

TURISMO

Um novo olhar - planejamento,
oportunidades e estratégias



SEMINÁRIOS
Novos
gestores
2021-2024

TURISMO

Um novo olhar - planejamento,
oportunidades e estratégias

Marta Feitosa Lima Rodrigues





Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte. Todavia, a reprodução não autorizada para fins comerciais desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais, conforme Lei 9.610/1998.

Impresso no Brasil. Disponível em: <<https://www.cnm.org.br>>

Catalogado na fonte pela Confederação Nacional de Municípios

R696t Rodrigues, Marta Feitosa Lima
Turismo: um novo olhar - planejamento, oportunidades e estratégias / Marta Feitosa Lima Rodrigues. -- Brasília: CNM, 2020.
50 p. : il. -- (Coleção Gestão Pública Municipal: Novos Gestores 2021-2024)

Disponível em: <<https://www.cnm.org.br>>
ISBN 978-65-88521-16-8

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

CDD 338.479 1

Ficha catalográfica elaborada por: Daiane S. Y. Valadares CRB-1/2802

Autora

Marta Feitosa Lima Rodrigues

Colaboração

Mário Ribas do Nascimento

Supervisão Técnica

Thalyta Cedro Alves de Jesus

Supervisão Editorial

Daiane da Silva Yung Valadares
Luciane Guimarães Pacheco

Revisão de textos

KM Publicações

Diagramação

Themaz Comunicação e Publicidade



DIRETORIA **CNM** 2018-2021

CONSELHO DIRETOR

PRESIDENTE

1º VICE-PRESIDENTE

2º VICE-PRESIDENTE

3º VICE-PRESIDENTE

4º VICE-PRESIDENTE

1º SECRETÁRIO

2º SECRETÁRIO

1º TESOUREIRO

2º TESOUREIRO

Glademir Aroldi – *Saldanha Marinho/RS*

Julvan Rezende Araújo Lacerda – *Moema/MG*

Eures Ribeiro Pereira – *Bom Jesus da Lapa/BA*

Jairo Soares Mariano – *Pedro Afonso/TO*

Haroldo Naves Soares – *Campes Verdes/GO*

Hudson Pereira de Brito – *Santana do Seridó/RN*

Eduardo Gonçalves Tabosa Junior – *Cumaru/PE*

Jair Aguiar Souto – *Manaquiri/AM*

João Gonçalves Junior – *Jaru/RO*

CONSELHO FISCAL

TITULAR

TITULAR

TITULAR

SUPLENTE

SUPLENTE

SUPLENTE

Christiano Rogério Rego Cavalcante – *Ilha das Flores/SE*

Expedito José do Nascimento – *Piquet Carneiro/CE*

Gil Carlos Modesto Alves – *São João do Piauí/PI*

Cleomar Tema Carvalho Cunha – *Tuntum/MA*

Marilete Vitorino de Siqueira – *Tarauacá/AC*

Pedro Henrique Wanderley Machado – *Alto Alegre/RR*

REPRESENTANTES REGIONAIS

REGIÃO CENTRO-OESTE – SUPLENTE

REGIÃO NORDESTE – SUPLENTE

REGIÃO NORTE – SUPLENTE

REGIÃO SUDESTE – TITULAR

REGIÃO SUL – SUPLENTE

Pedro Arlei Caravina – *Bataguassu/MS*

Roberto Barbosa – *Bom Jesus/PB*

Wagne Costa Machado – *Piçarra/PA*

Daniela de Cássia Santos Brito – *Monteiro Lobato/SP*

Alcides Mantovani – *Zortea/SC*



COLEÇÃO GESTÃO PÚBLICA MUNICIPAL

NOVOS GESTORES 2021-2024

1. Livro do(a) Prefeito(a)
2. Assistência Social
3. Comunicação Social
4. Consórcios Públicos Intermunicipais
5. Contabilidade Pública Municipal
6. Concessões e Parcerias Público-Privadas (PPP)
7. Cultura
8. Defesa Civil e Prevenção de Desastres
9. Desenvolvimento Rural
10. Educação
11. Finanças
12. Habitação e Planejamento Territorial
13. Inovação e Municípios Inteligentes
14. Internacional
15. Jurídico
16. Juventude
17. Meio Ambiente e Saneamento
18. MMM e Mulheres
19. Mobilidade e Trânsito
20. Previdência Social
21. Saúde
22. Transferências Voluntárias da União
- 23. Turismo**



CARTA DO PRESIDENTE

Prezado(a) municipalista,

Idealizado há 18 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 em sua interação com o governo federal e com o Congresso Nacional, bem como proporcionar um momento de reflexão sobre alguns dos principais desafios que serão enfrentados no decorrer de seus mandatos.

A CNM, nesta *Coleção 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 Confederação estará ao seu lado, apoiando suas iniciativas, orientando os caminhos a serem seguidos e, principalmente, lutando perante o Congresso Nacional e o 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 Coleção, sob o título *Turismo: um novo olhar - planejamento, oportunidades e estratégias*, oportunidades e estratégias, 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 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!



Glademir Aroldi
Presidente da CNM



SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	A IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA OS MUNICÍPIOS	12
	2.1 O que se espera da gestão do turismo nos Municípios?	14
3	GOVERNANÇA PARA O TURISMO – O QUE É IMPORTANTE CO- NHECER	15
	3.1 Ministério do Turismo e Embratur.....	16
	3.2 Lei Geral do Turismo.....	18
	3.3 Plano Nacional de Turismo.....	18
	3.3.1 Programa de Regionalização do Turismo	19
	3.4 Secretarias Estaduais de Turismo.....	21
4	MEU MUNICÍPIO TEM POTENCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO?	22
	4.1 Avaliando o potencial turístico do Município.....	24
	4.2 Segmentos turísticos no Brasil	25
	4.3 Quem são os atores envolvidos?	27
	4.3.1 O turista e o visitante	28
	4.3.2 A cadeia produtiva do turismo – Quem compõe?	29
5	A ESTRATÉGIA DE GESTÃO MUNICIPAL: COMO ORGANIZAR O TU- RISMO NO SEU MUNICÍPIO?	33
	5.1 Estrutura municipal	33
	5.2 Dotação orçamentária	34
	5.3 Plano diretor	34

5.4	Plano Municipal de Turismo.....	35
5.4.1	<i>Inventário da oferta turística.....</i>	35
5.4.2	<i>Inventário da demanda turística</i>	36
5.5	Conselho Municipal de Turismo	37
5.6	Captação de recursos e parcerias.....	38
6	COMPETITIVIDADE DO PRODUTO TURÍSTICO	40
7	A CNM E O TURISMO	42
8	CONCEITOS FUNDAMENTAIS	43
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46



1 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 abrangência global.

São diversos desafios para construção da governança do turismo nos Municípios. Atualmente o maior desafio é o cenário de pandemia de Covid-19. O turismo, atividade que impacta mais de 52 segmentos da economia, foi o primeiro a sofrer grandes percalços. Com a interrupção das atividades turísticas, houve impactos econômicos diretos nos Municípios e na vida da população que depende dessa ocupação – nos orçamentos municipais, foram devastadores.

Nesse sentido, é necessário um novo olhar para construção de políticas públicas e estratégias adequadas que possam ordenar o desenvolvimento do turismo de forma criativa, 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 diante da nova realidade do Brasil e do mundo.

É fundamental que o gestor compreenda que não é simples reestruturar ou até desenvolver novas perspectivas para 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 e de forma regionalizada.

Nossa intenção é apresentar o turismo como alternativa possível de desenvolvimento no cenário atual 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.

2 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA OS MUNICÍPIOS

Ao entendermos o turismo como uma atividade econômica transversal e inclusiva, percebemos os benefícios que podem ser gerados a partir do desenvolvimento dessa atividade nas localidades.



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)

A atividade turística se diferencia de outras atividades econômicas por possuir, como uma de suas principais características, a possibilidade de estimular segmentos e toda uma cadeia produtiva local, regional ou nacional, com destaque para os segmentos da hotelaria, alimentos e bebidas, agências de viagens e em outras áreas, como o setor de transportes. Compreendemos que o turismo pode ser cada vez mais útil no desenvolvimento econômico não só do país, mas também de Estados e Municípios.

Quando bem planejado, o turismo contribui para o aumento de negócios e também para a melhoria da qualidade de vida da população, um importante diferencial a ser destacado. Existe uma máxima que os gestores de turismo sempre têm em mente quando planejam a atividade: “a cidade boa para o turista é a cidade boa para o cidadão que nela vive”. Além de estimular a atividade econômica nos Municípios, o turismo estimula o desenvolvimento da infraestrutura local que atende a população, como estradas, aeroportos, saneamento básico, saúde e segurança, em razão do efeito multiplicador na economia gerado pela implantação da atividade turística nos Municípios.

O entendimento da atividade turística como vetor de desenvolvimento municipal é também a garantia da valorização da cultura e do meio ambiente, dos elementos materiais e imateriais presentes nos Municípios brasileiros, na implementação de estratégias e instrumentos de promoção do desenvolvimento local integrado e sustentável, além de ser uma atividade econômica capaz de dar visibilidade aos atrativos locais, potencializar recursos, gerar emprego e renda, integrando diferentes setores da economia local e aumentando a arrecadação municipal.



Para conhecer mais sobre a importância do turismo como um vetor para o desenvolvimento Municipal, acesse a cartilha da CNM que trata sobre o tema neste QR code.



2.1 O que se espera da gestão do turismo nos Municípios?

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.
- Protocolos de segurança de saúde e combate a Covid-19 – Destino seguro.

3 GOVERNANÇA PARA O TURISMO – O QUE É IMPORTANTE CONHECER

O turismo 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.

3.1 Ministério do Turismo e Embratur

O Ministério do Turismo foi criado com a competência de desenvolver o turismo como uma atividade econômica, conduzir e criar políticas públicas em âmbitos nacional e internacional.

Recentemente, em 2019, o Ministério do Turismo assumiu a pasta da Cultura, passando a ter na sua estrutura organizacional quatro secretarias nacionais, uma secretaria especial e uma agência subordinada.

- **Secretaria Executiva:** é responsável pela gestão administrativa do ministério e assessoramento ao ministro.
- **Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo:** com foco na infraestrutura turística e no planejamento, ordenamento, estruturação e gestão das regiões turísticas do [Mapa do Turismo Brasileiro](#).
- **Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade:** voltada para a promoção de eventos, produtos, regulação e qualificação do turismo, atribuindo a essas temáticas responsabilidade e conformidade com o meio ambiente.
- **Secretaria Nacional de Integração Interinstitucional:** tem como objetivo articular políticas e ações integradas, definindo áreas especiais de interesse turístico e promovendo a gestão integrada do patrimônio mundial cultural e natural no Brasil.
- **Secretaria Especial da Cultura:** assessora o ministro do Turismo na formulação de políticas, programas, projetos e ações que promovam o turismo por meio da cultura. Uma das ferramentas de orientação do poder público na formulação de políticas culturais é o Plano Nacional de Cultura (PNC), elaborado em parceria com a sociedade civil. O plano baseia-se na concepção de cultura articulada em três dimensões: simbólica, cidadã e econômica.

A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – EMBRATUR, criada em 18 de novembro de 1966 como Empresa Brasileira de Turismo, tinha como objetivo fomentar a atividade turística ao viabilizar condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o país. Desde janeiro de 2003, com criação do Ministério do Turismo, a atuação da Embratur concentra-se na promoção, no marketing e no apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

A Lei 14.002/2020 transformou o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) em uma agência com *status* de serviço social autônomo, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. O órgão segue subordinado ao Ministério do Turismo, mas terá orçamento próprio para realização das ações de promoção do país no exterior.

Cabe ao Ministério do Turismo ainda a condução dos Conselhos e Câmaras Temáticas.

Conselho Nacional de Turismo (CNT): órgão colegiado com a atribuição de assessorar o Ministro de Estado do Turismo na formulação e na aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas, projetos e atividades dela derivados. O CNT é composto por representantes do governo federal e por entidades dos diversos segmentos relacionados à atividade turística.

Câmaras Temáticas: fóruns de debate compostos por representantes das entidades membros do Conselho Nacional de Turismo, com o objetivo de assessorar tecnicamente o CNT na identificação e discussão de questões fundamentais do setor e propor ações para resolução dos problemas e entraves, necessários à consecução da Política Nacional do Turismo. Estes fóruns não são permanentes e poderão ser constituídos de acordo as demandas do Conselho ou por solicitação do Presidente do CNT.

Conselho Deliberativo da Embratur: segundo a Lei 14.002/2020, cabe a esse Conselho, além de outras funções, aprovar a política de atuação institucional da Embratur.



A CNM tem assento em todos os Conselhos e Câmaras Temáticas do Ministério do Turismo e da Embratur, com isso participa ativamente do Sistema Nacional de Turismo, contribuindo para a construção da Política Nacional de Turismo, e pode disponibilizar aos Municípios as informações mais atualizadas e confiáveis.

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

3.2 Lei Geral do Turismo

Sancionada em 17 de setembro de 2008, a Lei 11.771 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.

3.3 Plano Nacional de Turismo

O Plano Nacional de Turismo (PNT), redigido a cada quatro anos, é um instrumento que estabelece diretrizes e estratégias para a implementação da Política Nacional de Turismo. O objetivo principal desse documento é ordenar

as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo.

O PNT é elaborado de forma coletiva, com o apoio das áreas técnicas do Ministério do Turismo, Embratur e agentes públicos e privados, por meio da Câmara Temática do Plano Nacional de Turismo, constituída dentro do Conselho Nacional de Turismo, da qual a CNM faz parte.

Atualmente está vigente o Plano Nacional de Turismo 2018-2022.

3.3.1 Programa de Regionalização do Turismo

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

O PRT é parte da política estratégica do MTur que norteia o desenvolvimento turístico no país. A regionalização é resultado de um processo de planejamento descentralizado e compartilhado iniciado em 2003, com enfoque territorial, e lançado em 2004. Em 2013, suas novas diretrizes foram instituídas pela [Portaria MTur 105, de 16 de maio de 2013](#).

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.

Eixos de Atuação:

- gestão descentralizada do turismo;
- planejamento e posicionamento de mercado;
- qualificação profissional, dos serviços e da produção associada;
- empreendedorismo, captação e promoção de investimento;
- infraestrutura turística;
- informação ao turista;
- promoção e apoio à comercialização;
- monitoramento.

Estratégias de implantação:

- mapeamento;
- diagnóstico;
- categorização.

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 333 regiões turísticas e 2.694 Municípios, é atualizado bianualmente. O Mapa foi atualizado em 2019.



Para conhecer a lista dos Municípios mapeados e as regiões turísticas, acesse pelo QR code.



É importante lembrar que, para um Município solicitar a participação no Mapa do Turismo Brasileiro, ele deve cumprir alguns requisitos mínimos, entre 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 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 pelo QR code.



3.4 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.

4 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.



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 1 – Componentes do Produto Turístico



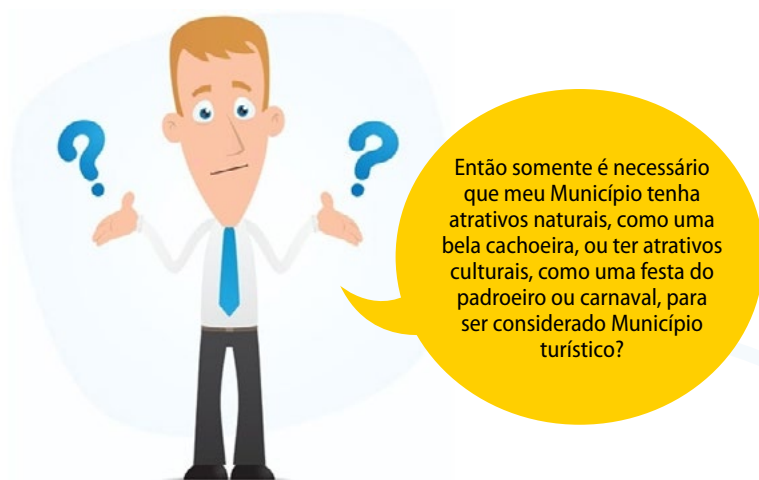
Fonte: Área Técnica de Turismo/CNM.

É fundamental identificar a existência e a qualidade dos componentes do produto turístico na localidade (Figura 1). 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 consequentemente 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 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



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, entre outras ações que permitirão o desenvolvimento sustentável e inclusivo do turismo.

4.1 Avaliando o potencial turístico do Município

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 próximos 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.

4.2 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, entre outros aspectos. “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 segmentos turísticos apresentados a seguir (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. Acesse pelo QR code.



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



CONHEÇA MAIS o Turismo Rural acessando a Nota Técnica que trata sobre o tema no portal da CNM. Clique no QR code.



Turismo de Sol e Praia: são as atividades turísticas relacionadas a recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor. Momento em que se tem contato com a água, mesmo que esse contato não esteja diretamente ligado à faixa litorânea oceânica. Ou seja, lagos e rios também são incluídos no turismo de sol e praia e turismo náutico.

Turismo de Saúde: pode ser de dois tipos – turismo de bem-estar e turismo médico-hospitalar. Está diretamente relacionado à atividade médica e hospitalar, mas não deixa de envolver também o cuidado com o corpo e a mente, que nem sempre está atrelado ao ambiente hospitalar ou depende necessariamente de algum médico.

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.

4.3 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 as de outros setores 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 formação 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.

4.3.1 O turista e o visitante

Vale, primeiramente, compreender quem é o turista.



Pessoa que se desloca para fora de seu local de residência permanente por mais de 24 horas, pernoita, por motivo outro que o de não fixar residência ou exercer atividade remunerada, realizando gastos de qualquer espécie com renda recebida fora da região visitada. Manual para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas com Foco na Produção Associada (MTur, 2011).

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 turísticos 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.

4.3.2 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;



c) infraestrutura de apoio:

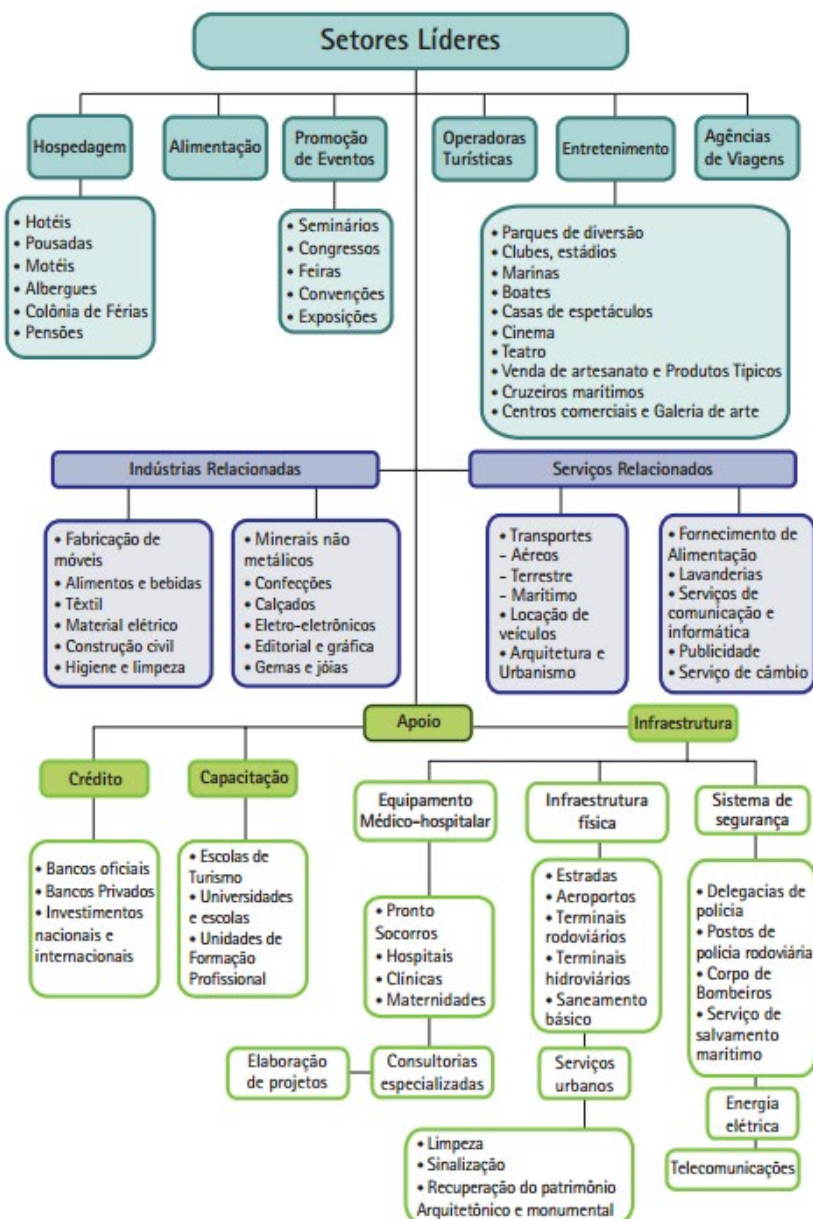
escolas de turismo; serviços de elaboração de projetos; assistência técnica (consultoria especializada); infraestrutura física (estradas, aeroportos, terminais rodoviários e hidroviários, saneamento básico etc.); instituições governamentais; telecomunicações; sistema de segurança; sistema de seguros;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



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 impeditivos e até fere a imagem do destino turístico como um todo.

Figura 2 – Funcionamento da Cadeia Produtiva do Turismo

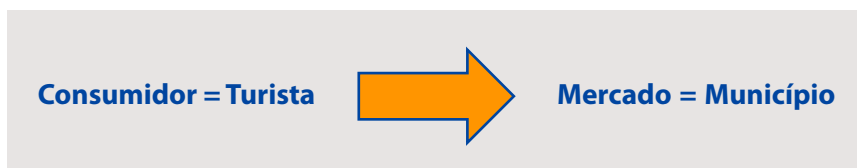


Fonte: SEBRAE. *Turismo no Brasil*: termo de referência para atuação do Sistema Sebrae. Brasília, 2010.

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 3 – Consumo do Produto Turístico



Fonte: Área Técnica de Turismo/CNM.

5 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?

5.1 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.



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 es-

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 têm 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.

5.2 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 turismo e cultura, por exemplo. Sem orçamento, o gestor municipal certamente não conseguirá estabelecer ações específicas para o turismo.

5.3 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 20 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.
- f. incluídas no cadastro nacional de Municípios com áreas suscetíveis à ocorrência de deslizamentos de grande impacto, inundações bruscas ou processos geológicos ou hidrológicos correlatos. (BRASIL, 2001)

5.4 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.

5.4.1 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.

5.4.2 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.



Acesse a Cartilha da CNM *Turismo em 360°: planejando o turismo no Município* e aprenda como construir um Plano Municipal de Turismo, inclusive com formulários modelo para o inventário da oferta turística.



5.5 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 necessi-

dades da comunidade, a proposição de projetos e promoção de campanhas de interesse do Município, entre outras.



Acesse a Nota Técnica 26/2017 da CNM e saiba como instituir o Conselho Municipal de Turismo.



5.6 Captação de recursos e parcerias

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 uma parte das ações são financiadas via editais ou programas do governo federal, cabendo aos Municípios planejarem suas ações e criarem projetos a serem apresentados via Plataforma +Brasil.

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 nessa plataforma, instrumentalizando-os em convênios ou contratos de repasse no Ministério do Turismo.

Os repasses por meio desses instrumentos são chamados de 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.

Contudo existem outras possibilidades de captação de parcerias e recursos em outras pastas ministeriais, agentes financeiros e parceiros privados nacionais e internacionais.



Acesse a Plataforma Êxitos para conhecer as oportunidades de captação de recursos possíveis para o seu Município.



6 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, patrimoniais e 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.



Como já destacado, a cadeia produtiva do turismo é formada por aproximadamente 52 setores econômicos e gera um em cada nove 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.

A importância do turismo nos últimos anos pode ser comprovada pelos números do turismo nacional. Em 2019, houve um importante crescimento nos números do turismo, o que reforça a afirmação de que a atividade turística, bem fomentada e organizada, pode estimular o desenvolvimento local.

Em 2020, a atividade turística foi extremamente impactada pela Covid-19 e praticamente cessou em diversas localidades. O impacto foi tão grande que alterou a motivação e as escolhas dos turistas – público consumidor. O que se percebe é que há uma tendência a deslocamentos regionais ou para região circunvizinha ao local de moradia dos turistas – núcleos emissores.

A grande tendência ainda é buscar experiências que não tenham aglomeração de pessoas e mais imersivas. As viagens que mais se destacam são nos espaços rurais e os segmentos mais procurados deverão ser os que existem nesse espaço, como ecoturismo, turismo rural e de aventura.

As vivências e experiências características das localidades, os protocolos de segurança e a criatividade dos destinos serão mais valorizadas no momento pós-Covid-19 e certamente serão fundamentais na escolha dos turistas.

É fundamental que o gestor municipal tenha um novo e criativo olhar para o turismo e que compreenda as mudanças do mercado turístico e da preferência dos turistas.

7 A CNM E O TURISMO

A Confederação Nacional de Municípios 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 municipal.

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

A Confederação 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.

8 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).

Capacidade de carga ou de suporte

O nível ótimo (máximo aceitável) de uso que uma área pode receber com alto nível de satisfação para os usuários (turistas, visitantes) e mínimos efeitos negativos sobre os recursos (BRASIL, 2007).

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 gestão. 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).



Compartilhamento de boas práticas

Acesse o *Conteúdo Exclusivo* no Portal da CNM e conheça boas práticas ou inclua uma nova boa prática do seu Município! Participe e compartilhe o conhecimento local. Acesse pelo QR code.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

BRASIL. 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.

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

BRASIL. 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%ADcias/5661-artigo-turismo-como-vetor-do-desenvolvimento.html>. Acesso em: 19 jul. 2016.

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

BRASIL. 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.

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

BRASIL. 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/portaria-n%C2%BA-182,-de-28-de-julho-de-2016>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BRASIL. 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: 20 mar. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo*. Brasília, DF: 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/2015-04-06-13-25-43.html>. Acesso em: 18 jul. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Site institucional*. Brasília, DF: 2020. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 20 out. 2020.

BRASIL. 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: 20 mar. 2016.

BRASIL. 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/11771.htm. Acesso em: abr. 2016.

BRASIL. Lei 14.002, de 22 de maio de 2020. Altera as Leis 11.371, de 28 de novembro de 2006, e 12.249, de 11 de junho de 2010; e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 25 maio 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.002-de-22-de-maio-de-2020-258265768>. Acesso em: 20 out. 2020.

GOELDNER, C. R. (Org.). *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8. ed. 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: 20 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: 20 mar. 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.

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

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

SEBRAE. *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.

Município forte. Brasil forte.



Sede

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

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

 app.cnm.org.br

