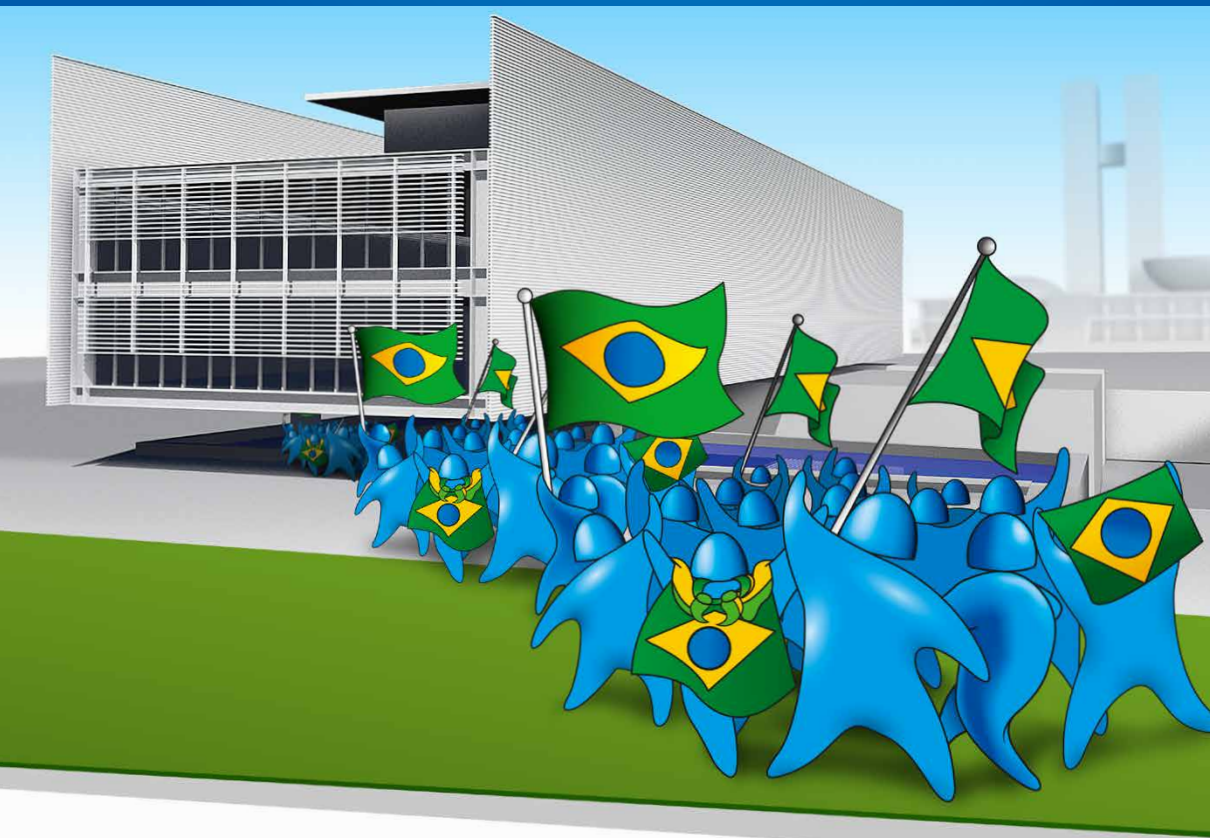


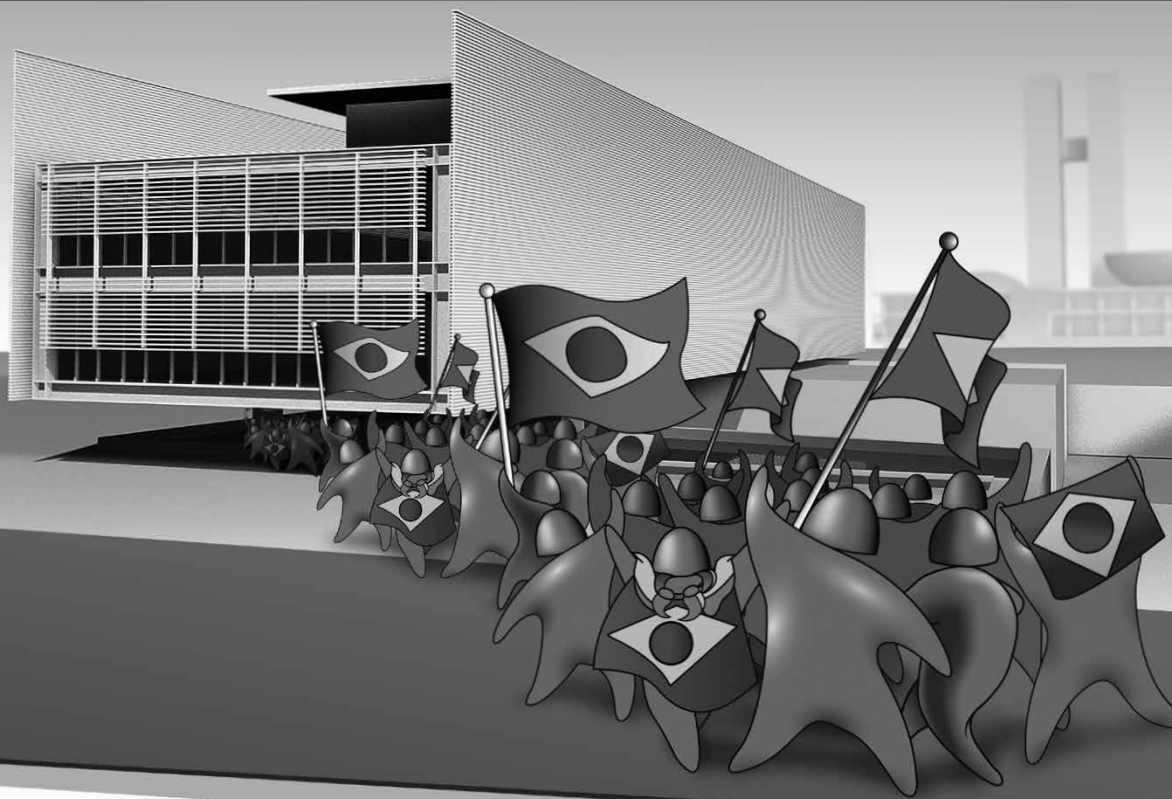
TURISMO

Oportunidade para o
Desenvolvimento Municipal

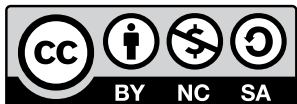


TURISMO

Oportunidade para o
Desenvolvimento Municipal



2016 Confederação Nacional de Municípios – CNM.



Esta obra é disponibilizada nos termos da Licença Creative Commons: Atribuição – Uso não comercial – Compartilhamento pela mesma licença 4.0 Internacional. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte. A reprodução não autorizada para fins comerciais constitui violação dos direitos autorais, conforme Lei 9.610/1998.

As publicações da Confederação Nacional de Municípios – CNM podem ser acessadas, na íntegra, na biblioteca *online* do Portal CNM: www.cnm.org.br.

Autora

Marta Feitosa Lima Rodrigues

Colaboração:

Mário Augusto Ribas do Nascimento

Supervisão Técnica e Editorial

Luciane Guimarães Pacheco

Diretoria-Executiva

Gustavo de Lima Cezário

Revisão de textos

Keila Mariana de A. O. Pacheco

Diagramação

Themaz Comunicação

Ficha catalográfica:

Confederação Nacional de Municípios – CNM
Turismo: Oportunidade para o Desenvolvimento Local. Coletânea Gestão Pública
Municipal: Gestão 2017-2020 – Brasília: CNM, 2016.

60 páginas.
ISBN 978-85-8418-054-7

1. Turismo. 2. Gestão municipal do turismo. 3. Planejamento Turístico. 4. Desenvolvimento turístico.



SGAN 601 – Módulo N – Asa Norte – Brasília/DF – CEP: 70830-010
Tel.: (61) 2101-6000 – Fax: (61) 2101-6008
E-mail: atendimento@cnm.org.br – Website: www.cnm.org.br

Diretoria CNM – 2015-2018

PRESIDENTE	Paulo Roberto Ziulkoski
VICE-PRESIDENTE	Glademir Aroldi
1º SECRETÁRIO	Eduardo Gonçalves Tabosa Júnior
2º SECRETÁRIO	Marcelo Beltrão Siqueira
1º TESOUREIRO	Hugo Lembeck
2º TESOUREIRO	Valdecir Luiz Colle
CONSELHO FISCAL	Mário Alves da Costa
CONSELHO FISCAL	Expedito José do Nascimento
CONSELHO FISCAL	Dalton Perim
CONSELHO FISCAL	Cleudes Bernardes da Costa
CONSELHO FISCAL	Djalma Carneiro Rios
REGIÃO SUL	Seger Luiz Menegaz
REGIÃO SUDESTE	Elder Cássio de Souza Oliva
REGIÃO NORTE	Valbetânio Barbosa Milhomem
REGIÃO NORDESTE	Maria Quitéria Mendes de Jesus
REGIÃO NORDESTE	Gilliano Fred Nascimento Cutrim
REGIÃO CENTRO-OESTE	Divino Alexandre da Silva

Carta do Presidente



Prezado(a) municipalista,

Idealizado há 14 anos pela Confederação Nacional de Municípios (CNM), o projeto *Seminários Novos Gestores* busca apresentar aos prefeitos as pautas correntes que precisam de especial atenção no dia a dia das gestões municipais com o governo federal e com o Congresso Nacional e proporcionar um momento de reflexão sobre alguns dos principais desafios que serão enfrentados no decorrer de seus mandatos.

A CNM, nesta *Coletânea Gestão Pública Municipal*, traz ao novo gestor um rol de temas que, neste momento, o guiarão e ajudarão no desenvolvimento de suas políticas locais. Ao longo de todo o mandato, a Entidade estará ao seu lado, apoiando suas iniciativas, orientando os caminhos a serem seguidos e, principalmente, lutando junto ao Congresso Nacional e ao governo federal pela melhoria das relações entre os Entes, por respeito à autonomia dos nossos Municípios e por mais recursos para possibilitar melhores condições de vida às nossas populações.

Nesta obra, integrante da coletânea, sob o título *Turismo, oportunidade para o desenvolvimento municipal*, a CNM oferece o turismo como uma estratégia capaz de alavancar as potencialidades municipais, proporcionando alternativas de geração de emprego, renda e melhoria da qualidade de vida da sua população, aumento da arrecadação municipal, incentivo à captação de investimentos externos (públicos e privados) e a inserção do Município de forma valorizada em um mercado cada vez mais abrangente de serviços e de irradiação global.

Boa leitura e uma excelente gestão!

Paulo Ziulkoski

Presidente da CNM

Sumário

Introdução.....	11
1. O que se espera da gestão do Turismo?	14
2. A Política de Turismo – o que é importante conhecer	15
2.1 Lei Geral do Turismo	16
2.2 Plano Nacional de Turismo	17
2.3 Secretarias Estaduais de Turismo	19
2.4 Financiamento para o turismo	19
3. Meu Município tem potencial para o desenvolvimento do Turismo?	27
3.1 O Papel dos Municípios	30
3.2 Segmentos turísticos no Brasil	32
3.3 Quem são os atores envolvidos?	35
3.3.1 O Turista e o Visitante	36
3.3.2 A cadeia produtiva do turismo – Quem compõe?	37

4. A Estratégia de Gestão Municipal: como organizar o Turismo no seu Município?	42
4.1 Estrutura municipal	42
4.2 Dotação Orçamentária	44
4.3 Plano diretor	44
4.4 Plano Municipal de Turismo	45
4.4.1 Inventário da Oferta Turística	45
4.4.2 Inventário da demanda turística	45
4.5 Conselho Municipal de Turismo	47
5. Competitividade do Produto Turístico	48
6. A CNM e o Turismo	50
7. Conceitos fundamentais	51
8. Bibliografia	54

Resumo

Esta cartilha tem por objetivos apresentar aos Municípios o turismo como atividade econômica estratégica e apoiar o trabalho dos gestores públicos municipais da área de Turismo, abordando métodos de planejamento e organização para a atividade turística, em seus diferentes níveis, com a finalidade de promover ações para o desenvolvimento sustentável dos Municípios turísticos.



Introdução

Lidar com a complexidade da gestão pública municipal é uma tarefa desafiadora, para a qual a Confederação Nacional de Municípios (CNM), por meio de sua área técnica de Turismo, busca contribuir com orientações para a elaboração e execução de políticas de gestão sustentáveis, ajudando os Municípios a se posicionarem como destinos turísticos competitivos.

Nesse contexto, surge a atividade turística como um fator de desenvolvimento econômico e social, capaz de, caso trabalhada de forma planejada, alavancar as potencialidades municipais, proporcionando alternativas de geração de emprego, renda e melhoria da qualidade de vida da sua população, aumento da arrecadação municipal, incentivo à captação de investimentos externos (públicos e privados) e inserção do Município de forma valorizada em um mercado cada vez mais abrangente de serviços e de irradiação global.

Com o crescimento da atividade turística nos Municípios brasileiros, é possível identificar a importância de adotar estratégias que possam ordenar o desenvolvimento do turismo de forma positiva, eficiente e eficaz. Tal percepção é determinante para a estruturação do destino turístico, componente fundamental para a política pública de ordenamento territorial e para a interiorização do desenvolvimento.

É fundamental que o gestor compreenda que não é simples desenvolver o turismo no seu Município. Primeiro é preciso identificar a vocação turística, o atrativo, a infraestrutura básica e turística, a disponibilidade de recursos, investimentos e parcerias. É preciso também que se ordene o desenvolvimento da atividade, de forma a controlar os impactos, tanto positivos como negativos. Além disso, é preciso compreender qual o papel do Município no âmbito regional.

Entendendo o turismo como um movimento agregador – que incorpora e necessita não só dos setores e das atividades turísticas, mas de setores e atividades de toda ordem, como Saúde, Educação, Segurança, Saneamento Básico, Comércio –, conclui-se que não se pode desenvolver o turismo de forma fragmentada, sem a participação de todos os atores municipais, setores e população.

Nossa intenção é apresentar o turismo como alternativa de desenvolvimento e pretendemos, acima de tudo, que o gestor tenha acesso aos conceitos e às definições mais recentes, com o objetivo de ajudá-lo a diagnosticar suas decisões e criar seu plano de ação. Grande parte dos conceitos está difundida em várias obras; para tanto, a CNM sempre adotará fontes oficiais, com o intuito de melhor padronizar o entendimento.



O que é turismo?

Considerando a complexidade do turismo como atividade econômica e as relações sociais e econômicas envolvidas, podemos definir o turismo como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e residência; as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos; e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (MATHIESON E WALL, 1982).

Do ponto de vista do indivíduo, ou de um grupo de indivíduos, podemos compreender o turismo como:

as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

Parágrafo único. As viagens e estadas de que trata o caput deste artigo devem gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade. (BRASIL, Lei 11.771/2008, art. 2)



1. O que se espera da gestão do Turismo?

Gestão é o ato de administrar ou gerir negócios, sejam eles públicos ou privados.

O turismo, como já se sabe, é uma atividade econômica que possui implicações políticas, sociais, ambientais e culturais.

Para uma eficiente gestão municipal do turismo, deve-se considerar o produto turístico de forma global, que objetiva o desenvolvimento de uma localidade, de maneira participativa e sustentável, com atores partícipes (poder público, sociedade civil organizada e população), que integrem e potencializem oportunidades, estruturas, bens, serviços, recursos naturais e culturais.

A seguir, o que é necessário saber para fomentar uma gestão do turismo local.

O que o turista espera ao chegar em um destino turístico?

- Acessos e meios de transportes fáceis e que funcionem.
- Uma boa infraestrutura básica na localidade.
- Atrativos naturais e culturais bem conservados.
- Hospedagem e alimentação de qualidade, variados e a um preço justo, adequado à localidade.
- Informação e sinalização turística.
- Receptividade da população local.
- Serviços turísticos qualificados.



2. A Política de Turismo – o que é importante conhecer

O turismo no Brasil vem sendo trabalhado pelo Estado brasileiro desde 1938, mas somente em 1966 foi criado um órgão federal, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), com a missão de organizar e estimular o turismo no país.

A importância do turismo como atividade econômica foi ratificada na Constituição Federal de 1988, que se referiu ao tema em dois momentos:

Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

[...] VIII – responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (BRASIL, 1988).

Note que, no art. 24, o turismo aparece no capítulo da competência para legislar, vinculado à União, aos Estados e ao Distrito Federal, mas o disposto no art. 30, inc. II, estende a competência e vincula aos Municípios suplementar a legislação federal e a estadual no que couber: “Art. 30. Compete aos Municípios: [...] II. suplementar a legislação federal e a estadual no que couber” (BRASIL, 1988).

É importante destacar a preocupação especial do art. 24 – transcrito acima –, que cita a proteção ao patrimônio turístico, colocando-o no mesmo patamar de relevância dos demais patrimônios (histórico, ambiental, artístico etc.) no momento em que o conceitua como tal e o considera nesta composição.

Já o art. 180 reconhece o turismo e sua relevância como fator de desenvolvimento econômico e determina que a responsabilidade da promoção e incentivo são da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios: “Art. 180. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (BRASIL, 1988).

Nos anos seguintes à Constituição, o turismo esteve sob a tutela do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo e, posteriormente, do Ministério do Esporte e Turismo. Somente em 2003, o turismo teve pasta ministerial própria, quando foi criado o Ministério do Turismo, com a competência de desenvolver esta atividade econômica, além de conduzir e criar políticas públicas em âmbitos nacional e internacional.

Neste capítulo, faz-se importante expor as principais estruturas existentes em cada nível governamental que podem contribuir para o desenvolvimento do turismo local.

2.1 Lei Geral do Turismo

Sancionada em 17 de setembro de 2008, a Lei 11.771/2008 dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e define as atribuições do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico.

Nela está indicada a estrutura de governança da União para o turismo, prevendo instrumentos como a Política Nacional de Turismo e o Plano Nacional de Turismo.

Além disso, determina que o Sistema Nacional de Turismo será composto por Ministério do Turismo (MTur), Embratur, Conselho Nacional de Turismo e Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur).

O Sistema ainda pode ser integrado pelos Fóruns e Conselhos Estaduais de Turismo, os Órgãos Estaduais de Turismo e as instâncias de governança macrorregionais, regionais e municipais.

2.2 Plano Nacional de Turismo

O Plano Nacional de Turismo foi escrito pelo Ministério do Turismo e estabelece diretrizes nacionais que norteiam as ações do governo federal, estabelecendo objetivos estratégicos, ações e metas.

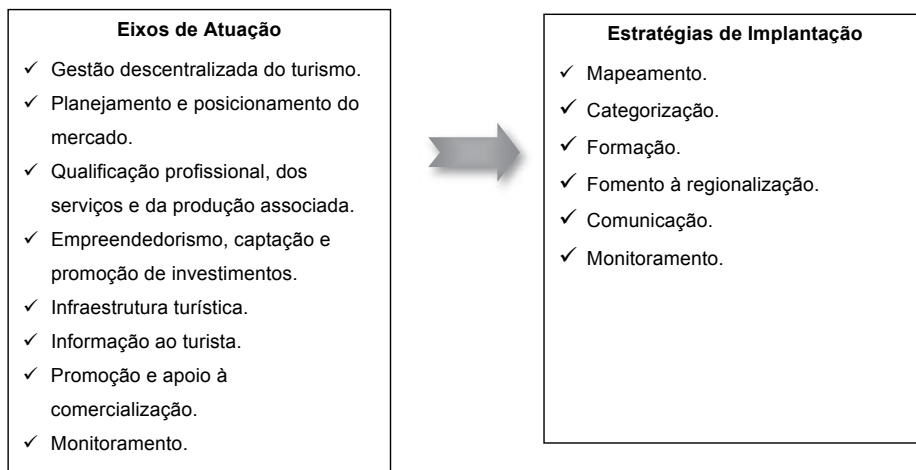
No Plano Nacional de Turismo está previsto o **Programa de Regionalização do Turismo**.



ENTENDA MELHOR

Esse programa de enfoque territorial tem eixos de atuação e estratégias de implantação que orientam as ações federais de apoio a gestão, estruturação e promoção do turismo nas regiões e Municípios. Ao estar integrado a uma região turística, o Município se torna mais competitivo nos mercados nacional e internacional. Além disso, por meio do desenvolvimento regional, terá mais oportunidade de se beneficiar da implementação e do fomento das políticas públicas federais.

Figura 1 – Regionalização do Turismo



Fonte: BRASIL, Ministério do Turismo. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/acesso-ainformacao/63-acoes-e-programas/4882-programa-de-regionalizacao-do-turismo>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

As diretrizes voltadas para região turística devem ser compreendidas e ajustadas para ação municipal, uma vez que o processo de desenvolvimento se inicia no Município. Por isso são dinâmicas, ajustam-se aos tempos e aos estágios de cada Município, estado ou região, respeitam compromissos pactuados e incorporam novos. (BRASIL, 2007)

Como estratégia de implantação do Programa de Regionalização, destaca-se o mapeamento. O produto do mapeamento é o Mapa do Turismo Brasileiro. Atualmente composto por 291 regiões turísticas e 2.175 Municípios, é atualizado periodicamente e conta com várias versões.

É importante lembrar que, para um Município solicitar a participação no Mapa do Turismo Brasileiro, ele deve cumprir alguns requisitos mínimos, dentre eles, ter no âmbito da estrutura de gestão municipal uma área para Turismo (seja uma secretaria municipal, ou um departamento situado em um organismo de promoção do desenvolvimento, ou uma agência ou empresa municipal de Turismo), ter dotação orçamentária específica para o setor e se comprometer a fomentar a criação do

Conselho Municipal de Turismo. O interlocutor do Programa de Regionalização pode ser contatado na Secretaria de Turismo do seu Estado.



CONHEÇA MAIS a Nota Técnica que trata sobre Regionalização do Turismo no Portal CNM. Acesse o *link*: <<http://www.cnm.org.br/biblioteca>>.

2.3 Secretarias Estaduais de Turismo

São responsáveis por desenvolver o turismo de forma integrada e participativa em âmbito estadual. São as secretarias estaduais que, em conjunto com os Municípios, definem as regiões turísticas, os roteiros turísticos e aplicam as estratégias nacionais para estruturação do turismo no Estado.



Para uma participação efetiva, o Município deve ficar atento aos Planos Estaduais de Turismo e buscar inserir-se nas ações e nas estratégias aplicadas pelo Estado.

2.4 Financiamento para o turismo

Existem algumas formas de fomento ao crédito e ao financiamento para a atividade turística destinadas aos Municípios; contudo, o que hoje se verifica é que grande parte das ações são financiadas via editais ou programas do governo federal, cabendo aos Municípios plane-

jarem suas ações e criarem projetos a serem apresentados via Sistema de Convênios (Siconv).

Tendo por base as ações estabelecidas no Plano Nacional de Turismo, o governo federal disponibiliza recursos de sua programação e de emendas parlamentares por meio de propostas inseridas nesse Sistema, instrumentalizando-os em convênios ou contratos de repasse.

Os repasses através desses instrumentos são chamados transferências voluntárias da União e objetivam à execução de programas de governo que têm interesse recíproco e mútua cooperação, além de envolver transferência de recursos financeiros.



Contrato de Repasse

Instrumento administrativo por meio do qual a transferência dos recursos financeiros processa-se por intermédio de instituição ou agente financeiro público.

Convênio

Acordo ou ajuste que disciplina a transferência de recursos financeiros de dotações consignadas nos Orçamentos Fiscal e da Seguridade Social da União e Municípios.



Concedente

Órgão ou entidade da administração pública federal, direta ou indireta.

Convenente

Órgão ou entidade da administração pública estadual, do Distrito Federal ou municipal, direta ou indireta, consórcios públicos ou entidades privadas sem fins lucrativos.

Proponente

Órgão ou entidade pública ou privada sem fins lucrativos credenciada que manifeste, por meio de proposta de trabalho, interesse em firmar instrumento com a administração pública federal.

Fonte: Siconv. Disponível em: <<http://portal.convenios.gov.br/ajuda/glossario#>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

Resumindo:

Figura 2 – Tipos de repasses

Transferências voluntárias <ul style="list-style-type: none">▪ Destinam-se à execução de programa de governos.▪ São de interesse recíproco e cooperação mútua.▪ Envolvem transferência de recursos financeiros.	
Convênios	Contrato de Repasse
<ul style="list-style-type: none">▪ Concedente – órgão ou entidade da administração pública federal, direta ou indireta.▪ Conveniente – Órgão ou entidade da administração pública estadual, do Distrito Federal ou municipal, direta ou indireta, consórcios públicos ou entidades privadas sem fins lucrativos.	<ul style="list-style-type: none">▪ O órgão Concedente firma contrato de prestação de serviço com Instituição Mandatária.▪ Instituição Mandatária – Instituição ou agente financeiro público federal, atuando como mandatário da União – Caixa, BB, BASA e BNB.

Fonte: MARQUES, Hugo. Apresentação proferida no Sistema Siconv. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 21 jun. 2016.

Os recursos financeiros são destinados para consecução dos objetivos constantes do Plano Nacional de Turismo, priorizando ações que permitam a expansão da atividade turística e a melhoria do produto turístico.

Segundo a Portaria 182/2016 do Ministério do Turismo (BRASIL, 2016), os programas disponibilizados atendem às seguintes ações:

Apoio a Projetos de Infraestrutura Turística: visa ao desenvolvimento do turismo nos Municípios brasileiros, principalmente por meio de adequação da infraestrutura, de forma a permitir a expansão das atividades turísticas e a melhoria da qualidade do produto para o turista.

Apoio à Gestão Descentralizada do Turismo: busca a integração das políticas públicas do turismo, a articulação dos diversos atores do setor e a participação social como metodologia de formulação e implementação da Política Nacional do Turismo, bem como o fortalecimento do Sistema Nacional de Turismo.

Apoio ao Planejamento Territorial do Turismo: busca apoiar a estruturação dos destinos turísticos por intermédio da gestão do Programa Nacional do Desenvolvimento do Turismo (Prodetur Nacional) e da elaboração e revisão dos Planos e Estudos de Desenvolvimento do Turismo.

Promoção e Apoio à Comercialização do Turismo: abrange quatro áreas de atuação, subdividindo-se em projetos/atividades de Promoção do Turismo no Mercado Nacional, Incentivo a Viagens, Apoio a Comercialização e Posicionamento de Mercado e Eventos Geradores de Fluxos Turísticos. Busca disponibilizar ao turista informações sobre os destinos e produtos turísticos brasileiros, sua inserção no mercado nacional, a partir da efetiva articulação da cadeia produtiva do turismo, bem como a promoção de ambientes que facilitem a formatação e a comercialização desses destinos e produtos.

Fomento à Iniciativa Privada: visa a fomentar a economia do turismo por meio de pesquisas, análises e estudos voltados para o incremento dos investimentos e financiamentos privados no setor do Turismo, bem como apoiar e acompanhar o desenvolvimento e a promoção de projetos e de oportunidades de investimentos no Brasil.

Cadastramento, fiscalização e qualificação dos serviços e do profissional do turismo: tem por objetivo apoiar o cadastramento, classificação, fiscalização e qualificação de prestadores de serviços e profissionais de turismo, criando um ambiente favorável na dinâmica econômica e social dos territórios.

Estudos, pesquisas e monitoramento: visa a avançar na cooperação em matéria de estatística e análise econômica do turismo e em suas interfaces com o desenvolvimento sustentável do setor, estimulando a produção, coleta e disseminação de dados e informações estatísticas, harmonizadas e comparáveis, relativas à mensuração econômica do turismo.

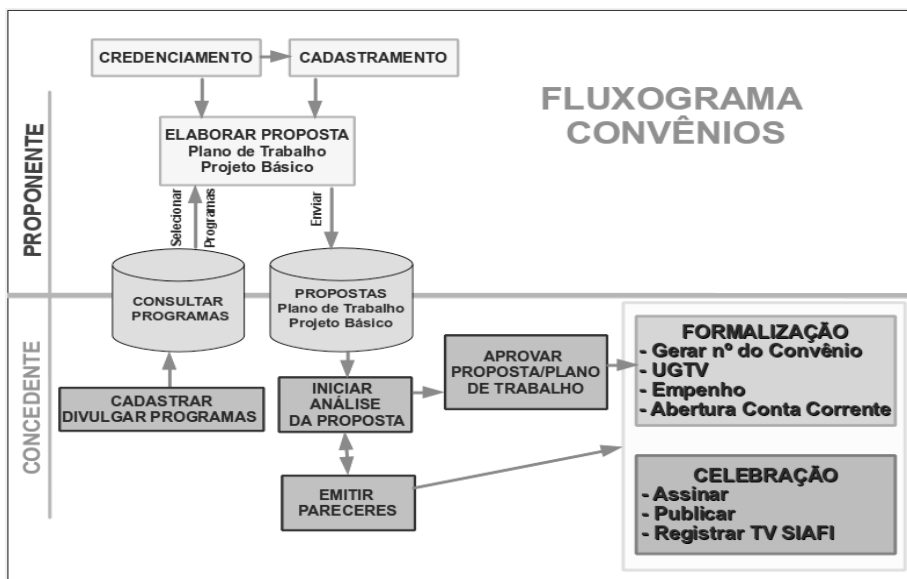
Apoio ao turismo responsável: busca promover o turismo responsável, com base nos princípios de sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica, que norteiam o Programa de Regionalização do Turismo, bem como apoiar projetos e atividades voltadas para a Produção Associada ao Turismo, que contemplem a identificação, o aperfeiçoamento e a promoção de produtos locais com diferencial regional, ofertados pela comunidade de Municípios ou regiões turísticas reconhecidas como destino turístico, promovendo geração de trabalho, renda e valorização da cultura local.



ATENÇÃO! O governo federal, por meio do Ministério do Turismo, pode suprimir ou alterar, disponibilizar ou fechar a qualquer momento os programas. Se o Município aderir a esse programa estará sujeito às regras e critérios do governo federal, bem como à sua prestação de contas.

Para obtenção desses recursos federais, o proponente deve seguir o rito que apresentado a seguir:

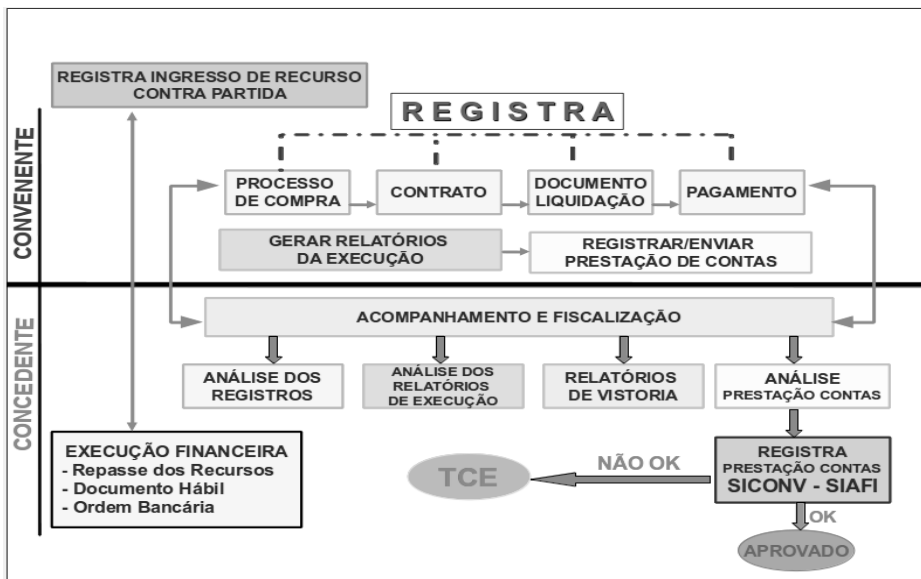
Figura 3 – Da proposta a celebração do convênio



Fonte: MARQUES, Hugo. Apresentação proferida no Sistema Siconv. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 21 jun. 2016.

Após a celebração do convênio, o interessado deixa de ser proponente e é conveniente. É importante lembrar que o Município deve registrar ações de execução e manter o sistema atualizado até a aprovação da prestação de contas, conforme podemos observar na figura 4.

Figura 4 – Da execução à prestação de contas do convênio



Fonte: MARQUES, Hugo. Apresentação proferida no Sistema Siconv. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 21 jun. 2016.

Os Estados também disponibilizam recursos para apoio ao desenvolvimento do turismo nos Municípios.

3. Meu Município tem potencial para o desenvolvimento do Turismo?

Antes de mais nada é preciso identificar se existem no seu Município atrativos turísticos, sejam eles naturais ou culturais. Além disso, é importante compreender a oferta do produto turístico em sua localidade e sua composição.



ENTENDA MELHOR

Produto turístico é composto de atrativos turísticos acrescidos de infraestrutura, serviços e equipamentos, comercializado de forma organizada, a fim de satisfazer às necessidades e aos desejos do turista (SEBRAE, 2011).

Figura 5 – Componentes do Produto Turístico



Fonte: Área Técnica de Turismo/CNM.

É fundamental identificar a existência e a qualidade dos componentes do produto turístico na localidade (Figura 5). A experiência positiva de viagem do turista é o resultado da combinação desses componentes; se eles faltarem, ou o serviço de um ou mais desses elementos for de baixa qualidade, isso pode comprometer o sentimento positivo da experiência e conseqüentemente gerar uma avaliação negativa do produto e do Município.

Cada Município deve reconhecer sua vocação turística e fazer um diagnóstico de suas potencialidades. Realizar um inventário da oferta

turística, da infraestrutura básica e de apoio ao turismo é um bom ponto de partida.

O produto turístico só é comercialmente competitivo se for ofertado dentro das expectativas do mercado. Não adianta ter uma excelente festa de junina se não existirem hotéis, restaurantes e infraestrutura básica para receber os turistas e visitantes.

É importante lembrar que quem consome o produto turístico são os turistas, visitantes e os habitantes locais. Preparar o Município para a atividade turística é uma estratégia de competitividade. Buscar parcerias, envolver a comunidade, incentivar o mercado local, captar investimentos externos são alternativas para fomentar a imagem e o desenvolvimento do turismo.



Fonte: CNM.

DICA CNM!



Ter o atrativo natural ou cultural é extremamente importante para o desenvolvimento do turismo no Município. Mas não é só isso. O Município pode ter apenas vocação turística, mas ainda não estar preparado para receber o turista – não tem hotel, não tem acessos, não tem pessoas capacitadas para receber os turistas etc. É preciso que o Município tenha um planejamento adequado, que desenvolva a atividade, incentive a participação da iniciativa privada, dentre outras ações que permitirão o desenvolvimento sustentável e inclusivo do turismo.

3.1 O Papel dos Municípios

Qual a vocação do seu Município? Ele tem vocação turística? Faz parte de uma região turística? É fundamental que o gestor municipal compreenda o papel que seu Município desempenha na atividade turística (seja local ou regional, ou mesmo estadual).

A partir desse conhecimento poderão ser estruturadas estratégias e um planejamento específico que otimizarão os esforços de integração regional e possibilitarão o desenvolvimento.

De acordo com o art. 1º da Portaria 205/2015 do Ministério do Turismo (BRASIL, 2015), é importante que se compreenda o Município como parte integrante de uma região turística que geralmente é composta por vários Municípios. Os Municípios pertencentes a uma mesma região turística são agrupados dessa forma por serem limítrofes ou pró-

ximos e, obrigatoriamente, terem em comum identidade histórica, cultural, econômica ou geográfica. Nesse sentido, o desenvolvimento do turismo tem um ambiente mais favorável para prosperar se trabalhado em grupo ou regiões.

Vale lembrar que, para participar de uma atividade turística, o Município não precisa, necessariamente, receber turistas. Seu papel pode concentrar-se em contribuir no desenvolvimento turístico da região como fonte de prestadores de serviços e insumos, propiciar a logística etc., ou ainda pode fazer parte de um roteiro turístico, mesmo sem ter grandes atrativos, colaborando com o desenvolvimento do turismo da região.

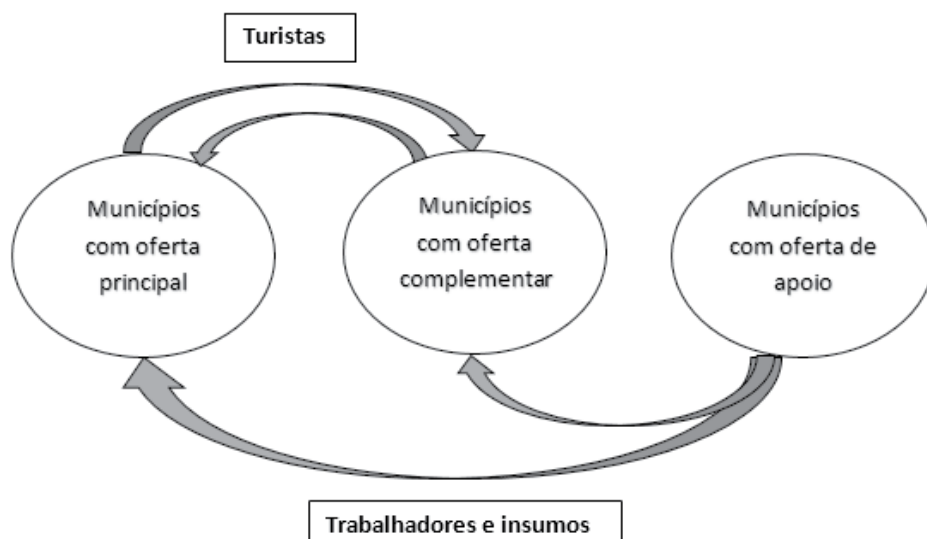
O Programa de Regionalização do Ministério do Turismo categoriza os Municípios da seguinte forma:

Oferta principal: Municípios que concentram os principais serviços e atrativos da região. Concentram o maior fluxo de turistas da região. São os que dão identidade à região (emblemático). Em casos específicos, é possível considerar que exista mais de um Município que detenha a oferta principal da região turística.

Oferta complementar: Municípios que complementam a oferta da região e possuem menor fluxo de turistas. Uma região turística pode contemplar um ou mais Municípios que detenham a oferta complementar.

Oferta de apoio à atividade turística: Municípios que não têm fluxo turístico expressivo, mas se beneficiam da atividade turística, fornecendo mão de obra, serviços, equipamentos turísticos, produtos associados ao turismo. Uma região turística pode contemplar um ou mais Municípios que detenham a oferta de apoio à atividade turística.

Figura 6 – Região Turística



Fonte: Área Técnica de Turismo/CNM

Em 2016, o Ministério do Turismo, seguindo essa estratégia de regionalização, atualizou o Mapa do Turismo Brasileiro, mapeando os Municípios, identificando seus papéis e os agrupando regiões. Foram mapeados 2.175 Municípios, divididos em 291 regiões turísticas.



SAIBA MAIS

Para conhecer a lista dos Municípios mapeados e as regiões turísticas acesse: <<http://mapa.turismo.gov.br/mapa/>>.

3.2 Segmentos turísticos no Brasil

Os segmentos turísticos são definidos pelo tipo do atrativo ou produto turístico e a forma como este é ofertado para o consumidor. Para definir um segmento, também devem ser consideradas as características variáveis da demanda, ou seja, as motivações, necessidades e anseios dos turistas, que são sazonais e mudam de acordo com a época do ano, moda, comportamento, dentre outras. “Segmentar é dividir a demanda em grupos diferentes nos quais todos os clientes compartilham características relevantes que os distinguem de clientes de outros segmentos” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

No Brasil, são reconhecidos pelos órgãos oficiais de turismo os seguintes segmentos turísticos (BRASIL, 2006):

Turismo cultural: compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. Neste estão incluídos Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico e Turismo Étnico.



CONHEÇA MAIS

o Turismo Cultural acessando a Rede Cidades Históricas no portal da CNM. Clique aqui: <<http://www.cidadeshistoricas.cnm.org.br>>.

Ecoturismo: é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista, exercitando interpretação do ambiente e promovendo o bem-estar das populações.

Turismo de Esportes: compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas.

Turismo de Estudos e Intercâmbio: constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.

Turismo de Pesca: compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora.

Turismo Náutico: caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística. Pode acontecer no mar, represas, rios ou lagos.

Turismo de Aventura: compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.

Turismo de Negócios e Eventos: compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

Turismo Rural: é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.



CONHEÇA MAIS

o Turismo Rural acessando a Nota Técnica que trata sobre o tema no portal da CNM. Clique aqui: <http://www.cnm.org.br/biblioteca>.

Turismo de Sol e Praia: constitui-se das atividades turísticas relacionadas a recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.

É importante lembrar que pode existir mais de um segmento de turismo a ser trabalhado em uma mesma localidade. Para isso é fundamental entender a vocação turística do Município, o perfil do turista, suas necessidades e motivações, de forma a montar estratégias corretas para atração do turista e da estruturação da oferta.

3.3 Quem são os atores envolvidos?

Segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2016), o turismo é uma atividade que impacta 52 segmentos da economia e deve ser considerado como uma importante ferramenta para alavancar o desenvolvimento local.

A força econômica é tão significativa que pode movimentar a economia de toda uma região, impactando não só a cadeia produtiva do turismo como a de outras cadeias produtivas de bens e serviços. Como exemplo da grandeza da atividade (BRASIL, 2015) destacam-se, como números da economia gerada pelo setor do Turismo em 2014, compra de mercadorias da:

- indústria automobilística: 225 mil carros;
- indústria moveleira: cerca de 200 mil camas e outras 200 mil cadeiras;
- indústria de eletrônica: mais de 120 mil televisões, 140 mil telefones e 130 mil chuveiros;
- indústria têxtil: mais de 6 milhões de roupas de cama e banho.

Sendo assim, por ser complexo e dinâmico, o turismo precisa de uma diversidade de atores para se desenvolver de forma plena. Na for-

mação do produto turístico, temos de levar em conta a relação entre os atores, a incidência de fatores externos, os investimentos da iniciativa privada e os modelos de gestão municipal.

Comprovadamente, o desenvolvimento ordenado da atividade turística em um Município é um instrumento capaz de alavancar economicamente e socialmente a localidade. Cabe ao gestor perceber, estruturar e formar redes de cooperação com a participação dos atores envolvidos para otimizar as ações e gerar benefícios.

3.3.1 O Turista e o Visitante

Vale, primeiramente, compreender quem é o turista:



Turista é um visitante que se desloca voluntariamente por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho (sem ter por motivação a obtenção de lucro), pernoitando nesse mesmo lugar. (UNWTO)

Entendendo que o turista é o ator principal e que sem o turista não existe turismo, é preciso compreender a relação desse ator principal com o destino turístico.

O que motiva o deslocamento do turista é o atrativo turístico. Os turistas consomem bens e serviços na localidade e, além disso, pernoitam. Esse movimento na economia local é um ambiente propício para o crescimento da atividade turística e, por conseguinte, do Município.

Algumas pessoas confundem visitantes locais com turistas. Mesmo que a população residente do Município utilize os equipamentos turís-

ticos ou pratique atividades de lazer – o que é importante para economia local –, isso não é considerado turismo, pois não há pernoite, nem a utilização de um meio de hospedagem.

Mesmo não utilizando alguns equipamentos que compõem a cadeia produtiva do turismo, o visitante tem um papel fundamental na atividade turística. Todos sabemos que existe um grande mercado, que não pode ser desprezado, de pessoas que se deslocam para visitar e aproveitar os pontos turísticos em cidades próximas ao seu local de residência e retornam no mesmo dia. Esse deslocamento também movimenta a economia local.

Cabe aos Municípios, empresários e população se prepararem para esse tipo de deslocamento, oferecendo opções de lazer e alimentação condizentes com o perfil do visitante e a vocação local. Tal movimento pode também ser considerado uma experimentação, um incentivo ao turismo. O visitante vem ao Município, experimenta os equipamentos do turismo e, caso tenha uma experiência positiva, pode se sentir impelido a voltar e até permanecer mais dias.

3.3.2 A cadeia produtiva do turismo – Quem compõe?

A cadeia produtiva do turismo é composta por empresas, prestadores de serviços, gestores municipais, pessoas capacitadas para exercer a atividade turística, dentre muitos outros atores.

São representantes de todos os setores e não só os que trabalham diretamente na atividade turística. Até porque o turista vai a uma localidade e interage com tudo e com todos os setores e segmentos.

O papel do gestor é construir uma rede atuante, integrada e participativa para receber o turista. A cadeia produtiva do turismo não é estática; aliás, ela deve ser dinâmica e ter agilidade o suficiente para se adequar às necessidades do mercado turístico. É preciso que o gestor municipal conheça os elementos da cadeia produtiva para identificar

seus pontos fortes e fracos e seus impactos na atividade turística, para avaliar como as políticas públicas de desenvolvimento do turismo podem ser direcionadas.

Resumidamente, a cadeia produtiva do turismo engloba:



a) Empresas líderes:

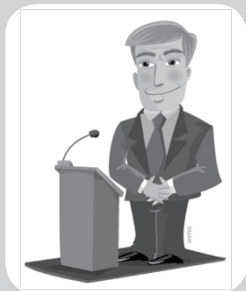
Meios de hospedagem (hotéis, pousadas, motéis, albergues, acampamentos, colônia de férias, pensões, leitos familiares); agências de viagem; operadoras turísticas; empresas de alimentação turística (restaurantes, bares, casas de chá, cervejarias, casa de suco); empresas de entretenimento (parques de diversão, clubes, estádios, ginásios, marinas, boates, casas de espetáculo, cinema, teatro); empresas vendedoras de artesanatos e produtos típicos; centros comerciais e galerias de arte.



b) Provedores de serviços

Transportadoras (aéreas, terrestres, marítimas); informações turísticas; locadoras de veículos; atendimento a veículos (oficinas); centros de convenções; parques de exposições; auditórios; fornecedores de alimentação; construção civil; artesãos; sistema de comunicação; serviços de energia elétrica.

Fonte: Brasil. ICMBIO.



c) Infraestrutura de apoio:

Escolas de turismo; serviços de elaboração de projetos; assistência técnica (consultoria especializada); infraestrutura física (estradas, aeroportos, terminais rodoviários e hidroviários, saneamento básico etc.); instituições governamentais; telecomunicações; sistema de segurança; sistema de seguros; convênio com universidade.

Fonte: Brasil. ICMBIO.

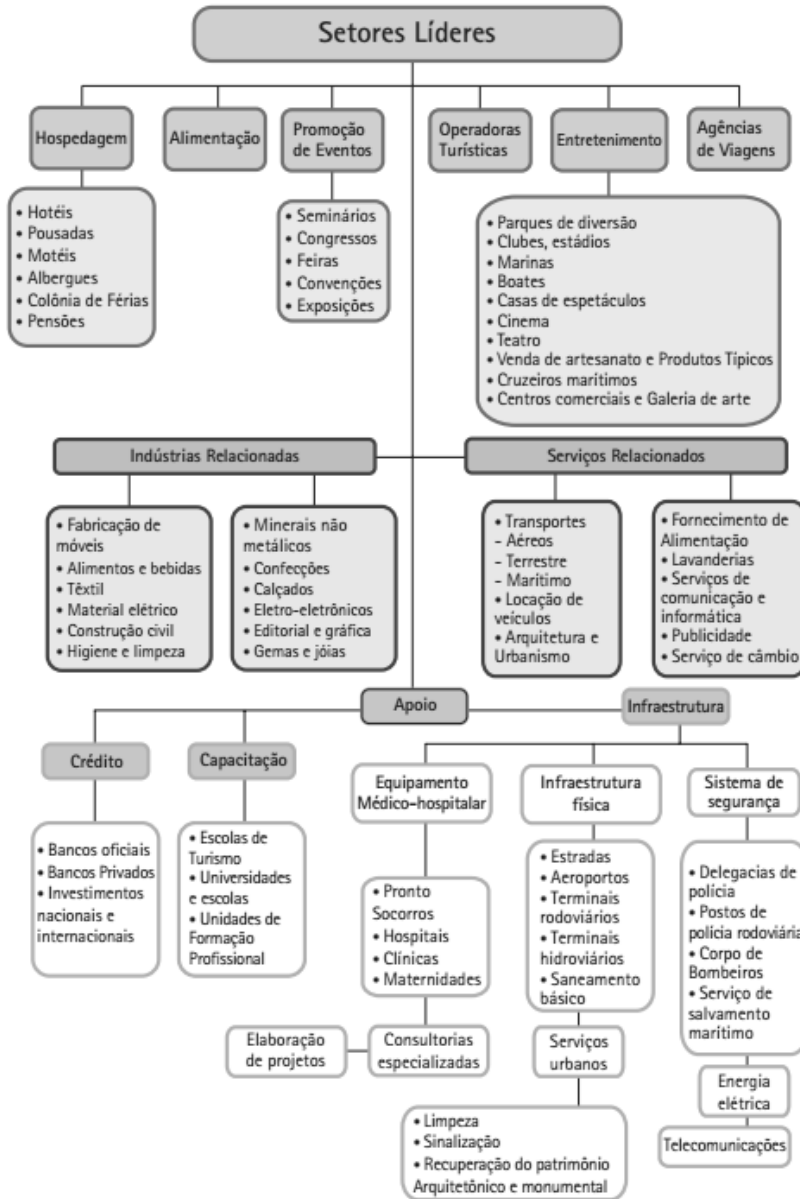


ATENÇÃO!

É importante lembrar que, para o sucesso da atividade turística, a cadeia produtiva deve estar adequada à demanda e à vocação turística do Município.

Essa “engrenagem” tem um papel fundamental. Se funciona bem e dentro da expectativa do turista, é um fator agregador, motiva outros deslocamentos e gera mídia espontânea. Se funciona mal, gera impecditivos e até fere a imagem do destino turístico como um todo.

Figura 7 – Funcionamento da Cadeia Produtiva do Turismo



Fonte: SEBRAE. Turismo no Brasil: termo de referência para atuação do Sistema Sebrae. Brasília, 2010.

Percebe-se que a cadeia produtiva do turismo é um resultado da integração dos representantes do poder público, da iniciativa privada, dos prestadores de serviços turísticos e da sociedade civil organizada.

O mercado de turismo é onde a oferta de produtos turísticos e a demanda por produtos turísticos se encontram. É como no comércio tradicional. A diferença está nos produtos. No comércio tradicional, os bens de consumo chegam aos consumidores, que podem transportá-los para onde quiserem. No turismo acontece o contrário, o consumidor (turista) se desloca para consumir os produtos turísticos.

Figura 8 – Consumo do Produto Turístico



Fonte: Área Técnica de Turismo/CNM.

4. A Estratégia de Gestão Municipal: como organizar o Turismo no seu Município?

A primeira pergunta que é preciso fazer sobre gestão de destinos turísticos, é quem faz essa gestão; qual o órgão, a entidade pública ou privada responsável por isso? Preciso ter um orçamento para o turismo?

4.1 Estrutura municipal

É importante para o desenvolvimento e para a boa aplicação das políticas que o Município tenha uma estrutura, mesmo que mínima, responsável pelo turismo. Não precisa ser necessariamente uma secretaria, pode ser um setor, uma coordenação, um gerente ou uma assessoria.

DICA CNM!



- Para Municípios menores ou que ainda não têm o turismo desenvolvido e consolidado, ou ainda não têm ideia do seu potencial turístico, vocação ou interesse pela atividade, pode ser adotada uma estrutura pequena ou um departamento dedicado exclusivamente ao Turismo. O importante é que o gestor responsável seja uma pessoa que tenha discernimento, conhecimento e comprometimento com a atividade turística local, tal como um turismólogo, que pesquise, planeje, organize, promova e divulgue as atividades ligadas ao turismo. Essa estrutura deve ter influência política e capacidade de articulação externa com os demais órgãos e setores da administração pública municipal.
- Os Municípios maiores, que já tem o trabalho com a atividade turística consolidado ou em fase de consolidação, devem optar por uma estrutura mais vultosa. Sugere-se uma secretaria ou até mesmo uma agência, com capacidade executiva e orçamento adequado. A presença de um turismólogo é fundamental. Tal estratégia poderá ser importante ferramenta para o desenvolvimento de ações e captação de recursos capazes de fomentar o turismo.

4.2 Dotação Orçamentária

É importante lembrar que os Municípios que optarem pelo desenvolvimento da atividade turística devem destacar em seu orçamento dotação para o Turismo. Não existe orçamento mínimo determinado e também não é necessário que seja exclusivo para o setor. O destaque pode aparecer para o Turismo e Cultura, por exemplo. Sem orçamento, o gestor municipal certamente não conseguirá estabelecer ações específicas para o Turismo.

4.3 Plano diretor

O plano diretor, previsto na Constituição Federal e disciplinado no Estatuto da Cidade (Lei Federal 10.257/2001), define os critérios de ordenamento das cidades e das áreas de expansão urbana, como também as regras básicas de zoneamento urbano, parcelamento do solo urbano, ordenação do sistema viário e proteção ambiental. O turismo é um de seus itens, que pode ou não existir em função da importância que a atividade tem em âmbito local.

De acordo com o Estatuto da Cidade, cap. III, art. 41, o plano diretor é obrigatório para cidades:

- a. com mais de vinte mil habitantes;
- b. integrantes de regiões metropolitanas e aglomerações urbanas;
- c. onde o Poder Público municipal pretenda utilizar os instrumentos previstos no § 4º do art. 182 da Constituição Federal;
- d. integrantes de áreas de especial interesse turístico;
- e. inseridas na área de influência de empreendimentos ou atividades com significativo impacto ambiental de âmbito regional ou nacional. (BRASIL, 2001)

4.4 Plano Municipal de Turismo

Para consolidação do turismo é importante que o gestor tenha uma estratégia estruturada com base na realidade do Município. Para isso, é necessário estabelecer diretrizes de forma participativa que conduzirão o processo de desenvolvimento do turismo.

Antes de redigir o Plano Municipal de Turismo, sugere-se realizar o inventário da oferta e da demanda turística, que contribuem para o diagnóstico das potencialidades e fragilidades do sistema local.

4.4.1 Inventário da Oferta Turística

Em primeiro lugar, é necessário conhecer a oferta turística de seu Município por meio de um inventário, um levantamento que proporcione ao gestor informações importantes sobre os obstáculos, potencialidades, vocação turística do Município e suas características quanto ao segmento do Turismo.

Devem ser inventariados, classificados, mapeados e qualificados:

- atrativos (naturais, patrimoniais e culturais) e eventos geradores de fluxo turístico;
- empresas líderes;
- provedores de serviços;
- infraestrutura de apoio ao turismo.

4.4.2 Inventário da demanda turística

Conhecer o turista, seus desejos, anseios e necessidades, é fundamental para estruturar o Plano Municipal de Turismo. A demanda turística é formada por aqueles que visitam (demanda efetiva) e que pretendem visitar o Município (demanda potencial).

Para compreender a demanda comece com algumas questões simples:

- Quem são os turistas?
- De onde eles vêm?
- Por que eles vêm ao Município?
- O que procuram?
- Qual a média de gasto de cada turista no Município?
- Quanto estão dispostos a pagar?
- Quanto tempo querem ficar?
- Qual época do ano preferem para conhecer meu Município?

O inventário é importante, pois vai permitir ao gestor o conhecimento do mercado turístico, de seu público e a identificação das potencialidades do Município. O inventário indicará também o papel do Município.

É fundamental que seja feito por meio de questionário com metodologia específica, orientado por um profissional da área e com a participação de todos os atores envolvidos na atividade turística, inclusive com a participação do Conselho Municipal de Turismo.



Conhecer seus pontos fortes e fracos é fundamental para o sucesso do desenvolvimento do turismo no Município.

O inventário é a base para as ações de planejamento.

O próximo passo é a preparação do Plano Municipal de Turismo. Para tanto, é importante analisar, compreender os resultados positivos ou negativos obtidos no inventário da oferta e da demanda turística e, a partir disso, formular estratégias de ação, planos, programas e projetos de governo.

Essas ações são chamadas fases de “Diagnóstico e Prognóstico”, que compõem o planejamento estratégico municipal de Turismo.

O Plano Municipal de Turismo nada mais é que o resultado da consolidação das fases de diagnóstico, análise das informações obtidas, levantamento de condições financeiras e planejamento, estruturado em diretrizes estratégicas que nortearão a atuação municipal para o desenvolvimento do turismo de maneira a fomentar o desenvolvimento do Município.

O Plano norteará todas as ações – e o seu replanejamento se necessário – que o Município pretende efetivar para o setor.

4.5 Conselho Municipal de Turismo

A participação da comunidade é fundamental para o sucesso da estruturação da atividade turística no Município. O Conselho Municipal de Turismo deve ser composto por representantes das entidades representativas dessa atividade. Deve ter caráter consultivo e ser ligado ao órgão oficial de turismo do Município ou ao gabinete do prefeito e fazer parte da estrutura formal de governança.

Nas atribuições do Conselho Municipal de Turismo, estão o levantamento de informações, a construção do diagnóstico municipal, a validação do Plano Municipal de Turismo, a identificação e intermediação das necessidades da comunidade, a proposição de projetos e promoção de campanhas de interesse do Município, dentre outras.

5. Competitividade do Produto Turístico

A atividade turística vem se consolidando nos últimos anos como um importante condutor de desenvolvimento socioeconômico dos Municípios.

No planejamento turístico, o Município tem um papel fundamental por ser o articulador da atividade turística, não só em âmbito local, mas também em nível estadual e regional. É no Município que o turismo acontece, é onde estão localizados os atrativos naturais, patrimônios culturais, os serviços turísticos e o ambiente onde se desenvolve o turismo. É o Município que recebe os atores principais do turismo: o turista e o visitante.

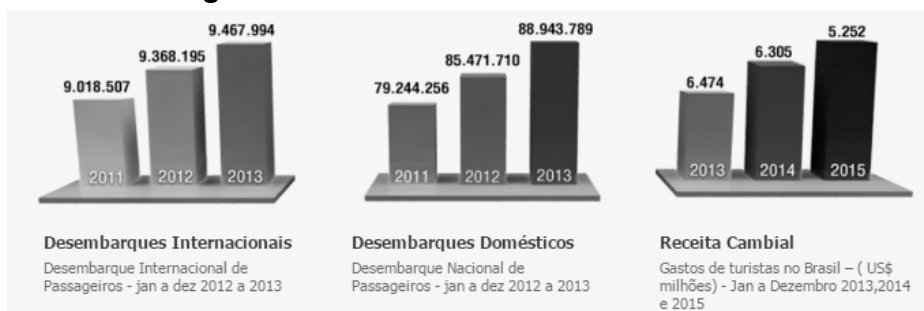
O desenvolvimento do turismo em qualquer localidade é uma importante ferramenta para o desenvolvimento econômico e por isso deve participar como pauta econômica no programa de governo dos gestores municipais.



Como já destacado, a cadeia produtiva do turismo é formada por aproximadamente 52 setores econômicos e gera 1 em cada 9 empregos no mundo! Sem dúvida, uma importante forma de inclusão social!

De acordo com estimativas do Ministério do Turismo, atualmente o Brasil é a sexta economia mundial do turismo, são 3 milhões de trabalhadores no setor, que contribui com 3,7% do PIB nacional. A atividade representa 7,5% do PIB mundial.

Figura 9 – Dados da Economia do Turismo



Fonte: BRASIL, Ministério do Turismo. Estatísticas e Indicadores. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>>. Acesso em 26 jul. 2016.

A importância do turismo nos últimos anos pode ser comprovada pelos números do turismo nacional. Como pode-se perceber na Figura 9, houve um importante crescimento nos números do turismo, isso reforça a afirmação de que a atividade turística, bem fomentada e organizada, pode estimular o desenvolvimento local.

É fundamental que o gestor municipal compreenda o Turismo como uma atividade econômica, capaz de gerar empregos e movimentar a economia do Município.

6. A CNM e o Turismo

A Confederação Nacional de Municípios (CNM) entende que começa pelo Município a evolução do turismo no Brasil, como atividade econômica capaz de desenvolver as potencialidades, gerar emprego e renda, integrar diferentes setores da economia e aumentar a arrecadação.

Para tanto, a Entidade pauta algumas temáticas macro, desenvolvidas (orientação, monitoramento e controle) por sua Área Técnica de Turismo.



A pauta atual da Confederação trabalha os seguintes temas:

- Rede Cidades Históricas e Patrimônio Mundial;
- Turismo Doméstico;
- Turismo Internacional;
- Turismo Rural;
- Segmentos do Turismo;
- Regionalização do Turismo e Mapeamento dos Municípios Turísticos;
- Marco Regulatório do Jogos no Brasil.

A CNM conta com o engajamento dos gestores ao movimento municipalista com vistas ao desenvolvimento do turismo como uma oportunidade que pode, a partir do planejamento estratégico dessa atividade econômica, produzir um efeito multiplicador na economia local, contribuir significativamente com a melhoria da qualidade de vida da população, gerar oportunidades de emprego e garantir o desenvolvimento sustentável e inclusivo.

7. Conceitos fundamentais

Atrativos culturais

Elementos da cultura que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos. São os bens e valores culturais de natureza material e imaterial produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pré-história à época atual, como testemunhos de uma cultura, representados por suas formas de expressão; modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, os objetos, os documentos, as edificações e demais espaços para destinos diversos; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. As manifestações culturais são as criações culturais de natureza imaterial que, ao serem apropriadas pelo turismo, passam a ser chamadas “atrativos”, como festas, celebrações, rituais, folguedos, jogos, saberes e fazeres e seus produtos, música, dança, práticas culturais coletivas concentradas em determinados espaços, fundadas na tradição e manifestadas por indivíduos ou grupos de indivíduos, como expressão de sua identidade cultural e social (BRASIL, 2007).

Atrativos naturais

Elementos da natureza que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos (montanhas, rios, ilhas, praias, dunas, cavernas, cachoeiras, clima, flora, fauna) (BRASIL, 2007).

Atrativo turístico

Um atrativo turístico é composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o

deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados” (BRASIL, 2007). O atrativo “é o elemento que desencadeia o processo turístico” (VALLS, 2006), ou seja, a matéria-prima do turismo sem a qual um país ou uma região não poderiam empreender o desenvolvimento turístico (BOULLÓN, 1983).

Destino Turístico

Local, cidade, região ou país para onde se movimentam os fluxos turísticos (BRASIL, 2007).

Infraestrutura de apoio ao turismo

É todo o conjunto formado por obras e instalações de estrutura física e de serviços, indispensáveis ao desenvolvimento do turismo e existentes em função dele (BRASIL, 2007).

Oferta turística

Conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas (BRASIL, 2007).

Produto Turístico

Produto turístico é o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais Municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço (SEBRAE, 2011).

Região turística

É o espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território, delimitado para fins de planejamento e ges-

tão. Assim, a integração de Municípios de um ou mais estados, ou de um ou mais países, pode constituir uma região turística (BRASIL, 2007).

Roteiro turístico

Itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística (BRASIL, 2007).

Serviços e equipamentos turísticos

Conjunto de serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função desta. Compreendem os serviços e os equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, para eventos, de lazer etc. (BRASIL, 2007).

8. Bibliografia

BARBOSA, L. G. M. (Org.). *Estudo de competitividade de produtos turísticos*. Brasília, DF: SEBRAE, 2011.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2001.

BEZERRA, M. F. (Org.). *Planejamento e gestão em turismo*. São Paulo: Rocca, 2003.

BOULLÓN, R. C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: Edusc, 2002.

BRASIL, Constituição Federal de 1988. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

_____. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. *Cadeia produtiva em parques nacionais e entorno: Parque Nacional de Anavilhanas*. Brasília, DF: 2011. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/parnaanavilhanas/images/stories/documentos_tecnicos/Relatorio_Cadeia_Produtiva_Anavilhanas.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2016.

_____. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. *Portal de Convênios*. Brasília, DF: 2016. Disponível em: <<http://portal.convencios.gov.br/ajuda/glossario#>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

_____. Ministério do Turismo. Artigo: Turismo como vetor do desenvolvimento. *Agência de notícias do Turismo*, Brasília, DF: 23 abr. 2015. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%A1cias/5661-artigoturismo-como-vetor-do-desenvolvimento.html>>. Acesso em 19 jul. 2016.

_____. Ministério do Turismo. *Cadernos do Turismo*. Programa de Regionalização Roteiros do Brasil. Brasília, DF: MTur, 2007.

_____. Ministério do Turismo. *Marcos conceituais*. Brasília, DF: 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2016.

_____. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2013-2016*. Brasília, DF: 2013.

_____. Ministério do Turismo. Portaria 182/2016, de 28 de julho de 2016. Estabelece regras e critérios para a formalização de instrumentos de transferência voluntária de recursos, para execução de projetos e atividades integrantes do Programa Turismo e respectivas Ações Orçamentárias, e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF: 1 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/portarian%C2%BA-182,-de-28-de-julho-de-2016>>.

_____. Ministério do Turismo. Portaria 205/2015, de 9 de dezembro de 2015. Estabelece critérios para a atualização do Mapa do Turismo Brasileiro, instituído pela Portaria MTur 313, de 3 de dezembro de 2013, e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 9 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=862>>. Acesso em: mar.2016

_____. Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo*. Brasília, DF: 2013. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/2015-04-06-1325-43.html>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

_____, Ministério do Turismo. *Site institucional*. Brasília, DF: 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: mar. 2016.

_____. Lei 10.257, de 10 de julho de 2001. Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 11 jul. 2001. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10257.htm>. Acesso em: mar. 2016.

_____. Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 18 set. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em: abr. 2016.

GOELDNER, C. R. (Org.). *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HALL, C. M. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. *Site institucional*. Brasília, DF: 2016. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: mar. 2016.

LICKORISH, L. J. *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: 2000.

LOBO, Y. Planos Diretores para Municípios Inseridos em “Área de Especial Interesse Turístico”. *Revista Turismo*, São Paulo, ago. 2005. Disponível em: < <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/planodiretor.html>>. Acesso em: 2016.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATHIESON, A.: WALL, G. *Tourism: economic, physical and social impacts*, Harlow: Longman, 1982.

OLIVEIRA, A. P. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. São Paulo: Atlas, 2001.

PARANÁ, Secretaria de Estado do Turismo. *Orientação para Gestão Municipal do Turismo*. Curitiba: 2008

RUSCHMANN, D. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus, 2000.

SEBRAE. *Estudo de Competitividade de produtos turísticos*. Brasília, 2011.

_____. *Índice de Competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, relatório Brasil 2014*. Brasília, DF: Sebrae, 2014.

_____. *Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada*. Brasília, DF: Sebrae, 2011.

_____. *Turismo no Brasil: termo de referência em turismo para atuação do Sistema Sebrae*. Brasília, 2010.

UNWTO, World Tourism Organization. *Site institucional*. Madrid: 2016. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/en>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

VALLS, J.-F. *Gestão Integral de destinos turísticos sustentáveis*. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.





Sede (nova)

SGAN 601 – Módulo N
 CEP: 70830-010
 Asa Norte – Brasília/DF
 Tel/Fax: (61) 2101-6000

Sede (antiga)

SCRS 505, Bl. C – Lt. 01 – 3º Andar
 CEP: 70350-530
 Asa Sul – Brasília/DF

Escritório Regional

Rua Marcílio Dias, 574
 Bairro Menino Deus
 CEP: 90130-000 – Porto Alegre/RS
 Tel/Fax: (51) 3232-3330

www.cnm.org.br

 /PortalCNM

 @portalcnm

 /TVPortalCNM

 /PortalCNM

