

Programa Brasileiro da Atividade Turística

EMPREGO, RENDA E
DESENVOLVIMENTO



Comissão de Economia,
Indústria, Comércio e Turismo/
Subcomissão Permanente
de Turismo



Confederação
Nacional do
Comércio

Programa Brasileiro da Atividade Turística

EMPREGO, RENDA E
DESENVOLVIMENTO

IV CBRATUR
Congresso Brasileiro da Atividade Turística

26 e 27 de junho, 2002
Congresso Nacional / Câmara dos Deputados
Brasília, DF



Comissão de Economia,
Indústria, Comércio e Turismo/
Subcomissão Permanente
de Turismo



Confederação
Nacional do
Comércio

Congresso Brasileiro da Atividade Turística, Brasília, 2002.

Programa Brasileiro da Atividade Turística; emprego, renda e desenvolvimento.
Brasília, Câmara dos Deputados. Comissão de Economia, Indústria, Comércio e
Turismo/Subcomissão Permanente de Turismo, CNC, 2002.

64 p.

1. Turismo. I. Confederação Nacional do Comércio. II. Título

:: SUMÁRIO

1:: APRESENTAÇÃO	5
Deputado Paulo Octávio	
<i>Presidente da Subcomissão Permanente de Turismo da Câmara dos Deputados</i>	7
Antonio Oliveira Santos	
<i>Presidente da Confederação Nacional do Comércio</i>	9
2:: COMPROMISSO COM O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO BRASIL	11
Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares [FNHRBS]	13
Confederação Nacional dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade [CONTRATUH]	14
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis [ABIH Nacional]	15
Associação Brasileira de Bacharéis de Turismo [ABBTUR]	16
Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento [ABRASEL]	17
Instituto de Hospitalidade [IH]	18
Associação Brasileira de Agências de Viagens [ABAV]	29
Associação Brasileira de Empresas de Eventos [ABEOC]	20
Federação Nacional de Turismo (FENACTUR)	21
Centro de Excelência em Turismo da UnB [CET UnB]	22
World Wildlife Fund - Brasil (WWF - Brasil)	23
Serviço Social do Comércio [SESC]	24
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial [SENAC]	25
3:: A HORA E A VEZ DO TURISMO	27
<i>Caio Luiz de Carvalho</i>	
4:: TURISMO E AS ELEIÇÕES 2002	33
<i>Silvio Barros</i>	
5:: PRIORIDADES ESTRATÉGICAS DO TURISMO	41
Consolidação das Propostas dos Fóruns Regionais	
6:: ANEXOS	51
Quadros-síntese das Propostas dos Fóruns Regionais	53
Entidades Participantes dos Fóruns Regionais	60
Subcomissão Permanente de Turismo da Câmara dos Deputados (composição)	61
Sistema Confederação Nacional do Comércio (composição)	62
Equipe Técnica de Coordenação Executiva	63





:: APRESENTAÇÃO

DEPUTADO PAULO OCTÁVIO

Presidente da Subcomissão Permanente de Turismo da Câmara dos Deputados

É com entusiasmo que apresento o presente trabalho, voltado para um tema que atualmente é da mais alta relevância para o país.

Numa parceria inédita entre a Subcomissão Permanente de Turismo da Câmara dos Deputados e a Confederação Nacional do Comércio, foram realizados fóruns regionais com o propósito de discutir e reunir propostas para um plano brasileiro de turismo, que será apresentado aos candidatos à Presidência da República, no dia 26, na Câmara dos Deputados, durante a realização do *IV Cbratur - Congresso Brasileiro da Atividade Turística*.

Acentue-se que o turismo é a atividade econômica mais rentável no mundo, e que, a cada ano, vem apresentando cifras das mais impressionantes. No ano de 2000, representou mais de um terço do setor global de serviços, expressando um valor de 4,5 trilhões de dólares. No mesmo ano, registrou-se oferta de emprego na atividade turística da ordem de 192 milhões de postos, com ingresso de 657 milhões de turistas a seus destinos, derivando um aporte de recursos para os países hospedeiros da quantia de US\$ 455 bilhões.

Em que pese os números ainda modestos apresentados pelo setor no Brasil, a partir da década de 90 o turismo vem se expandindo e adquirindo surpreendente importância no cenário nacional e internacional, passando o Brasil do quadragésimo terceiro lugar em 1994, para o vigésimo nono em 1998, dados divulgados pela OMT.

Evidencia-se que os indicadores positivos e o crescimento da atividade turística no Brasil no último decênio refletem o esforço e a firmeza realizados pelos diversos segmentos que compõem a atividade turística no país. Daí, a extrema importância de que se reveste a presente parceria entre a Subcomissão Permanente de Turismo da Câmara dos Deputados e a Confederação Nacional do Comércio, cujos resultados já demonstram que o Brasil possui imenso potencial para ingressar no seleto círculo dos países que estão na rota do turismo internacional.

Por outro lado, tem sido da mais alta relevância para o setor turístico brasileiro, a nova postura adotada pelo Ministério das Relações Exteriores e mais recentemente pelo Ministério do Esporte e Turismo, principalmente no que diz respeito à divulgação do país no exterior, através da apresentação de uma nova imagem do Brasil em feiras e eventos culturais internacionais e na instalação dos Comitês *Visit Brazil*, refletindo no posicionamento do nosso país, como opção turística, nos últimos anos.

Desde 1995, foram investidos bilhões de dólares no setor, cabendo ao *Prodetur*, o gerenciamento de recursos oficiais para obras de infra-estrutura básica, e destinando recursos, disponibilizados pelo BID, Governo Federal e pelos Estados da Federação, para a construção de aeroportos, melhoria e aproveitamento de trechos de rodovias, implantação de projetos de saneamento básico, recuperação de patrimônio histórico e capacitação de órgãos vinculados à atividade turística.

Outros indicadores importantes que demonstram o desenvolvimento do turismo em nosso país, residem no potencial turístico encontrado nos 1.589 municípios, que estão sendo preparados para otimizar e incrementar a atividade turística, através do *Programa Nacional de Municipalização do Turismo*, com treinamento de centenas de agentes multiplicadores de turismo.

Finalmente, cumpre-nos esclarecer que setores ligados às entidades nacionais voltadas para à atividade turística, cadastraram até o dia 31 de dezembro de 1999, um total de 1.300 hotéis, 1.392 transportadoras turísticas, 400 empresas organizadoras de eventos e 6.146 agências de viagem, e estabeleceram como meta a ser atingida até o ano de 2003, o aumento do fluxo de turistas estrangeiros para 7 milhões por ano e o aumento para 60 milhões do fluxo de turistas nacionais, assim como, a abertura de 500 mil novos postos de empregos e uma receita cambial turística próxima de US\$ 6 bilhões.

No âmbito do Poder Legislativo, a Subcomissão Permanente de Turismo da Câmara dos Deputados tem cumprido seu papel de interface entre o setor turístico nacional e o executivo, possibilitando uma maior interação entre ambos, promovendo ações efetivas, com resultados que vêm beneficiando o desenvolvimento do turismo brasileiro.

Resultados da Atuação da Subcomissão de Turismo em 2001:

- Realizamos o *III Cbratur* na Câmara dos Deputados, onde, de forma inédita, tivemos estandes com exposição dos estados e de algumas entidades nacionais de turismo nos corredores da Casa, onde ocorreram 7 oficinas setoriais com as principais lideranças do setor, pontuando-se as principais demandas, no que se refere à legislação e aos entraves do turismo;
- Das 5 emendas aprovadas para o orçamento 2002 na Comissão de Economia, 3 foram para o setor turismo;
- Promoção do Turismo Sustentável Local : R\$ 18 milhões;
- Promoção do Turismo Interno: R\$ 13.500 milhões;
- Sinalização Turística: R\$ 1.500 milhão.

Resultados da Atuação da Subcomissão de Turismo em 2002:

- Inclusão do nome *Turismo* na Comissão de Economia da Câmara dos Deputados que agora passa a se chamar Comissão de Economia, Indústria, Comércio e Turismo;
- Conseguimos a aprovação do PL 5120 e 5251, do Deputado Alex Canziani, que dispõe sobre a *Regulamentação da Atividade e de Responsabilidade Civil das Agências de Viagens* que aprovamos na Comissão de Economia este mês e do PL 1830, da Deputada Maria Elvira, que regulamenta a profissão de *Turismólogo*, aprovado na Comissão de Trabalho o parecer do relator favorável - Deputado Arnaldo Faria de Sá;
- Estabelecemos uma parceria com o *Fórum Brasileiro de Competitividade no Turismo*, do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;
- Assinamos um *Protocolo de Intenções* com o *Centro de Excelência em Turismo* da UNB para um *Convênio de Cooperação Técnica* visando a realização de pesquisas do setor turismo para subsidiar a Subcomissão e as entidades de turismo no âmbito legislativo.

É, portanto, com grande satisfação que encaminho o presente trabalho ao conhecimento de todos, convocando os demais setores que representam o conjunto produtivo do país, para que se tornem também nossos parceiros nesse projeto nacional de desenvolvimento da atividade turística brasileira, visto que representa a melhor forma de distribuição da matriz riqueza/renda e geração de emprego.

ANTONIO OLIVEIRA SANTOS

Presidente da Confederação Nacional do Comércio

O Turismo é, hoje, uma das maiores atividades econômicas do mundo e a que mais gera empregos em todo o planeta: de cada dez trabalhadores, um atua no setor. No Brasil, diversos estudos e pesquisas revelam igual relevância do setor turismo & hospitalidade. Por exemplo, apenas o segmento hoteleiro e de gastronomia integra cerca de um milhão de empresas, gerando milhões de empregos.

A representação sindical patronal desse setor está sob a responsabilidade da Confederação Nacional do Comércio (CNC), criada em 1945 para defender os interesses dos empresários de Comércio de Bens e Serviços e harmonizá-los com os projetos econômicos e sociais do país. Há mais de 50 anos dedicada ao desenvolvimento da atividade turística brasileira, a CNC, em razão da experiência e da competência adquiridas, vem atuando como porta-voz do *trade* turístico e lutando pelas reivindicações e direitos de todos os elos da cadeia produtiva do turismo nacional.

Além disso, para promover o desenvolvimento do setor, a CNC conta com o Sesc e o Senac, instituições de caráter social e educativo presentes em todo o Brasil, que desenvolvem ações voltadas para a valorização e a qualificação profissional do trabalhador brasileiro.


O Sesc, que desenvolve ações em Educação, Saúde, Cultura e Lazer, oferece, ainda, opções de Turismo Social para os trabalhadores de baixa renda, do setor de comércio de bens e serviços, inclusive aos de turismo, e a seus familiares.

Com uma programação bastante diversificada, que atende aos níveis básico, técnico e tecnológico, o Senac tornou-se referência em educação profissional em turismo & hospitalidade no país.


Sempre presente às principais ações que buscam definir os rumos do Turismo no Brasil, a CNC deu total apoio à realização dos Fóruns Regionais da Atividade Turística, iniciativa da Comissão de Economia, Indústria, Comércio e Turismo da Câmara dos Deputados/Subcomissão Permanente de Turismo.

Esses fóruns mapearam a atual situação da atividade turística no Brasil e resultaram no Programa Brasileiro da Atividade Turística, ora apresentado, que será debatido com os presidentes durante o IV Congresso Brasileiro da Atividade Turística (Cbratur). Também contando com o apoio da CNC, o IV Cbratur certamente será um marco na história do Turismo brasileiro, ao reunir os Poderes Executivo e Legislativo, o *trade* e a área educacional, visando a definição de programas e ações capazes de gerar renda, emprego e desenvolvimento para o país. A CNC, como legítima representante do empresariado nacional do setor, tem a convicção de estar mais uma vez colaborando e promovendo a integração de toda a cadeia produtiva da atividade turística no Brasil.





**COMPROMISSO
COM O
DESENVOLVIMENTO
DO TURISMO
NO BRASIL**



Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (FNHRBS)

Um dos grandes desafios deste século e a maior responsabilidade para aqueles que almejam ocupar cargos de liderança - não só no Brasil como no mundo - é criar oportunidades e dar esperança para milhares de desempregados e de jovens que anualmente chegam ao mercado de trabalho. E ninguém que realmente encare com seriedade esta questão pode desconsiderar a força do turismo como atividade fomentadora de emprego, renda e divisas para o país.

A Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (FNHRBS), uma entidade sindical de grau superior, fundada em 23 de setembro de 1955, reúne cinquenta sindicatos com base em quase todo o território nacional.

O setor de Hotelaria e Gastronomia é integrado aproximadamente por 1,2 milhões de empresas, em sua maioria pequenos e médios estabelecimentos, gerando em torno de 9 milhões de empregos - o que o caracteriza como o setor que mais emprega em todo o país com um menor custo, já que a geração de um emprego em nossa área custa em média R\$ 20 mil, enquanto que, na indústria, ultrapassa os R\$ 200 mil.

O setor de Serviços, no qual o Turismo está enquadrado, desponta como a grande atividade econômica do século XXI. Ainda não inventaram o robô que vai substituir o garçom, a camareira, o maleteiro, o manobrista e muito menos o sorriso da atendente. Nossa atividade representa, sem dúvida, uma das poucas oportunidades existentes de absorção da mão-de-obra de baixa especialização e qualificação, e com espaço de crescimento invejável.

O Turismo precisa ser valorizado como atividade econômica auto-sustentável, porque, além de um grande distribuidor de renda e gerador de impostos, envolve praticamente todos os segmentos produtivos, impactando diretamente mais de 52 atividades econômicas, como comércio, serviços, indústria e agricultura. É de ser reconhecido, por outro lado, como uma atividade de exportação de primeira grandeza, responsável pela entrada de quase 6 milhões de turistas estrangeiros anualmente que gastam aqui, em média, US\$ 85 por dia, gerando uma receita de bilhões de dólares.

O próximo governo precisa encarar o Turismo como prioridade. Que deixe a retórica de lado e adote políticas públicas sérias de investimento em marketing, promoção e comercialização do destino Brasil. Que adote políticas fiscais mais justas e crie incentivos específicos para o setor, como, por exemplo, a reversão do dinheiro recolhido por nós ao FAT em investimentos na capacitação profissional da nossa categoria.

Os hotéis e restaurantes, como demonstram os números apresentados anteriormente, são um dos pilares de sustentação do turismo. Somos quem realmente investe, gera empregos e receita para o país e fomenta a atividade turística nacional. Portanto, não podemos estar de fora das decisões que impactam o setor.

Neste momento, a FNHRBS quer acima de tudo participar, ouvir e ser ouvida. Temos reivindicações, mas também temos propostas e disposição para colaborar. A chave, símbolo da nossa entidade, está à disposição para aqueles que desejarem assumir compromissos. É entrar sem bater.

NORTON LUIZ LENHART
Presidente da FNHRBS

Confederação Nacional dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade (CONTRATUH)

A Confederação Nacional dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade – CONTRATUH, fundada em 26 de novembro de 1988, é representante dos trabalhadores do segmento de Turismo e Hospitalidade, com 450 entidades sindicais filiadas, distribuídas por todo o território nacional. Estas são as perspectivas desta entidade, que, ao longo dos seus quase 14 anos, vem defendendo bandeiras que refletem na vida dos cidadãos, em especial, na geração de emprego e bem-estar da sociedade.

De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, hoje, o setor turístico representa 3,4% do PIB nacional. Ainda segundo o WTTC, o comparativo da participação de pessoas ocupadas no turismo no Brasil é somente 7,4%, muito abaixo da média mundial. No intuito de reverter estes índices, a CONTRATUH vem apresentando projetos de interesse nacional, sempre visando à valorização da cidadania como fator de integração do trabalhador ao mercado de trabalho.

Cabe salientar a aparente incoerência entre as reconhecidas potencialidades turísticas brasileiras, as dificuldades e obstáculos na efetivação de um mercado nacional e internacional e o reconhecimento mundial do Turismo como uma grande alavanca para o desenvolvimento, principalmente para países como o Brasil, que buscam alternativas de sustentabilidade no amplo processo da globalização.

A compreensão dos caminhos do Turismo no Brasil deve interpretar fatores, medidas e ações que delineiem as disparidades no conjunto da Atividade Turística quanto aos posicionamentos: o governamental nos seus diversos níveis; o empresarial incluindo os vários segmentos do setor; a academia no campo do pensar e do saber turístico e na capacitação de pessoas; o arcabouço jurídico, de interferência direta e indireta na concreta instituição e gestão do setor.

Um compromisso com o real desenvolvimento do Turismo precisará estar integrado aos demais campos governamentais – da infra-estrutura e saneamento básico passando pela saúde, educação, ação social e cidadania, transportes, telecomunicações, comércio exterior, meio ambiente e recursos hídricos, direitos humanos, do consumidor, da infância, juventude, mulher e idosos, conciliando interesses dos inúmeros parceiros e traduzindo-os numa Política Nacional de Turismo.

Desde os Planos Nacionais de Desenvolvimento, o Turismo vem sendo citado e vislumbrado pelos governos no Brasil sem nunca haver efetivamente acontecido no território nacional, a par do esforço empresarial que vem implementando ações e investimentos; do crescimento de leitos; dos aumentos de fluxos de brasileiros; da ampliação dos segmentos do turismo; da expressiva produção do saber que vem colocando o Brasil no rol dos países que mais publicam sobre o Turismo no mundo, além das outras conquistas como o PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo.

A OMT – Organização Mundial do Turismo defende e fundamenta o Turismo como uma fonte de geração de empregos, pautada no fator da ação social, com atuação e influência direta junto à comunidade, na proteção e manutenção das raízes culturais, dos espaços geográficos e meios físico-bióticos, fazendo com que haja o crescimento econômico e participação no desenvolvimento como forma de responsabilidade civil viável e dentro da qual se alcança a tão necessária empregabilidade com sustentabilidade.

Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH Nacional)

Podemos considerar a atividade do Turismo como um sistema que é composto de várias partes que devem interagir entre si para que um determinado objetivo seja alcançado. No caso do segmento hoteleiro, o principal objetivo é a satisfação do cliente, ou seja, do turista. E as partes envolvidas nesta grande engrenagem são o poder público, a iniciativa privada, as associações de classe junto com as organizações não-governamentais e a comunidade local. Todas devem se beneficiar da existência do Turismo: o governo ganha em impostos; as empresas auferem lucros ao oferecer o produto turístico; as associações de classe e as ONGs coexistem a partir do momento em que o turismo se faz viável, e a comunidade local deve ser diretamente beneficiada pelo aumento da oferta de empregos, melhorias na urbanização e na área de serviços públicos e possível aumento na renda que o aparecimento da demanda de visitantes pode gerar no local. Essa demanda, que é heterogênea, sazonal e muito sensível a fatores externos, é atraída para os locais de destino, principalmente pelos atrativos que a destinação oferece.

Um dos mais importantes fatores para o desenvolvimento de um destino turístico é a adequação do marketing, da infraestrutura hoteleira, gastronômica e de serviços às vocações naturais, culturais e socioeconômicas de cada localidade. Aruba, por exemplo, ilha do Caribe pouco maior do que a nossa paulista Ilhabela e que oferece basicamente uma única praia, até pouco tempo atrás batia todo o Brasil em número de visitantes estrangeiros, vendendo sol, areia, mar limpo e segurança aos turistas da América do Norte.

O nosso País ainda não aproveitou devidamente todo o seu potencial turístico para transformá-lo em uma de suas mais significativas fontes de receita. E justamente por isso o setor tem sido apontado como a grande promessa do desenvolvimento e da redenção econômica nacional. E já podemos sentir que esforços mais focados e corretos vem sendo feitos no setor objetivando-se a recuperação do tempo perdido em sonhos, quando o turismo representava um verdadeiro oásis, porém pouco era feito pela sua consolidação. Nas praias do exuberante litoral brasileiro, na beleza de nossas montanhas, no encanto tropical da Amazônia, na magia do pantanal matogrossense, nas chapadas nordestinas, na riquíssima cultura remanescente das etnias que compõem nosso povo, na diversificada gastronomia e em nosso cartão postal singular, o Rio de Janeiro, a chamada indústria do turismo aos poucos vai marcando o seu território, consolidando a sua posição político-econômica e social.

A adoção de uma política notoriamente mais adequada nos últimos anos e, o esvaziamento do turismo nos Estados Unidos e Europa, alvos do lamentável terrorismo internacional, faz hoje do Brasil um destino de potencial procura. E se de um lado o turismo brasileiro enfrenta as conseqüências negativas da crise mundial, principalmente no caso das agências e operadoras focadas na venda de pacotes internacionais, por outro lado, contudo, começa a se beneficiar dos temores provocados pelo terrorismo e a guerra e da desvalorização de sua moeda, que torna os pacotes nacionais mais baratos em dólar. As estimativas indicam que o número de visitantes estrangeiros cresça de 5,5 milhões para sete milhões/ano.

O Turismo precisa ser considerado como uma atividade exportadora, visto que os hotéis brasileiros recebem divisas que não estão sendo contabilizadas na conta governamental. Ou seja, por falta de medidas eficientes, a hotelaria não tem sido considerada como uma das grandes geradoras de recursos externos. Portanto, se faz necessário a criação de mecanismos de controle dessas entradas, através da intervenção do Banco Central para que a balança comercial brasileira no que se refere ao turismo passe a ser superavitária e não deficitária como vem ocorrendo nos últimos anos.

**Associação Brasileira de Bacharéis de Turismo
IABBTURI**

A oportunidade da discussão sobre o tema deve ser considerada em se tratando de um momento único na história de nosso País. A atividade turística na economia e o segmento profissional se encontram em uma fase de significativo crescimento. Nos últimos encontros da categoria dos egressos dos cursos superiores de turismo e/ou hotelaria, denominado Congresso Brasileiro de Turismo, reúne-se em média cerca de 5.000 profissionais entre acadêmicos, mestres, doutores, professores, graduados e demais categorias.

Há que se considerar ainda que o turismo necessita ser visto e tratado de forma profissional, a exemplo do que vem acontecendo em diversos outros países, possibilitando uma melhor colocação do Brasil, tanto no cenário nacional como no cenário internacional, com sua diversidade de destinos turísticos.

Também é importante destacar o crescimento desordenado da oferta de cursos de graduação, atingindo o número de mais de 420 cursos em funcionamento. Este dado é preocupante uma vez que não há estudo de demanda que demonstre a capacidade de absorção desses profissionais pelo mercado, além da incontestável carência de docentes qualificados a ministrar os conteúdos curriculares necessários.

Além disso, hoje temos aproximadamente 65.000 acadêmicos matriculados e em curso sem mencionar os cursos sequenciais que estão formando os chamados tecnólogos, técnicos em turismo e os cursos superiores de Administração com ênfases em Turismo e/ou Hotelaria, bem como um número de aproximadamente 50.000 profissionais já graduados ao longo dos 30 anos, desde a fundação do primeiro curso e centenas com títulos de mestres e doutores nas áreas afins.

Falta ao Executivo, principalmente ao Ministério do Trabalho e à Casa Civil, o reconhecimento dos turismólogos, que possuem uma visão clara e correta do Turismo como um instrumento do desenvolvimento social, gerador de emprego e renda, capaz de promover o desenvolvimento socioeconômico de uma região.

Atentando para o seu desenvolvimento sustentável de uma localidade, este apoio é uma forma imprescindível de reconhecimento da atividade profissional na medida em que possibilitará a atuação responsável de especialistas eficientes e preparados, para exercer esta atividade turística considerada em ascensão nacional.

O Executivo através do Ministério da Educação e Desportos continua autorizando cursos superiores de Turismo e/ou Hotelaria, sem dar respaldo não só ao empresariado e às próprias Instituições de Ensino Superior de um programa de absorção desta mão-de-obra qualificada. Com esta displicência o mercado de trabalho está saturado e com péssima qualidade na prestação de serviços ao consumidor não atraindo estrangeiros e investimentos, além de não aumentar a geração de recursos com o turismo interno.

O Brasil é rico em potencialidades turísticas, a criação urgente de novos produtos irá ampliar a oferta de investimentos e a alocação de profissionais neste mercado de trabalho, com resultados positivos para a balança comercial atrelados à melhoria do contexto social da região a ser explorada.

SÉRGIO FERNANDES MARTINS
Presidente da ABBTUR

Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento IABRASEL

Desde a sua criação, em 1986, a ABRASEL – Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento tem como objetivo aprimorar a organização e a profissionalização do setor de bares, restaurantes e similares em todo o Brasil, por meio da integração e da troca de experiências entre o segmento e seus fornecedores, entendendo que a melhoria da qualidade dos serviços prestados aos seus clientes e a unidade do setor é um fator imprescindível para o sucesso das ações, bem como para o desenvolvimento do turismo nacional.

Sobre este serviço, prestado ao turismo, é de se notar que todas as pesquisas indicam que restaurantes e casas noturnas só não apenas as mais procuradas atrações turísticas das grandes cidades, mas também consideradas as melhores atrações. Junta-se a presente constatação de pesquisa feita pelo SP Convention Bureau-Sebrae e outra que pode ser consultada é a feita pela Embratur, anualmente, para medir os serviços turísticos no país.

Ressalta-se que é lição assente no turismo que a cidade só vai ser boa para o turista quando é boa para sua população. Neste aspecto, bares e restaurantes constituem os mais democráticos, acessíveis e procurados locais de lazer da população, sendo pois fundamental para a qualidade de vida e para a saúde mental de milhões de brasileiros, especialmente os jovens.

No que concerne a contribuição econômica, basta dizer que este é o setor de entrada e aprendizagem de milhões de empreendedores na área empresarial. Conforme pesquisa da Revista dos Bares & Restaurantes, há no país 756 mil estabelecimentos, com faturamento mensal de R\$ 7.580 mil constituído por investimentos de risco num total de R\$ 22.880 mil. A atividade resulta ainda em geração de renda, serviços, tributos, e muitos outros benefícios para a comunidade.

A repercussão da atividade tem números grandiosos também no campo social. Cerca de 1512 mil empresários de 5 milhões de empregados tem ocupação direta no segmento, onde um emprego custa R\$ 8 mil (contra R\$ 250 mil em uma montadora de automóvel), e que recebe funcionários totalmente despreparados, treinando-os durante o período de trabalho.

O crescimento é de tal ordem, que, nos últimos anos, grandes empresas internacionais têm enxergado oportunidades de investimentos em nosso país, principalmente no segmento de *fast-food*.

Uma das principais bandeiras da Abrasel é a adoção de um programa de segurança alimentar de reconhecimento internacional, levando-se em conta que o atendimento, a higiene e a qualidade da gastronomia são fundamentais para que o Brasil possa efetivamente competir como um grande destino turístico.

Visando também à questão social, a Abrasel defende ainda a adoção de uma política para evitar o grande desperdício de alimentos, que é atualmente verificado tanto no campo, quanto no transporte inadequado e nas centrais de abastecimentos, onde são perdidos de 30% a 35% da produção. Nesse sentido, acreditamos que possam ser tomadas medidas para o reaproveitamento das sobras limpas (alimentos que vão à mesa e não são utilizados pelos clientes) dos restaurantes, *fast-foods* e das companhias aéreas. A importância dessas medidas se verifica quando se sabe que somente a cidade do Rio de Janeiro gera hoje um desperdício de 40 T/dia de sobras limpas.

Preocupada com o desenvolvimento do turismo nacional, a Abrasel está convicta de que a integração e a troca de experiências é a principal receita para se vencer a difícil conjuntura econômica e outros entraves da nossa sociedade.

SÉRGIO BEZERRA
Presidente da ABRASEL Nacional

Instituto de Hospitalidade

(IH)

As pesquisas realizadas pelo Instituto de Hospitalidade (IH) têm como foco as pessoas que atuam no setor de Turismo, um dos fatores essenciais para o seu desenvolvimento. Com essas pesquisas, o IH oferece às organizações governamentais, entidades empresariais e instituições do terceiro setor um conjunto importante de subsídios que certamente auxiliarão no planejamento de suas ações destinadas ao desenvolvimento do setor de turismo no Brasil, cujo potencial é significativo. Essas pesquisas contaram com os importantes apoios do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), através de seu Fundo Multilateral de Investimentos (FUMIN) e do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

O Brasil é rico de belezas naturais. Seu acervo arquitetônico, histórico e artístico é um tesouro quase desconhecido e os brasileiros, que formam uma sociedade multiétnica e multicultural, são hospitaleiros e calorosos com os visitantes. Combinados e adequadamente impulsionados, esses elementos podem transformar-se em fatores de incremento ao fluxo de turistas. Mas não são suficientes para promover uma mudança de patamar quantitativo e qualitativo da posição do Brasil no mercado de turismo nacional e internacional, capazes de inserir definitivamente este setor no processo de retomada do crescimento do país.

Face à competição entre os inúmeros pólos de turismo existentes, a elevação do nível de competitividade de um país ou região pressupõe o alcance de padrões internacionais de excelência, particularmente quanto à infra-estrutura disponível e quanto à qualidade dos serviços prestados pelos diversos agentes que a atividade envolve. A quantidade de turistas e visitantes que se dirigem a uma determinada região e que a ela retornam no futuro, será sempre a melhor medida para aferir se este objetivo foi alcançado.

O setor de turismo mostra-se particularmente propício para evidenciar o "circulo virtuoso" através do qual serviços com qualidade são essenciais para aumentar o fluxo de turistas e, assim, gerar mais oportunidades de trabalho, mais renda e melhor qualidade de vida para a comunidade local.

A melhoria da qualidade dos serviços prestados aos turistas e visitantes aciona este movimento, que alavanca o desenvolvimento social e econômico do país, resultando em benefícios diretos para os cidadãos e para a comunidade em geral, com: a) Criação e ampliação de oportunidades de trabalho; b) Possibilidade de desenvolvimento de carreira no setor de turismo; c) Geração de renda; d) Melhoria da qualidade de vida.

A relevância desta proposta é evidenciada pelo fato de que o setor de turismo no Brasil é responsável por um expressivo número de postos de trabalho diretos – 4,4 milhões de profissionais em 1999, ou seja, 6,1% da população economicamente ativa. De 1992 a 1999 o número de pessoas ocupadas no setor cresceu 24%, enquanto que no total da economia brasileira este crescimento foi de 10%. Também, evidencia-se que há ainda um potencial maior de crescimento quando se verifica que os Estados Unidos e países da Oceania, do Caribe e da União Européia apresentam entre 12,6% e 14% de pessoas ocupadas no setor de turismo - pelo menos o dobro do verificado no Brasil. Temos, portanto, o potencial de, em prazo relativamente curto, gerar pelo menos mais quatro milhões de postos de trabalho no setor.

LUIZ CARLOS BARBOZA

Diretor de Certificação do IH

Associação Brasileira de Agências de Viagens

ABAV

A Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) conta com três mil empresas associadas e que controlam 80% do movimento de mercado. O segmento de agências de viagens movimenta US\$ 10 bilhões anuais, englobando a comercialização de passagens aéreas, hospedagem, transportes terrestres e outros fornecedores. O setor é constituído hoje por sete mil agências de viagens espalhadas por todo o Brasil, responsáveis por, no mínimo, 35 mil empregos diretos e mais de 100 mil empregos indiretos. O segmento é fundamental ao mercado, pois é responsável por mais de 80% da produção aérea do país e sua distribuição.

A Região Sudeste concentra quase 50% das agências de viagens, sendo o estado de São Paulo o principal mercado emissor – 60% de participação. Outro fato de relevância é que, desde o impacto causado no mercado pelo aumento do dólar em 1999, o turismo interno tem se firmado cada vez mais como fonte principal de destinos turísticos para os brasileiros. A partir do incremento de 60% obtido em 1999, a procura pelo setor doméstico teve aumento anual de 20% a 25% até 2002. Com a infra-estrutura que vem sendo implantada, principalmente no Nordeste – como por exemplo no projeto PRODETUR – o destino Brasil se fortalece cada vez mais.

Apesar de as empresas de turismo receptivo representarem apenas 5% das agências, a ABAV aponta esse nicho de mercado como o mais promissor. Diante desse potencial do setor receptivo, a ABAV investirá em 2002 e 2003 na implantação em todos os municípios carentes dessa estrutura – apontados como aptos a receberem turistas nacionais ou estrangeiros pelo Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) da Embratur – principalmente no receptivo de turistas estrangeiros, um tópico que deveria fazer parte da pauta de exportação do Brasil. Exemplo da importância do receptivo de turistas estrangeiros é a entrada de visitantes argentinos no país. Na temporada 2000/2001 o Brasil recebeu – excluindo o turismo de fronteira – 1,6 milhão de turistas argentinos que têm uma permanência média de 7,5 dias no Brasil e com gastos médios de US\$ 500/pessoa (Fonte: Embratur). Veio então a crise argentina e o quadro mudou drasticamente. Para se ter uma idéia: no período dezembro 2001/ março 2002, estavam sendo aguardados 800 mil turistas no Brasil, com a geração de US\$ 400 milhões de receita – um movimento que caiu para 200 mil visitantes sem a chegada do número de argentinos esperados. Ou seja: com a crise vizinha, cerca de US\$ 300 milhões deixaram de ser gastos em nosso país.

TASSO GADZANIS

Presidente da ABAV Nacional

**Associação Brasileira de Empresas de Eventos
IABEOCI**

O crescimento evolutivo do mercado vem se consolidando não só em relação ao número de eventos, à melhor qualificação dos participantes e, principalmente, ao aumento do número de espaços disponíveis, alguns até com deficiências em seu planejamento, mas que bem demonstram o desenvolvimento irreversível dessa atividade no Brasil.

Avaliações do mercado procuram mensurar através da análise de eventos ocorridos no último ano, os impactos diretos e indiretos na economia em nosso País. O estudo centra sua análise em vários aspectos gerados pela intensificação do setor, considerando neste caso não somente o total de pernoites, mas todos os investimentos realizados, entre os quais: alimentação, hospedagem, diversão, compras, inscrição no evento, transporte.

O setor de eventos, ao constituir-se em importante elo da cadeia produtiva, se organiza de forma a reduzir custos, identificar sinergias e duplicações de esforços, dar maior agilidade e qualidade na prestação de serviços, e, principalmente, edificar uma visão de futuro comum e uma estratégia de participação cooperativa de seus agentes.

Dados estimativos estimulam de forma significativa o mercado, como bem o demonstram avaliações do desempenho do setor no último ano: cerca de 320.000 eventos foram realizados, desde os mais simples e com pouca abrangência até os de grande porte, os mega-eventos, tanto de caráter nacional como internacional,

Movimentando um público de quase 80 milhões de freqüentadores, aqui considerando-se que uma mesma pessoa pode estar participando de mais de um evento. Calcula-se, nessa linha de raciocínio, índices proporcionais em geração de empregos, faturamento e impostos Outro fator sumamente estimulante é a posição do Brasil no ranking mundial de eventos, a 12ª, segundo levantamento da ICCA.

Esses dados nos remetem à necessidade imperiosa de algumas ações que visem a capacitar os profissionais, de forma a permitir uma infra-estrutura do mais alto nível para tornarmo-nos cada vez mais competitivos, adquirir tecnologia, conquistar clientes e abrir mercados desenvolvidos. O resto do mundo avança na consolidação de novos mercados com alianças globais. Essas colocações definem o espaço em que os organizadores de eventos atuam, desempenhando um papel importante para a comunidade. O seu trabalho pode se transformar num canal de desenvolvimento econômico para os destinos que abrigam eventos.

ROOSEVELT HAMAM

Presidente Nacional da ABEOC

Federação Nacional de Turismo (FENACTUR)

A Federação Nacional de Turismo - Fenactur foi fundada em 8 de março de 1990, reunindo, então, dez sindicatos de empresas de turismo de diversos Estados do Brasil. Atualmente conta com a participação de 24 sindicatos que representam aproximadamente 10 mil agências de viagem.

Com referência à posição da Fenactur frente às políticas governamentais no setor turístico, esta é de entusiasmo, aplauso e ampla colaboração ao excelente trabalho desenvolvido pelo ex-presidente da Embratur e atual ministro dos Esportes e Turismo, Caio Luiz de Carvalho. A Embratur, que já conseguiu elevar o número de turistas que visitam o Brasil ao mais alto e expressivo ponto até hoje obtido, implantou a descentralização dos métodos de gestão na organização, e investindo fortemente em marketing e promoção, além de terceirizar setores vitais e essenciais.

A Embratur deu prova disso ao atribuir à Fenactur a coordenação da operacionalização dos estandes do Brasil nas feiras internacionais de turismo realizadas no exterior. O trabalho é realizado com a parceria de importantes empresas brasileiras de turismo: operadoras, hotéis, órgãos estaduais, empresas aéreas e outras.

O rico e imenso potencial turístico do Brasil é hoje do conhecimento do turista estrangeiro de pelo menos 50% dos maiores países emissores do mundo. A atual política governamental no setor do turismo vem favorecendo de forma extraordinária a divulgação do País como destino de alto interesse e forte concorrente de pólos turísticos de muitos países.

A posição brasileira no cenário turístico mundial foi conquistada – e tende a se ampliar ainda mais -, face a ação correta, expressiva e firme das autoridades que cuidam de tão importante “produto de exportação”, gerador inegável de divisas, o que por via de consequência gera empregos, progresso industrial e comercial, tudo resultando na maior arrecadação de tributos nas três esferas administrativas: federal, estaduais e municipais.

É nessa direção que tem caminhado o trabalho do Ministério dos Esportes e Turismo e da Embratur. E o resultado atual dessa união de esforços resulta no destino Brasil, sendo apresentado ao mundo nas maiores e mais importantes feiras internacionais de turismo.

Em todas estas feiras o estande do Brasil é ocupado numa harmoniosa e produtiva parceria entre o governo (Embratur) e iniciativa privada, através de empresas ligadas ao setor, como operadoras, hotéis, companhias aéreas, secretarias estaduais e municipais e, também, organismos oficiais de turismo.

Atualmente, a presença do turismo brasileiro no mercado mundial vem sendo cada vez mais marcada pelo forte trabalho de marketing e promoção das nossas autoridades responsáveis pelo setor. A realidade é que o trabalho conjunto entre a Embratur, a Fenactur e parceiros do turismo, na maior divulgação e apresentação do potencial turístico brasileiro, já apresenta impressionantes resultados: o Brasil ocupa hoje o 29º lugar no ranking da OMT (Organização Mundial de Turismo) como destino turístico do mundo.

Devemos, portanto, apoiar e aplaudir a política implantada no setor do turismo pelo governo Fernando Henrique Cardoso, que vem sendo criteriosamente implementada pelo Ministério do Esporte e Turismo de Caio Luiz de Carvalho e pela Embratur de Luiz Otávio Caldeira Paiva.

MICHEL TUMA NESS
Presidente da FENACTUR

Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (CET-UnB)

A Universidade de Brasília-UnB consolidou-se como uma das melhores universidades do país e, dentro de seu espírito empreendedor, criou, em 1998, o Centro de Excelência em Turismo – CET, com o objetivo de ser um pólo fomentador do Turismo em todas as suas vertentes de produção e disseminação do conhecimento.

É dentro desta perspectiva que o CET pretende induzir ações que favoreçam a integração dos setores acadêmicos, produtivos e do governo, condição essencial para o desenvolvimento de um turismo sustentável e com resultados efetivos para o crescimento da economia do país, especialmente, a partir da geração de empregos e de renda.

A economia brasileira é a mais desenvolvida da América Latina e, considerando que o turismo é uma das mais importantes atividades econômicas no mundo, acreditamos que há um espaço significativo para a expansão do turismo doméstico e internacional, tendo em vista a riqueza de seu patrimônio, tanto de recursos intelectuais, como naturais e culturais.

Entendemos que a produção de conhecimento e a formação de profissionais são requisitos essenciais para a evolução do setor do Turismo e, neste sentido, o CET tem procurado dar a sua contribuição de natureza acadêmica incorporando também a experiência e as necessidades do mercado no desenvolvimento de seus produtos.

Nossa experiência na formação, capacitação e treinamento de profissionais para os setores público e privado tem gerado resultados surpreendentes nos poucos anos de existência do Centro. Além de atender à demanda do Distrito Federal, temos sido procurados por vários estados da federação para a negociação de parcerias de natureza diversa. Constatamos, a cada dia de trabalho, a riqueza e o potencial do setor de Turismo e nossa responsabilidade social frente a este desafio tem sido cada vez maior, uma vez que estamos atuando nos diversos vetores de Turismo.

O crescimento do número de cursos de Turismo no país, nos últimos anos, vem ocorrendo de forma exponencial e é nossa preocupação oferecer produtos que venham contribuir para o fortalecimento institucional de faculdades e universidades que tenham participado deste esforço, que deve ser apoiado, principalmente, pelos órgãos do governo responsáveis pela definição de políticas e diretrizes que norteiam o desenvolvimento do turismo no Brasil.

Considerando a proximidade da Universidade de Brasília com embaixadas e organismos internacionais, favorecendo a implementação de uma política de intercâmbio fundamentada em acordos de cooperação técnica, científica e tecnológica, o CET prevalece desta condição para trazer conhecimento e experiências de outras instituições brasileiras e internacionais de ensino, em estágios mais avançados, para qualificar melhor, e em maior quantidade, profissionais para atuarem no setor.

É de fundamental importância a contribuição dos três poderes da República, do setor privado e da mídia, na construção das bases fundamentais para a evolução do setor do turismo, já comprovado em outros países com potencial para reduzir a pobreza e as desigualdades regionais, promover uma melhor distribuição de rendas e, conseqüentemente, melhorar a qualidade de vida da população.

O Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília parabeniza esta iniciativa da Subcomissão de Turismo da Câmara dos Deputados.

NÚBIA DAVID MACEDO

Diretora do CET - UnB

World Wildlife Fund - Brasil (WWF - Brasil)

Com a ausência de um planejamento integrado, a exploração comercial do turismo mundial vem contribuindo para o desequilíbrio ecológico, para a desagregação social e para a perda de valores culturais das comunidades anfitriãs, além de danos ao patrimônio histórico. O Turismo passou a ser caracterizado como atividade de *massa* e tornou-se um voraz consumidor da natureza.

Para uma efetiva implementação estratégica de desenvolvimento responsável do Turismo no Brasil deve-se considerar:

- Estabelecimento de uma Política Nacional de Turismo Sustentável, com a implantação do Sistema Nacional de Turismo (SISTUR);
- Planejamento integrado entre todos os atores da atividade: ONG's (ambientalistas e sociais), comunidades, academia, mercado, governo (Ibama / Embratur) e turistas;
- A normatização e regulamentação da atividade, principalmente com relação ao uso e ocupação do solo, códigos ambientais e planos de desenvolvimento responsável do Turismo;
- Estabelecimentos de regulamentos específicos e adoção de um plano que revise as legislações;
- Pesquisas de base para diagnóstico socioambiental;
- A sustentabilidade de áreas naturais protegidas ou não, e suas populações de entorno;
- Definir os objetivos de manejo dentro de uma visão de conservação e desenvolvimento socioeconômico local;
- A valorização de áreas naturais prioritárias para a conservação da biodiversidade com a efetiva implementação e gestão sustentável e participativa das áreas protegidas;
- Considerar outras potencialidades econômicas de acordo com as vocações da terra e das comunidades, procurando, ainda, resgatar ofícios e valores culturais significativos para o desenvolvimento integrado
- A efetiva participação das comunidades envolvidas nos destinos ecoturísticos nas tomadas de decisão assim como a capacitação profissional das empresas e das comunidades e à facilidade no acesso à tecnologias limpas;
- A educação de consumidores, funcionários e fornecedores de serviços turísticos para o turismo socialmente e ambientalmente amigável;
- O uso de instrumentos sociais de controle da atividade, tal como a proposta de certificação para o turismo sustentável, através da criação de um Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável, de amplo espectro de participação.

Alguns dos instrumentos de implementação necessários para o alcance do turismo responsável mencionados acima precisam, para serem efetivos, ser integrados e combinados em um programa. Como o Brasil ainda não possui um órgão estratégico para oferecer os caminhos necessários para uma programa de fomento à atividade de turismo e sua relação equilibrada com o meio ambiente, cada segmento público ou privado, vem estabelecendo suas próprias iniciativas, com forte características de concorrência e não de complementaridade. Portanto, se o Turismo encontra-se em um estágio de desenvolvimento recente e não possui políticas integradoras, o momento atual é oportuno para o estabelecimento de uma política nacional estratégica para o desenvolvimento responsável do Turismo.

SÉRGIO SALAZAR SALVATI
WWF - Brasil

Serviço Social do Comércio

ISESCI

HÁ 55 ANOS SERVINDO AO BRASIL

Educação, Saúde, Cultura e Lazer. Estas são as áreas de atuação do Serviço Social do Comércio, entidade sem fins lucrativos, que desde 1946 beneficia milhões de trabalhadores do setor de comércio de bens e serviços, alcançando também as populações mais carentes das comunidades onde está presente.

O SESC, em todos os 27 estados da Federação, atua em 2.127 municípios. São 7.139 pontos de atendimento, entre salas de aula, gabinetes odontológicos, bibliotecas, consultórios, acomodações para turismo, teatros, auditórios, restaurantes e complexos esportivos. Em cada um, serviços dedicados exclusivamente ao bem-estar social e à melhoria da qualidade de vida dos empregados beneficiados, seus familiares e suas comunidades.

Do total de 2.181.939 de pessoas que usufruem dos benefícios do SESC, a maioria possui renda mensal inferior a três salários-mínimos – quase 1,5 milhão destes cidadãos estão matriculados na instituição. Excelência também traduzida em outros números: só em 2001, o SESC realizou 314 milhões de atendimentos.

Educação e cidadania

Cada ação do SESC é permeada pela Educação. Com propostas inovadoras, a entidade leva às regiões mais longínquas do país projetos como o *SESC LER*, de alfabetização de jovens e adultos, o *OdontoSESC*, de tratamento dentário e educação para a saúde, e projetos culturais como o *Palco Giratório*, o *Sonora Brasil* e o *ArteSESC*, que conjugam arte e reflexão. Na área da educação ambiental destacam-se projetos como o *SESC Pantanal* e o *Centro de Reabilitação de Mamíferos Marinhos*.

Com efeito multiplicador, os departamentos do SESC nos estados promovem igualmente seus projetos regionais, impulsionados pelo mesmo viés educativo, em um imenso circuito do conhecimento. A instituição oferece também a maior rede não-governamental de bibliotecas do Brasil, com 154 unidades.

No Lazer não poderia ser diferente, com a integração do Turismo Social ao amplo leque de atuação do SESC. Hoje, o Turismo é uma das atividades responsáveis pelo grande atendimento a brasileiros da terceira idade e comerciários de baixa renda, reafirmando a missão do SESC em prol da cidadania.

ALBUCACIS CASTRO PEREIRA

Diretor-Geral do Departamento Nacional do Sesc

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial ISENACI

SENAC: REFERÊNCIA EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL PARA TURISMO

Há mais de cinco décadas atuando em educação profissional, o Senac desenvolve um conjunto integrado de ações para dar respostas às constantes demandas do mercado com relação ao desenvolvimento de pessoas e organizações para o mundo do trabalho, no setor de Turismo & Hotelaria.

Para isso, a Instituição investe em programas educacionais, conhecimento e tecnologia aplicados em suas mais de 700 unidades de ensino espalhadas por todo o Brasil, entre centros de formação profissional, centros especializados, empresas pedagógicas e unidades móveis, além de modalidades de ensino a distância e treinamento em empresas.

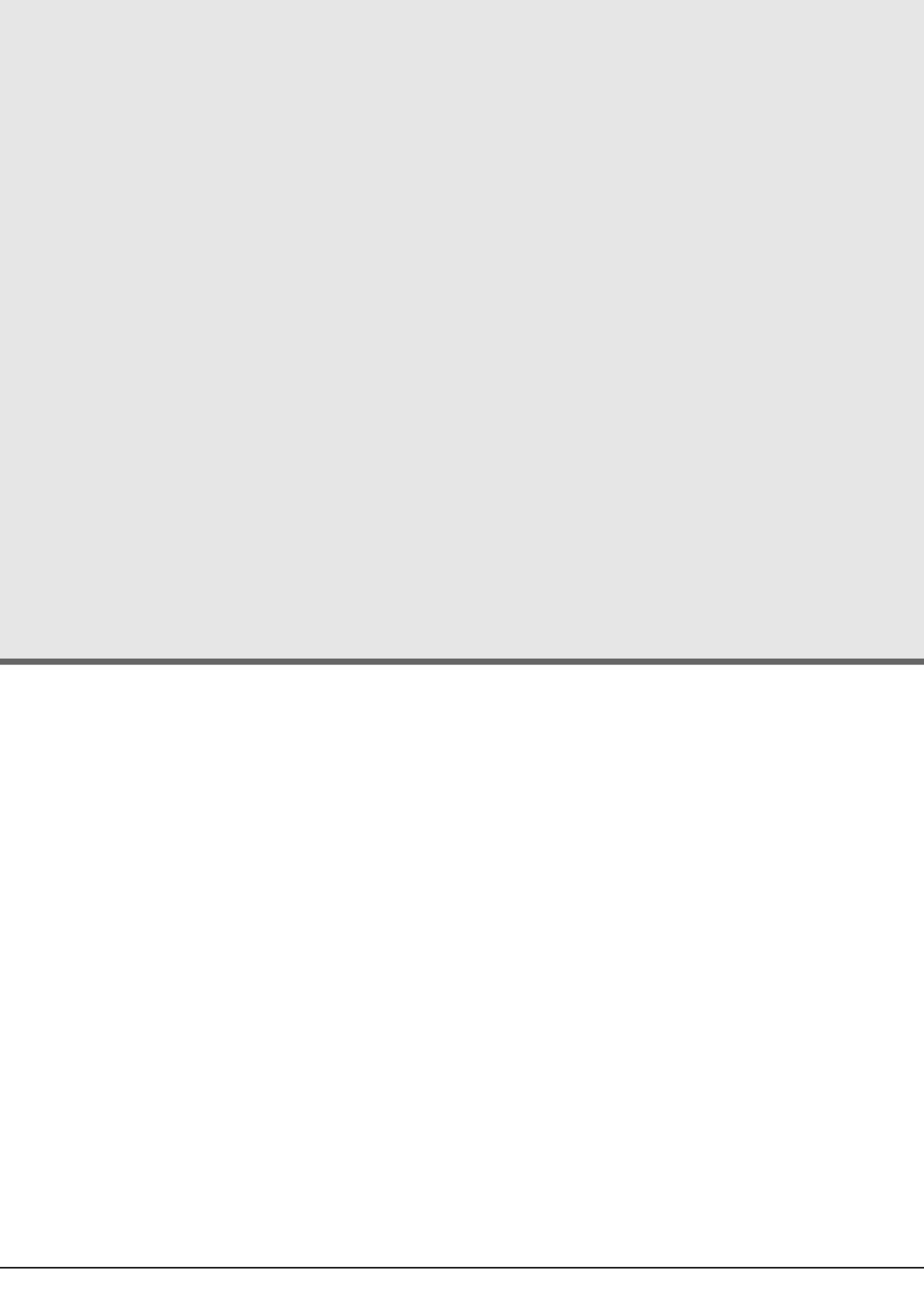
Destaque para as 59 carretas-escola e a balsa-escola do Programa Senac*Móvel*, que permitem a interiorização de ações educacionais com a mesma qualidade de ensino oferecida nos grandes centros. Além de cursos profissionalizantes, as unidades do Programa Senac*Móvel* desenvolvem diversas ações visando a desenvolver o potencial das comunidades visitadas, por intermédio de atividades complementares ligadas à educação ambiental, à qualidade de vida e cidadania, à produção de artesanato, entre outras.

Só na área de formação profissional em Turismo & Hotelaria, o Senac propicia a cada ano a qualificação de mais de 120 mil profissionais, graças a uma programação diversificada, composta por mais de 280 tipos de cursos em nível básico, técnico e tecnológico. Vale destacar, nessa área, os novos cursos de Bacharelado em Hotelaria, de Tecnologia em Turismo, de Tecnologia em Gastronomia (graduação) e de Administração e Organização de Eventos, Administração Hoteleira, Ecoturismo, Planejamento e Marketing Turístico (pós-graduação).

A par da atuação em Turismo & Hotelaria, o Senac forma profissionais em Artes & Design, Conservação & Zeladoria, Comunicação, Comércio, Gestão, Imagem Pessoal, Informática, Idiomas, Lazer & Desenvolvimento, Meio Ambiente, Tecnologia Educacional, Telecomunicações e Saúde, qualificando anualmente cerca de 1,8 milhão de profissionais, em quase 2 mil municípios, a partir da oferta de um portfólio de 3.000 tipos de programações.

SIDNEY CUNHA

Diretor-Geral do Departamento Nacional do Senac





:: A HORA E A VEZ DO TURISMO

::: A HORA E A VEZ DO TURISMO

Caio Luiz de Carvalho

Ministro do Esporte e Turismo

O Brasil sempre foi considerado detentor de um enorme potencial turístico. Um diamante bruto à espera de ser lapidado em brilhante. Em 1994, o Destino Brasil recebeu, por artes da improvisação, menos de dois milhões de turistas internacionais. Contingente que, na época, aqui injetou US\$ 1,5 milhão. Hoje, ao se olhar para trás, constata-se que, apesar do breve período cronológico que separa esse momento do atual, a indústria brasileira do turismo transmutou-se. A ponto de ter captado em 2000, nos vários mercados emissores do mundo, mais de cinco milhões de turistas estrangeiros, que nos legaram, em termos de divisas, cerca de US\$ 4 bilhões. Para os menos familiarizados com o setor, pode parecer pouco, mas segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o país foi o que mais cresceu no turismo, no período de 1996 a 2000, nas Américas.

Essa radical modificação não ocorreu por artes de prestidigitação estatística. Transformar o Brasil em efetivo destino do mercado mundial implicou um trabalho estratégico. Com ponto de partida na criação da Câmara Setorial do Turismo, instância onde foi elaborado o documento *Política Nacional de Turismo*, apresentado à sociedade, em março de 1996, pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso. Macroestratégias foram, então, criadas, e organicamente implementadas, resultando na modernização da legislação, na capacitação de mão-de-obra, na elaboração de um tímido, mas inédito, projeto de marketing capaz de começar a promover o país em mercados prioritários e, principalmente, na destinação de elevada soma de recursos, investidos na construção e modernização da infra-estrutura turística.

Na realidade, o turismo brasileiro passou por uma revolução silenciosa, que permitiu ao setor profissionalizar-se, deixando para trás um passado de improvisações, e ao mesmo tempo conscientizou a sociedade para o fato de que turismo é um fundamental instrumento de desenvolvimento econômico-social, respondendo, em curto espaço de tempo, por exponencial geração de emprego e renda. Ao decolar, a indústria brasileira do turismo conquistou, na segunda metade dos anos 90, novos clientes no mercado externo. Também domesticamente o setor cresceu. A ponto de a atividade ter gerado, em 2001, a renda de R\$ 20,0 bilhões, contra R\$ 13,2 bilhões em 1998. Movimento financeiro resultante da realização de 54 milhões de viagens domésticas no ano passado, o que resultou em um crescimento nominal de 16 milhões de viagens em relação a 1998.

A expectativa de que a onda altista da indústria mundial do turismo prosseguisse foi, no entanto, interrompida em 2001, pelo atentado terrorista de 11 de setembro, em Nova York. A OMT, no entanto, já detectara o início da tendência de baixa do mercado, decorrente do compasso cadente do nível da atividade econômica. E as previsões de que ocorreria uma fuga de compradores, indicativo seguro de que a indústria turística entrara em ritmo de retração, foram plenamente confirmadas ao final do ano. Retração que deverá prosseguir neste ano, gerando um novo - e previsível - impacto negativo na indústria brasileira, em especial pelo agravamento da crise Argentina e de alguns países vizinhos sul-americanos.

O fundamento da crise decorre do fato de que 80% dos fluxos internacionais têm origem no mercado intra-regional. Fenômeno que assegura ao México, por exemplo, captar a cada ano mais de 20 milhões de turistas internacionais, sendo cerca de 18 milhões deles de norte-americanos. Assim como o México depende do mercado dos Estados Unidos, para garantir a sobrevivência de sua indústria do turismo, o Brasil é ainda dependente da emissão continental. Por isso, neste momento de crise sistêmica na América do Sul, é fundamental que o setor, com os pés solidamente plantados na terra, encare a nova realidade. Ainda que conjuntural e, portanto, passageira.

Encarar essa nova realidade significa, na prática, a necessidade de os agentes do turismo brasileiro, tanto os do setor público como os da iniciativa privada, reorientarem suas táticas e estratégias comerciais e de comunicação social, para, no menor espaço de tempo possível, substituir mercados em exaustão por outros de maior potencialidade, além de exercitar a criatividade na formatação de produtos turísticos diferenciados e customizados, capazes de seduzir turistas em busca de novos destinos alternativos. Não se descuidando, porém, de investir, ao mesmo tempo, na ampliação do mercado interno e na fidelização dos turistas brasileiros, segmento que, por sua vitalidade, evitou, no ano passado, que o setor sofresse um trauma ainda maior, ao responder por cerca de 70% da renda gerada pela atividade turística.

Entre as táticas formadoras de uma nova estratégia para contornar a queda do nível do turismo emissor sul-americano sobressaem as de, ao mesmo tempo em que novos e diferenciados destinos vêm sendo criados pela indústria brasileira, ampliar a oferta de vôos *charters* da Europa para o Brasil, o lançamento de uma nova campanha internacional nos principais mercados emissores potenciais de longa distância e a consolidação, nesses mesmos mercados, dos comitês "Visit Brasil", que funcionam junto às nossas Embaixadas.

Essas iniciativas, que integram a lista de ações prioritárias do Ministério do Esporte e Turismo, a serem realizadas até o final deste ano, não podem - e nem devem - ser encaradas como solução de curto prazo para uma rápida retomada dos fluxos internacionais. Simplesmente porque a retomada do nível que marcou o crescimento da atividade turística no Brasil, entre 1994 e 2000, só deverá ocorrer a partir de 2004. Ou, na melhor das hipóteses, no segundo semestre de 2003.

Como milagres não acontecem no mundo da economia real, a opção com a qual se defronta a indústria brasileira do turismo é a de agredir nichos de mercado que, apesar do desaquecimento da economia mundial, podem e vão continuar adquirindo produtos caracterizados pelo preço elevado. Como, por exemplo, o ecoturismo, o turismo de aventura, a pesca esportiva, o turismo cultural e, mais especialmente, o turismo de Congressos e Convenções e viagens de incentivos. Exercida essa opção, e com estratégias mais inteligentes de comercialização, o Destino Brasil estará preparado para retomar seu nível de crescimento sustentado.

Assim, poderá voltar a sonhar com a meta de captar, até 2007, um contingente de 9 milhões de turistas internacionais e de ampliar ao patamar de 65 milhões o total de viagens no mercado doméstico. Objetivos plenamente ao alcance de um país que integra o rol das 10 maiores economias do mundo, mas que, por não ter como vizinhos países de economia plenamente desenvolvida, como a Alemanha, o Reino Unido e a França, e também por não dispor, ao norte, de uma fronteira com 3.000 quilômetros de extensão com os Estados Unidos da América, tem que buscar caminhos próprios, processando com profissionalismo seus recursos culturais, naturais e humanos. Com base nesse processamento planejado e articulado, destinado a transformar matéria prima em produtos competitivos, o turismo se transformará, definitivamente, em atividade econômica estratégica para o País, e, conseqüentemente, em instrumento poderoso para reduzir nossas desigualdades regionais e sociais. Produtos que têm de ser oferecidos a preços honestos, competitivos, e que obrigatoriamente necessitam garantir qualidade de serviços, criatividade e diferenciais agregados.

Afinal, a hora da indústria do turismo deixar de ser sonho exclusivo do que se convencionou chamar de "trade turístico"

chegou. E foi o Governo de Fernando Henrique Cardoso o primeiro a se debruçar sobre as questões estruturais que entravam o desenvolvimento do setor. Evoluções e revoluções que aconteceram em todas as regiões turísticas, caracterizadas pela implantação de projetos e pela realização de saneamento, estradas, novos aeroportos, restauração de milhares de metros quadrados de patrimônio histórico restaurados e pela capacitação de mais de 500 mil trabalhadores do setor.

Para tanto, foram investidos mais de U\$ 10 bilhões pelo Governo Federal e pelos Estados em obras que melhoraram, em muito, a qualidade de vida dos cidadãos dos destinos turísticos potenciais. Concomitantemente, foram criadas condições para a captação de investimentos privados em valor superior a US\$ 8 bilhões, empregados na construção de centenas de novos equipamentos turísticos que geraram empregos e trabalho em milhares de municípios brasileiros.

Os cenários foram criados e consciências trabalhadas. O amadorismo cedeu espaço ao profissionalismo. Com o apoio do Ministro do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior, Sérgio Amaral, a área econômica está, finalmente, começando a entender o quanto o turismo pode contribuir para alavancar a balança comercial, garantindo uma maior importação de turistas e, ao mesmo tempo, exportando serviços turísticos. Estratégia fundamental no atual estágio da globalização, em que os países buscam alternativas econômicas, em um momento caracterizado pela explosão das tensões raciais no hemisfério norte, inibidoras de viagens e de deslocamento de fluxos.

face a esse cenário, caracterizado ademais por um elevadíssimo nível de competitividade, é imperativo que os agentes econômicos, e também todos os segmentos organizados da sociedade, reflitam sobre a situação geográfica, a vantagem comparativa de nossas raízes multirraciais e a melhoria de toda infra-estrutura receptiva do Brasil. Mas, acima de tudo, é fundamental não deixar cair no limbo as lições apreendidas, a fim de que o caminho das pedras seja trilhado, garantindo a consolidação das políticas capazes de eliminar os gargalos ainda existentes na atividade, tanto na esfera governamental como no setor privado. Somente respeitando essa receita a indústria brasileira do turismo continuará, com competência, desenvolvendo pensamentos estratégicos de longo prazo, soterrando, para sempre, o amadorismo e a improvisação que, por um longo período de tempo, caracterizou o setor.





:: TURISMO E AS ELEIÇÕES 2002

:: TURISMO E AS ELEIÇÕES 2002

Silvio Barros

Diretor para a América Latina do WTTC Conselho Mundial de Viagens e Turismo

A cada ano de eleições, o país tem a oportunidade de exercitar uma ampla discussão sobre as necessidades básicas da sociedade bem como estabelecer um processo de avaliação de propostas e programas, de idéias e projetos que a classe política apresenta para conquistar a simpatia do eleitor.

Talvez esta extraordinária oportunidade não esteja sendo plenamente aproveitada, mas, sem dúvida, percebe-se cada vez mais um envolvimento de diversas camadas da sociedade brasileira nestas avaliações e particularmente procurando articular-se de forma a expressar suas cobranças e demandas junto a classe política.

Pelo menos teoricamente, o resultado do processo eleitoral deveria refletir na escolha daqueles candidatos que apresentem as propostas mais convergentes com os anseios e necessidades da população, aí está o marco referencial de uma sociedade madura e consciente.

Na verdade, quanto mais se materialize esta situação, mais encorajados estarão os candidatos que efetivamente tem consistência, propostas, compromisso e disposição de emprestar 4 anos de suas vidas ao serviço da comunidade.

No entanto, isso tudo é o processo político, e a articulação política não pode ser desconsiderada, as negociações partidárias, os interesses daqueles que detêm o patrimônio do voto. Já assistimos de maneira clara, nestes últimos meses, as conseqüências destes elementos no quadro sucessório da Presidência da República e ainda vamos ver muito mais até o término das eleições.

Mas a pergunta é: "o que tem o Turismo que ver com isso e qual a ligação deste preâmbulo com a responsabilidade social?"

É exatamente esta análise que um país com as potencialidades e a realidade que vivemos deveria fazer com maior profundidade.

Quais são efetivamente os grandes desafios que o Brasil precisa vencer e que deverá ser a base das demandas da população, devendo, portanto, estar presentes nos programas de governo dos candidatos nas próximas eleições?

- Geração de oportunidades de trabalho
- Redução das desigualdades sociais e melhor distribuição de renda
- Erradicação da pobreza
- Investimento em Saúde, Educação, Segurança e Meio Ambiente
- Aumento das Exportações para enfrentar a Globalização

É claro que existem muitas outras demandas, no entanto estas provavelmente são as mais importantes e vamos sobre elas fazer nosso exercício de avaliação.

TURISMO E GERAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE TRABALHO

O Turismo embora seja uma atividade essencialmente privada e que se desenvolve primordialmente onde existem atrativos, sejam naturais ou culturais, precisa de suporte de políticas públicas adequadas pois é num ambiente estável e

saudável que poderá produzir seus melhores resultados. É também, segundo o WTTC – Conselho Mundial de Viagens e Turismo, a atividade que mais gera empregos em todo o planeta.

Certamente a maior pressão sobre os candidatos será no sentido de apresentarem fórmulas mágicas para geração de empregos, e não há dúvida também de que é exatamente isso que eles vão prometer nos palanques e nos programas de televisão. Ocorre no entanto que os políticos estarão prometendo empregos que devem ser gerados pelo setor privado e surge aí a primeira grande oportunidade de convergência entre os interesses da sociedade, dos empresários e dos políticos.

Hoje, isoladamente este setor representa 3,4% do PIB nacional, mas se considerarmos o impacto total desta indústria na economia brasileira, os números são muito mais expressivos e vamos a 7,4%, muito abaixo porém da média mundial que está na casa dos 11%. A Economia de Viagens e Turismo representa não apenas os empregos e o faturamento dos hotéis, agências, operadoras, transportadores, parques temáticos, entretenimento. Segundo o WTTC, o que precisamos efetivamente medir é a permeabilidade do setor de Viagens e Turismo e sua influência num contexto maior. Precisamos contabilizar os investimentos de capital feitos na construção dos empreendimentos turísticos e na própria infra-estrutura pública que serve ao setor, desde os hotéis até os aeroportos. Precisamos computar quanto do faturamento e das oportunidades de trabalho da indústria de combustíveis ou de telecomunicações por exemplo, são diretamente relacionados com as viagens e o turismo. Na verdade, são 52 setores da atividade econômica que tem interdependência maior ou menor com este negócio. Por exemplo, durante o período em que centenas de operários estão trabalhando na construção de um hotel, estes empregos foram viabilizados na construção civil graças ao turismo.

TURISMO E A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES SOCIAIS

Este tema pode ser abordado de diversos ângulos, mas vamos analisar a questão relacionada com as diferenças existentes dentro do nosso país com regiões muito ricas, equiparadas as mais desenvolvidas do mundo, e regiões muito pobres com IDH (Indicadores de Desenvolvimento Humano) comparável as mais pobres do planeta. Felizmente, muitos dos principais destinos turísticos do Brasil estão localizados em regiões mais pobres, porém exercendo um enorme poder de atratividade sobre os cidadãos dos grandes centros que têm poder aquisitivo para fazer turismo, distribuindo geograficamente a renda. Num outro sentido, o turismo é verticalmente um grande distribuidor de renda na medida em que integra na sua cadeia produtiva desde os grandes negócios de capital intensivo como transportes e hospedagem, atingindo e beneficiando o artesão, o jangadeiro, o vendedor de coco na praia.

Numa cidade onde o turismo seja intenso e borbulhante, fica evidenciado que todos ganham, direta ou indiretamente.

Não há dúvidas de que se trata de uma atividade que promove a integração cultural, a valorização econômica das tradições culturais, a preservação do patrimônio natural e fortalece o espírito patriótico.

TURISMO E ERRADICAÇÃO DA POBREZA

Na verdade, este foi o tema de um evento da OMT – Organização Mundial de Turismo que o Brasil sediou em Natal (RN), recentemente. Estudos cada vez mais conclusivos estão sendo feitos por diversas organizações multilaterais entre as quais o próprio Banco Mundial constatando que a única e eficaz forma de eliminação da pobreza é a geração de riqueza.

Enormes investimentos têm sido feitos em ações corretivas, compensatórias ou emergenciais que, no entanto, serão sempre paliativos.

Um país com as potencialidades ímpares que tem o Brasil, com vantagens competitivas extraordinárias no contexto turístico mundial precisa apropriar-se desta oportunidade usando o que o Brasil tem de melhor, que é sua gente alegre, pacífica e hospitaleira, e o fantástico patrimônio natural que nos foi legado pelo Criador.

Como um setor altamente profissionalizado é claro que estes resultados não serão alcançados sem planejamento, sem investimento e determinação, mas a posição estratégica do turismo como ferramenta de combate a pobreza e a miséria certamente deveria estar priorizada nos planos de governo e buscando o apoio e o envolvimento da classe acadêmica do turismo, que hoje representa um expressivo contingente de profissionais capacitados, formados e desejosos de contribuir com a construção de um Brasil socialmente mais justo e economicamente mais rico. Trata-se, sim, de um desafio, mas que pode ser vencido e contará com o respaldo financeiro e institucional de inúmeras entidades e organizações nacionais e estrangeiras.

TURISMO E INVESTIMENTOS PÚBLICOS: SAÚDE, EDUCAÇÃO, SEGURANÇA E MEIO AMBIENTE

Estabelecer esta relação pode parecer um pouco mais difícil, no entanto ela é bastante lógica. Como sempre disse o grande urbanista e planejador Jaime Lerner, uma cidade só pode ser boa para o Turista se primeiro for boa para quem nela vive. Isso é uma verdade inquestionável e por si só estabelece a relação do setor com os investimentos públicos.

A prova mais concreta desta relação pode ser testemunhada em programas como o PRODETUR Nordeste que investiu nos últimos anos centenas de milhões de dólares provenientes do BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento e dos governos federal e estaduais no nordeste, em saneamento, estradas, aeroportos, segurança, planejamento urbano, preservação ambiental enfim, possibilitou investimentos públicos alavancados na viabilização dos investimentos privados que geraram empregos e arrecadarão os tributos necessários para pagar os financiamentos.

O modelo foi bem sucedido e desencadeou programas semelhantes como o PROECOTUR na Amazônia, o BID-PANTANAL, o PRODETUR SUL e já foi firmado o contrato do PRODETUR II para o Nordeste com mais US\$ 400 milhões.

Independentemente destes programas que estão localizados em regiões específicas, centenas de prefeituras espalhadas em todo o Brasil, já se aperceberam dos benefícios que o turismo pode trazer para a arrecadação municipal e tem feito investimentos infra-estruturais importantes que vão desde urbanização, acessos até mesmo a construção de Centros de Convenções, um importante equipamento alavancador da economia local.

Para que possam ter recursos para investimentos em educação, saúde e segurança, é preciso que a economia das cidades esteja fortalecida e o turismo como arrecadador de impostos primordialmente municipais tem tido um papel preponderante, para o qual cada vez mais a sociedade e os políticos estão atentos.

TURISMO: AUMENTO DAS EXPORTAÇÕES E O DESAFIO DA GLOBALIZAÇÃO

O Turismo já nasceu como atividade globalizada. Neste sentido, tem experiência para compartilhar. A competitividade

entre os destinos já vem ensinando os empresários do setor a estabelecer preços e padrões de qualidade competitivos.

Um segmento que é responsável por extraordinárias contribuições para ingresso de divisas em outros países, no Brasil porém sequer é tratado como segmento exportador. A estrutura de incentivo a exportação no Brasil não está adaptada para beneficiar o turismo. Estruturalmente os benefícios fiscais e financeiros voltados à exportação se baseiam no conceito de que o produto é móvel e o mercado consumidor é fixo, mas no turismo o produto é fixo e quem se move é o consumidor. Os bilhões de dólares que anualmente ingressam no país provenientes dos viajantes estrangeiros que visitam o Brasil não recebem o tratamento de exportação mas produzem efetivamente os resultados econômicos tão desejáveis para o país.

Dentro do espírito de corrigir tais distorções, o MIDC – Ministério da Indústria, do Comércio e do Desenvolvimento Econômico, instituiu recentemente o Fórum de Competitividade do Turismo e considerou o setor como estratégico para o aumento das exportações brasileiras. O objetivo do Fórum é identificar os gargalos e os entraves que impedem ou dificultam o setor de impulsionar sua contribuição positiva na Balança Comercial brasileira. Simultaneamente, o setor empresarial do turismo está desenvolvendo com a parceria da EMBRATUR um estudo sobre o assunto, que apresentará ao governo sugestões e propostas de ajustes na contabilidade oficial e na política de incentivos a exportação, que possam alavancar o viés exportador do Turismo. Tudo isso no entanto exigirá instrumentalização legislativa e vontade política do executivo para que possam ser implementadas e mais uma vez nos deparamos com a convergência, pelo menos teórica dos interesses, sociais, empresariais e políticos.

Em síntese, abordando apenas alguns aspectos da relação entre o TURISMO e a POLÍTICA pode-se perceber a relevância que tem o assunto dentro do contexto atual dos desafios que estão a frente da sociedade brasileira e que serão alvo de amplas discussões durante a campanha eleitoral.

Não podem os empresários do turismo esquecer que o cenário onde suas empresas estão atuando tem impactos diretos na capacidade de retorno dos seus investimentos. Onde há poluição de praias, lixo na rua, falta de segurança, promoção insipiente ou inexistente, com certeza não haverá turistas para justificar o retorno do capital. Estas circunstâncias na realidade estão fora da governabilidade e do controle do empresário e de seu empreendimento, mas estão diretamente relacionadas com o que vulgarmente chamamos de *Vontade Política*.

Esta relação de interdependência justifica perfeitamente o desenvolvimento por parte do setor turístico de uma estratégia madura e consistente de participação e envolvimento no processo político nas eleições de 2002 e nas outras que virão. Aliás o que não se justifica de forma alguma é a omissão e a alienação deste processo com cobranças futuras desta mesma vontade política tão imprescindível para a sustentabilidade dos negócios e empreendimentos turísticos.

Exatamente dentro deste contexto, a Subcomissão de Turismo da Câmara dos Deputados, sob o comando do Dep. Paulo Octávio, em conjunto com a Subcomissão de Turismo do Senado Federal, sob o comando do Senador Moreira Mendes, estão coordenando pela primeira vez uma ampla discussão nacional sobre as propostas que o setor turismo gostaria de ver incluídas nos planos de governo do Presidenciais, e estão promovendo o IV CBRATUR com este propósito. O que

deveria acontecer nesta ocasião não é apenas uma apresentação aos candidatos dos pleitos do setor, mas também uma apresentação a eles de qual é o Capital Político que o Turismo detém de forma a despertar um interesse ainda maior e recíproco para o estabelecimento desta parceria tão desejada e necessária para que o turismo se consolide no país.

Todos estes elementos formam um quadro bastante abrangente da RESPONSABILIDADE SOCIAL dos políticos, dos empresários e dos cidadãos que deverão estar amplamente refletidos nos programas de governo que cada partido apresentará para a análise e aprovação dos eleitores brasileiros, em suma, os responsáveis pela escolha dos rumos que definirão o futuro do nosso país.

(Artigo publicado na Revista Marco Social, edição Julho/2002)





:: PRIORIDADES ESTRATÉGICAS DO TURISMO

Neste capítulo, registramos as Prioridades Estratégicas do Turismo consolidadas, em nível nacional, a partir das propostas apresentadas durante os Fóruns Regionais da Atividade Turística.

O processo, que começou pela mobilização dos estados, que enviaram suas propostas anteriormente à realização dos fóruns, ensejou, em todo o país, uma ampla discussão sobre as estratégias de desenvolvimento do Turismo brasileiro.

Um processo democrático, que possibilitou o envolvimento dos mais diversos setores da sociedade e do governo na formulação das propostas.

Nos Anexos, destacamos os quadros com as sínteses das propostas para o desenvolvimento da atividade turística por região.

**EQUIPE TÉCNICA RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DA
CONSOLIDAÇÃO DO PROGRAMA BRASILEIRO DA ATIVIDADE TURÍSTICA**

CÁSSIO AVELINO PEREIRA – Mestre em Ciências Políticas – Unimontes / MG

CHRISTIANE ROCHA – Técnica Especializada da Embratur e Especialista em Gestão e Marketing – CET / UNB

FÁTIMA CASSANTI – Coordenadora do Núcleo de Pesquisa e Produto – CET / UnB

FRANCISCO MESQUITA ALMEIDA – Moderador das Oficinas de Trabalho dos Fóruns Regionais da Atividade Turística

LUIZ GUSTAVO PATRUCCO – Diretor da Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul e

Consultor da Organização Mundial de Turismo – OMT e Consultor da FNHRBS

ROBERTO VELLOSO – Assessor Parlamentar da Confederação Nacional do Comércio / CNC

RICARDO SCIANI – Assessor Técnico e Político da Câmara dos Deputados

SCHEILLA MENDONÇA - Coordenadora Executiva da Subcomissão Permanente de Turismo da Câmara dos Deputados

Infra-estrutura

Ação:

Implantar e/ou adequar infra-estrutura básica e turística, pautadas nos princípios da sustentabilidade e adaptadas às peculiaridades regionais.

Justificativa:

Os investimentos na estrutura básica (acesso, transporte, saneamento básico, energia, comunicação e equipamentos turísticos de qualidade) são fundamentais para o desenvolvimento turístico, alavancando a captação de investimentos privados, necessários à consolidação do setor.

Sugestões de Execução:

- 1) Criar um plano de desenvolvimento turístico que atue, junto a todos os Ministérios, visando orientar os investimentos públicos na infra-estrutura básica, adequado às realidades regionais com amparo e respaldo legal;
- 2) Destacar a infra-estrutura turística no planejamento nacional da infra-estrutura básica, compatível com as necessidades dos setores público e privado, atendendo, no mínimo, aos seguintes itens:
 - Aumentar investimentos em saneamento básico, energia, segurança pública e comunicação;
 - Melhorar a qualidade e expandir a malha viária;
 - Implantar e/ou modernizar aeroportos, portos e terminais rodoviários;
 - Investir em serviços de recepção, informação e de qualidade para o turista;
 - Implantar a sinalização turística, com qualidade.
- 3) Viabilizar parcerias públicas e privadas visando investimentos em equipamentos para eventos.

Capacitação

Ação:

Estabelecer uma política eficaz de educação e treinamento, de forma integrada, envolvendo todos os elos da cadeia produtiva do Turismo.

Justificativa:

Formar e capacitar profissionais, com vistas a estabelecer serviço de excelência, capaz de enfrentar a competitividade, garantindo a entrada e permanência, no mercado de trabalho e com isso diversificar a economia e provocar conseqüente aumento na qualidade de vida das gerações, atual e futura.

Oferecer produtos e serviços de qualidade, levando-se em conta critérios de auto-sustentabilidade, que satisfaçam e incrementam a demanda do turismo.

Sugestões de Execução:

- 1) Implementar políticas e ação integrada com as áreas da educação do ensino básico, fundamental, tecnológico, de formação e capacitação profissional;
- 2) Criar Programa de Intercâmbio Nacional entre as esferas federal, estadual, municipal e privada, para pesquisa e extensão, na área de Turismo;
- 3) Democratizar o acesso à educação profissional, propiciando o equilíbrio na oferta de ensino em nível básico, técnico e tecnológico;
- 4) Priorizar a implantação de um programa de conscientização da sociedade civil e de qualificação profissional, com normas de certificação aplicadas no âmbito nacional, considerando as normas da Organização Mundial de Turismo.

Marketing

Ação:

Planejar e implementar ações estratégicas de Marketing Turístico, nacional e internacional, baseado em critérios técnicos de fomento.

Justificativa:

Para a criação de uma imagem positiva e competitiva do Brasil como destino turístico nacional e internacional, é necessário incrementar a divulgação, promoção, consolidação e captação do turista em nível municipal, regional e internacional, dada a importância estratégica do turismo para o desenvolvimento do país.

Sugestões de Execução:

- 1) Criar um plano de marketing nacional contemplando as diversidades culturais;
- 2) Incentivar e disponibilizar as embaixadas, consulados e comitês *Visit Brasil* no exterior, para divulgação do Produto Turístico Brasileiro;
- 3) Estabelecer parcerias da iniciativa pública e privada, para implantação das ações estratégicas de marketing turístico nacional e internacional;
- 4) Priorizar recursos orçamentários para o marketing turístico nacional.

Legislação

Ação:

Promover a revisão da legislação vigente, relacionada ao setor de turismo.

Justificativa:

O turismo é uma atividade multisetorial que sofre inúmeras influências externas e precisa de uma legislação específica e dinâmica para manter a competitividade, torna-se necessário portanto, estabelecer uma política fiscal que estimule o investimento no setor.

Fortalecer a atividade turística pressupõe respeito às características de cada região, localidade, comunidade com seus costumes, usos e meios de vida, tornando-se necessário atribuir tratamento diferenciado, especialmente para as regiões em desenvolvimento no país, portanto, o Turismo requer um amplo estudo da legislação e proposição de modernização.

Sugestões de Execução:

- 1) Transformar o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR em uma Agência de Desenvolvimento e Fomento do Turismo Nacional, com a participação efetiva da iniciativa privada;
- 2) Criar fóruns permanentes de comunicação e consulta, integrados por representantes do legislativo, do executivo e segmentos envolvidos organizados do setor;
- 3) Implementar políticas de ação integrada, com as áreas da educação do ensino básico, fundamental, tecnológico, de formação e capacitação profissional.
- 4) Implementar uma Lei de Iniciação Escolar para o Turismo no ensino fundamental (escolas públicas e privadas), visando a conscientização da importância do Turismo;
- 5) Apoiar a aprovação da Reforma Tributária.

Informação

Ação:

Implantar um sistema de gestão da informação e pesquisa para o setor turístico.

Justificativa:

Considerando as características multisetoriais do turismo, torna-se necessário quantificar e qualificar dados gerais da atividade para aprofundar o campo da pesquisa, oportunizar a otimização dos recursos, mensurar a atividade turística enquanto oferta e demanda e nortear ações estratégicas para o fomento da atividade turística.

Sugestões de execução:

- 1) Criar um sistema nacional de pesquisa e informações sobre a atividade do Turismo;
- 2) Criar um núcleo central gerenciador do sistema nacional de pesquisa e informações sobre a atividade do Turismo;
- 3) Viabilizar a implantação da metodologia "Conta Satélite" (metodologia de avaliação quantitativa e qualitativa do turismo, considerando os segmentos econômicos direta e indiretamente envolvidos no setor), da Organização Mundial de Turismo.

Ministério do Turismo

Ação:

Criar o ministério exclusivo do Turismo

Justificativa:

Ter, na administração pública e federal, um ministério que cuide exclusivamente do setor do Turismo com estrutura orgânica compatível com a prioridade orçamentária, que deverá ser estabelecida pelo Poder Público, articulando permanentemente com os outros ministérios, as ações para o desenvolvimento do setor.

Financiamento

Ação:

Implantar, adequar e criar mecanismos de acesso à financiamentos e fomento da atividade turística.

Justificativa:

As linhas de financiamento existentes não são adequadas à realidade e as necessidades do setor, inibindo potenciais investidores que são caracterizados por micros e médios empreendedores. O potencial de crescimento da atividade turística no Brasil, reside principalmente, no fomento do mercado doméstico.

Sugestões de Execução:

- 1) Criar linhas de crédito diferenciadas em valores, prazos e garantias;
- 2) Criar leis de incentivo fiscal à atividade turística;
- 3) Desburocratizar o acesso às linhas de crédito do BNDES, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bancos de fomento regional e estadual.





::ANEXOS

Metodologia Utilizada

A Oficina de Trabalho foi desenvolvida no contexto do enfoque participativo.

Tomando como referência as propostas elaboradas nos estados, acerca das ações estratégicas para o desenvolvimento do turismo brasileiro, os participantes da oficina, representantes dos diversos segmentos integrantes do *trade* de turismo, realizaram um processo amplo de discussão e análise; foram avaliadas as propostas apresentadas e definidas aquelas que, sob ótica de cada região, são fundamentais e estratégicas para consolidar o Turismo como alternativa de desenvolvimento sustentável para o Brasil.

Na oficina, foram utilizados alguns recursos metodológicos, concernentes ao processo participativo, notadamente a visualização, o trabalho em grupo e a moderação. A visualização foi utilizada com o objetivo de oportunizar aos participantes a expressão de idéias, opiniões e decisões. Com o suporte de tarjetas, pincel atômico, painéis, entre outros materiais, foi possível estabelecer uma interação entre os participantes, garantindo mais objetividade ao trabalho, a partir de um foco comum de atenção. O trabalho em grupo, outro recurso utilizado, permitiu um aprofundamento da análise das propostas apresentadas. Avaliadas em pequenos grupos, as propostas dos estados foram minuciosamente estudadas, permitindo uma abordagem comparativa que forneceu os elementos básicos para a elaboração da Matriz Estratégica. A moderação, por sua vez, foi vital no que tange à orientação do processo metodológico, criando as condições necessárias para o debate e o intercâmbio de experiências entre os participantes.

Os trabalhos da Oficina foram conduzidos pelos moderadores Álvaro do Espírito Santo, Dagmar Cremer, Francisco de Assis Mesquita Almeida, Mardônio Botelho Filho e Maria Alice Salles Moura, que seguiam um roteiro composto pelos seguintes itens:

- Leitura e análise das propostas elaboradas no estados das regiões Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul;
- Definição das ações estratégicas, levando em consideração os critérios da abrangência, do efeito multiplicador, da visibilidade e do impacto;
- Apresentação em plenária das propostas trabalhadas pelos subgrupos, quando foram discutidas, consensuadas e consolidadas, chegando-se ao número de cinco;
- Elaboração da Matriz Estratégica, estruturada com três componentes:
 - Ações estratégicas;
 - Justificativas e
 - Sugestões de execução.

A proposta das regiões para desenvolvimento do turismo brasileiro está consubstanciada nessa Matriz, sedimentada nas ações apresentadas a seguir.

SÍNTESE DAS PROPOSTAS DOS FÓRUMS REGIONAIS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

■ CENTRO-OESTE

Consolidar ações do governo no Ministério do Turismo para normatizar e gerenciar o setor;

Infra-estrutura: a sinalização turística, a melhoria das vias de acesso e apoio por parte da Polícia Rodoviária Federal;

Capacitação profissionalizante a partir do nível médio, como uma das alavancas para a geração de emprego no setor de serviços;

Gestão da informação com amplo levantamento para conhecer o mercado;

Revisão da legislação tributária brasileira no setor de serviços.

■ DISTRITO FEDERAL

Criação do Ministério do Turismo;

Segurança Pública;

Recursos para Capacitação e Qualificação Profissional;

Investimentos na Infra-estrutura básica para o Turismo;

Divulgação e Marketing.

■ MATO GROSSO

Financiamento de projetos turísticos com base na avaliação econômica, financeira e ambiental;

Marketing institucional, de eventos e conscientização para o Turismo;

Educação: formação e capacitação de recursos humanos;

Sistema de informações turísticas;

Ordenamento e planejamento turístico dos estados.

■ MATO GROSSO DO SUL

Criação de um Ministério do Turismo;

Infra-estrutura;

Investimentos ao ecoturismo, turismo rural e turismo de eventos;

Investimentos no marketing turístico;

Qualificação de mão-de-obra.

■ GOIÁS

Divulgação do produto turístico estadual;

Planejamento e marketing estratégico;

Gestão da informação;

Legislação turística;

Infra-estrutura turística.

SÍNTESE DAS PROPOSTAS DOS FÓRUMS REGIONAIS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

■ SUDESTE

1) MARKETING

Promoção efetiva do turismo, no país e no exterior;

Mobilização social: conscientização da população para que cada cidadão possa ser um divulgador do potencial turístico do país.

2) INFRA-ESTRUTURA BÁSICA

Preservar, conservar e revitalizar os atrativos turísticos (museus, centros históricos, mercados municipais);

Segurança pública, saneamento básico, serviços de limpeza, melhoria e modernização das rodovias, saúde, acessibilidade e sinalização.

3) MINISTÉRIO DO TURISMO

Criação de um Ministério exclusivamente do Turismo, com fortalecimento de políticas públicas para a atividade turística no Brasil;

Fortalecimento dos órgãos de turismo estaduais e municipais.

4) CAPACITAÇÃO E QUALIFICAÇÃO

Profissionais capacitados por meio de escolas técnicas (SENAC), a partir do nível médio;

Certificação de qualidade para cursos;

Capacitação de empreendedores;

Utilização de recursos do FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador);

Promoção do debate sobre o reconhecimento dos profissionais que trabalham no mercado informal, com vistas a viabilizar educação e assistência a esse segmento (por exemplo: vendedores ambulantes nas praias e profissionais do sexo) (não houve consenso).

5) INVESTIMENTOS

Facilitação do acesso às linhas de crédito que atendam ao setor;

Crédito educativo para capacitação;

Desenvolvimento de novas tecnologias em fundos de pesquisa.

■ ESPÍRITO SANTO

Proposta da Secretaria de Estado do Turismo

Calendário Permanente de Férias Escolares;

Duplicação da Rodovia BR 101;

Incentivo de Viagem para Pessoas Físicas;

Sistema de Informação Turística;

Infra-estrutura;

Promoção e Divulgação;

Liberação do Jogo;

Regulamentação do Acesso e Destinação dos Recursos Federais para Capacitação.

Proposta da Assembléia Legislativa

Treinamento e qualificação de mão-de-obra;

Sinalização turística;

Infraestrutura nas cidades turísticas;

Incentivos fiscais para viagens nacionais;

Férias compartilhadas;

Legislação específica de cruzeiros marítimos;

Cadastro dos profissionais do sexo;

Liberação do cassino.

■ MINAS GERAIS

Políticas públicas em consonância com a política nacional de Turismo;

Sensibilização, preparação e mobilização da sociedade para o Turismo;

Infra-estrutura e serviços com ênfase na segurança e transportes;

Qualidade dos atrativos, equipamentos e serviços turísticos;

Promoção efetiva do turismo no mercado nacional e internacional.

■ RIO DE JANEIRO

Criação do Ministério do Turismo;

Estruturação do arcabouço legal que embasa e fortaleça o setor considerando suas diversas áreas de envolvimento;

Ingresso do setor turístico na pauta de exportações;

Criação da lei de incentivo ao Turismo;

Abertura de linhas de financiamento e crédito para o estímulo ao Turismo interno.

■ SÃO PAULO

Desenvolvimento do turismo náutico no Brasil;

Consolidação da legislação turística;

Inclusão do setor de turismo na pauta de exportação e na agenda de desenvolvimento econômico do Brasil;

Acesso a linhas de crédito para o estímulo ao Turismo.

SÍNTESE DAS PROPOSTAS DOS FÓRUMS REGIONAIS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

■ NORDESTE

Promover de modo efetivo os destinos turísticos no âmbito nacional e internacional;

Ampliar o investimento na infra-estrutura básica (acesso, saneamento, segurança,...) nas áreas de interesse turístico, na recuperação e/ou restauração, proteção do patrimônio cultural, histórico, natural e imaterial;

Criar leis específicas para regulamentação das profissões no turismo;

Criar lei de incentivos ao turismo e desburocratizar as linhas de financiamento para estímulo ao setor, tornando acessível ao pequeno e médio empresário e para a compra de pacotes turísticos domésticos;

Ampliar o investimento para a educação profissional em todos os níveis (gestores e trabalhadores) e capacitação integrada de todos os elos da cadeia e criar programas de aferição da qualidade dos serviços.

■ ALAGOAS

Inclusão da Cadeia Produtiva do Turismo dentre as cadeias institucionais dos estados do Nordeste, previstas no Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade, coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;

Implementação do Plano Estratégico Cidade de Maceió;

Efetivação das propostas de intervenção previstas no PPA – Plano Plurianual do Estado de Alagoas;

Divulgação do turismo nordestino nos mercados nacional e internacional;

Promover a qualificação da mão-de-obra envolvida no processo turístico.

■ BAHIA

Criação do Ministério do Turismo;

Prioridade para a educação, capacitação e valorização de gestores e trabalhadores do setor de Turismo;

Criação de lei de incentivo ao turismo e abertura de linhas de financiamento para estímulo ao setor;

Estruturação legal que fortaleça e ampare o setor de turismo em seus diversos segmentos;

Investimentos na recuperação e/ou restauração, proteção do patrimônio cultural, histórico e natural.

■ CEARÁ

Eleger o Turismo como política estratégica prioritária de desenvolvimento envolvendo toda a cadeia produtiva;

Ampliar o investimento para a capacitação integrada de mão-de-obra em todos os elos da cadeia;

Estabelecer uma política para a baixa estação fomentando ações que beneficiem o turismo de eventos;

Implantar instrumentos de alavancagem do desenvolvimento do turismo sustentável, que reforcem a imagem urbana e a história das cidades;

Promover ações contínuas de promoções turísticas em âmbito nacional e internacional.

■ MARANHÃO

Sensibilização, preparação e mobilização da sociedade para o turismo;

Infra-estrutura e serviços com ênfase na segurança, transporte e saneamento básico;

Promoção efetiva do turismo no mercado nacional e internacional;

Políticas públicas em consonância com a política nacional de turismo;

Promoção da qualidade dos serviços e produtos turísticos para o desenvolvimento do turismo no Maranhão.

■ PARAÍBA

Criação do Ministério de Turismo;

Estruturação do arcabouço legal que embasa e fortaleça o setor considerando suas diversas áreas de envolvimento;

Ingresso do setor turístico na pauta de exportações;

Criação da lei de incentivo ao Turismo;

Abertura de linhas de financiamento e crédito para o estímulo do Turismo interno.

■ PERNAMBUCO

Redução da carga tributária sobre os empreendimentos turísticos;

Programa de qualificação e capacitação técnica dos profissionais que prestam serviços ao setor turístico;

Interiorização do Turismo;

Investir na infra-estrutura, objetivando a integração dos circuitos turísticos;

Elaboração de um plano-diretor de desenvolvimento integrado e sustentável para o Turismo.

■ PIAUÍ

Infra-estrutura básica (estradas, terminais de passageiros aéreos, saneamento básico, etc.);

Inexistência de recursos financeiros e de legislação específicas para o setor de turismo;

Diminuto engajamento dos setores representativos do "trade turístico" visando a continuidade de atividades turísticas;

Qualificação de mão-de-obra;

Carência de uma política voltada para o turismo.

■ RIO GRANDE DO NORTE

Desenvolver infra-estrutura básica para a atividade turística;

Implementar Programas de Habilitação, Qualificação e Requalificação Profissional para o Turismo;

Implementar Plano de Marketing Turístico;

Conceder linhas de financiamento e crédito para o incremento do turismo interno;

Viabilizar o desenvolvimento e financiamento do Turismo.

■ SERGIPE

Investimento na infra-estrutura rodoviária dos principais pólos turísticos brasileiros;

Criação do Fundo Nacional de Desenvolvimento do Turismo (FNDDT);

Criação de uma campanha de conscientização da importância da atividade turística;

Criação de um amplo programa de qualidade nos serviços turísticos;

Financiamento do turismo doméstico brasileiro.

SÍNTESE DAS PROPOSTAS DOS FÓRUMS REGIONAIS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

■ SUL

Gestão da informação para planejamento estratégico do setor (sistematizar informações visando favorecer o planejamento estratégico da atividade turística, de forma participativa, interagindo a sociedade e os segmentos públicos e privados;

Educação e treinamento para o setor de turismo (estabelecer política eficaz de educação e de treinamento para o Turismo;

Infra-estrutura básica para o turismo (criar e ou adequar a infra-estrutura básica e turística;

Criação e adequação da legislação turística;

Criação de linhas de crédito específicas para a atividade turística e adequação das linhas de crédito já existente.

■ PARANÁ

Recursos para capacitação de mão-de-obra;

Sistematização de divulgação internacional;

Integração de setores públicos e privados para a infra-estrutura;

Segurança;

Legislação.

■ RIO GRANDE DO SUL

CAPACITAÇÃO: Estabelecer uma política eficaz de educação e treinamento para o turismo;

LEGISLAÇÃO / NORMATIZAÇÃO: Estabelecer uma dinâmica permanente de comunicação e consulta entre os setores representativos da atividade turística e os Poderes Legislativo e Executivo;

FINANCIAMENTO: Criação e adequação de linhas de crédito específicas para a atividade turística;

INFRA-ESTRUTURA: Adequação da infra-estrutura às necessidades dos destinos turísticos em sintonia com as atividades de desenvolvimento e promoção que estejam sendo executadas;

INFORMAÇÕES SETORIAIS: Motivar e propiciar ações positivas em prol da criação de um sistema confiável e eficaz de levantamento, processamento e distribuição de informações do desempenho do setor turístico.

■ SANTA CATARINA

Desenvolvimento de pesquisas sistemáticas e abrangentes sobre o turismo em todos os seus aspectos;

Planejamento Estratégico;

Definição dos representantes políticos do trade turístico;

Infra-Estrutura;

Capacitação/
Profissionalização.

SÍNTESE DAS PROPOSTAS DOS FÓRUMS REGIONAIS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

■ NORTE

Criação do Ministério exclusivamente do Turismo;

Implantação de programa de investimentos em infra-estrutura básica e turística, pautadas na sustentabilidade e adaptadas às peculiaridades regionais;

Implementação de um Plano de Marketing Turístico;

Capacitação e qualificação dos envolvidos no processo turístico (desde garçons até gerentes de hotéis);

Revisão da legislação que envolve o setor turístico.

■ ACRE

Turismo Náutico;

Melhoria da malha viária face à inconstância da malha aeroviária;

Incentivo para a construção de hotéis, bares, restaurantes e similares;

Melhoria das infra-estrutura nos municípios

Intercâmbio estadual e municipal.

■ AMAPÁ

Infra-estrutura;

Capacitação turística;

Fortalecimento do turismo e legislação turística;

Promoção e Marketing.

■ RORAIMA

Definição da questão fundiária do estado de Roraima;

Abertura da fronteira Brasil/Venezuela e Brasil/Guiana durante 24 horas;

Infra-estrutura turística;

Aproveitamento racional das áreas indígenas;

Marketing das potencialidades da região.

■ RONDÔNIA

Treinamento, Capacitação, Qualificação;

Fomento ao Ecoturismo;

Difusão da Amazônia;

Incentivos Especiais para a Restauração dos Patrimônios Históricos na Amazônia;

Regulamentação e Legislação do Setor.

■ TOCANTINS

Criação do Ministério do Turismo;

Criação do Programa Nacional de Fomento e Profissionalização do Turismo;

Criação da Agência Nacional de Fomento e Controle da Qualidade da Economia Turística, seja através da Embratur ou pela transformação desta autarquia naquela agência;

Criação da Lei de Incentivos Fiscais ao Turismo;

Reconhecimento pelo governo federal dos Profissionais do Turismo, classificando-se nesta categoria os seguintes profissionais em nível de Bacharelado: Bacharéis de Turismo, Bacharéis em Relações Públicas, Bacharéis em Administração Hoteleira.

■ PARÁ

Criação de dispositivo organizacional, que reúna os estados amazônicos, com a finalidade de definir, conjuntamente, políticas para o desenvolvimento regional, além de coordenar a produção e fluxos de dados;

Criação da bancada de deputados e senadores, em defesa do turismo da Região Amazônica, com pauta de ações para obtenção de recursos, debatida com o Fórum Amazônico de Turismo (FAMTUR);

A preocupação do Governo Federal com a Amazônia tem que ser explicitada mais claramente, empreendendo ações de marketing turístico interna e externamente, com a efetiva participação dos estados e empresariado;

Um programa de treinamento permanente nos estados e criação de núcleos de educação profissional para garantir o sucesso da consolidação do turismo, como atividade econômica, geradora de emprego e renda;

Definir maiores verbas no Orçamento para o turismo da Amazônia, principalmente para a infra-estrutura básica.

Entidades Participantes dos Fóruns Regionais

FÓRUM CENTRO-OESTE

ABAV - GO
Agência Goiana de Turismo - AGETUR
Associação Brasileira Ind. de Hotéis - DF
Brasília Convention & Visitors Bureau
CONDETUR - DF
CONTRATUH
EMBRATUR
Faculdades da Terra de Brasília
FECOMÉRCIO - DF
FECOMÉRCIO - GO
FECOMÉRCIO - MS
FECOMÉRCIO - MT
Federação Nac. de Hotéis, Restaurantes,
Bares e Similares
Gol Linhas Aéreas
Instituto Histórico e Geográfico do Distrito
Federal
Jardim Botânico de Brasília
Ministério do Trabalho
Ministério do Trabalho e Emprego
Prefeitura Municipal de Parintins
SEBRAE - DF
Secretaria do Meio Ambiente, Cultura e
Turismo do GDF
Secretaria de Meio Ambiente Ciência e
Tecnologia
Secretaria de Turismo do Mato Grosso
SENAC - DF
SESC - DF
SESC - DN
SENAC - DN
Sind. Hotéis, Restaurantes, Bares e
Similares - DF
Sindicato de Guias de Turismo do Distrito
Federal
Sindicato de Turismo de Go
Sindicato Rural do Distrito Federal
Subcomissão de Turismo do Senado Federal
SUCAR - GDF

FÓRUM SUDESTE

Ag. Des. Tur. do Circuito Veredas do
Paraopeba
AMETUR
Associação do Grupo de Caminheiros de
Minas Gerais
BBC BRASIL
BELOTUR
CEFET - MG
Circuito do Ouro de Minas Gerais
Circuito Mata Atlântica
Circuito Verde Trilha dos Bandeirantes
CONTRATUH
Convention & Visitors Bureau do Espírito
Santo
COOPERATUR
COOPERATUR/MG
EMBRATUR
FACSAL
FACTUR - SD Consultor Empresa SR Turismo
Faculdade Pitágoras - FAP - MOC
FECOMÉRCIO - ES
FECOMÉRCIO - MG

FECOMÉRCIO - RJ
FECOMÉRCIO - SP
Federação dos Trabalhadores em Turismo - ES
Federação Nac. de Hotéis, Restaurantes,
Bares e Similares
FETHEMG
GEETURES / ES
IEPHA - MINAS GERAIS
Instituto Estrada Real - MG
IPTAN - São João Del Rei
Novaes & Associados
Prefeitura Brumadinho
Prefeitura de Vitória
Secretaria de Turismo do Espírito Santo
SELT - Contagem
SENAC - ES
SENAC - MG
SESC - MG
SESC - DN
SENAC - DN
SHRBS - Juiz de Fora
Sind. do Comércio Varejista de Santos
Dumont
Sindicato das Minorias do Espírito Santo
Sindicato de Turismo de Minas Gerais
Sindicato Guias Turismo de Minas Gerais
Unicentro Newton Paiva
Universidade Federal de Juiz De Fora
Universidade Federal de Minas Gerais

FÓRUM NORTE

ABBTUR - AP
AGTUR
Araguari Turismo Hotelaria
Banco da Amazônia S.A
Belém Convention & Visitors Bureau
CEPA/G.ESTADO
CETA ECOTEL
CODESEI
CONTRATUH
Delegacia Regional do Trabalho - AP
Departamento de Turismo do Amapá
EMBRATUR
Faculdade SEAMA
FECOMÉRCIO - AC
FECOMÉRCIO - AP
FECOMÉRCIO - PA
FECOMÉRCIO - RO
FECOMÉRCIO - RR
FECOMÉRCIO - TO
Federação Nac. de Hotéis, Restaurantes,
Bares e Similares
Fênixtur - Restaurante Capi Apori
Governo do Estado do Amapá
Guaratur Turismo
Hotel Bella Ville
IESAP
Marabaixo Hotel
Paratur - Empresa Paraense de Turismo
Prefeitura do Amapá
Prefeitura Municipal de Santana
SEAMA
SEBRAE - AP
SEMEC - PMM

SENAC - AP
SESC - AP
SESC - AM
SINBAR - AP
SESC - DN
SENAC - DN
Volta ao Mundo Turismo

FÓRUM NORDESTE

ABAV/CE
ABBTUR - CE
ABEOC - CE
ABLA-CE/PI
ABRAJET - CE
Ass. Leo Alcântara
Associação dos Detetives - CE
Banco do Brasil
Banco do Estado de Ceará
Banco do Nordeste do Brasil
Câmara Municipal de Fortaleza
Centro de Convenções do Ceará
CONTRATUH
CRISTUR
Dunnas Turismo
Ecotraining Turismo Ltda
EMBRATUR
ERNANITUR
FC & VB
FECOMÉRCIO - AC
FECOMÉRCIO - AL
FECOMÉRCIO - BA
FECOMÉRCIO - CE
FECOMÉRCIO - MA
FECOMÉRCIO - PB
FECOMÉRCIO - PE
FECOMÉRCIO - PI
FECOMÉRCIO - RN
FECOMÉRCIO - SE
Federação dos Trab. Hoteleiro Turismo Hospi. - CE
Federação Nac. de Hotéis, Restaurantes,
Bares e Similares
FUNCEC
Fundação de Turismo de Caucaia
Hotéis Othon
IESC
ITTH/CEFET
Malibu Praia Hotel
PLANOTUR
Prefeitura Municipal de Caridade
Prefeitura Municipal de Tejuçuoca
Ruschmann Consultores
S & S Consultoria e Treinamento
SEBRAE - CE
SEBRAE - PI
Sec. de Turismo de Guaramiranga
Sec. de Turismo de Orós
Secretaria de Estado do Turismo do RN
Secretaria Municipal de Educação - MA
SEINFRA
Sem Fronteira
SENAC - BA
SENAC - MA
SENAC - PE

SENAC - RN
SENAC - SE
SEPLAN/PIPIEMTUR
SESC - CE
SESC - MA
SESC - DN
SENAC - DN
SETUR - CE
Sind. Dos Trab. no Com. Hoteleiro e Similares
- CE
SINDEGTUR - CE
Sindicato dos Trabalhadores Hoteleiros
STLH/CE
Temtudo - Negócios na Internet
Treinart
Universidade - UVA
Universidade Alcaia de Henares
Universidade Estadual do Ceará - UECE

FÓRUM SUL

ABEOC/SC
ABGTUR/IVETUR
ABRAJET NACIONAL
ABRASEL/PR
APRATUR
British Airway
Câmara Turismo - RS
Cia de Desenv. de Curitiba
CONTRATUH
Costa Cruzeiro
Curitiba Convention & Visitors Bureau
EMBRATUR
Faculdades Integradas de Curitiba
FECOMÉRCIO - PR
FECOMÉRCIO - RS
FECOMÉRCIO - SC
Federação Nac. de Hotéis, Restaurantes,
Bares e Similares
Ferreira Lopes & Associados
FETHEPAR/PR
Fórum de Turismo do PR
Millennium Corporation
Morada do Sol
Paraná Turismo
PNMT/SC
POACVB
Portal Turismo
Saint Germain - Agência de Turismo
SANTUR - SC
SEBRAE - PR
Sec. de Criança e Assuntos da Família
SENAC - PR
SENAC - RS
SESC - PR
SESC - RS
SESC - SC
SULCATUR
UFPR - Fac. Santa Cruz
UNIANDRADE
Universidade Tuiuti - PR
Varig S/A
SESC - DN
SENAC - DN

Sistema Confederação Nacional do Comércio

Confederação Nacional do Comércio

Presidente

Antonio Oliveira Santos

Federações Estaduais do Comércio/Fecomércio

Presidentes

José Gomes dos Santos Filho (AC)

Canuto Medeiros de Castro (AL)

Manoel Raimundo Pereira da Costa (AP)

José Roberto Tadros (AM)

Nelson Antonio Daiha (BA)

Luiz Gastão Bittencourt da Silva (CE)

Adelmir Araújo Santana (DF)

Hamilton Azevedo Rebello (ES)

Elias Bufaiçal (GO)

José Arteiro da Silva (MA)

Jamil Boutros Nadaf (MT)

Sebastião Vieira D'Ávila (MS)

Renato Rossi (MG)

Carlos Marx Tonini (PA)

José Marconi Medeiros de Souza (PB)

Rubens Armando Brustolin (PR)

Josias Silva de Albuquerque (PE)

Francisco Valdeci de Sousa Cavalcante (PI)

Marcantoni Gadelha de Souza (RN)

Flavio Roberto Sabbadini (RS)

Orlando Santos Diniz (RJ)

Francisco Teixeira Linhares (RO)

Antônio Airton Oliveira Dias (RR)

Antônio Edmundo Pacheco (SC)

Abram Szajman (SP)

Walker Martins Carvalho (SE)

Joseli Angelo Agnolin (TO)

Federação Nacional do Comércio Varejista de Combustíveis e de Lubrificantes

Presidente

Luiz Gil Siuffo Pereira

Federação Nacional dos Despachantes Aduaneiros

Presidente

Erni Severo da Gama

Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares

Presidente

Norton Luiz Lenhart

Federação Nacional dos Sindicatos das Empresas de Segurança, Vigilância e Transporte de Valores

Presidente

Jerfferson Simões

Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis, Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas

Presidente

Pedro Coelho Neto

Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados, de Capitalização e de Previdência Privada

Presidente

Armando Vergílio dos Santos Júnior

Equipe Técnica de Coordenação Executiva

Coordenadora

Scheilla Mendonça

Equipe técnica

Antônio Henrique Borges Paula

Arthur Bosisio

Carlos Henrique Porto Falcão

Christiane Caetano Rodrigues

Christiane Mara Rocha

Cíntia da Silveira Lima

Edith Rodrigues Afonseca

Elizabeth Taylor Aguiar

Gustavo de Sousa Almeida

Humberto Abel de Souza

Ilka Maria Nascimento Braide

Jacinto Corrêa

Jane Tâmega

João Carlos Gomes Roldão

José Saad Neto

Malena Tavares Nunes

Marcia Leitão

Margaret Rose R. de Oliveira Santos

Mateus Bezerra de Souza

Nelly Wyse

Roberto Velloso

Renato Salustiano

Ricardo Sciani

Ruth Marina Lima Lapa e Silva

Silvana Dutra

Tania Cristina Travassos Andrezo

Terezinha de Jesus da Silva

Assessoria de Imprensa

Cíntia Lima

José Saad Neto

Moderadores

Álvaro do Espírito Santo

Dagmar Cremer

Francisco de Assis Mesquita Almeida

Mardônio Botelho Filho

Maria Alice Salles Moura

Editoração

Rodolpho Oliva Ferreira

Robson Santos

Paulo Guida Blum

Cynthia Maria de Carvalho

Laura Regina M. de A. Figueira

Sandra Regina F. do Amaral

Flávia Hargreaves