

# **PLANO NACIONAL DE TURISMO**

O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil

**2013 - 2016**

**PRESIDENTA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**

Dilma Rousseff

**MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO**

Gastão Dias Vieira

**SECRETÁRIO-EXECUTIVO**

Valdir Simão

**SECRETÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO**

Vinícius Lummertz Silva

**SECRETÁRIO NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**

Fábio Rios Mota

**INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO**

Flávio Dino de Castro e Costa

**COMITÊ GESTOR DO CONSELHO NACIONAL DE TURISMO**

Alain Jean Pierre Baldacci - SINDEPAT

Alexandre Sampaio - FBHA

Antônio Henrique Borges de Paula - SENAC

Antonio Azevedo - ABAV

Cláudio Magnavita Castro - ABRARJ

Enrico Fermi Torquato - ABIH

Fábio Lenza - CAIXA

Jean-Claude Marc Razel - ABETA

João Luiz dos Santos Moreira - CBC&VB

Luiz Fernando Schreiner Moraes - ANSEEDITUR

Margareth Sobrinho Pizzatto - ABRACCEF

Martinho Ferreira de Moura - ANTTUR

Moacyr Roberto Tesch Auersvald - CONTRATUH

Nelson de Abreu Pinto - CNTur

Ronald Ázaro - FORNATUR

Paulo Solmucci Júnior - ABRASEL

Tânia Guimarães Omena - ABBTUR

**EQUIPE TÉCNICA**

Antonio João da Silva

Breno Pockszevnicki

Fábio Monteiro Rigueira

Hermano Gonçalves de Souza

Ítalo Oliveira Mendes

José Raimundo M. dos Santos

Lena Maria Alexandre Brasil

Lucas de Oliveira Felipe Penha

Marcelo Borella

Mariano Laio de Oliveira

Neiva Aparecida Duarte

Philippe Fauget Figueredo

Sandro Ricardo Fernandes

Sáskia Freire Lima

Sérgio Braune Solon de Pontes

Walter Luiz de Carvalho Ferreira

Welder Almeida de Oliveira

Wilken Souto

**AGRADECIMENTOS**

Alexandre Augusto Biz

José Augusto Falcão

Marcelo Lima Costa

Márcia Shizue M. Nakatani

# SUMÁRIO

MENSAGEM DO MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO	6
APRESENTAÇÃO	8
<b>1. DIAGNÓSTICO</b>	<b>11</b>
Participação do turismo na economia brasileira	12
Volume de crédito destinado ao setor	15
Turismo e melhorias sociais	16
Balança de serviços	17
Cenário econômico mundial – Projeções para 2050	18
Movimentação do fluxo turístico internacional	24
Movimentação do transporte aéreo internacional	26
Movimentação do fluxo turístico internacional para o Brasil	31
Competitividade	38
Gestão do turismo	43
Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016	45
<b>2. DIRETRIZES</b>	<b>51</b>
Geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo	52
Participação e diálogo com a sociedade	54
Incentivo à inovação e ao conhecimento	54
Regionalização	56
<b>3. VISÃO DE FUTURO</b>	<b>59</b>
<b>4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>63</b>
Objetivo 1: Preparar o turismo brasileiro para os megaeventos	65
Objetivo 2: Incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros	66
Objetivo 3: Incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil	67
Objetivo 4: Melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro	69

<b>5. METAS</b>	<b>71</b>
Meta 1: Aumentar para 7,9 milhões a chegada de turistas estrangeiros ao país	72
Meta 2: Aumentar para US\$ 10,8 bilhões a receita com o turismo internacional até 2016	74
Meta 3: Aumentar para 250 milhões o número de viagens domésticas realizadas até 2016.	75
Meta 4: Elevar para 70 pontos o índice médio de competitividade turística nacional até 2016.	76
Meta 5: Aumentar para 3,6 milhões as ocupações formais no setor de turismo até 2016	77
<b>6. AÇÕES</b>	<b>81</b>
6.1 Conhecer o turista, o mercado e o território	82
6.1.1 Desenvolver estudos e pesquisas sobre a atividade turística	82
6.1.2 Implantar plataforma interinstitucional de dados	83
6.1.3 Implementar sistema de inteligência	83
6.2 Estruturar os destinos turísticos	83
6.2.1 Apoiar o desenvolvimento das regiões turísticas	83
6.2.2 Apoiar a elaboração e a implementação dos planos de desenvolvimento turístico	84
6.2.3 Melhorar a infraestrutura turística	85
6.2.4 Mensurar a competitividade nos destinos turísticos	85
6.2.5 Estruturar os segmentos turísticos priorizados	86
6.2.6 Melhorar a sinalização, a acessibilidade e os Centros de Atendimento aos Turistas nas cidades-sede da Copa do Mundo	86
6.3 Fomentar, regular e qualificar os serviços turísticos	87
6.3.1 Cadastrar os prestadores de serviços turísticos	87
6.3.2 Fiscalizar os serviços turísticos	88
6.3.3 Classificar e certificar os serviços e equipamentos turísticos	88
6.3.4 Capacitar e qualificar profissionais e gestores do setor de turismo	89
6.3.5 Incrementar as linhas de financiamento à iniciativa privada	89
6.3.6 Implementar o apoio ao fomento público à pesquisa, à inovação e ao conhecimento	90
6.3.7 Atração de investimentos e questões tributárias	90
6.3.8 Qualificação profissional para melhoria da qualidade dos serviços a serem ofertados aos turistas que visitarão o país nos megaeventos	91

6.4 Promover os produtos turísticos	93
6.4.1 Realizar campanhas de promoção do turismo interno	93
6.4.2 Apoiar eventos de comercialização	93
6.4.3 Realizar ações de apoio à comercialização do produto turístico brasileiro no mercado interno	94
6.4.4 Realizar mostra dos produtos e roteiros turísticos	95
6.4.5 Fortalecer a estratégia de promoção internacional do turismo brasileiro	96
6.4.6 Apoiar a realização de eventos de fortalecimento ao desenvolvimento turístico	97
6.4.7 Articular com as demais esferas de governo a necessidade de uma reavaliação dos encargos tributários	97
6.5 Estimular o desenvolvimento sustentável da atividade turística	98
6.5.1 Combater a exploração de crianças e adolescentes na cadeia produtiva do turismo	98
6.5.2 Integrar a produção associada na cadeia produtiva do turismo	98
6.5.3 Fomentar o turismo de base comunitária	99
6.6 Fortalecer a gestão descentralizada, as parcerias e a participação social	100
6.6.1 Fortalecer a gestão do turismo no Brasil	100
6.6.2 Definir modelos referenciais de infraestruturas de gestão para as Organizações Públicas de Turismo (OPT)	100
6.6.3 Ampliar a cooperação internacional em turismo	101
6.7 Promover a melhoria de ambiente jurídico favorável	101
<b>7. DISPOSIÇÕES FINAIS</b>	<b>103</b>
7.1 Implantação do Plano: Agenda Estratégica do Turismo e PNTs em Ação	104
7.1.1 Agenda Estratégica do Turismo Brasileiro 2013-2022	105
7.1.2 PNT em Ação	105
7.1.2.1 Abordagem temática	105
7.1.2.2 Abordagem transversal	106
7.2 Monitoramento e avaliação	107
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>111</b>

# MENSAGEM DO MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO

O Plano Nacional de Turismo chega em um momento especial para o país. Realizamos a Copa das Confederações e estamos nos preparando para a Copa do Mundo FIFA 2014 e as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro. O desempenho do Brasil como anfitrião desses encontros será decisivo para transformar o país no terceiro maior Produto Interno Bruto turístico do mundo até 2022, meta do PNT.

O objetivo e a estratégia delineados neste Plano são ambiciosos. Sair da sexta para a terceira economia turística do planeta, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos, exigirá um crescimento anual médio de mais de 8% no turismo, taxa superior ao crescimento médio dessa atividade no mundo e ao próprio crescimento do nosso PIB. É um desafio que o Ministério do Turismo e o governo brasileiro assumem com satisfação, cientes de que o turismo responderá com crescimento sustentado e sustentável, redução de desigualdades regionais, inclusão social e geração de emprego e renda. Prova da pujança desse setor foi seu crescimento em 18,5% somente entre 2007 e 2011, e a geração de quase três milhões de empregos diretos entre 2003 e 2012. As ações do PNT podem dobrar o crescimento do turismo no futuro.

Para que isso aconteça, porém, faz-se necessário aproveitar o legado de infraestrutura aeroportuária e de mobilidade urbana, dois fatores-chave para alavancar a competitividade do turismo no Brasil, seja como destino turístico internacional ou doméstico. Da mesma forma, é importante valer-se da Copa e das Olimpíadas para dar um salto na capacitação dos brasileiros para receber turistas. O maior trabalho do Ministério do Turismo, e estou convicto disso, começa no momento do apito final da partida de decisão de 2014. É nesse espírito que se insere o Plano Nacional de Turismo: o de ampliar o foco nos megaeventos e no papel deste Ministério como indutor de um novo momento para essa atividade no país.

Também aproveitamos para incluir conceitos que até então ocupavam uma posição periférica na estratégia de turismo no Brasil. A sustentabilidade é um deles. Embora detenha um quinto das espécies da Terra e 67 parques nacionais

abertos à visitação, sendo por isso considerado pelo Fórum Econômico Mundial a maior potência do planeta em recursos naturais, o Brasil jamais teve uma política de turismo em áreas protegidas. Estamos trabalhando em parceria com o Ministério do Meio Ambiente para mudar essa realidade, na intenção de preservar e divulgar a natureza do país, gerando renda para as populações que habitam os arredores dos nossos parques.

A ampliação da participação de estados e municípios na formulação de políticas de turismo também é uma preocupação do PNT 2013-2016. O Programa de Regionalização do Turismo fará um diagnóstico completo das potencialidades e dos problemas das regiões turísticas do país, ajudando as cidades a se posicionarem como destinos competitivos.

Por fim, o Ministério do Turismo aposta na força do nosso mercado interno para o crescimento do setor. Na última década, as políticas públicas permitiram que mais de 40 milhões de pessoas ascendessem à classe média. O poder aquisitivo da população aumentou 47% somente entre 2005 e 2011. No governo da presidenta Dilma Rousseff, caminhamos decididamente para eliminar a maior chaga do Brasil: a pobreza extrema. Mais de 22 milhões de pessoas saíram dessa situação. Agora, o grande desafio é fazer a inclusão social plena dessa parcela da população e o turismo é capaz de fazê-lo rapidamente. Há também uma parcela expressiva da população que nos últimos anos passou a ter acesso ao consumo e um número cada vez maior de idosos que desejam viajar e conhecer o Brasil. Políticas que conduzam à realização desse desejo, como os programas de incentivo a viagens em baixa temporada *Viaja Mais Melhor Idade*, *Viaja Mais Jovem* e *Viaja Mais Trabalhador*, são um passo importante para a consolidação do Brasil como destino turístico preferencial dos brasileiros. O PNT que você tem em mãos é um marco importante para o futuro.

Boa leitura!

**Gastão Dias Vieira**  
**Ministro de Estado do Turismo**

# APRESENTAÇÃO

A formulação do Plano Nacional de Turismo 2013-2016 (PNT) apresenta as orientações estratégicas para o desenvolvimento da atividade nos próximos anos. O PNT resulta do esforço integrado do governo federal, iniciativa privada e terceiro setor, por meio do Conselho Nacional de Turismo, sob a coordenação do Ministério do Turismo.

O Plano foi construído de acordo com as orientações do governo federal e alinhado ao Plano Plurianual 2012/2015. Ele define as contribuições do setor para o desenvolvimento econômico, social e a erradicação da pobreza. Tem como insumo básico o Documento Referencial - Turismo no Brasil 2011/2014 e destaca, no âmbito da gestão, as diretrizes que devem nortear o desenvolvimento do turismo brasileiro, que são: a participação e o diálogo com a sociedade; a geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo; o incentivo à inovação e ao conhecimento, e a regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento.

Cabe destacar a extrema importância que se confere à questão da segurança jurídica como fator essencial para a construção de um ambiente favorável que viabilize as iniciativas e os investimentos no setor por empreendedores nacionais e estrangeiros. Nesse sentido, um dos objetivos do PNT é exatamente o de estabelecer mecanismos que garantam estabilidade e a confiança para a obtenção de licenças, autorizações, concessões e demais exigências do Estado para a instalação e operação de empreendimentos turísticos no país.

A partir dessas diretrizes estratégicas, foram definidos os seguintes objetivos: incentivar o brasileiro a viajar pelo país; incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros; melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro; e preparar o turismo brasileiro para os megaeventos.



A organização do Plano Nacional de Turismo segue uma estrutura lógica que interliga as diretrizes estratégicas, os objetivos e resultados esperados e a proposição e o desenvolvimento de programas, projetos e ações. O Plano agrega, ainda, um amplo conjunto de informações e dados que norteiam as ações compartilhadas pelo Ministério do Turismo e a cadeia produtiva do setor em favor do turismo brasileiro. Para dar consequência objetiva ao Plano, que traz orientações de caráter mais estratégico, serão elaborados, periodicamente, documentos de cunho executivo para possibilitar ações concretas de apoio ao desenvolvimento do turismo, em que estarão previstos os meios materiais, financeiros e legais necessários para a sua viabilização.

Tais documentos vão possibilitar o esforço em ações prioritárias e orientar recursos públicos e privados que visem solucionar os setores que têm impedido ou adiado a expansão da atividade turística no país. Entre eles, a infraestrutura, o financiamento e a capitalização do setor, a capacitação técnico-gerencial, o tratamento fiscal/tributário, a inovação tecnológica, a promoção interna e externa, a certificação, o cadastramento, o desenvolvimento de micro e pequenas empresas do segmento do turismo e o desenvolvimento de destinos turísticos.

**Vinícius Lummertz**  
**Secretário Nacional de Políticas de Turismo – SNPTur**





# 1. DIAGNÓSTICO

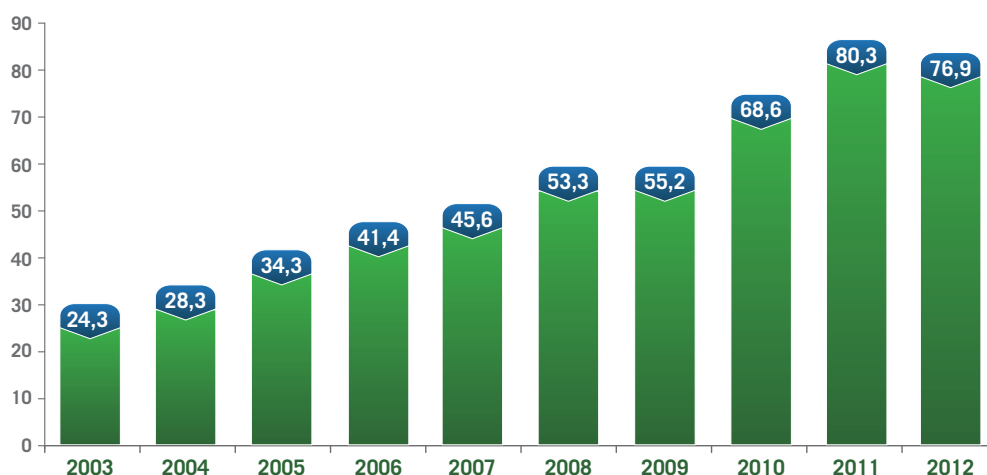
# 1. DIAGNÓSTICO

**O** Brasil tem se destacado no contexto internacional pela vitalidade da sua economia, estabilidade democrática e atuação em foros multilaterais, sobretudo com países em desenvolvimento. A realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA em 2014 e dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, além de outros grandes eventos esportivos, culturais, empresariais e políticos, favorecem a projeção da imagem do país com os investidores internacionais (exportação) e com as demais nações potenciais emissoras de turistas. Aliado a esses fatores, o crescimento sustentado da economia coloca o país em condições de traçar um programa de investimentos para o turismo que promova o setor a um patamar de destaque no cenário internacional. Acrescentam-se a esse dinamismo os investimentos em infraestrutura e em empreendimentos ligados ao setor energético, sobretudo a exploração de petróleo da camada do pré-sal e as commodities agrícolas e minerais, que incrementam o fluxo de turistas de negócios.

## Participação do turismo na economia brasileira

A participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do PIB do nosso país. De 2003 a 2009, o setor cresceu 32,4%, enquanto a economia brasileira apresentou expansão de 24,6% (MTUR, 2012a). Para o *World Travel & Tourism Council* (WTTC), no ano de 2011, cerca de 2,74 milhões de empregos diretos foram gerados pelo turismo e com estimativa de crescimento de 7,7% para o ano de 2012, totalizando 2,95 milhões de empregos (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2013a). Estima-se ainda que para o ano de 2022 o turismo seja responsável por 3,63 milhões de empregos. Estão incluídas como geradoras de empregos diretos as atividades relacionadas a hotelaria, agências de viagens, companhias aéreas, outros tipos de transportes de passageiros, restaurante e lazer. Os impactos do turismo na economia brasileira são percebidos no Gráfico 1.

**GRÁFICO 1: PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NA ECONOMIA BRASILEIRA  
(EM U\$S BILHÕES)**

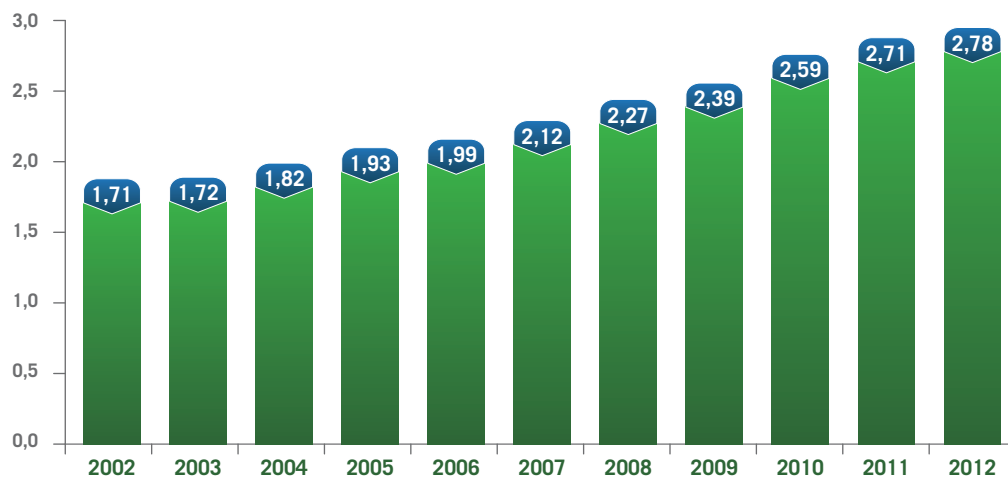


Fonte: World Travel & Tourism Council (2013)

Ao analisar a geração de empregos diretos e indiretos, o WTTC descreve que em 2011 foram gerados 7,65 milhões de empregos e, em 2012, 8,04 milhões, valores que representaram, respectivamente, 7,8% e 8,3% do total de empregos gerados no país (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2013a). Para o ano de 2013, estima-se um crescimento de 3,8%. Projetam-se 10,59 milhões de empregos diretos e indiretos no ano de 2023, o que representa aproximadamente 9,5% do total de empregos.

Observa-se que o setor de turismo pode contribuir significativamente com a criação de oportunidades de emprego, favorecendo os jovens e os beneficiários dos programas sociais, visto que o turismo é uma atividade econômica que necessita de menor investimento para a criação de postos de trabalho e também por ser intensiva em mão de obra, em função da natureza dos serviços envolvidos na sua cadeia produtiva. No gráfico a seguir pode ser notada uma constante evolução nas ocupações formais em atividades características do turismo, com taxa de crescimento acima do PIB, de 8,36% de 2010 sobre 2009 e de 4,6% de 2011 sobre 2010.

**GRÁFICO 2: ESTOQUE DE OCUPAÇÕES FORMAIS NAS ATIVIDADES  
CARACTERÍSTICAS DO TURISMO – ACTS  
(EM MILHÕES)**



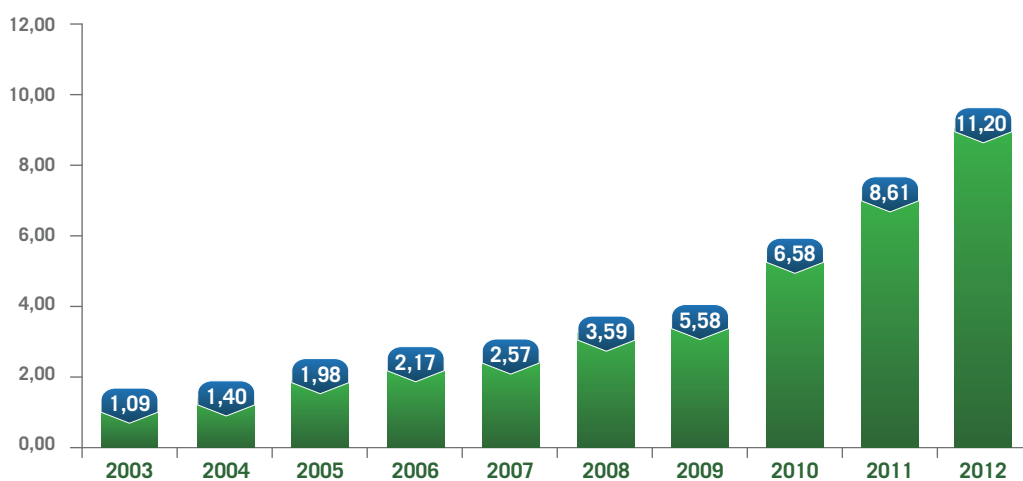
Fonte: MTur / MTE / Ipea (2012)



## Volume de crédito destinado ao setor

Outro indicador da expansão do turismo nacional e de sua posição cada vez mais significativa na economia brasileira é o crescimento do volume de crédito destinado ao setor. Tomando como referência os valores concedidos por instituições financeiras oficiais como o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Banco do Brasil S/A (BB), a Caixa Econômica Federal (CAIXA), o Banco da Amazônia (BASA) e o Banco do Nordeste (BNB), observa-se um crescimento de 923,60% de 2012 em relação a 2003, ano da criação do Ministério do Turismo. Em 2012, o valor dos financiamentos concedidos pelas instituições financeiras federais chegou a R\$ 11,2 bilhões, um aumento de cerca de 30,0% se comparado ao ano anterior.

**GRÁFICO 3: FINANCIAMENTO PARA O TURISMO REALIZADO POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS FEDERAIS (R\$ BILHÕES)**



Fonte: MTur (2012)

## Turismo e melhorias sociais

O turismo também vem sendo impactado de forma significativa pelas melhorias sociais registradas nos últimos anos. Cerca de 60 milhões de brasileiros ascenderam de classe social entre os anos de 2005 e 2010. Desses, 45 milhões deixaram as classes D e E, e 15 milhões migraram da classe C para as classes superiores. Com isso, nesse período, ocorreu um aumento acumulado de 62,0% na classe média (classe C), e a classe AB (grupo com renda domiciliar mais elevada, superior a R\$ 4.807,00) aumentou 60,0%, totalizando 42,2 milhões em 2010. A classe C tornou-se dominante pelo percentual populacional, passando a constituir 53,0% da população (Gráfico 4).

**GRÁFICO 4: DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO**



Fonte: Observador Brasil 2011 / Cetelem (ano)

O setor turístico participa dessa nova fase de crescimento e se consolida como importante atividade econômica para geração de emprego, desenvolvimento social, investimentos em infraestrutura, sustentabilidade e modelagem do ambiente competitivo.

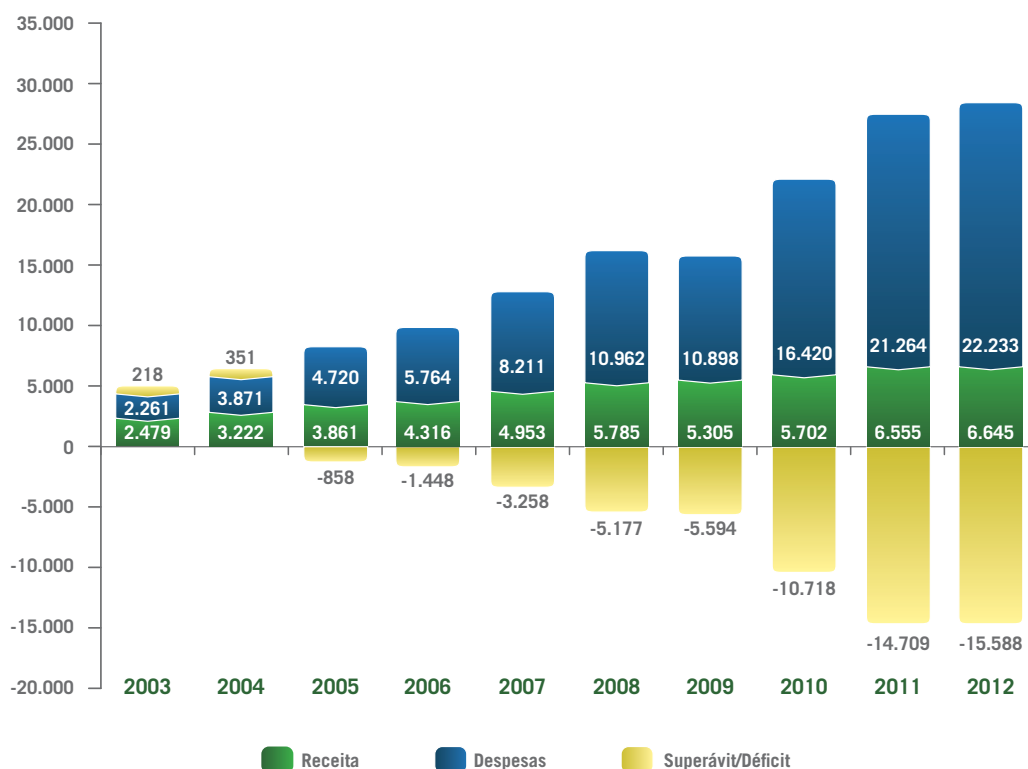


## Balança de serviços

Entretanto, nos últimos anos, o turismo apresentou crescentes saldos negativos na Conta Viagens Internacionais (saldo entre entrada e saída de divisas provenientes do turismo), segundo o Banco Central (BC) (2013). Isso aconteceu em função da crescente ascensão da renda interna e da valorização cambial da moeda nacional. Ocorrendo, simultaneamente, entre os anos de 2003 a 2011, essas duas variáveis ocasionaram um crescimento quase exponencial do saldo negativo na Conta Viagens Internacionais, conforme o Gráfico 5.

No ano de 2012, os brasileiros gastaram no exterior US\$ 22,2 bilhões, e os turistas estrangeiros geraram ao país uma receita de US\$ 6,6 bilhões, portanto, um déficit de US\$ 15,65 bilhões. Deve-se atentar para o fato de que nesse ano houve forte desvalorização do real quando comparado ao dólar americano.

**GRÁFICO 5: BALANÇA DE SERVIÇOS - TURISMO**  
(EM US\$ BILHÕES)



Fonte: Banco Central do Brasil (2003)



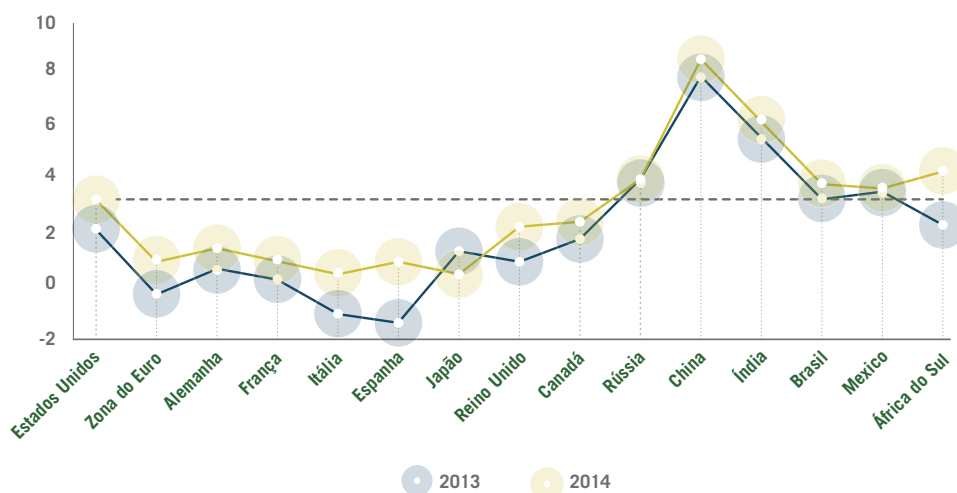
## **Cenário econômico mundial – Projeções para 2050**

A indefinição da economia dos países da Zona do Euro e a lenta recuperação da economia dos Estados Unidos, ainda consequência da crise econômica de 2008, têm impactado sobremaneira a economia internacional. Os países com economias emergentes ganham um papel relevante neste momento, pois sofreram perdas relativamente menores do que as economias mais desenvolvidas e podem aproveitar a oportunidade para ocupar novos espaços nos negócios internacionais. Os resultados do PIB nas principais economias mundiais em 2012 e as previsões para os próximos anos apontam para esse cenário e trazem oportunidades para o setor de turismo brasileiro, que possui relação direta com o crescimento da economia.

Nesse contexto, o Fundo Monetário Internacional (FMI) publicou, em janeiro de 2013, projeções para os anos de 2013 e 2014. Para 2013, a previsão é de instabilidade na Zona do Euro, com redução de 1,0% e 1,5% no PIB,

respectivamente, para a Itália e a Espanha. Para os Estados Unidos, um pequeno crescimento e a volta da estabilidade, mas o destaque principal está com os países do bloco denominado BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul com 3,2%. O FMI prevê para o ano de 2018 que o Brasil e a África do Sul tenham, respectivamente, um crescimento de 3,5%, enquanto a China, Índia e Rússia uma redução, respectivamente, de 7,0%, 6,7% e 3,5% (FMI, 2013b).

**GRÁFICO 6: PROJEÇÃO DO PIB PARA 2013-2014**



Fonte: FMI (2013)



Belo Horizonte/MG

Justamente para o ano da Copa do Mundo FIFA 2014, a projeção do FMI para o cenário econômico mundial é mais otimista com a reação econômica dos países da Zona do Euro, o contínuo crescimento dos Estados Unidos e o forte crescimento dos países do BRICS e do México. Esse cenário também é apresentado no estudo realizado pelo Banco Itaú BBA em fevereiro de 2013, que mostra as projeções até o ano de 2020, das quatro maiores economias atuais: Estados Unidos, China, Bloco da Zona do Euro e Japão (Tabela 1).

**TABELA 1: PROJEÇÃO DO PIB 2012 -2020**

PIB	2012	2013e	2014e	2015e	2016e	2017e	2018e	2019e	2020e
Crescimento	2,8%	2,9%	3,5%	3,6%	3,6%	3,5%	3,5%	3,4%	3,4%
Estados Unidos	2,2%	1,7%	2,3%	2,5%	2,6%	2,3%	2,0%	2,0%	2,0%
Zona do Euro	0,5%	-0,2%	0,9%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,0%
Japão	2,1%	0,8%	1,0%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
China	7,8%	8,0%	7,7%	7,6%	7,4%	7,0%	6,9%	6,6%	6,4%

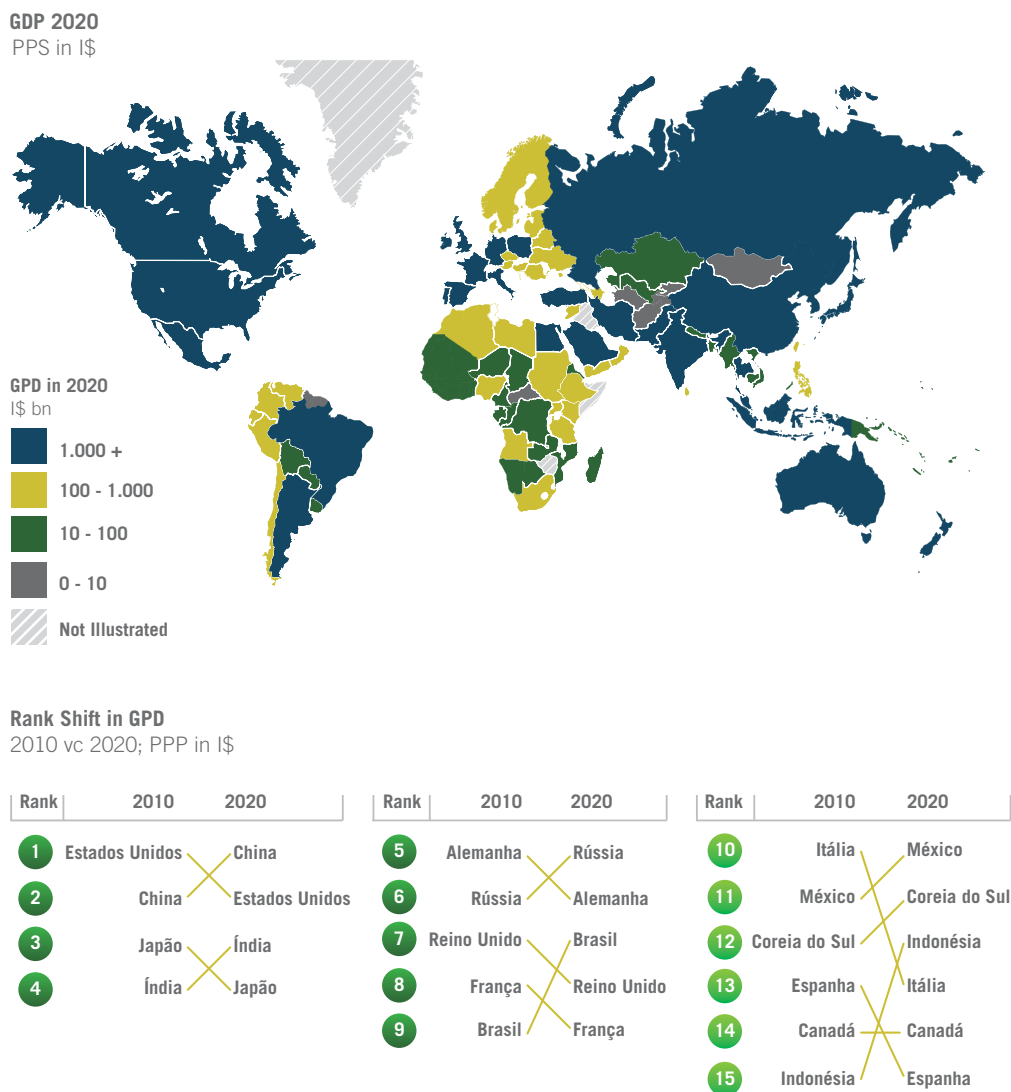
E - estimativa

Fonte: Itaú BBA (2013)

O crescimento dos países emergentes, o chamado grupo E7 – Brasil, Rússia, Índia, China, México, Indonésia e Turquia, e de outros países em desenvolvimento ajudará na manutenção contínua do crescimento do PIB mundial, acima dos Estados Unidos, do Bloco da Zona do Euro e do Japão. A China terá um decréscimo de 1,4% do PIB entre os anos de 2012 a 2020, entretanto, poderá se tornar o maior PIB mundial, superando os Estados Unidos e o Japão.

A Euromonitor Internacional (2010) fez uma projeção sobre as 15 maiores economias para o ano 2020, conforme a Figura 1. Destaque-se o posicionamento do bloco BRICS entre as sete maiores economias, em que a China irá se tornar o principal PIB mundial, superando os Estados Unidos, a Índia será a 3ª maior economia, superando o Japão, a Rússia será a 5ª, superando a Alemanha, e o Brasil será a 7ª, superando a França e o Reino Unido.

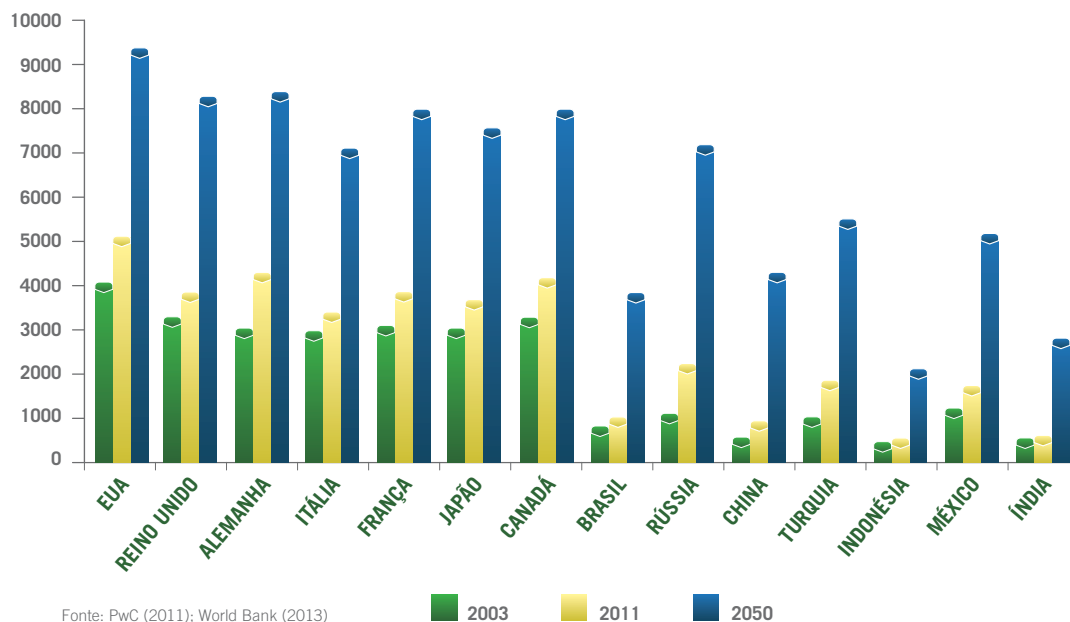
**FIGURA 1: PROJEÇÃO DAS MAIORES ECONOMIAS MUNDIAIS PARA 2020**



Fonte: Itaú BBA (2013)

Por fim, apresenta-se uma projeção do cenário econômico mundial para o ano de 2050 comparando-o com os anos de 2003 e 2011. Para a *PricewaterhouseCoopers* (PwC) (2011), os países emergentes serão responsáveis pelo maior crescimento do PIB mundial e, ao mesmo tempo, diminuirá consideravelmente a discrepância entre a média *per capita*/PIB desses países com a dos sete mais desenvolvidos, denominados G7 – Estados Unidos, Canadá, Japão, Alemanha, França, Itália e Reino Unido.

**GRÁFICO 7: PROJEÇÃO DA RENDA *PER CAPITA* / PIB DOS PAÍSES G7 E E7 PARA 2050**



O crescimento médio da renda *per capita*/PIB dos países do G7, entre os anos de 2003 a 2011, foi de 27,71%, com destaque para a Alemanha, com crescimento de 43,0%. Nos países do E7, foi de 93,91%, destacando-se a China, que atingiu um crescimento de 163,84%. Na projeção para 2050, quando comparada ao ano de 2011, verifica-se que os países do G7 terão um crescimento médio estimado de 107,0%, destacando-se o Reino Unido, com 125,0%. Já os países do E7 praticamente triplicarão a renda *per capita*/PIB, evidenciando-se a Índia, cujo crescimento estimado é de 600,0%. Para efeito comparativo, o Brasil cresceu 57,0% entre 2003 e 2011, e tem previsão de crescimento de 242,0% até o ano 2050 (WORLD BANK, 2013b).

Frise-se, ainda, que os países do Grupo E7 estão aumentando a expectativa de vida dos seus habitantes para acima dos 75 anos, reduzindo a taxa de crescimento populacional de 0,97% no ano de 2000 para 0,88% em 2011. Destaca-se, também, a concentração da população entre as faixas etárias de 15 a 64 anos (68,0% do total). Em suma, esses países apresentam indicadores favoráveis para se tornarem países emissores de turistas (WORLD BANK, 2013b).

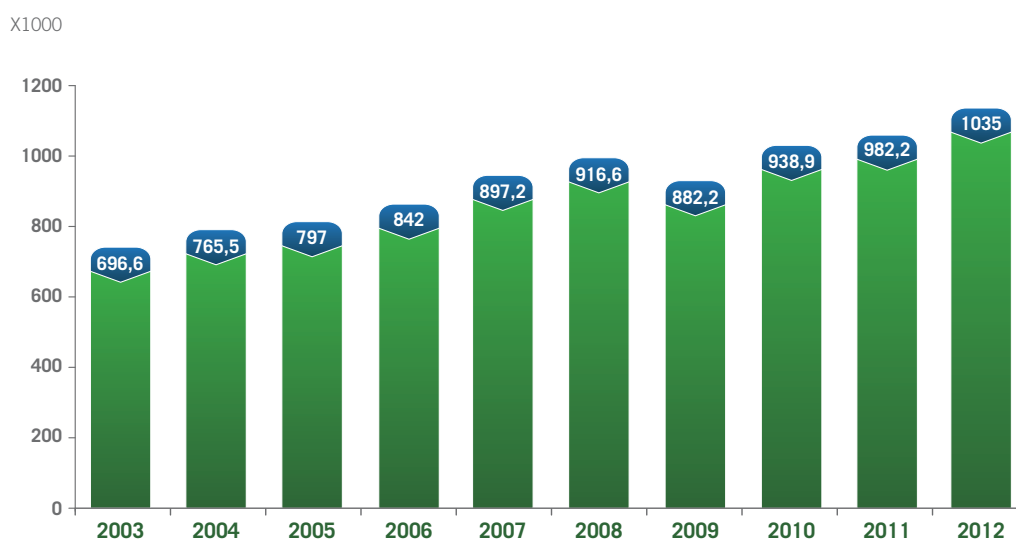
## **Movimentação do fluxo turístico internacional**

As chegadas internacionais cresceram 4,0% em 2012, alcançando 1,035 bilhão de viajantes em todo o mundo. As economias emergentes tiveram desempenho superior à dos países desenvolvidos, destacando-se as regiões da Ásia e do Pacífico, que obtiveram melhores resultados (OMT, 2013). Apesar da crise na Zona do Euro, a Europa teve um crescimento de 3,0% em 2012, com destaque para as regiões central e leste (crescimento médio de 8,0%). Ásia e Pacífico tiveram um crescimento de 7,0%, alcançado em virtude do bom desempenho do Sudeste Asiático (9,0%). As Américas cresceram 4,0%, tendo a região da América Central se destacado, com o desempenho de 6,0%. A África recuperou-se do revés ocorrido em 2011 e cresceu 6,0% em 2012, com forte expressão de sua região norte. Por fim, o Oriente Médio teve uma redução de 5,0% e, ainda assim, apresentou melhora em relação ao ano de 2011 (OMT, 2013).



Os dez países que mais aumentaram as suas receitas com o turismo foram Japão (37,0%), Índia e África do Sul (22,0%), Suécia e República da Coreia (19,0%), Tailândia (18,0%), China (Hong Kong) e Polónia (16,0%), Estados Unidos (10,0%), Reino Unido (6,0%) e Alemanha (5,0%) (OMT, 2013). A China e a Rússia foram os dois destinos emissores que registraram o maior crescimento de gastos no exterior, respectivamente 42,0% e 31,0%. Alemanha e Reino Unido mantiveram a média de gastos, que foi de 3,0% e 6,0%, respectivamente. Ressalta-se o aumento do gasto no estrangeiro pelos cidadãos da Venezuela, com 31,0%; Polónia, 19,0%; Filipinas, 17,0%; Malásia, 15,0%; Arábia Saudita, 14,0%; Bélgica, 13,0%; Noruega e Argentina, 12,0%; e Suíça e Indonésia, 10,0%. Na corrente contrária, estão França e Itália, com decréscimo de 7,0% e 2,0%, respectivamente (OMT, 2013).

### GRÁFICO 8: CHEGADAS INTERNACIONAIS DE TURISTAS - MUNDO



Fonte: OMT (2013)

Do ponto de vista da distribuição das chegadas pelas regiões do mundo, chama atenção a continuidade do crescimento nas economias emergentes da Ásia e Pacífico, África e América do Sul. Nesse cenário, também se evidencia a recuperação da Europa. Em contrapartida, há uma queda para o Oriente Médio em função dos movimentos político-sociais, e uma recuperação para a Europa.

**TABELA 2: CHEGADAS INTERNACIONAIS DE TURISTAS POR DESTINO (MILHÕES)**

Região	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Δ % 2002-11	Δ % 2010-11
Mundo	708,9	696,6	765,5	797,0	842,0	897,8	916,6	882,2	938,9	982,2	38,55%	4,6%
Europa	399,8	408,6	424,5	438,7	461,5	483,0	485,2	461,6	474,7	503,7	25,99%	6,1%
Ásia e Pacífico	122,4	114,2	145,4	155,3	165,9	182,0	184,1	181,1	204,4	217,0	77,29%	6,2%
África	29,1	30,7	33,4	37,3	39,5	43,2	44,3	45,9	49,7	50,2	72,51%	1,0%
Oriente Médio	27,6	30,0	36,3	38,0	39,3	45,6	55,2	52,8	60,4	55,4	100,72%	-8,3%
Américas	114,9	113,1	125,9	133,2	135,8	144,0	147,8	140,8	149,7	155,9	35,68%	4,1%
América do Sul	12,5	13,7	16,2	18,2	18,8	21,0	21,8	21,4	23,6	25,8	106,40%	9,3%
Brasil	3,8	4,1	4,8	5,4	5,0	5,0	5,1	4,8	5,2	5,4	42,11%	3,8%

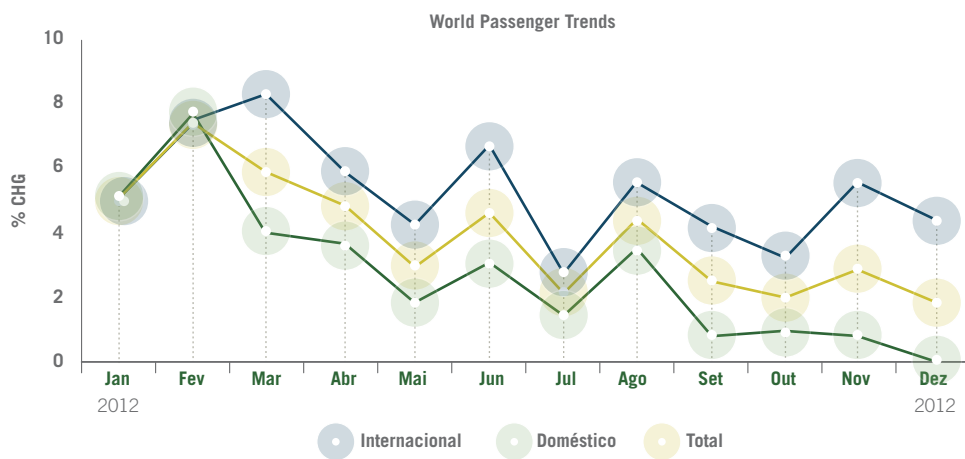
Fonte: OMT (2013)

## Movimentação do transporte aéreo internacional

O *Airports Council International* (ACI) descreve que, apesar da retração econômica dos Estados Unidos e da Zona do Euro no ano de 2012, houve um crescimento médio no transporte de passageiros (doméstico e internacional) de 3,9%, quando comparado ao ano de 2011, sendo que para o mercado doméstico o crescimento foi de 2,8% e no internacional, de 5,3% (AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL, 2013). Em números absolutos, foram transportados 2,92 bilhões de passageiros no ano de 2012, sendo 1,76 bilhão no mercado doméstico e 1,16 bilhão no mercado internacional. As oscilações econômicas ocorridas na metade do primeiro semestre de 2012 provocaram um crescimento menor no transporte de passageiros.



**GRÁFICO 9: TAXA DE CRESCIMENTO NO NÚMERO DE PASSAGEIROS TRANSPORTE AÉREO EM 2012**



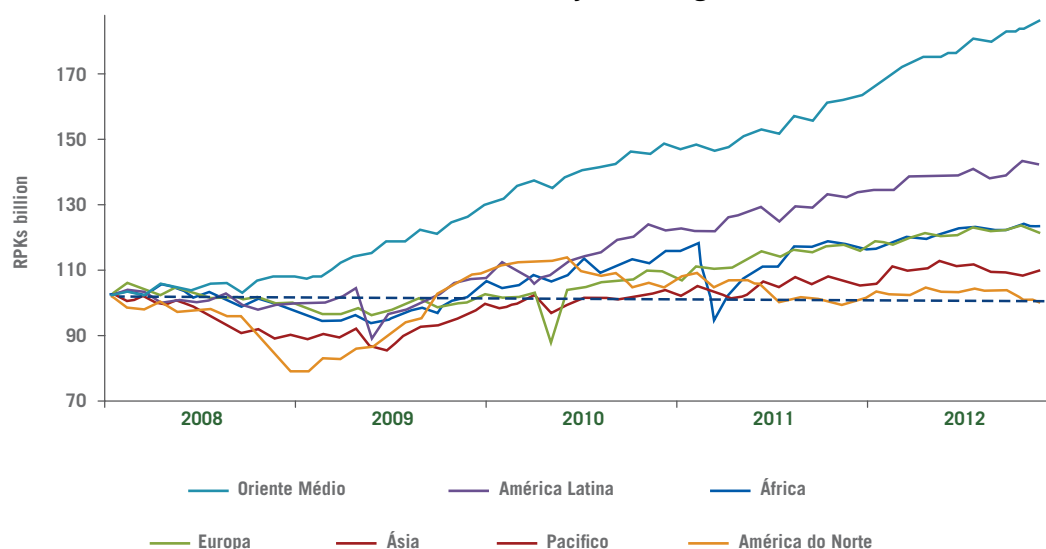
Fonte: ACI (2013)

Enquanto os principais aeroportos dos Estados Unidos e da Zona do Euro tiveram um crescimento modesto no ano de 2012, os aeroportos dos países denominados economias emergentes foram responsáveis pelo incremento no transporte de passageiros, destacando-se as cidades de Istambul (Turquia), com crescimento de 20,2%, Jakarta (Indonésia), com 14,4%, Dubai (Emirados Árabes Unidos), com 13,2% e Bangkok (Tailândia), com 10,6% (AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL, 2013).

Segundo a *International Civil Aviation Organization* (ICAO), a receita das companhias aéreas por passageiro/quilômetro cresceu 4,9% na Europa, 6,7% na África, 16,8% no Oriente Médio, 6,9% na Ásia e no Pacífico, incluindo a Índia, 1,2% na América do Norte e 8,4% na América Latina, incluindo o Caribe (INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION, 2013).

### GRÁFICO 10: RECEITA POR PASSAGEIRO/QUILÔMETRO TRANSPORTE INTERNACIONAL 2008 - 2012

#### VARIAÇÕES DO TRÁFEGO AÉREO INTERNACIONAL POR REGIÕES Internacional RPKs by airline region



Fonte: IATA (2012a)



As companhias aéreas do Oriente Médio vêm expandindo as suas operações internacionais, principalmente para os mercados asiático e africano. A expansão na América Latina decorre do fortalecimento das economias e do crescimento de novos usuários. O baixo crescimento na América do Norte é influenciado pela recessão econômica naquele país, ao contrário da Ásia e do Pacífico, que apresentam uma economia mais sólida, mas que expandiram pouco no cenário internacional. A Europa e a África apresentam uma característica similar, o crescimento regional (continental).

A *International Air Transport Association* (IATA) apresentou projeção para o ano de 2016 referente ao transporte aéreo (doméstico e internacional). Estima-se que para o mercado internacional 1,45 bilhão de passageiros sejam transportados, com um incremento de 331 milhões em relação ao ano de 2011, tendo como os cinco principais países em movimentação os Estados Unidos (223,1 milhões), o Reino Unido (200,8 milhões), a Alemanha (172,9

milhões), a Espanha (134,6 milhões) e a França (123,1 milhões). Entretanto, entre os países que mais crescerão, figuram Uzbequistão (11,1%), Sudão (9,2%), Uruguai (9,0%), Azerbaijão (8,9%), Ucrânia (8,8%), Camboja (8,7%), Chile (8,5%), Panamá (8,5%) e Rússia (8,4%) (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION, 2012b).

No Quadro 1, apresentam-se as TOP 10 companhias aéreas que mais transportaram passageiros em 2011 em voos internacionais, domésticos e internacionais/domésticos.

### QUADRO 1: TOP 10 COMPANHIAS AÉREAS EM TRANSPORTE DE PASSAGEIROS EM 2011

DOMÉSTICO	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL/DOMÉSTICO
1. Southwest Airlines (EUA)	1. Ryanar (ING)	1. Delta Airlines (EUA)
2. Delta Airlines (EUA)	2. Lufthansa (ALE)	2. Southwest Airlines (EUA)
3. China Southern Airlines (CHN)	3. EasyJet (ING)	3. American Airlines (EUA)
4. American Airlines (EUA)	4. Emirates (EAU)	4. China Southern Airlines (CHN)
5. US Airlines (EUA)	5. Air France (FRA)	5. Ryanar (ING)
6. China Eastern Airlines (CHN)	6. British Airways (ING)	6. Lufthansa (ALE)
7. Air China (CHN)	7. Air Berlin (ALE)	7. China Eastern Airlines (CHN)
8. United Airlines (EUA)	8. KLM (HOL)	8. US Airways (EUA)
9. All Nippon Airways (JAP)	9. Delta Airlines (EUA)	9. United Airlines (EUA)
10. Gol Linhas Aéreas (BRA)	10. American Airlines (EUA)	10. Air France (FRA)

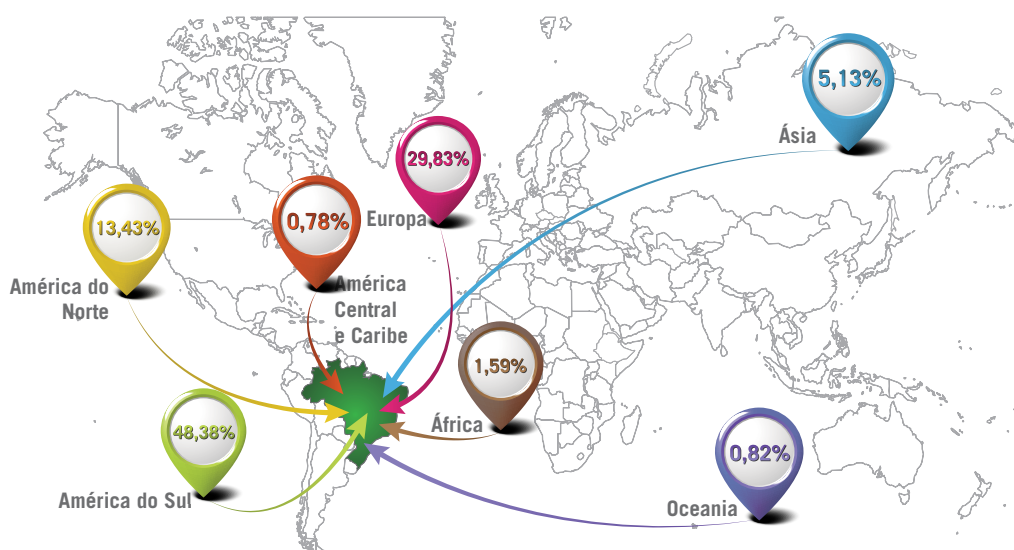
Fonte: IATA (2012c)

No mercado doméstico, a projeção para o ano de 2016 é de 2,21 bilhões de passageiros, com incremento de 494 milhões em relação ao ano de 2011. Os cinco maiores mercados serão os Estados Unidos (710,2 milhões), a China (415,0 milhões), o Brasil (118,9 milhões), a Índia (107,2 milhões) e o Japão (93,2 milhões). Desses países, três pertencem ao bloco BRICS (IATA, 2012b).

## Movimentação do fluxo turístico internacional para o Brasil

As chegadas internacionais de turistas ao país não têm se alterado substancialmente em relação aos anos anteriores, mas atingiram o maior patamar já registrado – foram 5,8 milhões de chegadas em 2012. A pequena queda constatada em 2009, atribuída em grande parte à crise financeira mundial, foi recuperada em 2010, quando o número de chegadas cresceu 7,8% se comparado ao ano anterior. Em 2011, o crescimento foi de 5,3%, sendo que 70,0% dos turistas estrangeiros ingressaram por via aérea, 27,0% por via terrestre, 3,0% por via marítima e 1,0% por via fluvial. Em relação às chegadas de turistas internacionais ao Brasil por continente, verifica-se que o maior mercado emissor é o sul-americano, com geração de quase metade de todo o volume de turistas estrangeiros (48,38%). A Europa, com 29,83%, e a América do Norte, com 13,43%, são os dois outros emissores com participação expressiva no mercado brasileiro. Vale ressaltar que a Ásia (com 5,13%) tem pouca representatividade, apesar do crescimento econômico da China, Índia e Indonésia (países do grupo denominado E7). A perspectiva é que esses resultados sejam melhores no médio prazo, aproveitando a visibilidade dos megaeventos esportivos que serão realizados nos próximos anos.

**FIGURA 2: MAPA DO FLUXO TURÍSTICO INTERNACIONAL PARA O BRASIL  
ANO 2011**

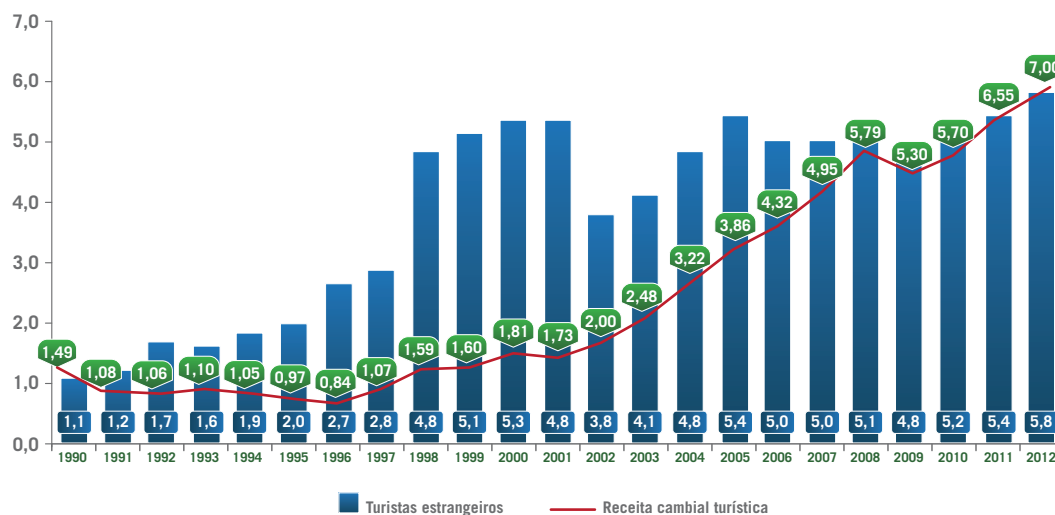


Fonte: autores (2013)

Perante os números internacionais, o Brasil detém 0,64% de participação na receita cambial mundial gerada pelo turismo (US\$ 6,56 bi X US\$ 1.030,0 bi de receitas em 2011). Acompanhando o crescimento de receitas observado nas Américas entre 2010 e 2011 (+ 5,7%, o maior índice de incremento mundial de receitas geradas pelo turismo em 2011 – relativo aos demais continentes), o Brasil registrou expressivos 14,95%, representando um incremento de US\$ 853 milhões, o que supera o total de receitas advindas do turismo no ano de 1996 (US\$ 840,0 milhões), período em que se registrou a menor captação de divisas dos últimos 20 anos. O bom momento do turismo internacional pode ser verificado nos resultados da receita cambial turística de 2012, tendo os gastos de turistas estrangeiros em visita ao Brasil atingido US\$ 6,64 bilhões, o mais elevado resultado da série histórica medida pelo Banco Central (BC, 2012, 2013).

Conforme o Gráfico 11, apesar da pouca variação do número de turistas estrangeiros nos últimos dez anos, a receita cambial turística tem sofrido um incremento positivo (à exceção de 2009), auxiliando a elevar o patamar de importância econômica do turismo no país. Tal comportamento é observado nos estudos da OMT (Barômetro 2012) que indicam, ao longo dos anos, uma forte correlação entre os indicadores.

**GRÁFICO 11: CHEGADA DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL X RECEITA CAMBIAL TURÍSTICA (EM US\$ MILHÕES) - 1990/2012**



Fonte: Bacen (2012)

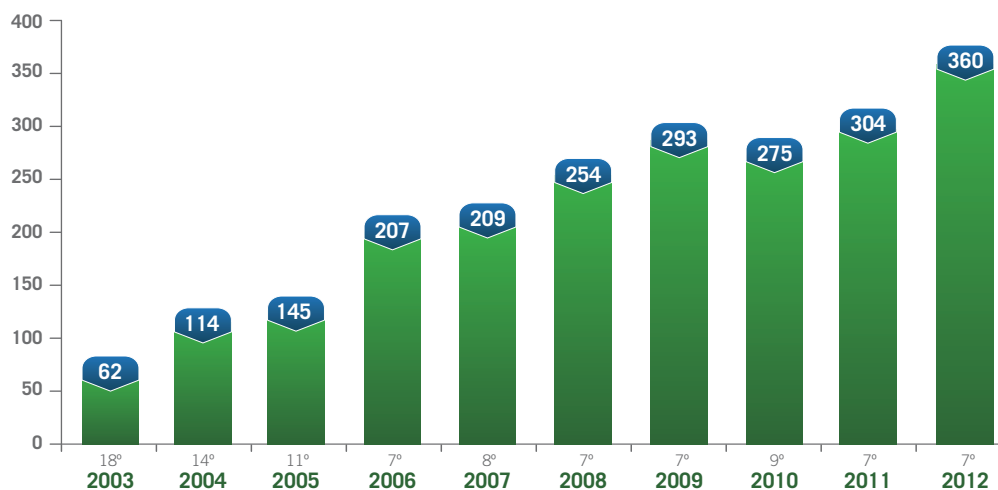




É importante ressaltar também a participação do Brasil no mercado internacional de eventos. O país tem se consolidado como importante destino de eventos internacionais e ocupa atualmente a 7ª posição no ranking da *International Congress and Convention Association* – ICCA 2011. Essa posição de destaque no mercado de eventos deverá ser potencializada por conta da realização dos megaeventos esportivos que ocorrerão no país nos próximos anos (INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION, 2012).

Em 2011, as cidades brasileiras em destaque são: Rio de Janeiro (27º no ranking), São Paulo (33º), Salvador (120º), Florianópolis (160º), Brasília (160º) e Porto Alegre (172º).

## GRÁFICO 12: RANKING ICCA – REALIZAÇÃO DE EVENTOS INTERNACIONAIS NO BRASIL

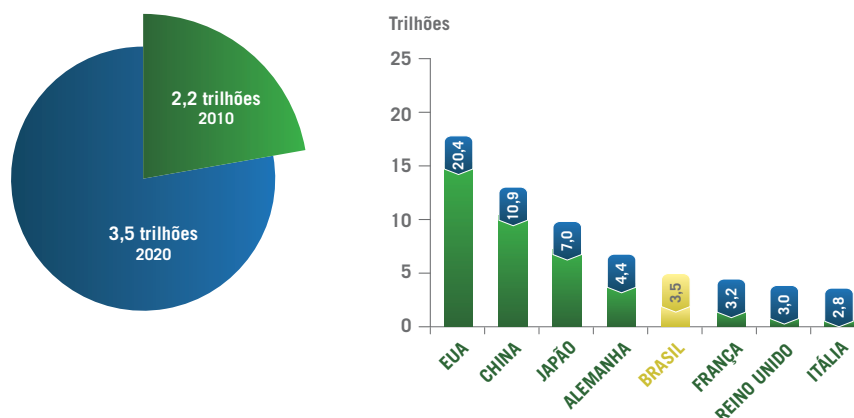


Fonte: ICCA (2012)

Por fim, o Brasil vem ampliando os acordos para expansão de frequências e voos regulares que possibilitam o aumento da oferta daqueles que partem do país e que aqui chegam e, principalmente, aumentando a distribuição nos aeroportos brasileiros, como nas cidades de Confins/Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Fortaleza e Porto Alegre. Entre os acordos, destaca-se o “Céus Abertos”, firmado com os Estados Unidos, a União Europeia, o Canadá, o Chile, a Coreia do Sul (não há voos diretos para o Brasil), os Emirados Árabes, o México e a Rússia (não há voos diretos para o Brasil), que permitem e permitirão frequências ilimitadas. Com a China, há acordo para 28 frequências semanais, 7 com a Turquia e 21 frequências com a Índia (não há voos diretos para o Brasil) (Agência Nacional da Aviação Civil – ANAC, 2013).

Com advento da Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo FIFA 2014, os Jogos Olímpicos Rio 2016 e o fortalecimento da economia brasileira, projeta-se uma ampliação das frequências aéreas para todos os continentes, favorecendo o acesso de turistas ao Brasil.

**FIGURA 3: PRINCIPAIS MERCADOS DE CONSUMO ESTIMADOS PARA O ANO DE 2020**

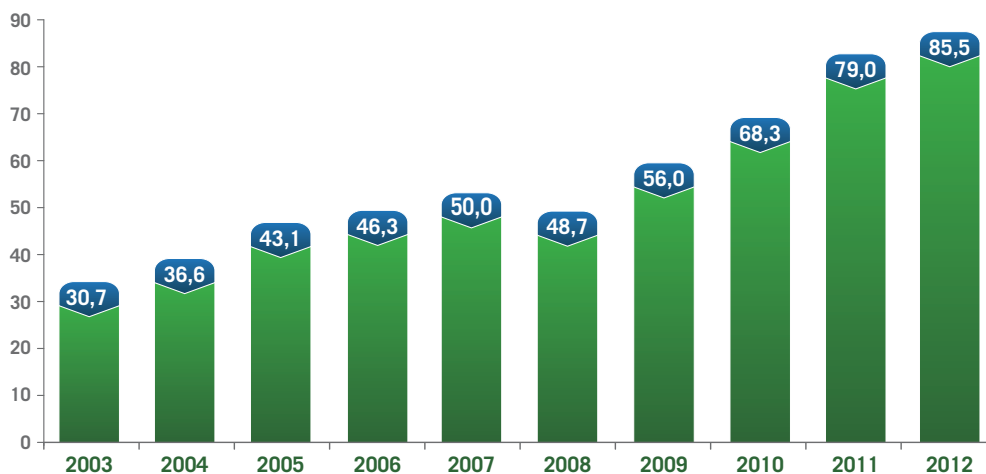


Fonte: Revista Exame, McKinsey, Fecomércio (BRASIL, 2012)

Na nova cesta de consumo dos brasileiros, já se observa o aparecimento de viagens de lazer, tendência incentivada pelo Ministério do Turismo por meio da criação de programas e de campanhas de incentivo ao turismo interno. De 2005 a 2011, registrou-se a expansão de 37,0% no número de viagens, considerando deslocamentos inter e intraestaduais.

Em relação ao transporte aéreo, o ano de 2012 encerrou com aproximadamente 191 milhões de passageiros transportados (doméstico e internacional), um aumento de 6,48% em relação ao ano anterior (11,6 milhões a mais de passageiros). O mercado doméstico transportou 11,1 milhões a mais de passageiros (aumento de 6,9%), e o mercado internacional fez o transporte de 500 mil passageiros (aumento 2,77%) em relação ao ano de 2011. A região Sudeste representa 53,05% do movimento de passageiros no Brasil, seguida da região Nordeste, com 15,92%; região Centro-Oeste, com 12,40%; região Sul, com 12,09%; e região Norte, com 6,53% (Associação Brasileira das Empresas Aéreas – Abear, 2013).

**GRÁFICO 13: DESEMBARQUE DE PASSAGEIROS EM VOOS NACIONAIS  
(EM MILHÕES)**

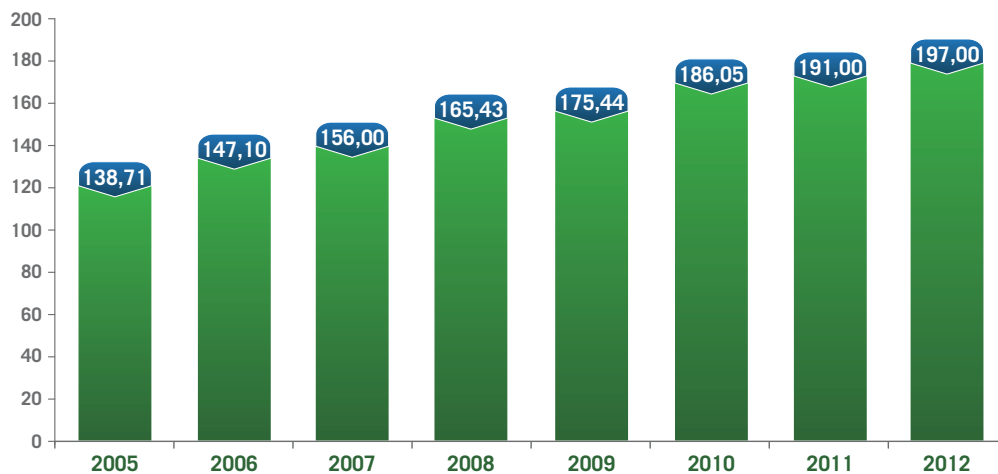


Fonte: Infraero (2013)

Em relação às viagens organizadas por operadoras, dados da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (Braztoa) mostram que no ano de 2012 foram transportados 6,3 milhões de turistas. Em viagem doméstica foram 4,3 milhões (incluso o receptivo internacional), com valor médio de R\$ 1.148,00 por turista. Em viagem internacional, 1,7 milhão de turistas foram transportados, com valor médio de R\$ 2.677,00. Isso proporcionou um faturamento de R\$ 9,84 bilhões no ano de 2011. No ano de 2012, o faturamento foi de R\$ 10,3 bilhões, o que representa um crescimento de 8% em relação a 2011.



**GRÁFICO 14: VIAGENS DOMÉSTICAS REALIZADAS  
(EM MILHÕES)**



Fonte: MTur / Fipe (2013)

No segmento corporativo, dados da Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp) evidenciam crescimento no mercado doméstico nos três principais produtos comercializados: aéreo, hospedagem e locação de veículo. Em passagens aéreas, houve crescimento de 13,3% nas vendas em relação ao ano de 2011, totalizando R\$ 4,92 bilhões em vendas. Em hospedagem, houve aumento de 20,1%, com vendas no valor de R\$ 2,02 bilhões, sendo que 40,2% foram para hotéis independentes. Por fim, na locação de veículos o aumento foi de 8,4%, com vendas no valor de R\$ 185,7 milhões (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS CORPORATIVAS, 2012).

O transporte rodoviário de passageiros – considerando apenas os deslocamentos acima de 75 km – movimentou 57,6 milhões de chegadas em 2011 (último ano com dado disponível pela Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT), uma retração de 19,0% em relação ao ano de 2003. Esse tipo de serviço tem elevado grau de importância para o turismo, mas vem perdendo espaço para o crescimento do mercado aéreo em virtude do aumento do poder aquisitivo e da ampliação da oferta de assentos, além da maior diversidade de destinos.

## **Competitividade**

O Índice de Competitividade do Turismo Nacional, medido anualmente pela Fundação Getúlio Vargas e Sebrae, tem por objetivo o acompanhamento do desempenho dos destinos turísticos. Além disso, inova ao medir a capacidade de um destino gerar, de forma contínua e sustentável, negócios nas atividades do setor de turismo.

Realizado em 2011 pelo quarto ano consecutivo, essa série histórica evidencia a importância dos indicadores para que se possa conhecer esse mercado que está em constante evolução, e, conforme o caso, adaptar-se a ele. Para se chegar ao índice, empregou-se um modelo analítico focado em 13 dimensões: (1) infraestrutura geral; (2) serviços e equipamentos turísticos; (3) acesso; (4) atrativos turísticos; (5) marketing e promoção do destino; (6) políticas públicas; (7) cooperação regional; (8) monitoramento; (9) economia local; (10) capacidade empresarial; (11) aspectos sociais; (12) aspectos ambientais; e (13) aspectos culturais.

Tais dimensões, por sua vez, são subdivididas em 62 variáveis a fim de que o diagnóstico retrate com melhor precisão a situação da competitividade no destino. Uma vez aferido o índice, é possível visualizar os pontos fortes e os desafios que o destino turístico deve enfrentar para que haja o aumento da sua competitividade. Desde o início da série, o Brasil avança sistematicamente não só no índice, mas em todos os itens observados.



**TABELA 3: ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL**

Dimensões	Brasil			
	2008	2009	2010	2011
Infraestrutura Geral	63,8	64,6	65,8	68,4
Acesso	55,6	58,1	60,5	61,8
Serviços e Equipamentos Turísticos	44,8	46,8	50,8	52,0
Atrativos Turísticos	58,2	59,5	60,5	62,0
Marketing e Promoção de Destino	38,2	41,1	42,7	45,6
Políticas Públicas	50,8	53,7	55,2	56,1
Cooperação Regional	44,1	48,1	51,1	49,9
Monitoramento	35,4	34,5	35,3	36,7
Economia Local	56,6	57,1	59,5	60,8
Capacidade Empresarial	51,3	55,7	57,0	59,3
Aspectos Sociais	57,2	57,4	58,4	59,1
Aspectos Ambientais	58,9	61,8	65,6	67,2
Aspectos Culturais	54,6	54,6	55,9	57,5
Total Geral	52,1	54,0	56,0	57,5

Fonte: Mtur / FGV / SEBRAE (2011)

O relatório do Fórum Econômico Mundial, intitulado *The Travel & Tourism Competitiveness Report* (TTCR) e desenvolvido pelo Fórum Mundial de Economia (WEF), divulgado nos últimos cinco anos, também pode ser um instrumento para medir a competitividade dos fatores e políticas de desenvolvimento do setor (FÓRUM MUNDIAL DE ECONOMIA, 2011). O relatório apresenta uma classificação dos países quanto à competitividade no turismo, que abrange 139 economias mundiais. A tabela a seguir mostra



o ranking global dos dez primeiros classificados e a posição do Brasil em 2011 com o 52º lugar, superando, na América do Sul, o Chile, o Uruguai e a Argentina. Mesmo que a posição do nosso país tenha caído de 2009 a 2011, a nota média vem aumentando gradativamente.

**TABELA 4: RANKING DE COMPETITIVIDADE NO SETOR DE VIAGENS E TURISMO**

	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação
Suíça	1º	5,66	1º	5,63	1º	5,68	1º	5,68	1º	5,68	1º	5,66
Alemanha	3º	5,48	3º	5,41	3º	5,41	2º	5,50	2º	5,50	2º	5,39
França	12º	5,23	10º	5,23	4º	5,34	3º	5,41	3º	5,41	7º	5,31
Áustria	2º	5,54	2º	5,43	2º	5,46	4º	5,41	4º	5,41	3º	5,39
Suécia	17º	5,13	8º	5,27	7º	5,28	5º	5,34	5º	5,34	9º	5,24
Estados Unidos	5º	5,43	7º	5,28	8º	5,28	6º	5,30	6º	5,30	6º	5,32
Reino Unido	10º	5,28	6º	5,28	11º	5,22	7º	5,30	7º	5,30	5º	5,38
Espanha	15º	5,18	5º	5,30	6º	5,29	8º	5,29	8º	5,29	4º	5,38
Canadá	7º	5,31	9º	5,26	5º	5,32	9º	5,29	9º	5,29	8º	5,28
Singapura	8º	5,31	16º	5,06	10º	5,24	10º	5,23	10º	5,23	10º	5,23
Brasil	59º	4,20	49º	4,29	45º	4,35	52º	4,40	52º	4,40	51º	4,37

Fonte: Fórum Econômico Mundial (2012c)

Segundo os aspectos avaliados, o posicionamento do Brasil no ranking revela a necessidade de investimentos articulados e contínuos envolvendo toda a cadeia produtiva do setor para superar dificuldades que dizem respeito a marco regulatório, transportes e preços, conforme apontam os índices a seguir.

**TABELA 5: COMPETITIVIDADE TURÍSTICA INTERNACIONAL – ASPECTOS AVALIADOS (BRASIL)**

ASPECTO AVALIADO	RANKING
Marco Regulatório	80
Regras políticas e regulação	114
Sustentabilidade ambiental	29
Segurança	75
Saúde	73
Priorização do setor	108
Ambiente de Negócios e Infraestrutura	75
Transporte aéreo	42
Transporte terrestre	116
Infraestrutura turística	76
Telecomunicações	56
Competitividade dos preços	114
Recursos humanos, culturais e naturais	11
Recursos humanos	70
Recursos naturais	1
Recursos culturais	23
Receptividade ao turismo	97

Fonte: Fórum Econômico Mundial (2011)

## Gestão do turismo

Desde a criação do Ministério do Turismo e a reativação do Conselho Nacional de Turismo, em 2003, a atividade nessa área vem ganhando o devido reconhecimento como um importante vetor de desenvolvimento socioeconômico. Institucionalmente, isso se reflete na credibilidade que o Ministério do Turismo tem obtido na formulação e na implementação das políticas para o setor, em um processo aberto e democrático decorrente da proposta de gestão descentralizada. A elaboração do Plano Nacional de Turismo, nas edições de 2003-2007 e 2007-2010, contou com a ampla participação dos segmentos representativos que integram o Sistema Nacional de Turismo, segundo um formato de trabalho conjunto que privilegiou momentos de reflexão, no Ministério do Turismo e no Conselho Nacional de Turismo, sobre as perspectivas e proposições para o desenvolvimento da atividade.

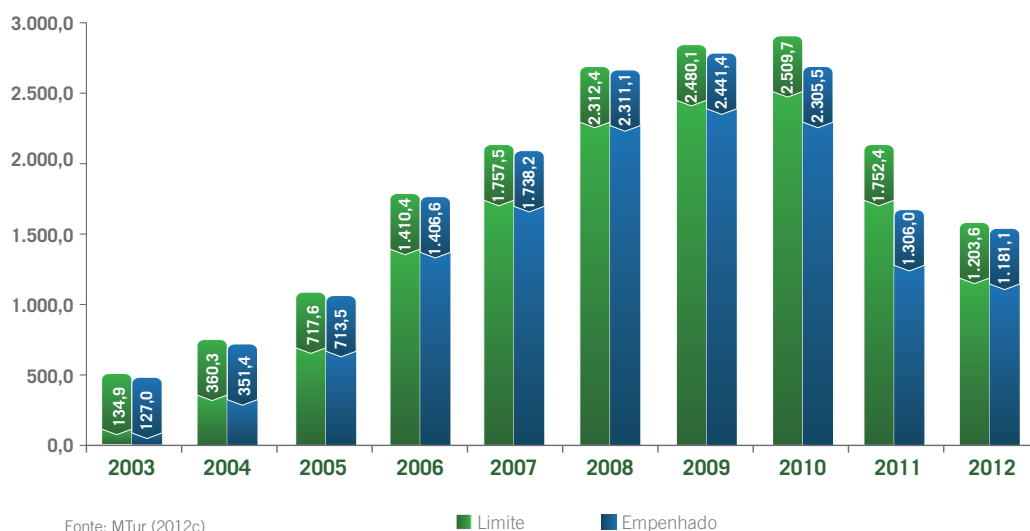


A gestão descentralizada, entendida como uma estratégia necessária para implementar a política e o Plano Nacional de Turismo, tem permitido somar esforços e recursos, além de reunir talentos em favor da atividade turística, envolvendo, direta e indiretamente, instituições públicas e privadas vinculadas ao setor em todo o país. Ainda que se tenha institucionalizado essa rede de cooperação representada pelo Sistema Nacional de Turismo, é necessário avançar no apoio às ações que promovam a organização e a integração institucional, motivando a participação e a ampliação da representatividade dos agentes produtivos nas diferentes instâncias de governança que integram o modelo de gestão descentralizada.

Para consolidar o Sistema Nacional de Turismo, é ainda necessário aperfeiçoar a interlocução e a qualificação institucional, a partir das unidades federadas, com as regiões e os municípios que compõem o Mapa da Regionalização. O objetivo é estabelecer sinergias, rotinas e critérios que permitam avançar na prática da gestão compartilhada de forma consensual e coletiva. Nessa perspectiva, os referenciais de planejamento e gestão para o turismo nas diferentes escalas territoriais se configuram no Plano Nacional de Turismo 2013-2016 como fundamentais para fazer face às demandas do setor e minimizar os efeitos resultantes da necessidade no que se refere à profissionalização para a gestão no âmbito do Sistema Nacional do Turismo.

A prioridade dada ao turismo pelo governo federal se reflete ainda nos orçamentos anuais e na sua execução. No período de janeiro de 2003 a dezembro de 2012, o Ministério do Turismo aplicou, em apoio a atividades, ações e projetos do setor, o valor correspondente a R\$ 13,8 bilhões, incluindo recursos de programação e emendas parlamentares.

**GRÁFICO 15: EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA DO MTUR  
(R\$ MILHÕES) - 2003 A 2012**



Obs.: os dados apresentados no gráfico se referem à execução de despesas discricionárias do Ministério do Turismo, inclusive Autarquia. Não estão computadas nesses valores despesas obrigatórias (pessoal e benefícios) com servidores e despesas financeiras (Fundo Geral de Turismo - Fungetur e dívida mobiliária contratual).

## **Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016**

A Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016 são grandes desafios e oportunidades excepcionais para o desenvolvimento do turismo brasileiro. Trata-se dos maiores eventos esportivos mundiais, com forte apelo midiático e significativa capacidade de geração de emprego e renda para os setores envolvidos, direta e indiretamente, em sua realização, principalmente para aqueles vinculados ao turismo. O legado, porém, deve ultrapassar a promoção dos atrativos turísticos nacionais, bem como a



Rio de Janeiro/RJ

melhoria da infraestrutura e a qualidade dos serviços turísticos. É preciso, portanto, criar as condições necessárias para que tais eventos sejam capazes de consolidar o Brasil como um dos principais destinos turísticos mundiais.

A preparação para esses eventos antecipa e prioriza os investimentos no desenvolvimento da infraestrutura básica e turística. Diversos acordos e compromissos vêm sendo assumidos por entes governamentais e instituições privadas no sentido de priorizar aportes financeiros necessários à sua realização. Já foram definidos os investimentos em mobilidade urbana, arenas, portos e aeroportos, formalizados por meio de Matrizes de Responsabilidades celebradas entre a União, os estados e os municípios.

A definição dessas intervenções e investimentos se dá em um modelo de governança formado por um Comitê Gestor (CGCOPA), integrado por 20 ministérios e assistido por um Grupo Executivo (Gecopa), sob a coordenação do Ministério do Esporte.

Complementam esse modelo nove Câmaras Temáticas, entre as quais está a Câmara Temática Nacional de Desenvolvimento Turístico (CTNDT), criada em maio de 2010, sob a coordenação do Ministério do Turismo. Ela é composta por membros dos ministérios do Esporte, Trabalho e Emprego, por representantes dos governos estaduais e municipais das cidades-sede e por convidados do Conselho Nacional do Turismo, segundo os temas tratados.

Entre os resultados da Câmara, foram indicadas as demandas relativas à oferta de serviços turísticos, com foco nos meios de hospedagem, de modo a orientar os esforços relativos à ampliação e modernização da rede hoteleira nas cidades-sede e no entorno, o que vem se formalizando por meio da assinatura de um Termo de Compromisso com as entidades representativas do segmento para viabilizar os investimentos necessários. No tocante à ampliação e modernização dos serviços turísticos, foram lançados pelo governo federal programas específicos



de financiamento para a Copa do Mundo, com recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), da ordem de R\$ 1 bilhão para o período entre 2010 e 2012, além da programação anual dos Fundos Constitucionais do Centro-Oeste, Nordeste e Norte, operados respectivamente pelo Banco do Brasil, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia, nos valores totais anuais de R\$ 1,15 bilhão para 2010 e de R\$ 1,33 bilhão para 2011.

A preparação para que tais eventos aconteçam constitui, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade, não só para a consolidação e o reconhecimento do turismo como importante fator de desenvolvimento socioeconômico para o país, mas também para a construção de um novo patamar de qualidade dos territórios e da rede de cidades no Brasil, particularmente no que se refere à acessibilidade e à mobilidade urbana.

Somente em infraestrutura turística para as cidades-sede da Copa do Mundo, estima-se que sejam empenhados no ano de 2013 cerca de R\$ 212,5 milhões com projetos que se referem a Centros de Atendimento ao Turista (CAT), sinalização turística, acessibilidade e mobilidade, além de investimentos no Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – Pronatec Copa. Ressalte-se que não estão computados nesse valor os investimentos do Programa ProCopa Turismo (R\$ 2 bilhões) em ampliação, reforma e construção de novos empreendimentos hoteleiros (o que aumentará a oferta de leitos) (BRASIL, 2013).









## 2. DIRETRIZES

## 2. DIRETRIZES

A formulação e o planejamento de políticas públicas devem ter como pressuposto a obtenção de resultados efetivos que se estendam a toda a sociedade. Em um país com a dimensão e a complexidade do Brasil, o turismo constitui uma atividade econômica com grande potencial de alavancar e contribuir para a consolidação do desenvolvimento socioeconômico equilibrado, mesmo em distintas condições territoriais.

O potencial de desenvolvimento turístico oferece ao mesmo tempo oportunidade e desafio para a execução de ações de proteção ao meio ambiente e de promoção do seu uso economicamente sustentável, com respeito aos costumes regionais, viabilizando grandes avanços na inclusão social e na distribuição da riqueza.

É nesse contexto que o Plano Nacional de Turismo 2013-2016 se insere como referência para a política pública setorial do turismo, que deve ter como perspectiva a efetivação do potencial da atividade para um desenvolvimento econômico sustentável, ambientalmente equilibrado e socialmente inclusivo.

Para realizar esses propósitos, a implementação do Plano pressupõe um conjunto de diretrizes apresentado a seguir.

### **Geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo**

O setor de serviços, em franca expansão no país, é estratégico na geração de emprego e renda. Nesse contexto, o turismo se destaca por possuir baixo custo de investimento por unidade de emprego criado, além de proporcionar uma grande diversidade de postos de trabalhos com diferentes níveis de formação. A própria natureza da atividade, intensiva no uso de recursos humanos, qualifica-a como uma importante ferramenta de fomento para o trabalho.



Tendo em vista o desenvolvimento da atividade turística e os megaeventos programados, e principalmente o legado deixado por eles, o Plano Nacional de Turismo se compromete com ações que facilitem o acesso formal ao trabalho, a proteção à renda e o fomento ao empreendedorismo.

## **Participação e diálogo com a sociedade**

O planejamento do turismo no Brasil vem se pautando em um modelo de gestão pública descentralizada e participativa que promove a integração entre as diversas instâncias de governo – de modo intersetorizado – e as representações da sociedade civil atuantes no turismo, incluindo os diferentes setores da cadeia produtiva da atividade.

Este modelo atende à orientação do governo federal no que se refere aos direitos da cidadania e à incorporação das representações sociais. Nesse sentido, o modelo de gestão para o turismo é mantido nessa versão do Plano Nacional de Turismo, de modo a legitimar e subsidiar a ação ministerial, em conjunto com os atores, consolidando o Sistema Nacional de Turismo.

O modelo da gestão descentralizada deve comportar, ainda, os princípios da publicidade, da transparência e do controle social como direcionadores estratégicos imprescindíveis para o amadurecimento do setor turístico brasileiro. O Ministério do Turismo e os demais órgãos componentes do Sistema Nacional de Turismo seguem essas diretrizes e reconhecem a importância de trabalhar e divulgar as informações de forma clara e objetiva, tanto para auxílio das decisões governamentais como para aproximar a interlocução quanto a planos, projetos, ações e dados relativos ao setor turístico.

## **Incentivo à inovação e ao conhecimento**

Em um mercado que se expande a cada dia, abrindo novas fronteiras e oferecendo novos produtos, avançar na inovação constitui uma premissa básica para o desenvolvimento sustentável da atividade. O tema da inovação apresenta-se de forma transversal no setor de turismo, nas ações governamentais e empresariais.

Inovar é uma ação primordial para o avanço da competitividade nos diversos segmentos econômicos e se aplica a toda a cadeia produtiva. O ambiente tecnológico atualmente vivenciado em todo o mundo, as facilidades de acesso à informação e a disputa internacional pela atenção e preferência do turista têm transformado o setor e a forma de interação dos seus diversos atores.

O Ministério do Turismo reconhece a importância da inovação para o crescimento do turismo e entende que é preciso fomentá-la em todas as ações empreendidas pelos atores do setor, seja na consolidação da rede de gestão em todo o país, no uso de tecnologias e ferramentas inovadoras para a promoção dos destinos, na formação de meios alternativos de interação e contato com os turistas, seja em pesquisa, produção de conhecimento e compreensão dos comportamentos dos mercados.



## Regionalização

Como parte da política estratégica que norteia o desenvolvimento turístico no país, a regionalização é resultado de um processo de planejamento descentralizado e compartilhado, iniciado em 2003, que resultou na estruturação e na implementação de instrumentos e de ferramentas que têm permitido maior interlocução do Ministério do Turismo com as 27 Unidades Federativas do país. Assim, como resultado da ação integrada que tem evoluído ao longo de 2003-2012, o mapa turístico brasileiro conta atualmente com 3.635 municípios, organizados em 276 regiões turísticas. A avaliação recente do Programa de Regionalização aponta para a necessidade de novos desafios, notadamente no que diz respeito à construção de uma estratégia de fortalecimento e posicionamento do turismo a partir da organização das regiões com abordagem territorial e institucional para o desenvolvimento e a integração do turismo no Brasil.

Reconhecer o espaço regional e a segmentação do turismo, construído e implementado pelos próprios atores públicos e privados nas diversas regiões do país, constitui uma estratégia facilitadora do desenvolvimento territorial integrado. O Ministério do Turismo dá continuidade ao Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, apoiando ações de fortalecimento institucional, promovendo o planejamento, a qualificação e as práticas de cooperação entre os diferentes atores, públicos e privados, na busca da competitividade dos produtos turísticos nas regiões.









### 3. VISÃO DE FUTURO

## 3. VISÃO DE FUTURO

O Plano Nacional de Turismo 2013-2016 apresenta, como visão de futuro, posicionar o Brasil como uma das três maiores economias turísticas do mundo até o ano de 2022. Em 2011, segundo o World Travel & Tourism Council (WTTC), o setor do turismo brasileiro ocupava em geração de renda a 6ª posição entre os países. Na projeção para 2022 da mesma instituição, o Brasil avançaria apenas uma posição, ficando em 5º lugar. Este pode ser considerado um cenário tendencial.

Ciente das potencialidades do país, o Plano estabelece como meta estratégica para o ano de 2022 (ano-marco do bicentenário da Independência) que o Brasil possa ocupar a 3ª posição. Para alcançar essa meta, será preciso planejar e implementar um conjunto de políticas públicas e ações como esforço para alavancar e concretizar o enorme potencial turístico do país.

Para o alcance dessa meta, concorre, igualmente, um alinhamento favorável de variáveis, no período, tais como retorno do crescimento econômico nos países desenvolvidos, realização dos investimentos em infraestrutura, exposição mundial do Brasil pelos megaeventos agendados e uma taxa de câmbio mais favorável ao turismo.

**TABELA 6: COMPARATIVO 2011 – 2022 EM RELAÇÃO AO FATURAMENTO COM ATIVIDADE TURÍSTICA**

2011			2022		
Ranking	País	US\$ Bilhões	Ranking	País	US\$ Bilhões
1°	Estados Unidos	434,353	1°	China	850,014
2°	China	181,619	2°	Estados Unidos	755,402
3°	Japão	123,53	3°	Japão	171,706
4°	França	102,769	4°	França	138,703
5°	Espanha	80,193	5°	Brasil	125,266
6°	Brasil	78,503	6°	México	125,225
7°	Itália	71,551	7°	Reino Unido	107,979
8°	México	63,734	8°	Índia	103,188
9°	Alemanha	58,276	9°	Itália	94,077
10°	Reino Unido	56,155	10°	Espanha	94,06
11°	Índia	36,192	11°	Alemanha	73,48

Fonte: World Travel & Tourism Council – WTTC (2011)







## 4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

## 4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

O período de 2002 a 2011 foi marcado pelo crescimento do turismo no mundo e, particularmente, por uma expansão consistente da atividade no Brasil, consolidando-a como importante fonte de geração de emprego e renda, além de canal de captação de divisas externas. Os avanços podem ser traduzidos pelos números de embarques e desembarques domésticos, de empregos diretos e indiretos gerados pelo setor, na ampliação dos investimentos públicos e privados realizados e nas divisas geradas.

Considerando o diagnóstico do setor e tendo como referência as diretrizes que orientaram a elaboração deste Plano, identificam-se quatro grandes objetivos a serem perseguidos no horizonte definido:

- (I) preparar o turismo brasileiro para os megaeventos;
- (II) incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros;
- (III) incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil; e
- (IV) melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro.

Para superar os desafios não desprezíveis decorrentes dos problemas diagnosticados, o Plano define ações, com base nos cenários e nas proposições expressas no Documento Referencial Turismo no Brasil 2011-2014. Para cada um dos objetivos apresentados, são construídos indicadores, fixadas metas e elaboradas ações, com definição dos resultados que se espera alcançar em 2016, sintetizando o esforço a ser empreendido nos próximos anos pelo Ministério do Turismo, em parceria com os atores do Sistema Nacional de Turismo.





São Lourenço da Mata/PE

## **Objetivo 1: Preparar o turismo brasileiro para os megaeventos**

Sendo o Brasil a sede de uma série de megaeventos que acontecerão nos próximos anos, entre eles os maiores eventos esportivos mundiais, como a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, na cidade do Rio de Janeiro, em 2016, além da Copa das Confederações e a Jornada Mundial da Juventude Católica realizadas em 2013, os desafios impõem esforços compartilhados pelos governos federal, estaduais e municipais, além da sociedade civil organizada. Do ponto de vista do turismo, é preciso preparar toda a cadeia produtiva para receber os turistas internacionais e o expressivo aumento do fluxo doméstico durante o período dos eventos, qualificando os serviços e os produtos a serem ofertados a esses turistas nacionais e internacionais. Isso será fator decisivo para a projeção da imagem do Brasil e para a consolidação do país como destino turístico de excelência.

Além das grandes intervenções programadas por diversos ministérios quanto a temas, estádios, mobilidade urbana, portos, aeroportos e segurança pública, a ação do Ministério do Turismo visa fomentar a ampliação e a modernização dos serviços turísticos nas cidades-sede, melhorar a infraestrutura, incrementar a sinalização, qualificar os serviços e promover os destinos turísticos brasileiros, ações fundamentais para aproveitar a oportunidade da realização dos megaeventos esportivos no Brasil.

## **Objetivo 2: Incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros**

O mercado internacional é sensível a um conjunto de fatores que tem afetado a chegada de turistas estrangeiros ao Brasil nos últimos anos, mantida em torno de 5,7 milhões. No entanto, a entrada de divisas vem crescendo no mesmo período, o que indica avanços na competitividade internacional do produto brasileiro.

Por outro lado, o aumento do poder aquisitivo do brasileiro e a valorização do real em relação ao dólar e ao euro tem levado uma parcela cada vez maior de brasileiros a viajar ao exterior, elevando os gastos fora do Brasil. Minimiza-se um pouco o bom momento econômico vivido pelo país e seu desempenho diante das últimas crises financeiras internacionais, o que vem ampliando investimentos externos na economia brasileira, aumentando o processo de internacionalização das cadeias de empresas estrangeiras e trazendo ao mercado nacional um grande número de viagens de negócio.

O desafio de ampliar a geração de divisas internacionais precisa fazer frente a esse cenário, isto é, equilibrar essa balança e reduzir o déficit final sem dificultar o acesso do turista nacional às viagens internacionais. Nesse sentido, as ações relacionadas ao incremento de divisas devem não somente estar focadas no esforço de ampliação da chegada de turistas e no aumento de gastos dos estrangeiros no Brasil, mas incentivar o turista brasileiro que vai ao exterior a viajar mais pelo Brasil e, também, incorporar a perspectiva da internacionalização de empresas turísticas nacionais, tornando possível a absorção de parte dos gastos dos brasileiros no exterior.



### **Objetivo 3: Incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil**

No período de 2002 a 2011, o turismo foi incorporado à cesta de produtos consumidos pelo brasileiro. A estabilidade financeira e o aumento do poder aquisitivo contribuíram para o surgimento de oportunidades para que o brasileiro pudesse conhecer o país. Além disso, a ampliação do número de rotas domésticas, o barateamento das passagens aéreas, o incentivo ao turismo rodoviário e marítimo, e o surgimento de meios alternativos para a compra de pacotes turísticos (compras on-line e diretas, compras conjuntas, programas de milhagem, entre outros) ajudaram na popularização e no crescimento do mercado interno para o turismo. As ações de promoção e apoio à comercialização do turismo no mercado doméstico também tiveram um papel importante nessa expansão.

Entretanto, ainda há um amplo mercado de consumo, que se expande, a ser atendido. Grande parcela da crescente classe “C” brasileira ainda fará a sua primeira viagem, e é papel do Ministério do Turismo possibilitar que esse segmento compreenda que o turismo, o lazer e a cultura podem, também, fazer

parte de sua cesta de consumo. Nesse sentido, o turismo apresenta-se como ferramenta de inclusão social, não somente do ponto de vista da geração de emprego e renda no setor como também da viabilização do conhecimento do Brasil pelos brasileiros.

O turismo doméstico é, ainda, uma importante ferramenta para reduzir efeitos da sazonalidade do turismo internacional, distribuindo a atividade turística de forma mais homogênea ao longo do exercício.

Dessa forma, é fundamental promover o aumento de viagens com a inserção de novos grupos de consumidores até então excluídos desse tipo de consumo, seja por 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.

A promoção do turismo brasileiro deve ter como foco a consolidação da imagem do país, priorizando experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas naturais brasileiras para a difusão de um turismo qualificado, diversificado e sustentável. Deve-se, ainda, basear as ações de promoção na identificação dos principais centros emissores internos e dos públicos-alvo prioritários, sem, porém, excluir do escopo de comunicação novos destinos e segmentos potenciais.

As ações deverão objetivar, em última instância: o fomento do mercado interno, promovendo um número maior de produtos de qualidade; o aumento das viagens domésticas; a promoção das regiões brasileiras, por meio da diversidade cultural e natural, contribuindo para a diminuição das desigualdades regionais; e o fortalecimento do segmento de negócios e eventos ligados direta e indiretamente à cadeia produtiva do turismo.

O desafio de incentivar o brasileiro a viajar mais pelo Brasil apresenta-se essencial para o desenvolvimento consistente da atividade turística e, conseqüentemente, para a sustentabilidade dos empreendimentos, atrativos e serviços.

## **Objetivo 4: Melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro**

O mercado, atualmente, demanda cada vez mais o avanço em processos de competitividade, colocando-se como um desafio para o Brasil desenvolver o seu grande potencial turístico, no fortalecimento do mercado interno, que garante a consolidação da atividade e na inserção expressiva do país no mercado internacional. Aumentar a competitividade do turismo no Brasil propiciará geração de emprego e empreendedorismo com qualidade.

No período de 2007 a 2011, o Ministério do Turismo, em parceria com o Sebrae e a Fundação Getúlio Vargas, desenvolveu metodologia e pesquisa para identificação de destinos e regiões turísticas que tivessem papel de fomentadores do turismo, com base em critérios de competitividade. Esse trabalho resultou na definição de uma matriz que permite a aferição de índices de competitividade do turismo por meio da análise de várias dimensões relacionadas com a atividade e relevantes para o aprimoramento da experiência do turista no destino.

Foram definidos 65 destinos turísticos no Brasil, sobre os quais vem sendo aplicada, desde 2007, a metodologia que permite avaliar o índice de competitividade de cada um deles. Como resultado, é possível mostrar quais os setores em que é preciso realizar investimentos e dedicar esforços para melhorar a capacidade competitiva desses destinos.

Limitada inicialmente a sua aplicação a esses 65 destinos, mais adiante será possível expandir territorialmente a aplicação do estudo, assim como passar do monitoramento da competitividade à ação de melhorias dos indicadores para atender aos sempre crescentes desafios.





# 5. METAS



## 5. METAS

As metas estão concatenadas com os objetivos estratégicos e foram estabelecidas para o horizonte que se estende até o ano de 2016.

### **Meta 1: Aumentar para 7,9 milhões a chegada de turistas estrangeiros ao país**

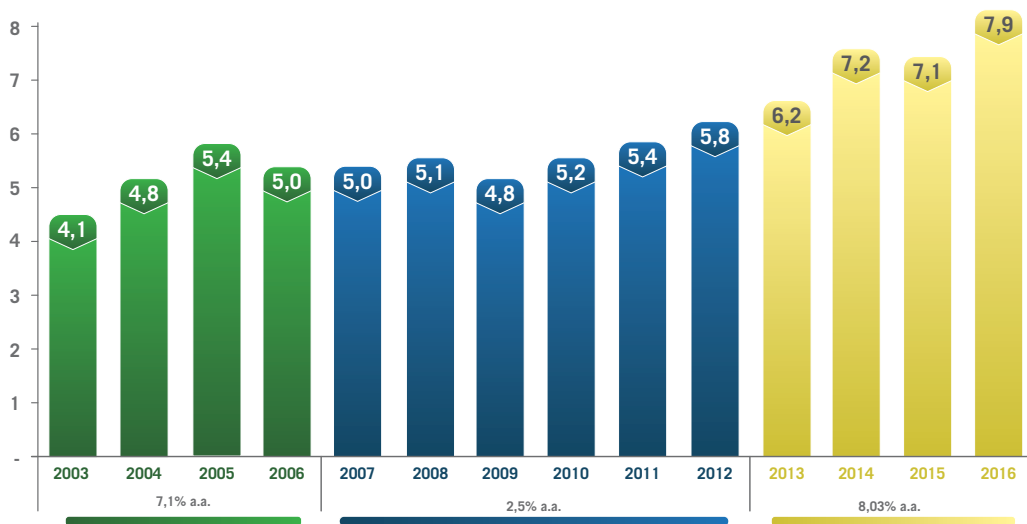
As perspectivas para a chegada de turistas estrangeiros ao Brasil no período de 2013 a 2016 são mais promissoras do que as dos últimos anos. Espera-se uma retomada, ainda que lenta, do crescimento econômico nos países centrais, condição necessária para o aumento do fluxo emissor de turismo.



Duas outras importantes variáveis somam-se a esse quadro: (i) a continuidade de crescimento das economias dos países fronteiriços e, em consequência, a continuidade do fluxo turístico deles oriundos, e (ii) a realização dos megaeventos.

Esse conjunto de fatores projeta uma taxa média de 8,03% ao ano, de 2013 a 2016, atingindo cerca de 7,9 milhões de chegadas de turistas estrangeiros no último ano do período. A expectativa para 2014 é superior a 2015 em razão da ocorrência da Copa do Mundo.

**GRÁFICO 16: CHEGADAS INTERNACIONAIS DE TURISTAS AO BRASIL  
(EM MILHÕES)**

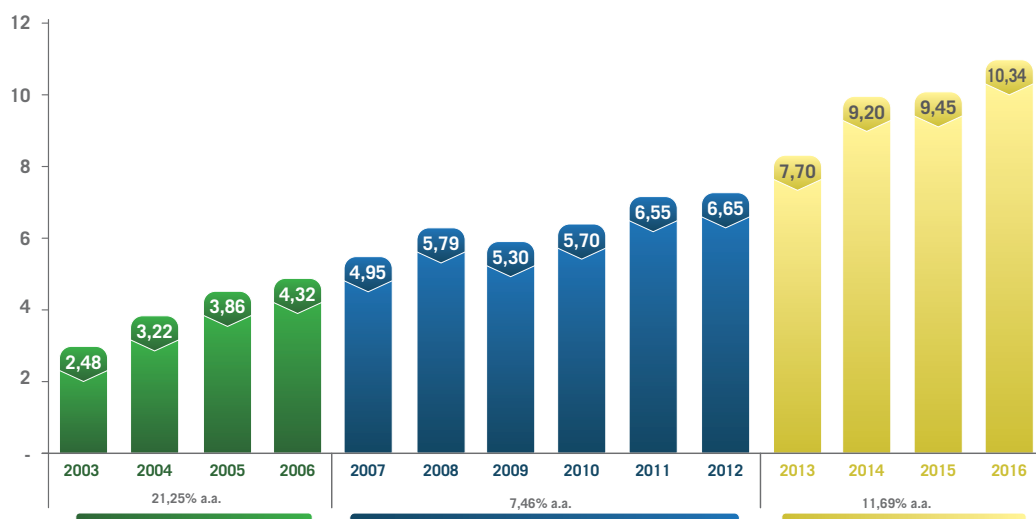


Fonte: MTur (2013)

## Meta 2: Aumentar para US\$ 10,8 bilhões a receita com o turismo internacional até 2016

Para o ingresso das receitas do turismo internacional, projetam-se taxas de crescimento de 11,69% ao ano para o período 2013 a 2016, superiores às do ingresso de turistas para o mesmo período. Esse forte crescimento reflete as expectativas favoráveis para 2013-2016. Isso é, no quadriênio 2003-2006, o ingresso de turistas cresceu, em média, 7,1% ao ano, enquanto a receita cambial turística cresceu 21,25% ao ano; no período seguinte, 2007-2012, o número de turistas cresceu 2,5%, e a receita cambial cresceu 7,46% ao ano.

**GRÁFICO 17: RECEITA CAMBIAL TURÍSTICA  
(EM US\$ BILHÕES)**

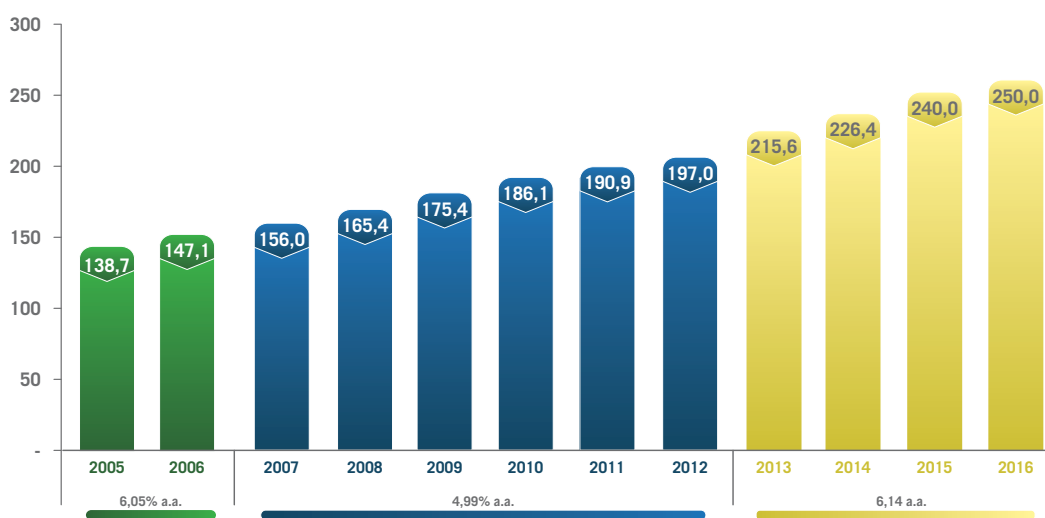


Fonte: Bacen (2013)

### Meta 3: Aumentar para 250 milhões o número de viagens domésticas realizadas até 2016

O ambiente nacional favorável e o esforço do Ministério na implementação da política nacional do turismo permitem projetar um crescimento acelerado do setor até 2016. A continuidade do crescimento da renda interna com maior equanimidade distributiva e o avanço da infraestrutura turística, principalmente em razão dos megaeventos, aliados a uma gestão descentralizada e compartilhada pelos entes do Sistema Nacional de Turismo, possibilitam estimar que as viagens domésticas alcancem o número de 250 milhões em 2016 (Gráfico 18).

**GRÁFICO 18: VIAGENS DOMÉSTICAS REALIZADAS (EM MILHÕES)**



Fonte: MTur/Fipe (2013)

## Meta 4: Elevar para 70 pontos o índice médio de competitividade turística nacional até 2016

Um dos temas mais relevantes nas agendas de políticas públicas mundiais e em evidência em diversos setores, a competitividade é um aspecto sensível ao dinamismo do mercado, principalmente quando pensada no cenário do turismo. A tarefa de ampliá-la ou mesmo de mantê-la está ligada à capacidade dos destinos turísticos em renovar os seus recursos, criar novos produtos e mercados, e realizar um fluxo contínuo de inovações.

Considerando a multissetorialidade da atividade turística, o cumprimento dessa meta está ligado ao esforço do conjunto das atividades relacionadas com o setor, de forma cooperada e integrada, cujo escopo é proporcionar ao turista uma experiência positiva. Dessa forma, projeta-se para o período 2013 a 2016 um crescimento total de 16,67% no índice médio de competitividade, o que corresponde a uma média de 3,93% ao ano.

**GRÁFICO 19: ÍNDICE MÉDIO DE COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS INDUTORES (EM MILHÕES)**

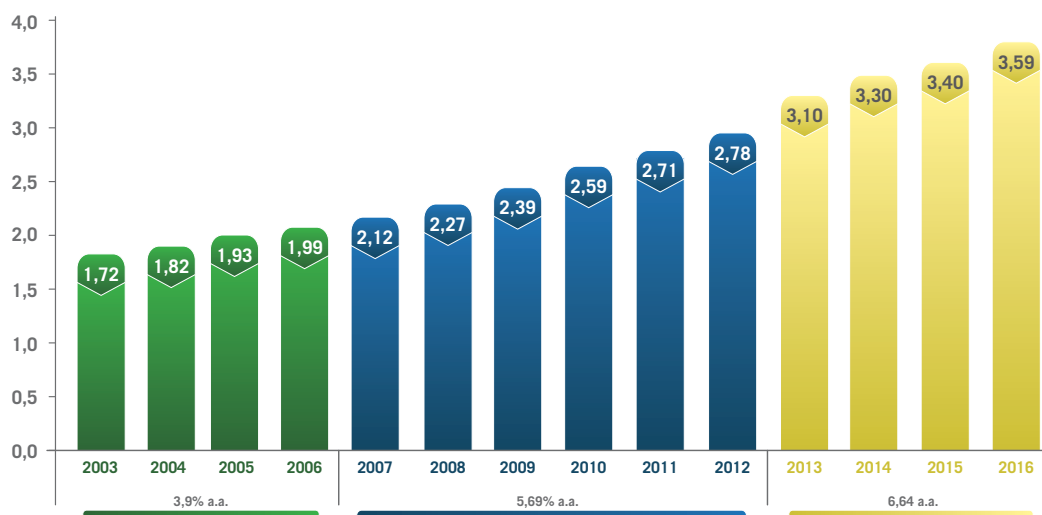


Fonte: MTur/FGV (2013)

## Meta 5: Aumentar para 3,6 milhões as ocupações formais no setor de turismo até 2016

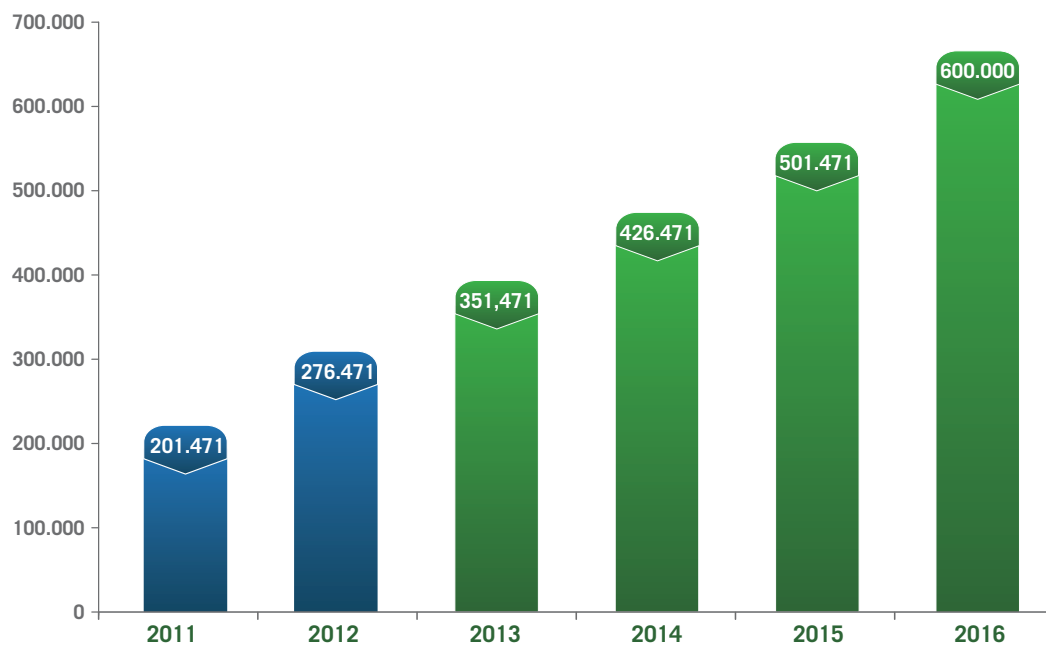
O setor de turismo é estratégico na geração de emprego e renda, destacando-se por possuir baixo custo de investimento por unidade de emprego criado. Demanda, também, uma grande diversidade de postos de trabalhos, com diferentes requisitos de formação, em praticamente todos os níveis. É esperado que, entre os legados a serem deixados pelos megaeventos e o impulso nas atividades econômicas correlatas, haja uma expansão no estoque total de empregos no setor de aproximadamente 800 mil pessoas ocupadas até 2016, elevando o estoque total de 2,78 milhões para 3,59 milhões de empregos formais, o que representa um crescimento anual de 6,64%, e eleva de 0,27 para 0,60 milhões o número de empreendedores individuais (Gráfico 20).

**GRÁFICO 20: EMPREGOS - ESTOQUE DE EMPREGOS FORMAIS (EM MILHÕES)**



Fonte: MTE/MTur/Fipe (2013)

**GRÁFICO 21: EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS FORMALIZADOS**











## 6. AÇÕES

## 6. AÇÕES

O Plano Nacional de Turismo apresenta um conjunto de ações estratégicas que deverão ser apoiadas ou implementadas pelo Ministério do Turismo, em conjunto com os diversos atores do setor de turismo, de modo a superar os desafios e atingir as metas estabelecidas.

As ações estão agrupadas por objetivo e orientação estratégica, mantendo uma relação direta com os resultados a serem alcançados e os indicadores a eles associados. O detalhamento de cada ação alinha os objetivos estratégicos com a operação de cada unidade responsável no Ministério do Turismo, em permanente interação com os seus diversos parceiros.

### 6.1 Conhecer o turista, o mercado e o território

#### 6.1.1 Desenvolver estudos e pesquisas sobre a atividade turística

Implementação do Sistema de Informações Turísticas com um conjunto de informações estatísticas e gerenciais relacionadas à atividade turística no Brasil, obtidas por meio da realização de estudos, pesquisas e compilação de dados oficiais secundários.

**Finalidade:** atuar em consonância com os principais órgãos oficiais produtores de estatísticas, visando à consolidação da produção de dados sobre o turismo; avançar na elaboração da Conta-Satélite do Turismo; e subsidiar políticas públicas e privadas relacionadas ao planejamento e desenvolvimento do setor turístico brasileiro.

## 6.1.2 Implantar plataforma interinstitucional de dados

Formalização e legitimação da existência de um grupo de cooperação interministerial entre detentores de registros administrativos e produtores de dados vinculados às atividades turísticas no Brasil.

**Finalidade:** garantir a colaboração entre os diferentes órgãos para a utilização conjunta e coerente dos dados estatísticos sobre a atividade turística no Brasil e assegurar o avanço das ações do Ministério do Turismo rumo a um sólido sistema de estatística de turismo no país e a construção da Conta-Satélite de Turismo (CST), conforme expresso nas Recomendações Internacionais de Estatísticas de Turismo (RIET2008), da Organização Mundial de Turismo (OMT) e do Projeto de Harmonização de Estatística de Turismo dos Países do Cone Sul.

## 6.1.3 Implementar sistema de inteligência

Integração dos diversos sistemas de informação utilizados pelo MTur, demais ministérios, secretarias estaduais e municipais de Turismo, de forma a permitir a chamada interoperabilidade dos sistemas.

**Finalidade:** criar um repositório de conhecimento intraorganizacional a partir da integração dos diversos sistemas de informação utilizados pelo MTur, demais ministérios, secretarias estaduais e municipais de Turismo, permitindo a obtenção de dados e informações (estruturados ou não), a extração, o armazenamento, a criação e a socialização do conhecimento.

## 6.2 Estruturar os destinos turísticos

### 6.2.1 Apoiar o desenvolvimento das regiões turísticas

Promoção do planejamento, organização e gestão territorial e institucional das regiões turísticas por meio do apoio à sensibilização e mobilização das comunidades, do fortalecimento de instâncias de governança, do apoio à

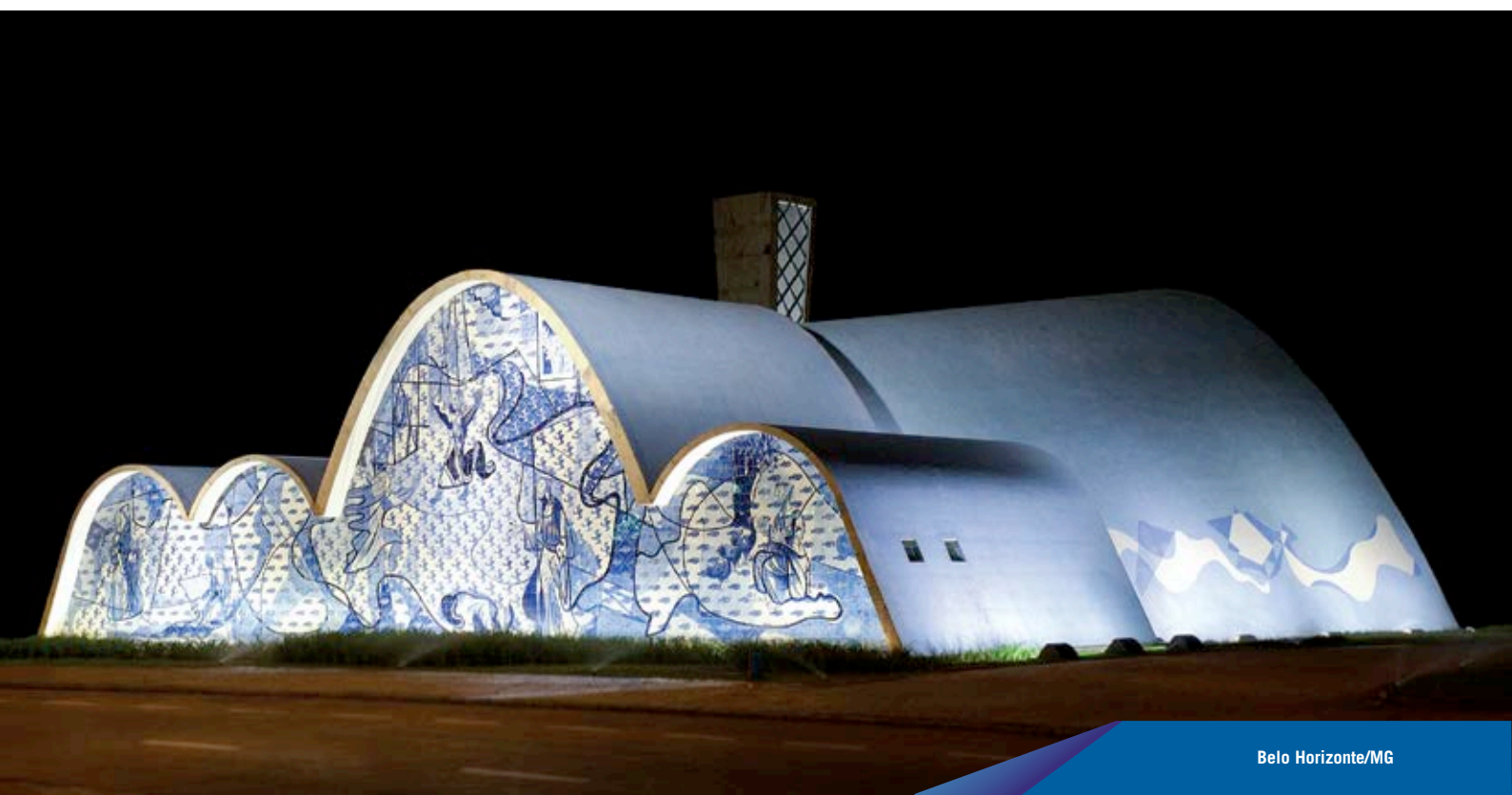
elaboração e implementação de planos estratégicos de desenvolvimento do turismo, da formalização de redes de relacionamentos, da realização de estudos e eventos para subsidiar a implementação das ações de regionalização do turismo e, sobretudo, da articulação interna com os demais programas do Ministério do Turismo.

**Finalidade:** apoiar o desenvolvimento das regiões turísticas brasileiras.

### **6.2.2 Apoiar a elaboração e a implementação dos planos de desenvolvimento turístico**

Organização dos investimentos públicos para o desenvolvimento da atividade turística, através de processos de planejamento das regiões turísticas priorizadas pelos estados e municípios participantes, por meio de intervenções públicas integradas a serem implantadas de forma que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda.

**Finalidade:** promover a estruturação de forma sustentável dos municípios, das regiões turísticas e dos estados brasileiros de forma a qualificar a oferta turística nacional, promovendo o desenvolvimento econômico e a geração de emprego e renda.



### 6.2.3 Melhorar a infraestrutura turística

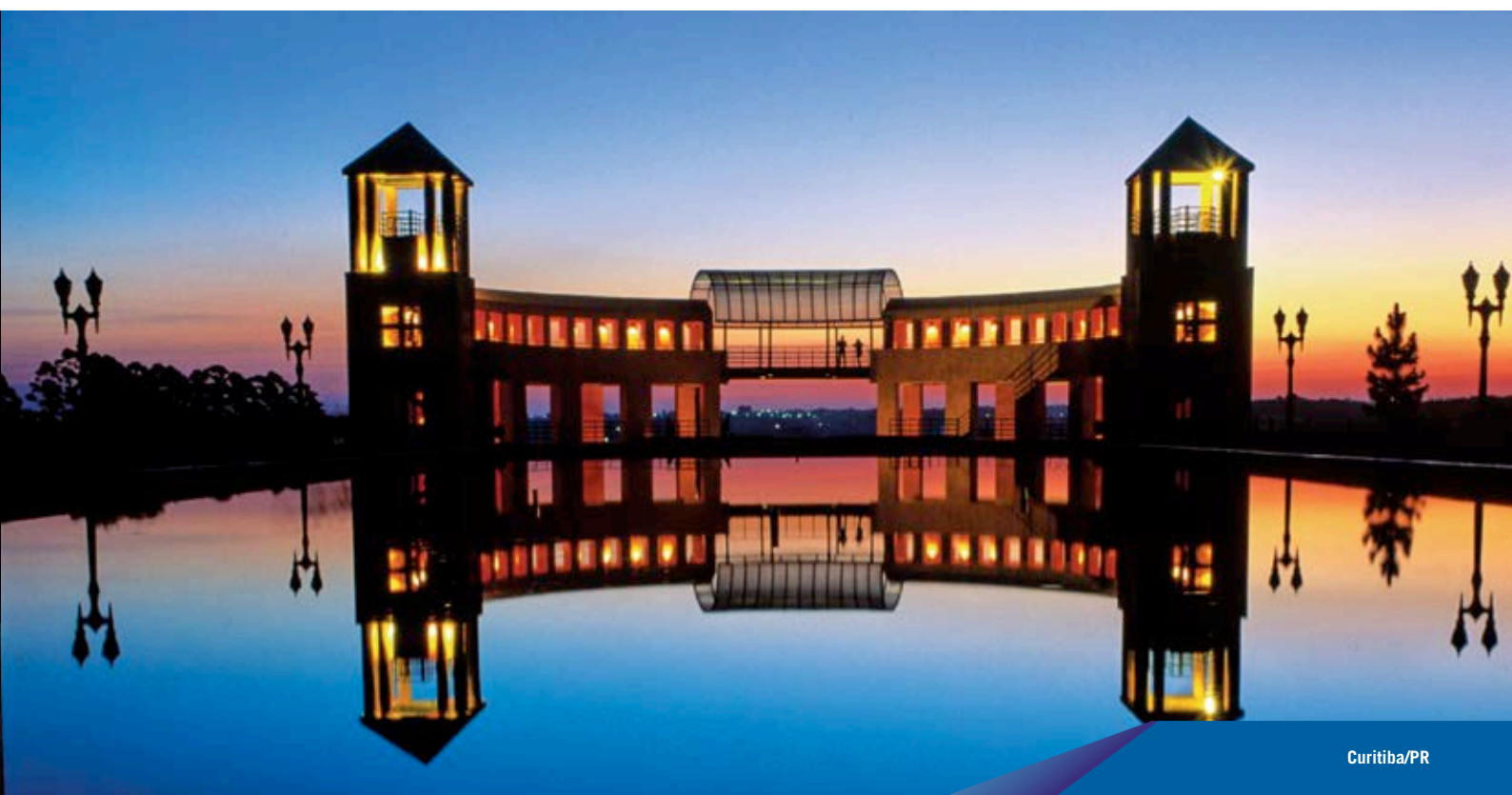
Apoio aos investimentos de infraestrutura turística para permitir a expansão da atividade e a melhoria da qualidade do produto para o turista nas diversas regiões do país.

**Finalidade:** desenvolver o turismo nas regiões onde exista oferta e demanda, provendo os destinos de infraestrutura turística adequada para a expansão da atividade e melhoria dos produtos e serviços ofertados.

### 6.2.4 Mensurar a competitividade nos destinos turísticos

Implementação de metodologia de avaliação do estágio de desenvolvimento e competitividade dos destinos turísticos brasileiros. O conceito de competitividade será empregado de forma a oferecer aos destinos a capacidade de autoanálise para planejar e desenvolver vantagens competitivas.

**Finalidade:** apoiar a estruturação e a gestão de destinos turísticos brasileiros no desenvolvimento de competências relacionadas à competitividade.



### 6.2.5 Estruturar os segmentos turísticos priorizados

Formulação, coordenação, acompanhamento e articulação de políticas públicas para o ordenamento e o desenvolvimento dos segmentos turísticos, assim como promoção e apoio a estudos e pesquisas acerca da oferta e da demanda turística segmentada, especialmente os idosos, os jovens, as pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida e outros públicos segmentados como lésbicas, gays, bissexuais e transexuais (LGBT); fortalecimento dos arranjos institucionais e setoriais relacionados aos segmentos turísticos de oferta e demanda; e apoio à estruturação ou reposicionamento e à estruturação de produtos turísticos com foco nos segmentos de demanda e de oferta, agregando valor a esses produtos.

**Finalidade:** apoiar o ordenamento e a consolidação dos segmentos turísticos nas regiões turísticas brasileiras, de modo a dar identidade a produtos turísticos, minimizar os efeitos da sazonalidade, e aumentar e diversificar a oferta turística no mercado doméstico e internacional.

### 6.2.6 Melhorar a sinalização, a acessibilidade e os Centros de Atendimento aos Turistas nas cidades-sede da Copa do Mundo

Promoção da acessibilidade em equipamentos, atrativos e serviços turísticos, com adaptação dos espaços, mobiliários e equipamentos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação.

**Finalidade:** promover condições para visitação aos atrativos turísticos com segurança e autonomia por pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, de modo a universalizar a experiência turística.



## 6.3 Fomentar, regular e qualificar os serviços turísticos

### 6.3.1 Cadastrar os prestadores de serviços turísticos

Cadastro unificado dos prestadores de serviços turísticos para cumprimento da Lei nº 11.771/2008, realizado em parceria com os órgãos delegados de turismo das 27 Unidades da Federação, além de ações de promoção da importância do cadastramento para legalização e qualificação da atividade turística no país.

**Finalidade:** promover o cadastramento de empresas, equipamentos e profissionais do setor como estratégia de incentivo à formalização dos prestadores de serviços turísticos.

### 6.3.2 Fiscalizar os serviços turísticos

Monitoramento da qualidade e legalidade da prestação dos serviços turísticos. Objetiva-se fomentar o cumprimento dos marcos regulatórios do setor turístico por meio de edição de normativos que estabelecerão condutas a serem seguidas pelos prestadores, cominando-se, inclusive, penalidades aplicáveis àqueles que descumprirem os preceitos das referidas normas, as quais consistirão desde a aplicação de multa até a interdição do estabelecimento prestador.

**Finalidade:** garantir a formalidade e a legalidade na prestação dos serviços turísticos no Brasil.

### 6.3.3 Classificar e certificar os serviços e equipamentos turísticos

Estabelecimento de padrões e normas de qualidade, eficiência e segurança na prestação de serviços turísticos por meio do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem, além da definição de referenciais de qualidade para as demais atividades de prestação de serviços turísticos, previstos na Lei nº 11.637/2007.

**Finalidade:** melhorar a qualidade e a conseqüente competitividade dos equipamentos e serviços turísticos, visando ao aperfeiçoamento dos agentes atuantes em toda a cadeia produtiva do setor.





### **6.3.4 Capacitar e qualificar profissionais e gestores do setor de turismo**

Qualificação dos profissionais e gestores turísticos, por meio de ações relacionadas ao desenvolvimento de metodologias, conteúdos, ferramentas tecnológicas e pedagógicas para o aprimoramento e atualização das competências profissionais e do fomento à oferta de cursos de aperfeiçoamento em diferentes áreas do conhecimento. A ação prevê ainda o incentivo à formação de mão de obra para o primeiro emprego no setor, por meio da articulação com instituições públicas, em particular o Ministério da Educação e o Ministério do Trabalho e Emprego, de acordo com a demanda do mercado de trabalho do turismo.

**Finalidade:** melhorar a qualidade dos serviços prestados ao turista e aumentar a empregabilidade e a competência dos profissionais por meio da qualificação.

### **6.3.5 Incrementar as linhas de financiamento à iniciativa privada**

Desenvolvimento de parcerias com instituições financeiras, entidades privadas e órgãos públicos, buscando a ampliação dos recursos e a adequação de linhas de crédito e outros instrumentos financeiros direcionados para o financiamento das atividades dos prestadores de serviços turísticos e do público final. Os recursos, inclusive os oriundos do Fundo Geral de Turismo - Fungetur, são alocados às atividades produtivas por meio de linhas de crédito operadas pelas instituições financeiras federais.

**Finalidade:** disponibilizar financiamento ao setor produtivo do turismo e melhorar as condições de acesso ao crédito.

### 6.3.6 Implementar o apoio ao fomento público à pesquisa, à inovação e ao conhecimento

Apesar da importância do turismo para a economia do país, os recursos disponíveis para desenvolvimento de pesquisa, inovação e conhecimento são escassos e limitados em comparação com outros setores da economia como agricultura, saúde e construção civil. Atualmente, os fomentos estão direcionados mais para bolsa de pesquisa individual (CNPq, Capes e FAPs) e projetos individuais de pesquisa (CNPq/FAP/Finep).

**Finalidade:** implementar programa contínuo de fomento público para o desenvolvimento de pesquisa, inovação e conhecimento pelos programas de pós-graduação reconhecidos e recomendados pela Capes, pelos institutos sem fins lucrativos e para empreendimentos privados, bem como apoiar a inserção da inovação na Leis nºs 11.196-2005 e 10.093-2004.

### 6.3.7 Atração de investimentos e questões tributárias

Criação de conjunto de informações para orientação sobre onde investir em equipamentos turísticos no Brasil e divulgação para potenciais investidores nacionais e internacionais. Apoio à preparação de empreendedores nacionais para a captação de investimentos. Avaliação dos impactos tributários nos negócios de turismo e articulação com os entes federativos para adequação dessas questões, buscando maior competitividade do setor, principalmente em relação à disputa com outros destinos internacionais na atração de investimentos e na oferta de produtos que favoreçam a escolha do Brasil como destino turístico.

**Finalidade:** aumentar o volume de investimentos privados no setor de turismo no Brasil.



### **6.3.8 Qualificação profissional para melhoria da qualidade dos serviços a serem ofertados aos turistas que visitarão o país nos megaeventos**

Buscando elevar a competitividade do país como destino turístico, foi instituído, em parceria com o Ministério da Educação, um programa de qualificação profissional para o setor de turismo – Pronatec Turismo, com critérios e diretrizes que visam à melhoria da qualidade dos serviços a serem ofertados aos turistas nas cidades-sede da Copa do Mundo, entornos e destinos turísticos consolidados nacional e internacionalmente.

O Programa divide-se em três linhas de ação:

- (I) **Pronatec Copa na Empresa** – instituído para os empresários e trabalhadores que atuam na cadeia produtiva do turismo. Tem por finalidade aperfeiçoar os profissionais que trabalham no setor turístico, com cursos ministrados, preferencialmente, no próprio local de trabalho

e em horários compatíveis com as atividades desempenhadas pelos colaboradores da empresa. O público em cada um dos municípios será identificado pelas secretarias estaduais e municipais de Turismo, nas 12 cidades-sede, juntamente com empresários e associações representativas do setor;

- (II) **Pronatec Copa** – qualificação profissional para suprir necessidades de mão de obra do setor de turismo em cada um dos municípios participantes do Pronatec Turismo, a serem identificadas pelas secretarias estaduais de Turismo juntamente com empresários e associações representativas do setor; e
- (III) **Pronatec Copa Social** – qualificar jovens em situação de vulnerabilidade e promover sua inserção no mercado de trabalho do turismo, em parceria com o Sesi, no âmbito do Projeto Vira Vida.

Para a qualificação profissional de públicos específicos e de cursos não contemplados pelo Pronatec Turismo serão construídos, com a participação dos principais atores do setor de turismo, a metodologia, os planos de cursos e os conteúdos customizados às especificidades de cada público.

**Finalidade:** ofertar 240 mil vagas de cursos de qualificação profissional até a Copa do Mundo, de maneira a elevar a qualidade e a hospitalidade na prestação de serviços aos turistas, permitindo deixar como legado dos grandes eventos que o Brasil sediará, em especial a Copa do Mundo, a boa imagem do país como destino competitivo, e instituir metodologia de qualificação de públicos adicionais ao Programa Pronatec Turismo, que integrarão a Política Nacional de Qualificação Profissional.



## 6.4 Promover os produtos turísticos

### 6.4.1 Realizar campanhas de promoção do turismo interno

Realização de campanhas publicitárias para promoção do turismo interno, as quais possam incentivar os brasileiros a viajarem mais pelo país, colocando a cultura de viajar na cesta de consumo da população do país e privilegiando períodos de baixa ocupação hoteleira, feriados, finais de semana e férias. A promoção nacional do turismo engloba ações de propaganda e publicidade de forma a consolidar a imagem do Brasil como destino seguro, qualificado, diversificado e sustentável, fomentando o mercado interno e as ações de promoção das regiões brasileiras, de forma a contribuir para a diminuição das desigualdades regionais.

**Finalidade:** incentivar o brasileiro a viajar mais pelo seu país e fomentar o turismo doméstico, objetivando o aumento do fluxo turístico interno.

### 6.4.2 Apoiar eventos de comercialização

Participação e apoio do Ministério do Turismo em eventos intrínsecos, temáticos, geradores de fluxo turístico e de apoio à comercialização, com o objetivo de divulgar e agregar valor à imagem do destino turístico brasileiro, possibilitando assim o aumento de empregos, de renda e o incremento do fluxo turístico nacional.

**Finalidade:** aumentar as viagens dos brasileiros pelo país, melhorar a qualidade e elevar a competitividade dos eventos e produtos turísticos brasileiros.



João Pessoa/PB

### 6.4.3 Realizar ações de apoio à comercialização do produto turístico brasileiro no mercado interno

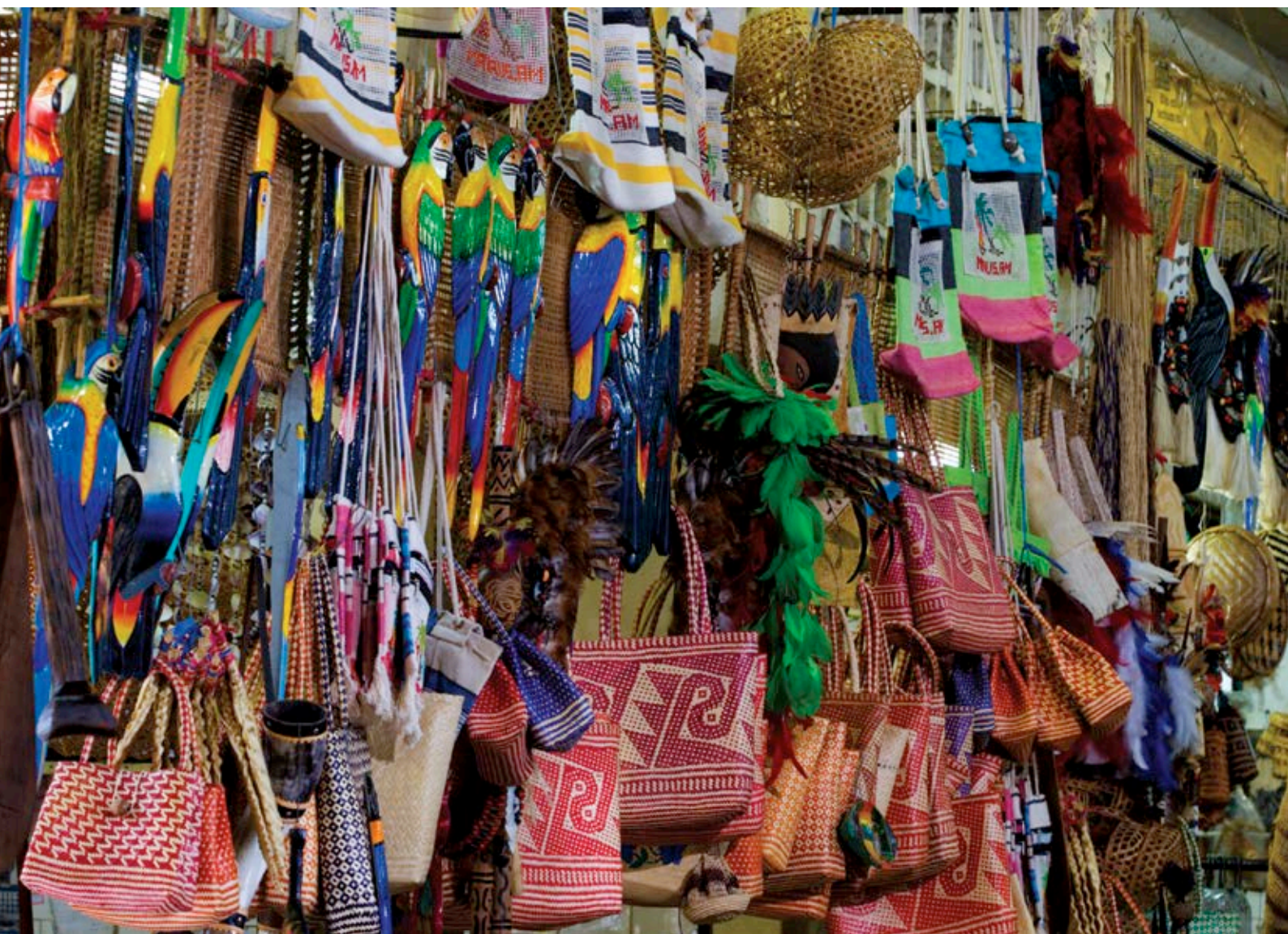
Desenvolvimento de ações que visam promover o aumento de viagens, por meio da inserção de novos grupos de consumidores, particularmente jovens, trabalhadores e idosos, seja por meio de programas sociais e de projetos que busquem a redução de preços de produtos turísticos, visando driblar a sazonalidade nacional. Esta ação se dá em articulação com os órgãos estaduais e municipais de turismo, operadores de turismo, agentes de viagens e prestadores de serviços turísticos que incentivem o processo de comercialização turística. Também se dá em função de ações promocionais em websites, redes e mídias eletrônicas, eMobile, APP, entre outras ferramentas de tecnologia de informação.

**Finalidade:** incentivar a cadeia de distribuição do turismo, promover a inserção de novos grupos de consumidores, ampliar e diversificar os produtos turísticos ofertados e dinamizar os fluxos turísticos domésticos.

#### 6.4.4 Realizar mostra dos produtos e roteiros turísticos

Realização de mostra dos produtos e roteiros turísticos brasileiros, aberta ao público, com a participação dos órgãos estaduais de turismo das 27 Unidades da Federação, para apoiar a promoção e a comercialização dos diversos destinos nacionais, congregando operadores e fornecedores dos vários tipos de serviços turísticos.

**Finalidade:** ampliar, fortalecer e renovar canais de distribuição dos produtos turísticos nacionais, proporcionando condições iguais de divulgação, apresentação, promoção e comercialização, principalmente dos novos produtos e roteiros turísticos desenvolvidos segundo as diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo, a fim de aumentar a competitividade do turismo brasileiro, diversificar a oferta e gerar maior fluxo de viagens pelo Brasil.





Rio de Janeiro/RJ

#### **6.4.5 Fortalecer a estratégia de promoção internacional do turismo brasileiro**

Formulação, implementação e execução de ações de promoção comercial dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, apoiadas em uma ferramenta de gestão capaz de determinar a adequada estratégia de marketing tradicional e eletrônica (websites, redes e mídias sociais, eMobile, APP), estudo sobre o comportamento do consumidor (real e potencial para visitar o Brasil), orçamento destinado para cada mercado e análise da atuação dos competidores do Brasil no mercado internacional.

**Finalidade:** posicionar o Brasil como destino competitivo no mercado internacional e como opção factível no imaginário do consumidor, visando ampliar a entrada de divisas, a chegada de turistas estrangeiros, assim como o tempo de permanência e o gasto médio desses visitantes no território nacional.



#### **6.4.6 Apoiar a realização de eventos de fortalecimento ao desenvolvimento turístico**

Fortalecimento das políticas públicas do desenvolvimento e da promoção do turismo interno, bem como de ações capazes de contribuir para: (i) - gerar novos empregos e ocupações a fim de proporcionar melhoria na distribuição de renda e na qualidade de vida das comunidades; (ii) - valorizar, conservar e promover o patrimônio cultural, natural e social com base no princípio da sustentabilidade; (iii) - estimular processos que resultem na criação e na qualificação de produtos turísticos que caracterizem a regionalidade, genuinidade e identidade cultural do povo brasileiro, e (iv) - estimular a inovação na concepção de novos produtos turísticos bem como no processo de promo-comercialização (estratégias de websites, redes e mídias sociais, eMobile, APP, entre outros).

**Finalidade:** apoiar eventos que fortaleçam o desenvolvimento turístico, de caráter tradicional e de notório conhecimento popular, que comprovadamente contribuam para a promoção, o fomento e a inovação dos processos da atividade turística do destino.

#### **6.4.7 Articular com as demais esferas de governo a necessidade de uma reavaliação dos encargos tributários**

A carga tributária praticada no Brasil é um fator de relevância quando se trata da competitividade da atividade turística, e a sua redução pode contribuir para elevar a colocação do país no ranking de competitividade do Fórum Econômico Mundial.

**Finalidade:** articular em conjunto com as demais esferas de governo a necessidade de reavaliação dos encargos tributários sobre a atividade turística, objetivando a sua redução.

## 6.5 Estimular o desenvolvimento sustentável da atividade turística

### 6.5.1 Combater a exploração de crianças e adolescentes na cadeia produtiva do turismo

Divulgação de conteúdos vinculados a objetivos sociais de interesse público, com caráter educativo, informativo, de mobilização ou de orientação social, destinado fundamentalmente aos prestadores ou usuários de serviços turísticos. O conteúdo da ação refere-se à prevenção e ao enfrentamento da exploração sexual de crianças e de adolescentes nos equipamentos turísticos.



**Finalidade:** dar publicidade às informações de utilidade pública que visem à prevenção e ao enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes na cadeia produtiva do turismo.

### 6.5.2 Integrar a produção associada na cadeia produtiva do turismo

Promoção da integração da produção local à cadeia produtiva do turismo por meio de ações de promoção e comercialização, apoio a projetos para o desenvolvimento de atividades turísticas, criação de metodologias inovadoras e de incentivo à formação de redes que garantam a sustentabilidade das iniciativas locais.

**Finalidade:** contribuir para a diversificação da oferta com o incremento de diferencial competitivo de destinos e roteiros turísticos.

### 6.5.3 Fomentar o turismo de base comunitária

Fomento e apoio a projetos ou ações para o desenvolvimento local e sustentável do turismo, por meio da organização e qualificação da produção, melhoria da qualidade dos serviços, incentivo ao associativismo, cooperativismo, empreendedorismo, formação de redes, estabelecimento de padrões e normas de atendimento diferenciado e estratégias inovadoras, para inserção desses produtos na cadeia produtiva do turismo, particularmente com relação a produtos e serviços turísticos de base comunitária com representatividade da cultura local, valorização do modo de vida ou defesa do meio ambiente.

**Finalidade:** promover a qualificação e a diversificação da oferta turística, com a geração de trabalho e renda, e a valorização da cultura e do modo de vida local.



## 6.6 Fortalecer a gestão descentralizada, as parcerias e a participação social

### 6.6.1 Fortalecer a gestão do turismo no Brasil

Sensibilização e mobilização dos atores sobre a importância da descentralização, participação e integração das políticas públicas do setor, apoio e fortalecimento ao Sistema Nacional de Turismo que abrange os órgãos oficiais e as instâncias de governança estaduais, municipais, regionais e macrorregionais, a partir do Conselho Nacional de Turismo. Esse processo deve ocorrer por meio de ações de planejamento e capacitação institucional, com vistas inclusive aos preparativos para realização da 1ª Conferência Nacional de Turismo.

**Finalidade:** fortalecer a gestão descentralizada do turismo no Brasil, a partir da articulação dos entes que integram o Sistema Nacional de Turismo, na representatividade das três esferas de governo, a iniciativa privada e o terceiro setor, entendida como uma estratégia necessária para implementar a política e o Plano Nacional de Turismo.

### 6.6.2 Definir modelos referenciais de infraestruturas de gestão para as Organizações Públicas de Turismo (OPT)

A realidade das infraestruturas disponíveis e dos modelos de gestão adotados pelas OPTs estaduais e municipais remete para a necessidade de apoiar os gestores públicos no atendimento/adequação de requisitos mínimos que possam assegurar a execução e a implementação das ações definidas pelo MTur.

**Finalidade:** buscar o atendimento de requisitos mínimos para a execução e implementação das ações definidas pelo MTur por meio de modelos referenciais disponibilizados aos gestores estaduais e municipais.

### 6.6.3 Ampliar a cooperação internacional em turismo

Coordenação e apoio às atividades do Ministério do Turismo em organismos internacionais, na realização de prospecção e difusão de melhores práticas internacionais para subsidiar a elaboração de políticas nacionais e no assessoramento de missões internacionais bem como gestão de demandas e ofertas de cooperação técnica em turismo, formuladas pelo governo federal ou por outros países.

**Finalidade:** fortalecer a posição da política internacional e institucional brasileira no cenário turístico mundial.

### 6.7 Promover a melhoria de ambiente jurídico favorável

Desenvolvimento de estudos envolvendo parceiros públicos e privados, voltados a identificar os pontos de estrangulamento, no ambiente jurídico institucional, que travam o desenvolvimento de empreendimentos turísticos no Brasil, bem como elaboração de proposições de melhorias.

**Finalidade:** promover alterações normativas no ordenamento jurídico brasileiro capazes de melhorar o ambiente de negócios e estimular investimentos no setor turístico.





# 7. DISPOSIÇÕES FINAIS



## 7. DISPOSIÇÕES FINAIS

### 7.1 Implantação do Plano: Agenda Estratégica do Turismo e PNTs em Ação

Como estratégia central para o alcance dos objetivos e das metas previstas neste documento, assim como para orientar as diversas atividades nele elencadas, estabeleceram-se dois caminhos integrados de planejamento e de implementação de políticas para o turismo brasileiro: (i) uma Agenda Estratégica do Turismo Brasileiro e (ii) a elaboração de documentos de caráter executivo, denominados PNTs em Ação.



### **7.1.1 Agenda Estratégica do Turismo Brasileiro 2013-2022**

Com o sentido de introduzir uma visão de longo prazo ao processo de planejamento do turismo no país, a partir do presente Plano Nacional do Turismo 2013-2016 e com base nas suas diretrizes e orientações, bem como considerando os demais documentos de referência pertinentes, será desenvolvida em 2013 a Agenda Estratégica do Turismo Brasileiro para o horizonte de 2013-2022.

A Agenda será um documento de orientação estratégica e de proposição de ações táticas para a implementação de um conjunto de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do turismo no país. A referida Agenda deverá orientar, em termos concretos e objetivos, as escolhas estratégicas a serem feitas bem como a formulação de planos de ação para o setor, a partir dessas escolhas.

A cada edição do Plano Nacional do Turismo, a Agenda será revista observando-se um horizonte de planejamento de 10 anos a partir da data de elaboração de cada PNT.

### **7.1.2 PNT em Ação**

Para dar consequência objetiva ao Plano Nacional do Turismo e à Agenda Estratégica do Turismo Brasileiro 2013/2022, documentos de caráter executivo serão elaborados, os PNTs em Ação, considerando duas abordagens principais, conforme mostrado a seguir.

#### **7.1.2.1 Abordagem temática**

A abordagem temática considera grandes temas como parques nacionais, turismo de litoral, turismo cultural, turismo de saúde, turismo esportivo, parques temáticos, entre outros, como macroambientes de negócios.

Para uma atuação focada nos macroambientes de negócio, a premissa sustenta-se na compreensão de que é neles que as oportunidades se concretizam.



Belém/PA

É também aí que os interesses da cadeia do turismo podem ser conciliados e potencializados em função dos objetivos comuns.

Tal abordagem permite identificar, de forma integrada, as forças e as fraquezas presentes, ficando evidente a necessidade da ação governamental e, assim, medidas de políticas públicas podem ser editadas e implementadas de forma mais assertiva e consistente.

#### **7.1.2.2 Abordagem transversal**

A abordagem transversal representa a estratégia de se compreender o turismo e atuar sobre ele a partir de uma visão integrada dos elos de sua cadeia produtiva. Vale dizer: é uma abordagem voltada ao universo do turismo no país, com proposição de políticas públicas que possam impactar, positivamente, um elo específico da cadeia ou mesmo vários de seus elos.

**TABELA 7: MARCO LÓGICA – AGENDA ESTRATÉGICA E PNT EM AÇÃO**

MARCO LÓGICO – AGENDA ESTRATÉGICA/PNT EM AÇÃO							
AMBIENTE ECONÔMICO INTERNACIONAL - 2013/2022 TRAJETÓRIAS: PIB – EMPREGO – RENDA				AMBIENTE ECONÔMICO NACIONAL – 2013/2022 TRAJETÓRIAS: PIB – CÂMBIO – JUROS – EMPREGO - RENDA			
TURISMO INTERNACIONAL – 2013/2022 TRAJETÓRIAS: PIB – FLUXO – RENDA				TURISMO NACIONAL – 2013/2022 TRAJETÓRIAS: PIB – FLUXO - RENDA			
METAS GERAIS PARA O TURISMO NACIONAL: 2014 – 2018 – 2022							
PREMISSA: PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO EQUILIBRADO, SOCIALMENTE JUSTO, CULTURALMENTE DINÂMICO E ECOLOGICAMENTE RESPONSÁVEL							
PROCESSO DE GESTÃO: GESTÃO DESCENTRALIZADA E COMPARTILHADA – GESTÃO DO CONHECIMENTO, DA INOVAÇÃO, DA TECNOLOGIA, DA CRIATIVIDADE E DA COMPETITIVIDADE							
ABORDAGEM TEMÁTICA: MACROAMBIENTES DE NEGÓCIO				ABORDAGEM TRANSVERSAL: CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO			
PARQUES NATURAIS	LITORAL	TURISMO CULTURAL	“N” OUTROS	LEGISLAÇÃO	INFRAESTRUTURA CAT – SINAL – INVEST	ACESSIBILIDADE	REGIONALIZAÇÃO
				CRÉDITO	QUALIFICAÇÃO	GESTÃO	PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO
GARGALOS, SOLUÇÕES E OPORTUNIDADES							
METAS DE DESEMPENHO POR TEMA: 2014 – 2018 – 2022							
POLÍTICAS PÚBLICAS: LEGISLAÇÃO, PROGRAMAS, PROJETOS E AÇÕES PARA VIABILIZAÇÃO DAS METAS							
IMPACTOS: GERAIS – TEMÁTICO – DAS POLÍTICAS – DOS PROGRAMAS – DAS AÇÕES							
<b>ECONÔMICOS</b> Incremento na competitividade, aumento de receitas das atividades do turismo, maior volume de arrecadação de impostos, crescimento do PIB, efeitos sinérgicos etc.			<b>AMBIENTAIS</b> Crescimento ordenado, preservação do patrimônio natural, qualidade das cidades, combate à especulação imobiliária e à favelização etc.			<b>SOCIAIS</b> Geração de empregos, elevação do nível cultural da população, desconcentração do desenvolvimento etc.	

## 7.2 Monitoramento e avaliação

O dinamismo e a transversalidade típicos da atividade turística demandam um consistente conjunto de práticas e ferramentas que auxiliem o monitoramento e a avaliação sistemática, permanente e tempestiva do setor, nos âmbitos internacional e nacional, visando comparar e melhorar o posicionamento estratégico e competitivo brasileiro no mercado turístico mundial, bem como analisar os seus potenciais e as suas perspectivas de desenvolvimento.

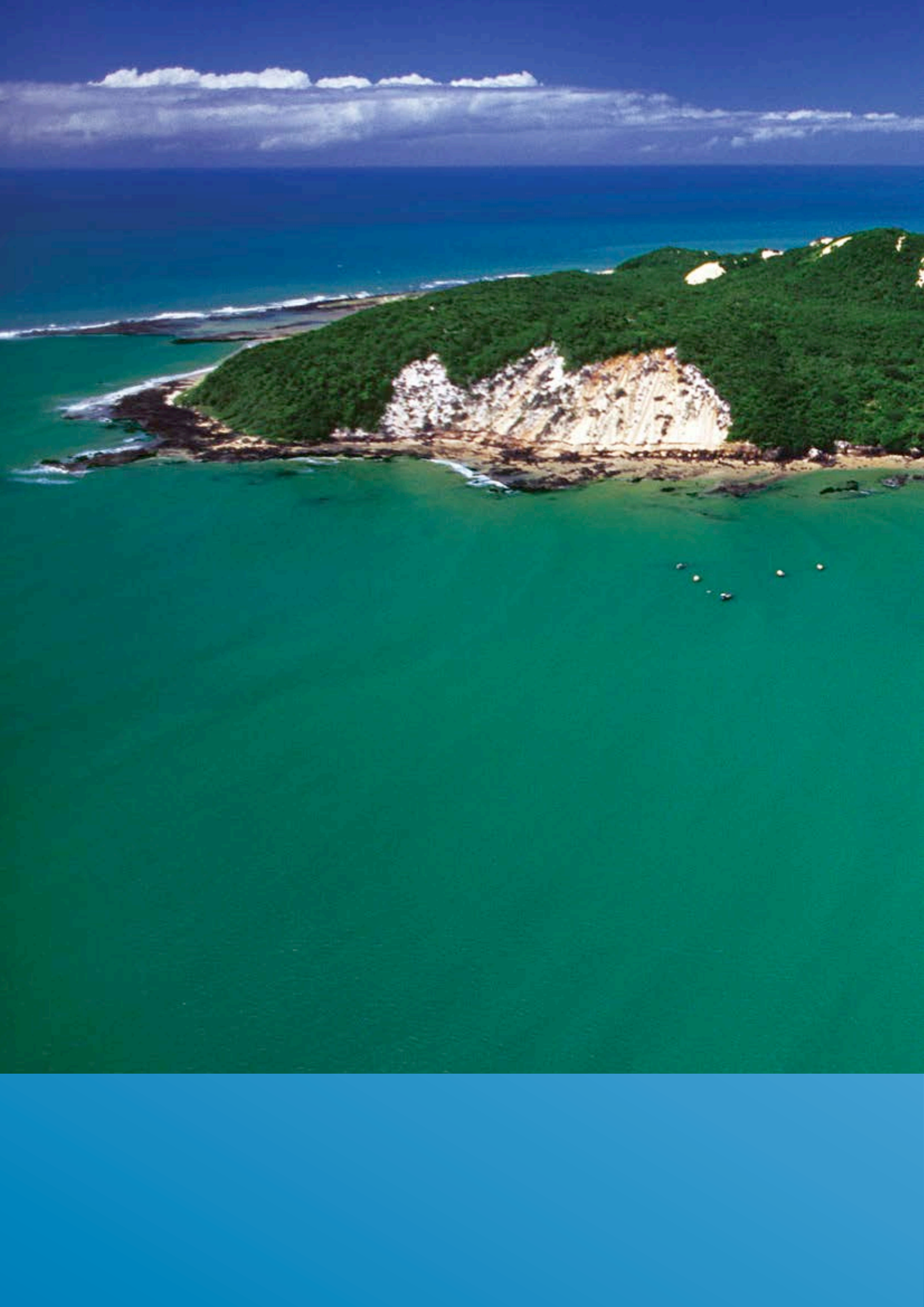
Nesse sentido, a Política e o Plano Nacional do Turismo 2013-2016 terão seus indicadores, objetivos e ações devidamente monitorados e avaliados por meio da ampliação das ferramentas e dos sistemas de informações turísticas que permitam o acompanhamento de seus resultados orçamentários e de suas vertentes de eficácia, eficiência e efetividade das políticas definidas.

Além das novas ferramentas, modelos e sistemas previstos, a Política e o Plano Nacional do Turismo 2013-2016 demandam a continuidade do acompanhamento de importantes bases de dados e indicadores da atividade em nível macro, como os seguintes: movimento turístico receptivo e emissivo; atividades turísticas e seus efeitos sobre o balanço de pagamentos; e efeitos econômicos e sociais advindos da atividade turística, indicadores estes previstos inclusive na Lei nº 11.771/08, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo.

A sistemática de monitoramento da Política e do Plano Nacional do Turismo 2013-2016 prevê a apresentação e a divulgação dos principais resultados obtidos em órgãos colegiados que compõem o Sistema Nacional de Turismo, sobretudo ao Conselho Nacional de Turismo (CNT) e ao Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur), bem como ao Comitê Interministerial de Facilitação Turística (CIFaT), de acordo com os temas pertinentes e as competências regimentais de cada um dos colegiados.

Os procedimentos de monitoramento e avaliação deverão ainda estar em consonância com as diretrizes de governo, sendo para tanto norteados pelo princípio da publicidade da Administração Pública e pelas diretrizes da Lei do Acesso à Informação (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011), buscando viabilizar a divulgação e a consulta a documentos e informações de interesse público, contribuindo para o pleno exercício da democracia no país.







## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL. **Passenger Traffic Grows by 4% in 2012 as Growth in Air Freight Remains Flat**. 7 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.aci.aero/News/Releases/Most-Recent/2013/02/07/Passenger-Traffic-Grows-by-4-in-2012-as-Growth-in-Air-Freight-Remains-Flat>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. **Controle de frequências regulares**. Disponível em: <<http://www2.anac.gov.br/frequencias/2013/fevereiro.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TURISMO. **Anuário BRAZTOA**. 2012. Disponível em: <[http://www.braztoa.com.br/anuario/anuario\\_braztoa\\_2012.pdf](http://www.braztoa.com.br/anuario/anuario_braztoa_2012.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Setor Externo**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/ecoimpext>>. Acesso em: 1º fev. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Documento referencial do turismo no Brasil**. 2011-2014. Brasília, DF, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil**. Brasília, DF, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**. Brasília, DF, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2003-2007**. Brasília, DF, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil**. Cadernos de Turismo. Brasília, DF, 2007.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (Siscoserv)**. 2011. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=2234>>. Acesso em: 10 jan. 2013.



BRASIL. Ministério da Fazenda. **Perspectivas da economia brasileira**. Fórum Exame. São Paulo: 2012. Disponível em: <[http://www.fazenda.gov.br/portugues/documentos/2012/2012\\_08\\_30\\_Exame.pdf](http://www.fazenda.gov.br/portugues/documentos/2012/2012_08_30_Exame.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2013.

BRASIL. Ministério do Esporte. **4º Balanço das ações do governo brasileiro para a Copa 2014**. Brasília, DF: 2012. Disponível em: <[http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/12272012\\_balanco\\_copa\\_geral.pdf](http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/12272012_balanco_copa_geral.pdf)>. Acesso em: 15 jan. 2013.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Relação de programas reconhecidos e recomendados**. Disponível em: <<http://conteudoweb.capes.gov.br/conteudoweb/ProjetoRelacaoCursosServlet?acao=pesquisarles&codigoArea=61300004&descricaoArea=CI%20CANCIIAS+SOCIIAIS+APLICADAS+&descricaoAreaConhecimento=TURISMO&descricaoAreaAvaliacao=ADMINISTRA%C7%C3O%20C+CI%20CANCIIAS+CONT%20C1BEIS+E+TURISMO>>. Acesso em: 5 fev. 2013.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Countries and Consumers: top 10 biggest economies 2010 vs 2020**. Disponível em: <<http://euromonitor.typepad.com/files/gdp-rank-final.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL. **Gradual Upturn in Global Growth During 2013**. Washington: WEO, 2013. Disponível em: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/update/01/pdf/0113.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil**. São Paulo: FIPE, 2010.

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL. Ed. 65. Dez. 2012. Disponível em: <<http://www.fohb.com.br/info/InFOHB%20dezembro%202012.pdf>>. Acesso em: 10 fev.

PEARCE, B. **Industry Outlook**. [s.l]: IATA, 2012. Disponível em: <<http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/Industry-Outlook-Presentation-Dec2012.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION. **Airlines to welcome 3,6 billion passengers in 2016**. Press release n° 50, 6 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.iata.org/pressroom/pr/pages/2012-12-06-01.aspx>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. **Scheduled Passengers Carried**. 2012. In: \_\_\_\_\_. **World Air Transport Statistics**. Ed. 57. Disponível em: <<http://www.iata.org/publications/pages/wats-passenger-carried.aspx>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION. **The World Civil Aviation: facts & figures**. Disponível em: <<http://www.icao.int/sustainability/Pages/FactsFigures.aspx>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

THE ASSOCIATION MEETING MARKET. **Country and City Rankings Report**. 2011. In: INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION. Amsterdam, 2011. Disponível em: <<http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

ITAÚ BBA. **Projeções Cenário Longo Prazo**: Fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://www.itaubba.com.br/itaubba-pt/analises-economicas/projecoes/cenario-longo-prazo/>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo já representa 3,7% do PIB**. Out. 2012. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20121010-2.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20121010-2.html)> . Acesso em: 10 nov. 2012.

\_\_\_\_\_. **Siscoserv entra em operação**: Sistema pode ser o primeiro passo para que o turismo seja caracterizado como serviço de exportação. Jul 2012. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20120725-4.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120725-4.html)>. Acesso em: 09 set. 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br) Acesso em: 10/05/2011.

CONSELHO MUNDIAL DE VIAGEM E TURISMO. Disponível em: [www.wttc.org](http://www.wttc.org) Acesso em 10/05/2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte em 2013**. Jan. 2013. Disponível em: <<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

PDG Turismo. **Carta de Teresópolis**. Teresópolis: Universidade Federal Fluminense e Ministério do Turismo, 2010.

PRICE WATER HOUSECOOPERS. **The World in 2050: The accelerating shift of global economic power: challenges and opportunities**. 2011. Disponível em: <[http://www.pwc.com/en\\_GX/gx/world-2050/pdf/world-in-2050-jan-2011.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/world-2050/pdf/world-in-2050-jan-2011.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2013.

SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS AEROVIÁRIAS. **Visão Setorial: Sistema Aeroportuário Nacional**. 20 jul. 2012. Disponível em: <[http://www.abear.com.br/uploads/pdf/releases/visao-setorial\\_snea\\_2012-1s.pdf](http://www.abear.com.br/uploads/pdf/releases/visao-setorial_snea_2012-1s.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2013.

WORLD BANK. **World Bank database GDP G7 and E7**. Disponível em:<[http://databank.worldbank.org/ddp/html-jsp/QuickViewReport.Jsp?RowAxis=WDI\\_Ctry~&ColAxis=WDI\\_Time~&PageAxis=WDI\\_Series~&PageAxisCaption=Series~&RowAxisCaption=Country~&ColAxisCaption=Time~&NEW\\_REPORT\\_SCALE=1&NEW\\_REPORT\\_PRECISION=0.00&newReport=yes&IS\\_REPORT\\_IN\\_REFRESH\\_MODE=true&IS\\_CODE\\_REQUIRED=0&COMMA\\_SEP=true](http://databank.worldbank.org/ddp/html-jsp/QuickViewReport.Jsp?RowAxis=WDI_Ctry~&ColAxis=WDI_Time~&PageAxis=WDI_Series~&PageAxisCaption=Series~&RowAxisCaption=Country~&ColAxisCaption=Time~&NEW_REPORT_SCALE=1&NEW_REPORT_PRECISION=0.00&newReport=yes&IS_REPORT_IN_REFRESH_MODE=true&IS_CODE_REQUIRED=0&COMMA_SEP=true)>. Acesso em: 12 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. **World Bank data base E7**. Disponível em: <<http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=3&id=4>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn**. 2011. Disponível em: <[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TravelTourismCompetitiveness\\_Report\\_2011.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2013.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Economic Impact 2012 Brazil**. Disponível em: <[http://wtcc.org/site\\_media/uploads/downloads/brazil2012.pdf](http://wtcc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2012.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2013.



Ministério do  
Turismo

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