional de Turismo projetava, em condições ótimas, a receita total em moeda estrangeira decorrente do turismo no País, que também incluía, em seu conceito, os câmbios informais realizados. Dadas as limitações colocadas para a aferição dessa parcela informal de receita, optou-se por projetar uma meta que considerasse, exclusivamente, os registros do Banco Central do Brasil, garantindo assim a possibilidade de acompanhar, com confiabilidade, a sua evolução.

A projeção da meta e dos demais indicadores a ela relacionados resulta das análises das condições do mercado nacional e internacional, empreendidas pelo Ministério do Turismo e Embratur, considerando as condições recentes de expansão da atividade, suas perspectivas e desafios e, ainda, a possibilidade de superação, a curto prazo, das limitações na oferta de assentos em vôos internacionais para o País.

A realização dessa meta está vinculada ao alcance de outros resultados relativos aos fluxos internacionais de turistas para o País, que constituem os seus indicadores indiretos.

### Indicadores Indiretos

Descrição	2007	2008	2009	2010
Chegada de turistas estrangeiros (em milhões de turistas)	5,5	6,2	7,0	7,9
Desembarques internacionais (em milhões passageiros)	7,0	7,9	9,0	10,0
Taxa de permanência de turistas estrangeiros (em dias)	14,4	14,4	14,4	14,4

A geração de divisas está relacionada à chegada de turistas estrangeiros, bem como ao tempo de permanência e aos gastos médios per capita realizados por esses turistas no País, que constituem os indicadores indiretos para essa meta.

Tomando como referência os registros do Departamento da Polícia Federal relativos à entrada de turistas estrangeiros no País nos últimos anos, o aumento desse fluxo foi projetado para chegar, em 2010, a 7,9

milhões de turistas. A variável relativa ao tempo de permanência, que constitui outro indicador indireto dessa meta, foi mantida em 14,4 dias, conforme o que foi aferido em 2006<sup>28</sup>.

Outro indicador indireto, que embasa o acompanhamento na realização da meta de entrada de divisas, refere-se aos desembarques internacionais, de acordo com os registros da Infraero, que devem chegar a 10 milhões de passageiros em 2010, incluídos os vôos regulares e vôos *charters*.

### Condições Necessárias

Descrição	2007	2008	2009	2010
Assentos ofertados em vôos internacionais (em milhões)	8,30	9,38	10,60	11,98
Investimentos em promoção externa (em US\$ milhões)	64,00	76,00	92,00	107,00
Ambiente econômico positivo (câmbio em R\$ / US\$)	2,12	2,15	2,30	2,30
Corrente de Comércio Internacional (em US\$ bilhões)	244,0	263,0	279,0	285,0

Constituem condições necessárias para o atingimento da meta de geração de divisas a oferta de assentos em vôos internacionais (regulares e *charters*) e os investimentos em promoção externa, além da consolidação de um ambiente econômico nacional e internacional positivo, representado por um câmbio estável e uma corrente de comércio internacional (impor-

tações mais exportações) crescente, conforme o quadro acima.

As projeções das condições necessárias apresentadas resultam das análises do Ministério do Turismo e da Embratur e das considerações relacionadas às projeções do mercado, no quadro do cenário prospectivo considerado<sup>29</sup>.

28 - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional, 2006.

29 - Índices adotados com base em projeções de FGV, de acordo com as expectativas do mercado. O PAC não faz projeções para o câmbio e para corrente de comércio internacional.

SÃO FUNÇÃO SOCIAL DO TURISMO UMA VIAGEM DE INCLUSÃO DESENVOLVIMENTO REGIONAL UMA VIAGEM DE INCLUSÃO  
INCLUSÃO SOCIAL UMA VIAGEM DE INCLUSÃO GESTÃO PARTICIPATIVA FORTALECIMENTO DO TURISMO INTERNO  
COMO UMA VIAGEM DE INCLUSÃO DISTRIBUIÇÃO DE RENDA

## MACROPROGRAMAS E PROGRAMAS

A importância da atividade turística como indutora do desenvolvimento depende não somente da existência dos recursos naturais e culturais, mas de uma ação de planejamento e gestão eficaz e integrada entre o poder público e a iniciativa privada. Tendo como base a ciência e a tecnologia, que agregam valor real e contínuo, é preciso incorporar um conjunto de ações estruturadoras que elevem o nível de atratividade e competitividade desses recursos, de modo a transformá-los, efetivamente, em produtos turísticos.

A multidisciplinariedade do setor, os impactos econômicos, sociais, ambientais, políticos e culturais gerados pelo turismo exigem um processo de planejamento e gestão que oriente, discipline e se constitua em um poderoso instrumento de aceleração do desenvolvimento nos níveis local, regional e nacional.

A política pública descentralizada para o turismo, conforme preconiza o Plano Nacional de Turismo, orientou a estruturação de ambientes de organização, a partir do núcleo estratégico constituído pelo Ministério do Turismo, o Conselho Nacional de Turismo – CNT e o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. Completam esse modelo de gestão institucional e empresarial para o turismo nacional os Fóruns e Conselhos Estaduais de Turismo das 27 Unidades da Federação, as Instâncias Regionais e Macrorregionais de Desenvolvimento do Turismo e os municípios turísticos.

Diversos programas e ações vêm sendo encaminhados, de forma articulada, no sentido de melhorar o desempenho da atividade no País, o que tem proporcionado os resultados positivos expressivos apresentados no diagnóstico. E há muito a ser feito para que o Brasil ocupe, efetivamente, o papel que lhe cabe no cenário turístico mundial, seja no desenvolvimento do turismo interno, seja no desenvolvimento do turismo internacional.

Para isso, é cada vez maior a necessidade de ampliar e consolidar as relações entre o Estado, o setor privado e a sociedade civil organizada. Nesse

sentido, a elaboração do Plano Nacional de Turismo 2007/2010 dá relevância, continuidade e aprofunda a política adotada e implementada nos anos de 2003 a 2006, por meio da ação articulada de setores empresariais que compartilham com o governo uma dimensão institucional cooperada.

As proposições do Plano, organizadas em macroprogramas e programas, devem ser tratadas de forma integrada, conforme o organograma apresentado na página a seguir.

Os macroprogramas são desdobramentos temáticos agregados, escolhidos pelo seu potencial de contribuição para atingir os compromissos estabelecidos nas metas. Eles se estruturam em três grupos de atividades relacionados à formulação e implementação da Política Nacional de Turismo<sup>30</sup>, ao estabelecimento das referências básicas sobre a territorialidade turística do País<sup>31</sup> e às ações e atividades finalísticas e de suporte<sup>32</sup> que possibilitam, efetivamente, a realização das bases para o desenvolvimento da atividade de forma sustentável.

Os macroprogramas são constituídos por um conjunto de programas que organizam, por temas afins, as diversas atividades executivas da atuação ministerial e seus parceiros. Os programas, por sua vez, se desdobram em diversas ações, que traduzem o seu detalhamento em projetos e atividades que propiciam a realização das metas.

Os macroprogramas e programas em curso evoluem para a consolidação do processo que vem apresentando bons resultados, incorporando novas reflexões e modos de ação que a experiência acumulada durante os quatro anos propiciou.

A avaliação de eficiência, eficácia e efetividade dos macroprogramas e programas deve estar referenciada às metas propostas no âmbito deste Plano, bem como aos indicadores secundários a elas relacionados e às condições necessárias para a sua realização, constituindo, ao mesmo tempo, mecanismos de acompanhamento e monitoramento dos resultados esperados.

30 - Macroprogramas de Planejamento e Gestão, de Informações e Estudos Turísticos, de Logística de Transportes.

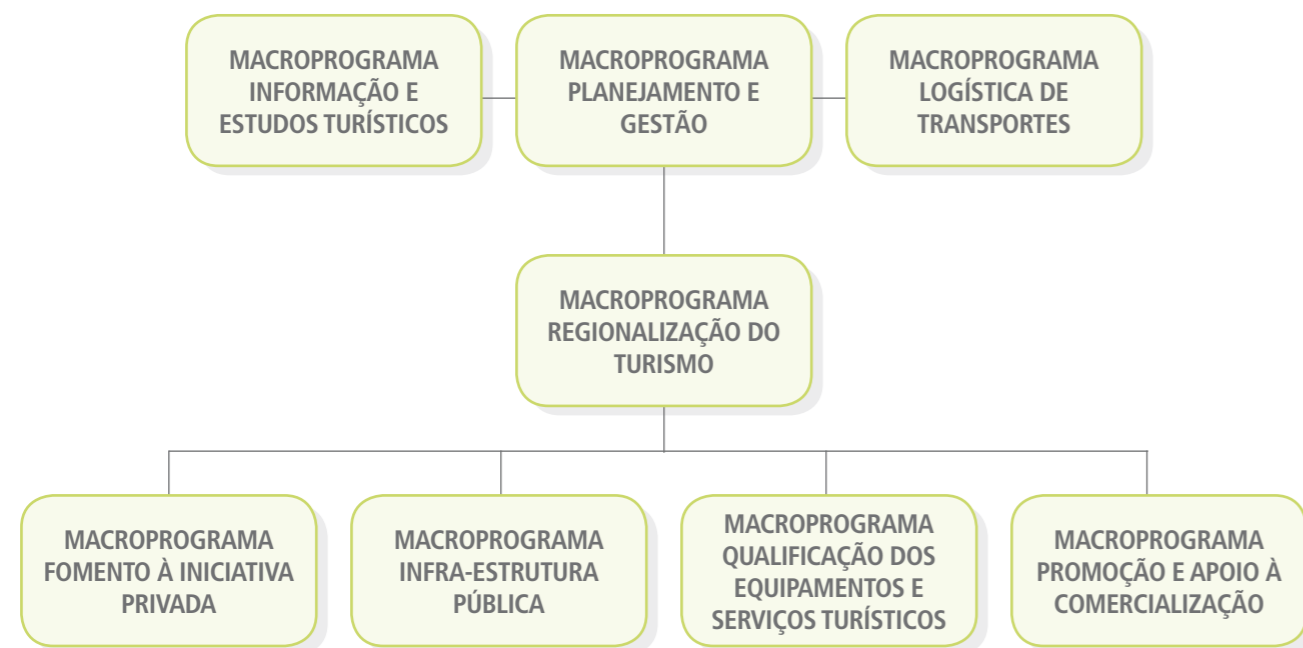
31 - Macroprogramas de Regionalização do Turismo.

32 - Macroprogramas de Fomento à Iniciativa Privada, de Infra-Estrutura Pública, de Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos e de Promoção e Apoio à Comercialização.

As ações estabelecem o nível de articulação do Plano Nacional de Turismo com o Plano Plurianual – PPA e as respectivas Leis de Diretrizes Orçamentárias – LDO e Leis de Orçamento Anual – LOA, que definem a dotação orçamentária com recursos do

Tesouro Nacional e de outras fontes e parcerias, para a sua efetiva execução. Além das ações finalísticas, integram o PPA, a LDO e a LOA as ações-meio que dão suporte ao funcionamento e à operação do Ministério do Turismo.

## MACROPROGRAMAS E PROGRAMAS ORGANOGRAMA



1

## MACROPROGRAMA: PLANEJAMENTO E GESTÃO

PROGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO E DESCENTRALIZAÇÃO DA POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO

PROGRAMA DE AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO DO PLANO NACIONAL DE TURISMO

PROGRAMA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

### Descrição

O desenvolvimento do turismo impõe uma permanente articulação entre os diversos setores, públicos e privados, relacionados à atividade, no sentido de compartilhar decisões, agilizar soluções, eliminar entraves burocráticos e facilitar a participação de todos os envolvidos no processo de crescimento do setor.

Ao Ministério do Turismo cabe estabelecer a interface do planejamento e da gestão no ambiente interno e externo, incluindo as esferas federal, estadual, municipal, regional e macrorregional, os organismos internacionais, além das entidades privadas e organizações não-governamentais, para fortalecer os canais representativos da gestão compartilhada do turismo.

É fundamental garantir a continuidade e os avanços da Política Nacional, aprofundando e fortalecendo o sistema nacional de gestão descentralizada do turismo, integrado pelo MTur, o Conselho Nacional de Turismo, o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo, os Fóruns ou Conselhos Estaduais de Turismo das 27 UFs, as instâncias de governança instituídas nas diversas regiões turísticas, os municípios turísticos, bem como as instâncias macrorregionais de desenvolvimento do turismo.

Esse fortalecimento deve buscar ampliar a representatividade dos diversos colegiados nas regiões turísticas, bem como a sua qualificação no sentido de proporcionar compartilhamento, cooperação e

integração das atividades da produção turística nas diferentes esferas de planejamento e gestão do turismo no País.

Tendo como referência as competências do MTur, seus programas e orçamento, a articulação com o Ministério dos Transportes, das Cidades, da Integração Nacional e da Defesa deve ser estruturada e intensificada. Da mesma forma, é importante ampliar a implantação de ações integradas com o Ministério do Meio Ambiente, da Cultura, do Desenvolvimento Agrário e da Indústria e Comércio, entre outros.

Como instrumento estratégico da Política Nacional, o Plano Nacional de Turismo – PNT deve orientar os programas e ações do Plano Plurianual – PPA, que constitui o suporte orçamentário para a sua execução. Esses instrumentos de gestão devem ser permanentemente alinhados, para ajustar as ações orçamentárias aos projetos e programas.

É também importante avançar, em todas as esferas de gestão e administração, na implementação dos mecanismos de acompanhamento e avaliação de desempenho do turismo, seja na eficácia das ações específicas deflagradas para alcançar os objetivos e metas propostas, seja com relação à efetividade dos resultados do desenvolvimento da atividade, com sustentabilidade.

Além das questões relacionadas à articulação entre os setores público e privado, é fundamen-

tal e necessária a representação institucional do Brasil junto aos fóruns internacionais de interesse para o setor, a constante busca e divulgação de melhores práticas a serem adaptadas e incorporadas nas ações do Ministério do Turismo, bem como a identificação e o estabelecimento de mecanismos de cooperação técnica que garantam o embasamento legal necessário ao intercâmbio de conhecimentos em nível bilateral e multilateral. Essas ações devem contemplar a adequação dos ordenamentos que afetam o incremento do turismo por meio da negociação entre países e blocos econômicos.

Os três programas e ações estruturados no âmbito do Macroprograma Planejamento e Gestão devem ter continuidade e complementação a partir da experiência acumulada dos quatro anos de implantação do Plano Nacional de Turismo.

### Objetivos

- Formular e implementar, de forma descentralizada e participativa, a Política Nacional de Turismo, orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional de Turismo.
- Integrar as esferas públicas federal, estadual, municipal, regional e macrorregional e o setor privado na construção do turismo brasileiro, promovendo a avaliação e o monitoramento do Plano Nacional de Turismo.
- Descentralizar a execução das ações definidas no Plano Nacional de Turismo, em alinhamento com os planos macrorregionais, estaduais, regionais e municipais do turismo.
- Estruturar os mecanismos e as ferramentas institucionais capazes de promover o planejamento integrado nos ambientes interno e externo ao Ministério do Turismo.
- Monitorar e avaliar os resultados do Plano Nacional de Turismo e as políticas públicas relacionadas ao turismo pelos impactos econômicos e socioambientais.
- Identificar práticas exitosas implementadas por outros países que possam auxiliar no desenvolvimento do turismo no Brasil.
- Defender o interesse do turismo brasileiro em fóruns internacionais e em suas relações bilaterais.

- Estabelecer mecanismos de cooperação técnica bilateral e multilateral que contribuam para o intercâmbio de conhecimentos e o desenvolvimento mútuo.

### 1.1 – Programa de Implementação e Descentralização da Política Nacional de Turismo

O programa abrange as atividades relacionadas à formulação da Política Nacional de Turismo e a sua sistematização no Plano Nacional de Turismo, bem como a sua implementação, por meio de ações de apoio para o encaminhamento das recomendações do Conselho Nacional de Turismo e do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. Contempla ainda, em âmbito nacional, o acompanhamento e a integração das ações dos Fóruns e Conselhos Estaduais de Turismo nas 27 UFs, bem como o apoio à estruturação, organização e integração das ações de instâncias regionais e macrorregionais de turismo.

Esse conjunto de ações dá suporte ao funcionamento do sistema de gestão descentralizada e participativa da Política Nacional de Turismo proposta pelo PNT. Tem ainda como função a promoção da transversalidade do tema turismo por meio de uma ação de integração interministerial, particularmente onde sua interface com outros setores se torna estratégica, como no transporte aéreo, na infra-estrutura básica, no desenvolvimento regional e na preservação do meio ambiente e da cultura.

Por meio dessa transversalidade, o programa deve dar encaminhamento às propostas e ações relacionadas com a elaboração da Agenda Ambiental para o Turismo, que deve orientar as políticas públicas do setor no que se refere à sustentabilidade ambiental e também ao combate à exploração sexual infanto-juvenil, em um trabalho articulado com o Ministério da Justiça.

### 1.2 – Programa de Avaliação e Monitoramento do Plano Nacional de Turismo

Este programa integra as ações relativas ao acompanhamento, avaliação de resultados e proposição de adequações nos processos de planejamento e implementação da Política Nacional do Turismo, com

vistas ao atendimento das metas definidas no Plano Nacional de Turismo, em consonância com o planejamento governamental do setor. No seu âmbito deve ser implementado, com manutenção permanente, um sistema de planejamento, monitoramento e avaliação de desempenho dos programas e ações do Plano Nacional de Turismo e do Plano Plurianual, incorporando a proposta de gestão descentralizada e as interfaces entre ações, projetos e resultados nas diversas Unidades da Federação e de Ministérios afins, por meio do mapeamento georreferenciado das ações do PNT.

O monitoramento e a avaliação do Plano devem avançar na consolidação de um sistema de indicadores para o turismo, de forma a promover sinergia nas ações do Ministério e de seus parceiros, nas diversas regiões do País, com os resultados e metas do PNT, propiciando assim, além do acompanhamento com eficácia, a melhoria da leitura e a mitigação de fatores externos que impactam a atividade.

### 1.3 – Programa de Relações Internacionais

Integram-se ao programa as ações relacionadas à representação institucional nos diversos fóruns internacionais, como as agências pertencentes ao sistema das Nações Unidas (OMT – Organização Mundial

do Turismo, PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento etc.) e o Mercosul – Mercado Comum do Sul, bem como a identificação de interfaces entre os projetos desenvolvidos por essas instâncias com os programas do Ministério do Turismo e, conseqüentemente, a coordenação e apoio de ações conjuntas.

O programa atua também na identificação das melhores práticas em turismo por meio de prospecção em diversas fontes internacionais e difusão entre os agentes públicos e privados. A compilação dos resultados obtidos oferece subsídios para orientação de políticas e ações do Ministério do Turismo.

Por fim, cabe ao programa acompanhar e avaliar as políticas e decisões internacionais relacionadas ao desenvolvimento do turismo, estreitar laços com outros agentes da comunidade internacional, com vistas à troca de experiências no setor, além de realizar os esforços necessários à implementação de ações de cooperação técnica bilateral ou multilateral que promovam a geração de emprego e renda e a aplicação de medidas de facilitação de fluxos de pessoas entre os países da América do Sul.

## MACROPROGRAMA: INFORMAÇÃO E ESTUDOS TURÍSTICOS

### PROGRAMA SISTEMA DE INFORMAÇÕES DO TURISMO

#### Descrição

Nas sociedades modernas a informação é um insu- mo estratégico para o desenvolvimento de qualquer atividade. E no turismo a informação assume um pa- pel fundamental, tanto no que se refere à gestão pro- gramática para decisão dos investimentos junto aos destinos e mercados internos e internacionais, como no que se refere ao próprio funcionamento da cadeia produtiva, no âmbito das informações e dados sobre as ações envolvidas na atividade, da produção à co- mercialização.

Nesse sentido, é necessário um programa con- tínuo que não só pesquise a estruturação dos des- tinos na ótica da oferta e da demanda, mas que constitua um sistema que possibilite a avaliação dos impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade e auxilie na tomada de decisões, cria- do condições para o fortalecimento da sustentabili- dade do setor.

A geração de indicadores básicos para a análise do setor de turismo é essencial para garantir as condições necessárias para que se apure a magnitude da atividade e se avalie o seu impacto na economia, bem como os seus impactos de caráter socioambiental.

Os dirigentes públicos e privados necessitam de informações essenciais para a tomada de decisão gerencial, seja para o planejamento, a promoção e qualificação, seja para a infra-estrutura e implemen- tação de novos serviços e equipamentos nos rotei- ros turísticos.

### PROGRAMA DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO

A produção e disseminação das informações proporcionarão o aparecimento de uma nova cultu- ra referencial no setor, baseada em números e pes- quisas atualizados e confiáveis, de modo a propiciar facilidades para o gerenciamento e a otimização da aplicação dos recursos públicos e privados. Informa- ções sobre empregos gerados, entrada de divisas e viagens realizadas são fundamentais para a avaliação dos impactos do turismo no desenvolvimento socio- econômico do País.

Entre outros temas, devem ser priorizados e trata- dos sistematicamente os indicadores que permitirão avaliar e monitorar os impactos da atividade turística na dimensão social, econômica, cultural e ambiental dos territórios, regiões, destinos e populações, no emprego, na avaliação qualitativa do perfil dos fluxos de turistas nacionais e estrangeiros e no impacto por componente da cadeia produtiva e por segmento turístico.

A produção de informações e dados sobre a ativi- dade deve constituir um processo sistemático, contí- nuo e rotineiro, possibilitando a construção de séries históricas sobre o comportamento da atividade, per- mitindo avaliar as suas perspectivas de expansão e desenvolvimento.

#### Objetivos

- Estruturar o sistema nacional de estatística de turismo.
- Reunir, sistematizar e disseminar informações primárias e secundárias sobre a atividade turísti- ca em âmbito nacional e internacional.

- Conhecer as características e o dimensionamen- to da oferta e da demanda turística no mercado nacional e internacional.
- Avaliar o impacto da atividade turística na eco- nomia por meio da implantação da Conta Sa- télite em nível nacional e regional, conforme recomendação da OMT.
- Desenvolver pesquisas qualitativas junto aos empresários de setor de turismo.
- Promover a disseminação de informações so- bre o turismo junto ao setor público, privado e à sociedade civil em geral, de forma a facilitar o acesso da população a dados, indicadores e análises sobre a atividade turística.
- Articular a realização dos estudos e pesquisas sobre a competitividade da atividade turística no Brasil de modo a subsidiar a atuação das di- versas áreas do Ministério do Turismo.

#### 2.1 – Programa Sistema de Informações do Turismo

Incluem-se neste programa as ações relativas à re- alização e disseminação de estudos e pesquisas sobre o turismo e a compilação e sistematização de regis- tros administrativos que subsidiem as ações, tanto da área pública, quanto da área privada. No âmbito dessas ações destaca-se a formação de um banco de dados de indicadores de turismo a partir dos registros administrativos compilados, como entrada de estran- geiros, desembarque de passageiros, receita cambial e ocupação hoteleira, entre outros.

Integram o programa o desenvolvimento e a implantação da metodologia da Conta Satélite de Turismo<sup>33</sup> em nível nacional e regional, bem como a realização e disseminação de estudos e pesquisas sobre a oferta e a demanda turística, sobre o em- prego formal e informal nas atividades características do turismo e sobre modelos de desenvolvimento da atividade, entre outros.

Insere-se ainda no programa a inventariação da oferta turística que compreende levantamento, iden- tificação e registro dos atrativos, dos serviços e equi- pamentos e da infra-estrutura de apoio ao turismo como instrumento base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade. Esse projeto em-

basa-se em uma metodologia oficial para inventariar a oferta turística no País, constituindo um banco de dados de abrangência nacional. Propõe um sistema de organização das informações, bem como a avaliação e hierarquização dos dados de interesse turístico. O Projeto Inventário da Oferta Turística já está sendo im- plementado no País e, inicialmente, desenvolve ações em regiões e roteiros turísticos priorizados. Propõe-se reunir todas as informações em um único banco de dados e disponibilizá-las a todos os interessados.

#### 2.2 – Programa de Competitividade do Turismo Brasileiro

Este programa propõe a avaliação da oferta turísti- ca nos diversos elos de sua cadeia integrada, em nível nacional e internacional. A competitividade é entendi- da como um fator intrínseco à atividade e, ao mesmo tempo, sensível ao aspecto dinâmico do mercado para sua renovação e aprimoramento. Nesse sentido, deve- se dar continuidade e ampliar os projetos a cerca da competitividade em consonância com os indicadores e resultados dos estudos e pesquisas já elaboradas, com o objetivo de construir conhecimento específico sobre o tema e gerar resultados efetivos para o desenvolvi- mento do turismo nacional.

A academia aparece como fator relevante para o sucesso desse programa, uma vez que, por meio da correta integração dos estudos teóricos e de mer- cado sobre competitividade e os resultados já exis- tentes sobre a evolução da oferta turística brasileira, será possível propor novos indicadores condizentes com a realidade nacional. Essa medida representa uma grande modificação de enfoque em relação à implantação de estratégias e processos de produ- ção, deslocando-o da lógica estática de produtos e da produção em massa para a lógica de processos e customização. A partir do momento em que as mo- dificações têm de ser constantes, o processo ganha importância estratégica, pois sua flexibilidade torna- se essencial para enfrentar as mudanças de mercado e a fragmentação dos nichos de consumo, melhor atendendo o cliente e oferecendo alternativas para a redução contínua de custos.

Promover a integração entre a teoria organizacio- nal e processos tecnológicos torna-se então essen-

33 - Conta Satélite de Turismo: metodologia recomendada pela OMT. Trata-se de um instrumento de medida dos impactos do turismo na economia, baseado em um sistema de informações sobre as atividades características de turismo, consistente com os dados das Contas Nacionais.



cial para a construção da vantagem competitiva, pois esses processos têm de ser capazes de se reinventar por meio de aprendizado e captação de novas configurações do mercado.

Uma vez identificados e ampliados os indicadores de competitividade para o turismo brasileiro, o programa também estabelece como objetivo o monitoramento do processo competitivo em escala temporal alinhada com os demais programas do Ministério do Turismo nas dimensões pública e privada. Por meio

de modelos cíclicos de avaliação e acompanhamento da competitividade do turismo brasileiro, será possível desenvolver políticas públicas em consonância com o posicionamento estratégico do setor no mercado nacional.

O programa tem como função, ainda, estudar a perspectiva da internacionalização da oferta turística brasileira, propondo ações voltadas para a exportação e o aumento da presença comercial dos serviços turísticos brasileiros no exterior.

3

## MACROPROGRAMA: LOGÍSTICA DE TRANSPORTES

PROGRAMA DE AMPLIAÇÃO DA  
MALHA AÉREA INTERNACIONAL

PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO DA  
AMÉRICA DO SUL

PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO  
MODAL NAS REGIÕES TURÍSTICAS

### Descrição

O transporte é um componente essencial da atividade turística, que tem no deslocamento do consumidor a sua própria definição. Nesse sentido, foi introduzido este novo macroprograma na versão 2007/2010 do Plano Nacional de Turismo, como um eixo temático específico em função da sua importância para o desenvolvimento da atividade no País.

Questões relativas à desregulamentação da atividade, custo de combustível e bilateralidade devem estar na pauta das discussões relativas às perceptivas do setor para os próximos anos, de modo a superar obstáculos que possam comprometer esse desenvolvimento. A complexidade e o tempo de maturação de alguns aspectos relacionados à discussão desses temas impõem uma pauta articulada de discussão e negociação. Deve ser avaliada a correlação entre os processos de internacionalização da demanda e da oferta turística a partir de casos de grandes grupos econômicos internacionais nos setores de hospedagem, transporte aéreo e de operadoras de viagens.

Num país de dimensões continentais como o Brasil, uma rede de transportes aéreos articulada, que integre as linhas internacionais com as longas distâncias internas e os pequenos percursos dos transportes de alcance regional, é fundamental para o bom desempenho do setor. Nesse sentido, devem ser tratadas no âmbito deste macroprograma questões relativas a incentivos para a utilização eficiente de *slots*<sup>34</sup>, a maior agilidade da regulamentação, a definição de critérios mais claros de controle da oferta, a participação do capital es-

trangeiro, ao avanço nas estruturas de governança corporativa, a integração de modais de transporte e a constante busca de ampliação da oferta da malha aérea internacional, sem prejuízo das empresas aéreas nacionais.

Também deve ser enfrentado o problema das limitações relativas à infra-estrutura para o transporte terrestre e aquaviário, não só com relação à integração de diferentes modais e como complemento para a acessibilidade aérea, mas, também, e principalmente, como uma forma de acessibilidade, fundamental para a expansão do consumo turístico no País, particularmente para os deslocamentos de âmbito regional e intra-estadual, que constituem uma parcela expressiva dos fluxos domésticos.

### Objetivos

- Ampliar a conectividade aérea internacional do País, com mais vôos regulares e *charters*.
- Fortalecer as empresas aéreas nacionais.
- Ampliar a oferta de vôos domésticos regulares e *charters*.
- Desconcentrar os fluxos aéreos no País, possibilitando o atendimento das diversas regiões brasileiras, particularmente os pólos e destinos turísticos indicados pelo Macroprograma de Regionalização Turismo.
- Fortalecer a aviação aérea regional.
- Melhorar a rede e a qualidade da infra-estrutura de transportes de passageiros nos diversos modais, atendendo as regiões turísticas.
- Integrar os diversos modais de transportes no País.
- Induzir a ação interministerial para a implementação de estratégias relativas à logística de transportes.

34 - *Slot*: faixa de horário de operação de voo em um determinado aeroporto ou determinada rota.

### 3.1 – Programa de Ampliação da Malha Aérea Internacional

A interação aérea do País com o resto do mundo é uma questão estratégica, envolvendo aspectos da geopolítica que indicam a necessidade do seu tratamento como um tema de Estado, com questões relacionadas não só ao turismo, mas onde a atividade tem um papel fundamental. É importante garantir e fortalecer a participação das empresas nacionais no mercado aéreo internacional, em função da sua importância para a atração de turistas estrangeiros, por meio de ações que possibilitem a essas empresas nacionais ampliar a sua participação nesse mercado.

Também deve ser considerada a localização dos principais aeroportos do País e aqueles que devem funcionar como *hubs*<sup>35</sup>, de modo a otimizar as conexões do mercado internacional com os vôos nacionais e regionais, promovendo a desconcentração da oferta desses serviços para todas as regiões turísticas do País. A continuidade dos investimentos na melhoria dos aeroportos centrais é uma condição importante para essa definição de uma rede aeroportuária eficiente e descentralizada, estruturando novos destinos para a recepção de vôos internacionais para o Brasil.

Devem ser estudadas formas de incentivos e reduções de custos para que mais empresas aéreas, regulares, não regulares ou de *charters*, nacionais ou internacionais, possam incrementar seus vôos ao Brasil, considerando a melhoria de competitividade nas operações dos diversos níveis de aeroportos. Também deve ser analisada a política de preços do querosene de aviação no País, de forma a conseguir-se sua redução a níveis de outros países da área, constituindo este um dos gargalos para a busca de maior competitividade no setor.

### 3.2 – Programa de Integração da América do Sul

O Programa de Integração da América do Sul prevê as bases de uma integração sul-americana utilizando-se do modal aéreo, com a finalidade de fomentar o turismo e o comércio regional, que visa a impulsionar a indústria do turismo de lazer e negócios e viabilizar as redes nacionais e sul-americanas com potencial econômico, por meio da identificação de novos destinos turísticos e de negócios. O programa visa também a consolidar as ligações aéreas já existentes para propiciar um adensamento da malha

e proporcionar a inserção competitiva das empresas aéreas no processo de integração regional.

No que se refere à acessibilidade aérea, terrestre, marítima e fluvial deve-se promover a facilitação de processos de controles alfandegários, migratórios, de saúde, documentação, infra-estrutura aeroportuária, de fronteira e outras, viabilizando a transformação de destinos turísticos nacionais em destinos regionais sul-americanos.

### 3.3 – Programa de Integração Modal nas Regiões Turísticas

O programa objetiva a avaliação do grau de capilaridade e da qualidade da infra-estrutura de acesso e de seus impactos para a competitividade e interiorização do turismo no Brasil. Essa avaliação resulta do mapeamento dos principais eixos turísticos rodoviários, bem como da infra-estrutura relacionada à acessibilidade marítima, terrestre, aérea e fluvial, propondo ações de melhoria da qualidade dessa infra-estrutura e dos equipamentos de apoio a elas relacionados (postos de combustíveis, serviços de alimentação e hospedagem, informações turísticas etc.), atuando de forma integrada com as prioridades estabelecidas pelo PAC.

Deve ser estudada junto às empresas aéreas nacionais e regionais a perspectiva de criação de *hubs* em distintas cidades do País, evitando-se a concentração na região de São Paulo e possibilitando outras ofertas de conexões e transferências de vôos para uma melhor atenção aos usuários e aos destinos turísticos, além de se promover a maior integração de empresas aéreas de âmbito nacional com as regionais, para melhor distribuição do tráfego aéreo dentro do País.

O transporte aéreo regional deve ser considerado um importante elo para o desenvolvimento do turismo doméstico, sendo necessária a adoção de medidas específicas que solucionem os seus problemas estruturais, que passam por temas como compensação tarifária, financiamento para a aquisição de aeronaves regionais para melhoria, ampliação e adequação da frota e modernização e expansão da infra-estrutura aeroportuária regional. A avaliação da aviação regional deve ser contextualizada ao desenvolvimento do Macroprograma de Regionalização do Turismo, fortalecendo os destinos e as regiões turísticas do País.

4

## MACROPROGRAMA: REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

PROGRAMA DE  
PLANEJAMENTO  
E GESTÃO DA  
REGIONALIZAÇÃO

PROGRAMA DE  
ESTRUTURAÇÃO  
DOS SEGMENTOS  
TURÍSTICOS

PROGRAMA DE  
ESTRUTURAÇÃO  
DA PRODUÇÃO  
ASSOCIADA AO  
TURISMO

PROGRAMA  
DE APOIO AO  
DESENVOLVIMENTO  
REGIONAL DO  
TURISMO

#### Descrição

A regionalização do turismo, implantada pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, lançado em abril de 2004, propõe a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no País e se constitui no referencial da base territorial do Plano Nacional de Turismo.

Constitui, dessa forma, um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, com base nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões, como estratégia orientadora dos demais macroprogramas, programas e ações do PNT.

O programa assimila a noção de território como espaço e lugar de interação do homem com o ambiente, dando origem a diversas maneiras de se organizar e se relacionar com a natureza, com a cultura e com os recursos de que dispõe. Essa noção supõe formas de coordenação entre organizações sociais, agentes econômicos e representantes políticos, superando a visão estritamente setorial do desenvolvimento.

O conceito do programa incorpora, também, o ordenamento dos arranjos produtivos como estratégico, dado que os vínculos de parceria, integração e cooperação dos setores geram produtos e serviços capazes de inserir as unidades produtivas de base familiar, formais e informais, micro e pe-

quenas empresas, o que se reflete no estado de bem-estar das populações.

Incorporada nesta versão do PNT como Macroprograma de Regionalização do Turismo, a proposta é balizada pela segmentação – da oferta e da demanda – como uma estratégia de organização do turismo para fins de planejamento e gestão, tendo em vista a concepção de produtos, roteiros e destinos que reflitam as características de peculiaridade e especificidade de cada região. A oferta turística adquire maior significância e identidade pela qualidade e originalidade da produção artesanal, industrial e agropecuária local, capaz de agregar valor ao produto turístico, estrategicamente denominada produção associada ao turismo.

No escopo deste macroprograma integram-se os programas de apoio ao financiamento para o desenvolvimento regional – PRODETUR E PROECOTUR – que interagem em um processo de complementariedade.

O mapa da regionalização no País apresenta 200 regiões turísticas que contemplam 3.819 municípios em todas as Unidades da Federação. Desse universo, destacam-se 149 regiões que produziram 396 roteiros perpassando 1.027 municípios.

O contexto da regionalização pressupõe uma ampla convergência de interesses em uma rede de relações com foco no mercado e intensa integração

35 - Hub: aeroporto de grande concentração e distribuição de vôos.

econômica e social, com capacidade de produzir uma interação dinâmica entre diferentes setores para o desenvolvimento sustentável do turismo. O adensamento, a integração e a abrangência dessa rede<sup>36</sup> são os mecanismos centrais de fortalecimento da dinâmica regional, constituindo uma ferramenta importante do processo de gestão compartilhada do PNT.

## Objetivos

- Promover o desenvolvimento e a desconcentração da atividade turística.
- Apoiar o planejamento, a estruturação e o desenvolvimento das regiões turísticas.
- Aumentar e diversificar produtos turísticos de qualidade, contemplando a pluralidade cultural e a diferença regional do País.
- Possibilitar a inserção de novos destinos e roteiros turísticos para comercialização.
- Fomentar a produção associada ao turismo, agregando valor à oferta turística e potencializando a competitividade dos produtos turísticos.
- Potencializar os benefícios da atividade para as comunidades locais.
- Integrar e dinamizar os arranjos produtivos do turismo.
- Aumentar o tempo de permanência do turista nos destinos e roteiros turísticos.
- Dinamizar as economias regionais.

## 4.1 – Programa de Planejamento e Gestão da Regionalização

O programa integra um conjunto de ações relacionadas ao planejamento das regiões turísticas nas 27 Unidades Federadas. Contempla desde atividades de articulação, sensibilização e mobilização, até a elaboração e implementação dos planejamentos estratégicos das regiões turísticas. Tem efetiva atuação por meio da institucionalização de instâncias de governança regionais, na formação de redes e na monitoria e avaliação do processo de regionalização em âmbito municipal, estadual e nacional, com destaque para as ações integradas com países vizinhos.

Diante da dimensão do País em relação à capacidade de operação dos envolvidos, torna-se imperiosa a delimitação de um recorte de priorização das re-

giões turísticas e roteiros integrados com maior potencialidade para alcançarem padrões de qualidade internacional.

Assim, numa ação integrada dos governos estaduais, o programa identificou e estão sendo trabalhados, prioritariamente, 87 roteiros que abrangem 474 municípios em 116 regiões turísticas.

## 4.2 – Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos

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

A segmentação constitui uma forma de organizar o turismo. É uma estratégia para a estruturação de produtos e consolidação de roteiros e destinos, a partir dos elementos de identidade de cada região. Tais elementos caracterizam os principais segmentos da oferta turística trabalhados pelo programa: Turismo Cultural, Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo de Esportes, Turismo Náutico, Turismo de Saúde, Turismo de Pesca, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Sol e Praia, entre outros tipos de turismo<sup>37</sup>. Nesse processo, insere-se transversalmente o Turismo Social<sup>38</sup>, como uma forma inclusiva de conduzir e praticar a atividade turística com vistas à melhor distribuição de benefícios.

O programa propõe o ordenamento e a consolidação de cada segmento, a articulação e o fortalecimento de suas instâncias representativas e a padronização de referência conceitual, que juntamente com a estruturação da produção associada ao turismo configuram a base para a construção de roteiros. A roteirização turística é voltada para a construção de parcerias e promove a integração, cooperação e comprometimento entre os atores locais, o adensamento de negócios, o resgate e preservação dos valores socioculturais e ambientais da região, como uma forma de integrar a oferta turística. É válido destacar que a elaboração e estruturação de roteiros turísticos é de responsabilidade da iniciativa privada e o programa tem o papel de indutor desse processo.

Em uma estratégia de integração regional, o programa apóia projetos de valorização e inclusão social no desenvolvimento do turismo, com intuito de promover a inserção socioeconômica da população local nas atividades relacionadas com o turismo.

## 4.3 – Programa de Estruturação da Produção Associada ao Turismo

O programa objetiva a identificação dos produtos associados ao turismo, artesanal, industrial, comercial e de serviços, como forma de ampliação e diversificação da oferta. Propõe meios de alavancar as oportunidades e superar os desafios para incorporar esses produtos e adequá-los ao mercado e ao processo de comercialização do turismo.

A partir da identificação dos produtos com potencial de associação ao turismo, devem ser mobilizados recursos para a sua adequação e para a divulgação e promoção de maneira a potencializar os resultados esperados, quais sejam a agregação de valor e ampliação de mercado para o turismo e produtos associados e a inclusão social por meio da geração de trabalho e renda.

O programa deve trabalhar a associação da imagem do turismo aos produtos de reconhecimento internacional e de todos os produtos associados vinculados aos destinos turísticos, tanto no mercado interno quanto no mercado externo.

## 4.4 – Programa de Apoio ao Desenvolvimento Regional do Turismo

Este programa integra os Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, com financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID. Visa a assegurar o desenvolvimento turístico sustentável e integrado, melhorar a qualidade de vida da população local, aumentar as receitas do setor e melhorar a capacidade de gestão da atividade em áreas de expansão e de potencial turístico. Atua por meio de ações como elaboração de planos diretores e

fortalecimento da gestão municipal, capacitação profissional e empresarial, estudos de mercado turístico nacional e internacional, planos de gestão ambiental, planos de marketing, além das intervenções em infra-estrutura de transporte, de saneamento ambiental, de conservação de patrimônio histórico, entre outras, com recursos de financiamento internacional.

Como forma de atender os estados participantes, o programa propõe mecanismos de facilidade creditícia junto ao BID, denominados PRODETUR Nacional, que permitirão um trâmite mais rápido dos processos de captação de recursos com a redução dos custos da operação.

O PRODETUR Nordeste II, que abrange todos os estados da região mais Minas Gerais e Espírito Santo, refere-se à continuidade da fase I do programa, com apoio institucional e contrapartida na operação de crédito internacional.

O PRODETUR Sul refere-se ao apoio institucional e participação na preparação dos Programas nos estados do Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

O PRODETUR JK abrange seis estados das Regiões Centro-Oeste, Sudeste e o Distrito Federal e se encontra em fase inicial, devendo ser viabilizado o financiamento externo com alocação de contrapartida local. O programa se inicia por meio da análise da dinâmica do turismo na região, caracterizada pela elaboração da Avaliação Ambiental Estratégica – AAE.

O PROECOTUR tem como objetivo a geração de empregos e de atividades econômicas sustentáveis nos nove estados da Amazônia Legal. A Fase I de pré-investimentos foi realizada com recursos do BID e sob responsabilidade do Ministério do Meio Ambiente. A Fase II, denominada PRODETUR Norte, será responsabilidade do Ministério do Turismo.

36 - Com o processo de regionalização do turismo, viabilizou-se a formação de uma rede de relacionamento em todo o País: a Rede Nacional de Regionalização do Turismo. O objetivo principal dessa ação é promover e apropriar a construção de relações e parcerias entre os diversos atores envolvidos com a regionalização do turismo no Brasil, em especial por meio da troca de experiências e informações, de modo a contribuir para o desenvolvimento do potencial turístico do País.

37 - BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo – Marcos Conceituais. Brasília, 2006.

38 - Turismo Social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão. Segmentos temáticos: Marcos Conceituais, MTur, 2005.

## MACROPROGRAMA: FOMENTO À INICIATIVA PRIVADA

### PROGRAMA DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS

#### Descrição

O processo de desenvolvimento sustentável nas sociedades modernas está vinculado à disponibilidade e acessibilidade ao crédito, para expansão dos negócios que realizam as atividades de produção de cada setor econômico.

A atividade turística é executada, fundamentalmente, pela iniciativa privada e envolve um amplo leque de oportunidades para o desenvolvimento da oferta de serviços. Nesse sentido, faz-se imprescindível a disponibilidade de crédito em quantidade e em condições adequadas aos micros, pequenos, médios e grandes negócios do turismo. É necessário continuar aprimorando os instrumentos e as condições de concessão de crédito e financiamento, de modo a permitir que os empresários do setor do turismo possam acessar os recursos disponibilizados nas instituições financeiras.

É de fundamental importância que os projetos nessa área possam ser analisados pelas instituições financeiras num ambiente em que as exigências impostas sejam proporcionais ao verdadeiro risco das operações. Assim, essas instituições realmente poderão apoiar o crescimento e o melhor desempenho do setor e, conseqüentemente, a geração de emprego e renda no País.

No fomento, o incremento das parcerias estabelecidas com as instituições financeiras federais, com intuito de promover e divulgar as condições dos ser-

### PROGRAMA DE FINANCIAMENTO PARA O TURISMO

viços financeiros e do crédito, estimulando e direcionando formas inovadoras de acesso aos recursos, constitui a base referencial para o desenvolvimento da atividade.

O incentivo para construção de equipamentos turísticos dar-se-á não só por meio da oferta de novas linhas de crédito, mas também pela identificação e cadastramento de projetos atrativos nas regiões e destinos turísticos, para divulgação a potenciais investidores no Brasil e no exterior.

O financiamento ao consumidor final, por meio da ampliação da oferta de crédito ao trabalhadores, aposentados e jovens, é outro instrumento de fomento utilizado que deve integrar a pauta do fomento à atividade turística para fortalecer o mercado interno, facilitando as viagens domésticas no território brasileiro.

O fomento é diagnosticado como um dos eixos temáticos desafiadores no que se refere a um entendimento entre os empresários e o sistema financeiro, ensejando um conjunto diversificado de propostas para a solução dos gargalos existentes.

Os programas relacionados a esse tema devem tratar de questões relativas a fundos e linhas de financiamento, acesso ao crédito, captação de investimentos e desoneração da cadeia produtiva.

O Macroprograma de Fomento deve considerar como um dos pressupostos das suas ações

a garantia das condições de acessibilidade para pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida em todos os equipamentos turísticos, constituindo esta uma exigência para qualquer tipo de apoio institucional.

#### Objetivos

- Ampliar e melhorar a oferta de equipamentos e serviços turísticos em todo o País.
- Incentivar a micro, pequena e média empresa, facilitando o acesso ao crédito.
- Gerar novos postos de trabalho por meio da ampliação e diversificação dos equipamentos turísticos.
- Fortalecer o mercado interno por meio do financiamento ao consumidor final.
- Gerar divisas, promovendo a captação de investidores para o Brasil.
- Captar investidores para projetos localizados em regiões potenciais remotas, ainda não desenvolvidas.
- Divulgar as oportunidades de investimentos no turismo, sensibilizando os potenciais investidores para o desenvolvimento da atividade no País.

#### 5.1 – Programa de Atração de Investimentos

Este programa integra as ações de fomento e mobilização da iniciativa privada na implementação da Política Nacional do Turismo, promovendo a captação e o estímulo aos investimentos nacionais e inter-

nacionais e coordenando ações de prospecção e de divulgação das oportunidades de investimentos no País, integradas com os macroprogramas e programas do PNT, as instituições públicas e as entidades do setor privado.

Inserir-se nas ações do programa a elaboração de estudos, pesquisas e análises das oportunidades de investimento no setor turístico brasileiro para efeito de captação de investimentos, orientação e informação do investidor.

#### 5.2 – Programa de Financiamento para o Turismo

O programa propõe a realização de ações de desenvolvimento e adequação de linhas de créditos e outros instrumentos voltados para o financiamento ao turista e às empresas do turismo, promovendo parcerias junto às instituições financeiras e estudando e sugerindo novas linhas e melhorias nas condições dos financiamentos existentes, de modo a torná-los mais acessíveis.

Também se inserem nas atribuições do programa a identificação, promoção e divulgação junto aos públicos-alvo específicos, das linhas de financiamento para o turismo, inclusive ao Fundo Geral do Turismo – FUNGETUR, por meio do aprofundamento do relacionamento com as instituições financeiras oficiais e outras instituições do sistema financeiro nacional.

## MACROPROGRAMA: INFRA-ESTRUTURA PÚBLICA

### PROGRAMA DE ARTICULAÇÃO INTERMINISTERIAL PARA INFRA-ESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO

#### Descrição

Desenvolver o turismo nas regiões onde exista oferta e demanda pressupõe prover os municípios de infra-estrutura adequada para a expansão da atividade e melhoria dos produtos e serviços ofertados. Essa é uma condição fundamental para a qualidade dos produtos turísticos e dos serviços prestados pela iniciativa privada. A execução de projetos de interesse e relevância para a melhoria dos destinos turísticos só será viabilizada com investimentos em infra-estrutura de apoio ao turismo e infra-estrutura turística propriamente dita.

A infra-estrutura de apoio ao turismo demanda recursos financeiros de grande valor, sendo estes gerenciados por órgãos públicos não ligados diretamente ao turismo. Nesse sentido, é de fundamental importância uma ação interministerial priorizando as infra-estruturas de apoio ao turismo demandadas pelo setor, tanto no âmbito nacional, quanto regional, tendo como foco as regiões turísticas priorizadas. Essa ação intersetorial deve ser replicada nos estados e nos municípios, buscando inserir a infra-estrutura de apoio ao turismo na pauta das prioridades dos diversos setores governamentais.

As parcerias público-privadas devem ser também consideradas como uma das alternativas para alavancar a implantação e manutenção da infra-estrutura nas regiões turísticas.

Dotar um município ou região de infra-estrutura turística de apoio é proporcionar as bases para a

### PROGRAMA DE APOIO À INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA

expansão da atividade turística, por meio da criação de condições para implantação de equipamentos, para o acesso de turistas, para a melhoria da qualidade do produto turístico e o fortalecimento da economia da região.

Essas ações devem ser orientadas por um trabalho de identificação e quantificação das necessidades de infra-estrutura, de modo a oferecer soluções que garantam a melhoria na capacidade, segurança e qualidade de atendimento ao turista. Devem considerar as necessidades de pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida e, ao mesmo tempo, melhorar a qualidade de vida nos destinos turísticos. Estrategicamente, as regiões devem ser preparadas para receber os investimentos, como forma de otimizar os resultados e minimizar os impactos.

Como parte significativa dos recursos que viabilizam as infra-estruturas turísticas provem de emendas orçamentárias, é fundamental a realização de um trabalho permanente junto aos parlamentares por parte do governo federal, estados e municípios para que seus pleitos priorizem os programas do Plano Nacional nas regiões turísticas.

#### Objetivos

- Garantir a qualidade e a sustentabilidade dos destinos turísticos.
- Melhorar a qualidade de vida nas regiões e destinos turísticos.
- Criar condições para implantação de equipamentos turísticos.

- Potencializar os benefícios decorrentes do desenvolvimento turístico.
- Facilitar o acesso de turistas, inclusive dos portadores de necessidades especiais.
- Garantir as condições adequadas para que o desenvolvimento do turismo se dê de forma sustentável.

#### 6.1 – Programa de Articulação Interministerial para Infra-Estrutura de Apoio ao Turismo

Este programa refere-se às ações de gestão governamental relativas à promoção da integração interministerial, particularmente, Cidades (saneamento ambiental), Transportes (sistema viário), Cultura, Meio Ambiente, Integração Nacional e Defesa, entre outros Ministérios, de modo a que sejam estabelecidas parcerias intersetoriais para o atendimento das demandas relativas ao desenvolvimento das regiões turísticas, no que se refere às infra-estruturas públicas, atendidas com recursos orçamentários. Deve se desdobrar nas demais esferas da administração pública, estados e municípios, de forma a potencializar a ação do governo federal no que se refere à qualificação de base das regiões turísticas.

A ação intersetorial deve ser orientada por um trabalho de identificação e quantificação das necessidades de infra-estrutura nos principais roteiros turísticos, de acordo com a Política Nacional de Turismo e com o Macroprograma de Regionalização do Turismo. Devem ser consideradas, principalmente as demandas relativas a investimentos em acessibilidade aérea, terrestre e fluvial, saneamento básico

e segurança pública, integrando essas demandas ao conjunto de investimentos programados pelo PAC, particularmente com relação à logística (rodovias, ferrovias, portos, aeroportos e hidrovias) e infra-estrutura social (saneamento, transporte urbano e recursos hídricos).

#### 6.2 – Programa de Apoio à Infra- Estrutura Turística

O programa objetiva a identificação das necessidades de infra-estrutura turística para permitir a expansão da atividade e a melhoria da qualidade do produto para o turista, nas diversas regiões do País. Integra um conjunto de ações relativas à identificação do patrimônio histórico e cultural com potencial para visitação turística, buscando a realização de obras para a implantação de facilidades de acesso, conforto e segurança, o apoio a projetos de sinalização turística e a implantação de centros de informações turísticas e de apoio à comercialização do artesanato local.

Em municípios ou regiões turísticas devem ser desenvolvidas ações de apoio à implantação de equipamentos da infra-estrutura, tais como marinas e portos náuticos; (re)urbanização e infra-estrutura de orlas marítimas e fluviais; melhorias na acessibilidade ferroviária e rodoviária; centros de eventos; parque de exposições e feiras; parques públicos; terminais de turismo social e de lazer; terminais marítimos, fluviais, rodoviários e ferroviários; casas e centros de cultura, museus, escolas de qualificação para os setores de hotelaria, gastronomia e a hospitalidade.

## MACROPROGRAMA: QUALIFICAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

PROGRAMA DE  
NORMATIZAÇÃO DO TURISMO

PROGRAMA DE  
CERTIFICAÇÃO DO TURISMO

PROGRAMA DE  
QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

### Descrição

A qualidade dos produtos turísticos está intrinsecamente associada à qualificação dos serviços prestados. O padrão de qualidade desejado deve estar referenciado na satisfação dos consumidores e nos pressupostos do turismo sustentável, o que implica estabelecer uma política que estimule a melhoria contínua da qualidade e segurança dos serviços prestados.

É importante que essa política modernize o marco regulatório da atividade, adequando os instrumentos de acompanhamento e fiscalização existentes para torná-los mais eficientes e eficazes para garantir o cumprimento das normas estabelecidas. Além disso, deve estabelecer um conjunto de parâmetros referenciais para estimular o aperfeiçoamento dos profissionais e o posicionamento das empresas no mercado nacional e internacional. A incorporação de novas tecnologias em cada uma das áreas de negócios turísticos exige atualizações e adaptações às novas condições.

O grande número de empregos que gera o turismo, a sazonalidade e a alta rotatividade nos postos de trabalho requerem um esforço adicional em especial para a qualificação dos recursos humanos. Nesse sentido, é fundamental a implementação de uma política de qualificação que oriente as instituições responsáveis pelo financiamento, formulação e oferta de cursos para os diversos setores que integram a cadeia produtiva do turismo, nos seus diversos níveis, desde a formação gerencial e acadêmica até os

níveis operacionais, com os empregados de menor qualificação. As instituições de pesquisa e de ensino superior, relacionadas ao turismo, devem participar da formulação e implementação dessa política.

O programa deve ter como referência o mapeamento do mercado de trabalho em turismo, com relação à demanda, a oferta atual e futura, os diversos níveis de formação, a localização geográfica dos centros de formação e demais instituições que atuam no setor. Há que se considerar a dinâmica social e cultural do destino turístico, bem como suas diferenças regionais e esse mapeamento deve buscar identificar toda a cadeia produtiva.

A qualificação profissional deve ser coordenada pelo MTur, ampliando a articulação com as instituições que atuam na área, sendo ainda acompanhada pelas entidades e associações representativas das categorias de atividades, objeto das respectivas qualificações. Deve considerar o desenvolvimento das competências necessárias ao pleno desenvolvimento do trabalho e, sempre que existentes, referenciadas às normas técnicas brasileiras para competências de pessoal.

Essas ações devem ser acompanhadas de um processo de monitoramento dos resultados, seja no sentido da avaliação do número de pessoas qualificadas, nos diversos níveis e segmentos, seja na efetiva mensuração dos resultados alcançados pela qualificação, considerando-se a valorização dada pelo mercado e a empregabilidade dos qualificados.

Outros mecanismos de estímulo à qualificação dos serviços turísticos, como o desenvolvimento de manuais de boas práticas para os segmentos, o cadastramento, a normalização, a classificação e a certificação, também devem ser promovidos e implantados. Eles possibilitam o estabelecimento de parâmetros de avaliação tanto para operadores e agências quanto para o consumidor e viabilizam uma inserção mais competitiva dos produtos turísticos no mercado interno e externo. A fiscalização deve ser considerada também como uma importante ferramenta de controle da qualidade dos serviços turísticos.

Como premissas para este macroprograma deve-se considerar: a busca da excelência nos serviços, as condições higiênico-sanitárias de atrativos e alimentos ofertados, a garantia de acessibilidade para pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida em todos os equipamentos turísticos do País, o combate ao trabalho infantil e a exploração sexual de crianças e adolescentes, o compromisso com a sustentabilidade dos destinos turísticos brasileiros, a conservação de patrimônio histórico e natural e a promoção e valorização das manifestações artísticas e culturais como patrimônio das populações locais.

### Objetivos

- Promover a qualidade dos produtos turísticos no Brasil.
- Promover a qualificação e o aperfeiçoamento dos agentes atuantes em toda a cadeia produtiva do turismo, nos diversos níveis hierárquicos, tanto do setor público quanto do setor privado.
- Sistematizar o conjunto de normas e regulamentos que dispõe sobre a prestação de serviços e equipamentos turísticos no País.
- Incentivar e apoiar a certificação de profissionais e equipamentos turísticos.
- Estabelecer, em cooperação com as entidades representativas dos segmentos turísticos, normas, padrões e regulamentos relativos aos serviços prestados para referenciar os programas de qualificação profissional e orientar a melhoria da qualidade e segurança dos serviços prestados ao turista.

- Descentralizar e fortalecer o sistema de regulação e de fiscalização dos serviços turísticos, garantindo aos órgãos públicos delegados condições de disciplinar os serviços com base nas peculiaridades locais.
- Intensificar esforços voltados para o cumprimento das normas e regulamentos para os serviços, facilitando a garantia da defesa do consumidor turista.

### 7.1 – Programa de Normalização do Turismo

O conjunto de ações que integra este programa objetiva criar e disponibilizar instrumentos normativos e regulamentadores que contemplem requisitos mínimos de qualidade para produtos e serviços, a serem cumpridos pelos prestadores de serviços turísticos, empreendimentos, equipamentos e profissionais de turismo.

Propõe-se a sistematização e o ordenamento dos instrumentos jurídicos relacionados ao turismo, de forma a serem solucionados conflitos e sobreposição de competências, tornando a legislação clara para a sua aplicação e reduzindo o excesso de burocracia na tramitação e nos procedimentos de aprovação dos projetos turísticos.

Com base nessas normas, almeja-se o cadastramento, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos, empreendimentos, equipamentos e profissionais de turismo, descentralizando a execução a órgãos convenientes, com vistas ao controle da qualidade dos produtos e serviços.

### 7.2 – Programa de Certificação do Turismo

Este programa objetiva referenciar o mercado e consumidores nas suas decisões de compra, como também estimular a adoção de boas práticas, contribuindo para elevação do padrão de qualidade de serviços e produtos do segmento turístico, sendo disseminado como ferramenta da busca pela excelência na prestação dos serviços.

O programa deve apoiar a elaboração de normas técnicas brasileiras e estimular ações voltadas para a certificação de pessoas, produtos e empreendimentos. A certificação para o turismo tem o caráter voluntário e deve ocorrer no âmbito do Sistema Brasileiro de Certificação.

Tem também como função apoiar a certificação dos profissionais empregados, contribuindo para aumentar sua permanência nos postos de trabalho, assim como possibilitar a inserção profissional. Ao mesmo tempo, deve proporcionar o desenvolvimento das empresas apoiando ações de assistência técnica para a certificação.

### 7.3 – Programa de Qualificação Profissional

Neste programa inclui-se o conjunto de ações relativas à qualificação dos diversos tipos de profissionais que integram a cadeia produtiva do turismo, bem como de ações voltadas à sensibilização da população local quanto à importância de sua participação para o sucesso e o desenvolvimento sustentável do turismo.

A qualificação profissional deve ter como premissa o atendimento à demanda quantitativa e qualitativa do mercado, relativamente aos setores, segmentos e destinos turísticos nas diversas regiões do País.

Deve promover ainda o desenvolvimento de metodologias e ferramentas pedagógicas apropriadas ao desenvolvimento de competências profissionais e a inserção profissional da população de baixa renda e dos jovens, bem como de cursos, oficinas e seminários adequados à demanda identificada.

O Ministério do Turismo deve coordenar o programa de forma sistêmica e integrada às demais instituições que atuam na qualificação profissional dos diversos ramos das atividades prestadoras de serviços turísticos no País.

A qualificação profissional para o turismo deve estimular a educação continuada e a formação profissional articulada com o Plano de Desenvolvimento da Educação, do Ministério da Educação, e com os programas de qualificação profissional do Ministério do Trabalho e Emprego.

8

## MACROPROGRAMA: PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO

PROGRAMA DE  
PROMOÇÃO  
NACIONAL DO  
TURISMO BRASILEIRO

PROGRAMA DE APOIO  
À COMERCIALIZAÇÃO  
NACIONAL

PROGRAMA DE  
PROMOÇÃO  
INTERNACIONAL DO  
TURISMO BRASILEIRO

PROGRAMA DE APOIO  
À COMERCIALIZAÇÃO  
INTERNACIONAL

### Descrição

A promoção do turismo brasileiro deve ter como conceitos estratégicos a consolidação da imagem do País e a diversificação dos produtos turísticos, tanto para o mercado interno como para o mercado externo.

As ações de marketing, que compreendem a publicidade, as ações promocionais e de relações públicas, com base na Marca Brasil, devem consolidar a imagem de um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realização de negócios, eventos e incentivos, tornando-o competitivo nacional e internacionalmente. Deve ter como essência a realização de experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas culturais e naturais do País, para a difusão e promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável.

No mercado interno deve buscar, fundamentalmente, promover o aumento de viagens com a inserção de novos grupos de consumidores até então excluídos desse tipo de consumo, seja por meio de propostas de programas sociais e de oferta de produtos a custos acessíveis, seja derrubando o mito de que o turismo é uma categoria de consumo exclusiva das elites nacionais e estrangeiras.

O Plano de Marketing Turístico Nacional – Plano Cores do Brasil e o Plano de Marketing Turístico In-

ternacional do Brasil – Plano Aquarela constituem as referências para a realização dos programas, ações e campanhas de promoção do turismo no mercado nacional e internacional, respectivamente.

É necessário manter a política de priorização de recursos do MTur para a promoção do turismo no mercado nacional e internacional, devendo também ser viabilizados mecanismos de parceria público-privada, em consonância com uma tendência mundial no desenvolvimento do turismo, no que tange à promoção.

Há que trabalhar também o marketing institucional, com o fortalecimento da Marca Brasil, dentro e fora do País, e a sua aplicação em produtos que podem ser a ela associados, nos diversos setores produtivos e de exportação da economia brasileira. Além disso, é necessária a implantação de uma ação integrada por parte das instituições que compõem a estrutura do governo federal, no sentido de incorporar a Marca Brasil às suas ações e campanhas de promoção internacional, num esforço conjunto que tem por objetivo fortalecer e agregar valor à Marca.

É importante também a utilização das novas tecnologias de informação, aprimorando os mecanismos e as ferramentas de comunicação do Portal Brasileiro de Turismo, de modo a torná-lo cada vez mais acessível, amigável e atraente para os diversos tipos de usuários, nacionais ou internacionais, visto que a internet é hoje um dos principais meios de busca da informação e de promoção do turismo. O Portal

Brasileiro do Turismo é um poderoso instrumento de promoção do turismo no País e no exterior.

As ações de promoção internacional em curso devem ser continuadas, de acordo com o Plano Aquarela, particularmente no que se refere à manutenção dos Escritórios Brasileiros de Turismo e sua ampliação para mercados com grande potencial de emissão de turistas ao Brasil e àqueles em crescimento; ao projeto Caravana Brasil; aos bureaux de comercialização; ao Programa Excelência em Turismo; ao treinamento *on-line* de agentes de viagens; aos eventos e feiras promocionais e ao turismo de negócios, eventos e incentivos, que têm apresentado bons resultados.

Essas ações devem buscar o aumento do fluxo turístico internacional para o Brasil e a qualificação do perfil dos turistas que visitam o País, bem como o aumento da permanência e do gasto diário desses turistas, resultando, conseqüentemente, na geração de renda e de empregos diretos e indiretos para a população brasileira.

Por sua vez, as ações de promoção no mercado nacional devem trabalhar no foco da identificação dos principais centros emissores internos e dos públicos-alvos respectivos e também buscando incluir o turismo na pauta de consumo dos brasileiros, expandindo esse mercado a parcelas da população até então excluídas.

### Objetivos

- Fomentar o mercado interno, promovendo um número maior de produtos de qualidade.
- Possibilitar o aumento das viagens domésticas por meio de mecanismos que viabilizem a oferta de produtos acessíveis e de qualidade, possibilitando a inserção de novos grupos de consumidores nacionais.
- Promover as regiões brasileiras por meio da diversidade cultural e natural, no País e no exterior, contribuindo para a diminuição das desigualdades regionais.
- Aumentar o fluxo de turistas estrangeiros ao Brasil, realizando intensa promoção nos grandes mercados emissores internacionais.

- Fortalecer o segmento de negócios, eventos e incentivos.

### 8.1 – Programa de Promoção Nacional do Turismo Brasileiro

O programa integra ações de propaganda, publicidade e participação em eventos que divulgam e agregam valor à imagem do destino turístico de maneira pública, ofertando-o como produto ao mercado brasileiro e possibilitando, na oportunidade, o aumento de emprego e renda e o incremento do fluxo turístico local.

Ainda no âmbito das ações de publicidade e propaganda, inserem-se também a realização e o apoio a campanhas para promoção do turismo interno, de forma a motivar o brasileiro a viajar e conhecer o seu país, aumentando os fluxos turísticos domésticos.

### 8.2 – Programa de Apoio à Comercialização Nacional

Esse programa propõe um trabalho articulado com os operadores, agentes e demais prestadores de serviços turísticos, além das secretarias e órgãos oficiais de turismo dos estados e municípios, de modo a aproximar os ambientes de negócios relacionados à produção e à oferta de serviços com os ambientes de negócios relacionados à formatação de produtos e à comercialização, para incluir nessa rede os produtos turísticos mapeados pelo Macroprograma de Regionalização nas diversas regiões turísticas do País.

Outro foco do programa refere-se ao incentivo ao desenvolvimento e à implementação de projetos e soluções criativas que busquem a redução de preços de produtos turísticos de qualidade para o público final, aumentando o número de viajantes e a ocupação hoteleira e dos demais serviços turísticos, com projetos como o Vai Brasil, propiciando a inclusão de novos grupos de consumidores de turismo, particularmente os jovens, trabalhadores e idosos, fortalecendo o turismo social no Brasil.

Uma estratégia que busca incentivar e apoiar a comercialização e a promoção dos diversos destinos turísticos brasileiros, congregando operadores e for-

necedores dos diversos tipos de serviços turísticos é a realização do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, um evento que apresenta os resultados dos processos de regionalização e roteirização turística ao País. Essa ação incentivada, também, a realização de Salões Estaduais de Turismo nas diversas Unidades da Federação como forma de fortalecimento dos destinos e roteiros turísticos regionais, para sua inserção no mercado, fortalecendo o turismo regional e aumentando o fluxo de viagens intra-estaduais.

### 8.3 – Programa de Promoção Internacional do Turismo Brasileiro

O programa objetiva a promoção internacional do turismo brasileiro e do fortalecimento da Marca Brasil, por meio de um conjunto de atividades, entre as quais se destacam um calendário internacional de feiras e eventos de turismo e de negócios, bem como do apoio à captação de eventos internacionais para o Brasil, que conta com a participação de estados, municípios e do *trade* turístico brasileiro, a partir do estabelecimento de parcerias.

O programa deve ainda, com base no Plano Aquarela, propor a realização de ações promocionais e de campanhas nos principais mercados emissores de fluxos turísticos para o Brasil.

Ressaltamos, ainda, a importância de se estabelecer uma linha de comunicação e uma identidade visual únicas para o Brasil no mercado internacional, conforme recomenda o Plano Aquarela, em parceria com os órgãos oficiais de turismo dos estados, dos municípios e do Distrito Federal e com o *trade* turístico brasileiro, objetivando consolidar a imagem do Brasil no exterior e posicionar o País entre os principais destinos turísticos no mundo.

### 8.4 – Programa de Apoio à Comercialização Internacional

Integram as ações deste programa o planejamento, a consolidação e a ampliação dos escritórios brasileiros de promoção do turismo no exterior, dos seminários de treinamento e vendas, do Projeto Caravana Brasil, e da aplicação do Programa de Treinamento de Agentes de Viagem Especialista em Brasil, entre outras ações com operadores nacionais e internacionais e agentes do receptivo internacional.

Esse conjunto de ações propicia a divulgação e o conhecimento de novos produtos turísticos brasileiros como forma de ampliar a comercialização desses produtos no mercado externo, diversificando a oferta e atraindo novos fluxos de turistas internacionais para as diversas regiões do Brasil.



## ENTIDADES E INSTITUIÇÕES DO CONSELHO NACIONAL DE TURISMO

### Entidades Privadas

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens.  
ABBTUR – Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo.  
ABCMI NACIONAL – Associação Brasileira de Clubes da Melhor Idade.  
ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos.  
ABETA – Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura.  
ABETAR – Associação Brasileira das Empresas de Transporte Aéreo Regional.  
ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira.  
ABLA – Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis.  
ABOTTC – Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos Culturais.  
ABR – Associação Brasileira de Resorts.  
ABRACAMPING – Associação Brasileira de Campismo.  
ABRACCEF – Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras.  
ABRAJET – Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo.  
ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.  
ABRASTUR – Associação Brasileira de Cooperativas e Clubes de Turismo Social.  
ABRATURR – Associação Brasileira de Turismo Rural.  
ABREMAR – Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas.  
ABRESI – Associação Brasileira de Gastronomia, Hospitalidade e Turismo.  
ANTTUR – Associação Nacional de Transportadores de Turismo, Fretamento e Agências de Viagens que Operam com Veículos Próprios.  
BITO – Associação Brasileira de Turismo Receptivo.  
BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo.  
CNC – Confederação Nacional do Comércio.  
CONTRATUH – Confederação Nacional dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade.  
FAVECC – Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais.  
FBAJ – Federação Brasileira dos Albergues da Juventude.  
FBC&VB – Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux.  
FENACTUR – Federação Nacional de Turismo.  
FENAGTUR – Federação Nacional dos Guias de Turismo.  
FNHRBS – Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares.  
FOHB – Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil.  
Fórum Nacional dos Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria.  
Indicação da Presidência da República – Guilherme Paulus.  
Indicação da Presidência da República – Mário Carlos Beni.  
Indicação da Presidência da República – Sérgio Foguel.  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.  
SENAC – Serviço Nacional do Comércio.  
SINDEPAT – Sindicato Nacional de Parques e Atrações Turísticas.  
SNEA – Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias.  
UBRAFE – União Brasileira dos Promotores de Feiras

### Entidades Públicas

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil.  
Banco da Amazônia S.A.  
BB – Banco do Brasil S.A.  
BNB – Banco do Nordeste do Brasil S.A.  
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.  
Casa Civil da Presidência da República.  
CAIXA – Caixa Econômica Federal.  
CNM – Confederação Nacional dos Municípios.  
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.  
FORNATUR – Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo.  
INFRAERO – Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária.  
MD – Ministério da Defesa.  
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário.  
MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.  
MF – Ministério da Fazenda.  
MI – Ministério da Integração Nacional.  
MINC – Ministério da Cultura.  
MJ – Ministério da Justiça.  
MMA – Ministério do Meio Ambiente.  
MPOG – Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.  
MRE – Ministério das Relações Exteriores.  
MT – Ministério dos Transportes.  
MTE – Ministério do Trabalho e do Emprego.  
MTur – Ministério do Turismo.  
SECOM – Secretaria de Comunicação da Presidência da República.  
SUFRAMA – Superintendência da Zona Franca de Manaus.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Casa Civil da Presidência da República, Ministério da Fazenda e Ministério do Planejamento. Programa de Aceleração do Crescimento 2007/2010. Brasília, Secom, 2007.

Coordenação Geral de Estatística do Ministério do Trabalho e Emprego. Dados sobre o número de trabalhadores nas atividades características do turismo. Brasília, MTE, 2007.

EBAPE / Neath – FGV e Embratur. Boletim de Desempenho Econômico do Turismo. Rio de Janeiro, FGV, ano IV, nº 13, 2007.

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FINE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil. São Paulo, FINE, 2006.

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FINE. Meios de Hospedagem – Estrutura de Consumo e Impactos na Economia. Brasília, FINE, 2006.

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FINE. Estudo da Demanda Turística Internacional. Brasília, FINE, 2006.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Análise das Atividades Características do Turismo 2003. Rio de Janeiro, MTur, 2007.

Ministério dos Transportes / ANTT. Anuário Estatístico. Brasília, 2006.

Ministério do Turismo / CGEE – Centro de Gestão de Estudos Estratégicos, Instituto Ascende, UERJ e Unicamp. Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro. Brasília, MTur, 2006.

Ministério do Turismo / Chias Marketing. Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil – Plano Aquarela. Brasília, MTur, 2006.

Ministério do Turismo / Chias Marketing. Plano de Marketing Turístico Nacional – Plano Cores do Brasil. Brasília, MTur, 2006.

Ministério do Turismo / Fóruns e Conselhos Estaduais de Turismo. Estrutura, Organização e Funcionamento. Brasília, MTur, 2006.

Ministério do Turismo. Inventário da Oferta Turística – Estratégia de Gestão. Brasília, MTur, 2004.

Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2003/2007 – Diretrizes, Metas e Programas. Brasília, MTur, 2003.

Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, Diretrizes Operacionais. Brasília, MTur, 2004.

Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, Diretrizes Políticas. Brasília, MTur, 2004.

Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, Roteirização Turística – Módulo Operacional 7. Brasília, MTur, 2005.

Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, Sistema de Monitoria e Avaliação – Módulo Operacional 9. Brasília, MTur, 2006.

Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, Promoção e Apoio à Comercialização – Módulo Operacional 8. Brasília, MTur, 2006.

Ministério do Turismo. Projeto do Inventário da Oferta Turística. Brasília, MTur, 2006.

Ministério do Turismo / Conselho Nacional de Turismo. Turismo no Brasil 2007–2010. Brasília, MTur, 2006.

Organización Mundial del Turismo – OMT. Barómetro OMT del Turismo Mundial, Vol. 5, 2007.

Organización Mundial del Turismo – OMT. Proyecto de Libro Blanco – Una mirada al futuro del turismo de la mano de la Organización Mundial del Turismo. OMT, 2004.

