

5.1.25. Função Comércio e Serviços

O Ministério do Turismo tem como propósito o desenvolvimento do turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos, divisas e na redução das desigualdades regionais, proporcionando a inclusão social.

Análise da Execução por Função e Subfunções Típicas

Ao Ministério do Turismo e seus órgãos vinculados cabem investimentos relacionados às Funções 23 – Comércio e Serviços, e 28 - Encargos Especiais. Quanto às Subfunções vinculadas, a Subfunção 695 -Turismo representa a quase totalidade da dotação prevista para o Ministério. Sendo assim, este relatório será voltado para a prestação de informações e resultados relativos a esta classificação funcional.

Função Típica

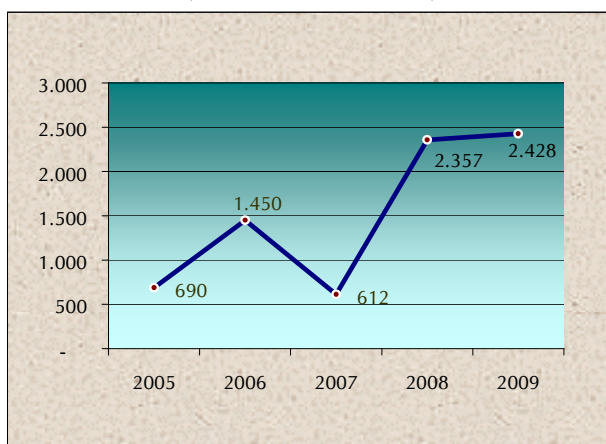
A Função que prevalece no orçamento do MTur é a Função' 23-Comércio e Serviços', em todos os anos, conforme demonstrado a seguir.

VALORES EXECUTADOS POR FUNÇÃO

FUNÇÕES	EMPENHADO				
	2005	2006	2007	2008	2009
COMÉRCIO E SERVIÇOS (23)	689.686,36	1.450.441,31	612.063,76	2.357.446,19	2.428.386,85
ENCARGOS SOCIAIS (28)	351,08	3.636,44	2.621,69	5.338,74	340,91

Fonte: Siafi Gerencial – 23/02/2010

EVOLUÇÃO - FUNÇÃO COMÉRCIO E SERVIÇOS
(VALORES EM R\$ MILHÕES)



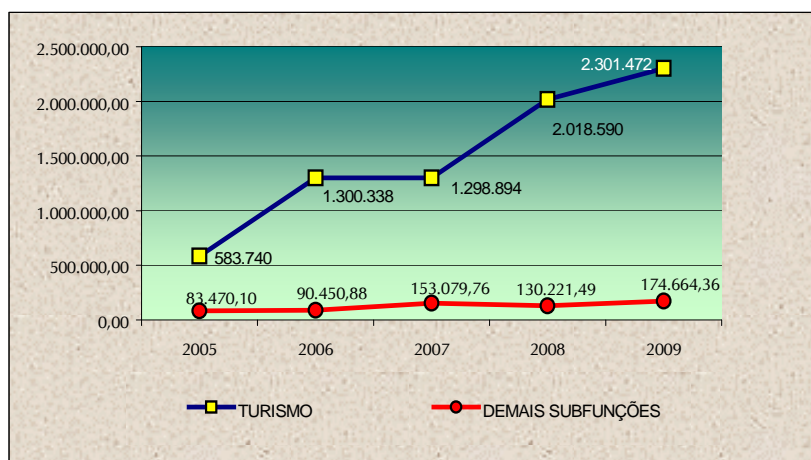
Análise das Subfunções

VALORES EXECUTADOS NAS SUBFUNÇÕES - 2006/2009

Em R\$ 1.000,00

SUBFUNÇÃO	EMPENHADO				
	2006	2007	2008	2009	TOTAL
121 - Planejamento E Orçamento	5.984,25	3.908,82	5.271,84	3.559,94	18.724,84
122 - Administração Geral	51.914,89	85.288,71	73.177,75	82.088,40	292.469,75
125 - Normalização e Fiscalização	325,52	193,76	396,18	1.264,20	2.179,66
126 - Tecnologia da Informação	5.809,84	9.041,15	4.904,70	7.317,99	27.073,68
128 - Formação de Recursos Humanos	9.598,05	35.267,78	25.657,93	62.297,92	132.821,68
131 - Comunicação Social	2.660,00	2.278,69	7.063,93	4.646,11	16.648,72
212 - Cooperação Internacional	817,16	1.439,49	1.014,95	243,31	3.514,91
306 - Alimentação e Nutrição	562,30	706,64	677,08	831,31	2.777,33
331 - Proteção e Benefícios ao Trabalhador	310,19	406,60	289,42	257,49	1.263,71
365 - Educação Infantil	47,69	95,76	42,07	59,37	244,89
391 - Patrimônio Histórico, Artístico e Arqueológico	4.419,00	4.294,74	3.861,00	2.620,00	15.194,74
571 - Desenvolvimento Científico	1.553,43	1.912,21	3.327,38	6.433,87	13.226,89
665 - Normalização e Qualidade	6.448,55	8.245,42	4.537,26	3.044,45	22.275,68
695 - Turismo	1.300.337,78	1.298.893,98	2.018.589,62	2.301.472,16	6.919.293,54
TOTAL	1.390.788,65	1.451.973,74	2.148.811,10	2.476.136,52	7.467.710,01

A Subfunção representa uma partição da função e a de maior peso orçamentário para o MTur é a “695 – Turismo”. Já a Subfunção “122 – Administração Geral” está relacionada a área meio, que reflete a execução das ações operacionais e de manutenção do órgão. A Subfunção “128 – Formação de Recursos Humanos” visa promover e apoiar a qualificação e o aperfeiçoamento de profissionais associados ao turismo. O gráfico a seguir apresenta a evolução da Subfunção “Turismo”, referente às demais Subfunções executadas pelo Ministério do Turismo:



EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Em R\$ 1.000,00

PROGRAMAS	2005	2006	2007	2008	2009
1001 - Gestão da Política de Turismo	14.542,46	17.504,13	10.152,55	24.247,78	24.429,40
1163 - BRASIL: Destino Turístico Internacional	107.425,58	83.882,37	126.803,06	142.753,25	109.766,66
1166 - Turismo No Brasil: Uma Viagem Para Todos	575.888,17	995.453,14	472.312,67	2.182.880,01	2.337.506,41
TOTAL	697.856,22	1.096.839,64	609.268,28	2.349.881,04	2.471.702,46

Programas Estruturantes

Turismo Social no Brasil: Uma Viagem de Inclusão

Macroprograma de Regionalização do Turismo

O Macroprograma de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, definido no Plano Nacional de Turismo 2007/2010, tem por finalidade estruturar, ampliar, diversificar e qualificar a oferta turística brasileira, tornando mais competitivo o produto turístico nacional no mercado externo, ampliando seu consumo no mercado doméstico. O Programa define, ainda, de forma participativa junto às Unidades da Federação, quais são as regiões e respectivos municípios turísticos brasileiros. Em 2009, a partir de um processo de aperfeiçoamento e evolução do mapeamento, foi lançado o 3º Mapa da Regionalização do Brasil, com 276 regiões turísticas, abrangendo 3.635 municípios.

O novo Mapa aumenta o número das regiões e reduz o número de municípios englobados em relação à 2ª edição. Isso reflete o amadurecimento do setor, especialmente do poder público estadual, com maior enfoque na definição de seus municípios com potencialidade turística.

A Regionalização, de acordo com a própria Organização Mundial do Turismo – OMT, é tida atualmente como uma tendência estratégica, sendo o conceito de região turística referência espacial na qual estão inseridos os produtos turísticos. A região turística não enxerga limites geopolíticos. É o espaço geográfico que reúne características e potencialidades similares e complementares para o desenvolvimento da atividade. O

funcionamento adequado daquelas regiões requer a criação das Instâncias de Governança Regionais, que unam o poder público, a iniciativa privada e a sociedade civil, constituídas em fórum, conselho, associação ou agência de desenvolvimento do turismo.

A iniciativa prioriza 59 regiões turísticas que contemplam 65 destinos tidos como prioritários e indutores do desenvolvimento da atividade no país. Em relação especificamente aos citados 65 destinos indutores, consideram-se aqueles que possuem infraestrutura básica turística e atrativos qualificados, sendo capazes de atrair e distribuir visitantes para seu entorno, movimentando a economia local.

O Plano Nacional do Turismo – PNT 2007/2010 prevê, como uma de suas metas principais, a estruturação de 65 destinos capazes de desenvolver o turismo em suas regiões, objetivando representar a diversidade cultural, regional, de biomas, de gastronomia, dentre outras, do turismo brasileiro.

Apresentados em agosto de 2007, os 65 destinos indutores ganharam um estudo de competitividade. Lançado em abril de 2008, o estudo analisou 13 dimensões e suas variáveis, utilizando uma escala de 0 a 100 que considerou, para os resultados, 5 níveis de competitividade.

Dando continuidade ao trabalho, em maio de 2009 deu-se início à 2ª edição do estudo com algumas adequações metodológicas. No quadro seguinte são apresentados os principais resultados comparativos, por dimensão.

DIMENSÕES	MÉDIA					
	BRASIL		CAPITAIS		NÃO CAPITAIS	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
INFRAESTRUTURA GERAL	63,8	64,6	70,5	71,3	58,1	58,9
ACESSO	55,6	58,1	66,9	69,9	47,5	49,7
SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS	44,8	46,8	56,8	59,4	36,3	37,9
ATRATIVOS TURÍSTICOS	58,2	59,5	56,6	58,5	59,3	60,2
MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO	38,2	41,1	46,3	47,5	32,4	36,5
POLÍTICAS PÚBLICAS	50,8	53,7	55,7	58,7	47,3	50,2
COOPERAÇÃO REGIONAL	44,1	48,1	42,9	47,1	45,0	48,8
MONITORAMENTO	35,4	34,5	42,1	41,8	30,6	29,4
ECONOMIA LOCAL	56,6	57,1	64,7	67,6	50,9	49,6
CAPACIDADE EMPRESARIAL	51,3	55,7	72,1	78,1	36,6	39,8
ASPECTOS SOCIAIS	57,2	57,4	62,3	63,1	53,5	53,4
ASPECTOS AMBIENTAIS	58,9	61,8	63,8	67,0	55,5	58,1
ASPECTOS CULTURAIS	54,6	54,6	61,4	63,0	49,8	48,7
TOTAL GERAL	52,1	54,0	59,5	61,9	46,9	48,4

Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2009

Percebe-se, pelos dados agregados, uma evolução em 11 das 13 dimensões avaliadas nas duas edições do estudo. As capitais apresentaram os melhores resultados na comparação com a pesquisa divulgada em 2008. Constata-se no quadro a seguir que as capitais evoluíram do Nível 3 para o Nível 4, atingindo “as condições adequadas para a atividade turística considerando o padrão mínimo de qualidade”. A média nacional e das “não capitais” mantiveram-se no Nível 3, isto é, “em condição regularmente satisfatória”. [0]

ANO	NÍVEL 1	NÍVEL 2	NÍVEL 3	NÍVEL 4	NÍVEL 5
		BRASIL	CAPITAIS	NÃO CAPITAIS	
2008	-	52,1	59,5	46,9	-
2009	-	54	61,9	48,4	-

Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2009

Com relação aos 65 destinos nos níveis da escala utilizada, identificou-se que a maior parte deles encontra-se no nível 3, com 37 destinos, um a menos que na pesquisa anterior. Por sua vez, houve um aumento no número de destinos situados no Nível 4: 21 destinos em 2009 contra 18 no ano anterior. Em contrapartida, o Nível 2 concentra sete destinos, dois a menos que na pesquisa anterior. Ressalte-se que nenhum destino obteve índices referentes aos Níveis 1 e 5.

Indicadores do Programa

Quanto às metas previstas relativas aos destinos indutores, foram feitas gestões junto ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, para alteração dos indicadores existentes para o Programa 1166 - Turismo Social no Brasil: Uma Viagem de Inclusão. Neste sentido, o Ministério do Turismo passou a incorporar o indicador "Competitividade dos destinos indutores de desenvolvimento turístico regional", com índices de 0 a 100, que apontam a competitividade do conjunto dos destinos indutores. A previsão deste índice, para o ano de 2009, foi de 55%, sendo que o resultado efetivamente apurado foi de 54%, valor próximo ao da meta estabelecida.

Promoção Nacional do Turismo Brasileiro

Dentre as principais iniciativas promocionais desenvolvidas em 2009 pelo Programa 1166 – Turismo Social no Brasil: Uma Viagem de Inclusão destacam-se as campanhas: "Viaja Mais - Melhor Idade"; "Se você é brasileiro, está na hora de conhecer o Brasil"; e "Viagem é para toda a vida". Foram envidados, ainda, esforços publicitários nos períodos precedentes aos principais feriados nacionais, fortalecendo a "cultura da viagem" entre os brasileiros.

O Programa Viaja Mais – Melhor Idade tem por objetivo proporcionar a inclusão de aposentados e pessoas com mais de 60 anos em viagens para que possam conhecer o Brasil nos períodos de baixa ocupação hoteleira, oferecendo facilidades como: preços mais baixos e parcelamento das viagens com desconto em folha de pagamento. O Programa guarda correlação com um dos principais objetivos do Plano Nacional de Turismo – PNT 2007/2010: fortalecer o mercado interno do turismo, trazendo inclusão social. Neste sentido, foram empenhados R\$ 633.790,91 para veiculação desta campanha. Esse programa, também, tem o intuito estimular viagens para os destinos turísticos nos períodos de baixa ocupação, reduzindo o impacto das sazonalidades.

Outra iniciativa de forte impacto social é a Campanha do Turismo Sustentável & Infância, que objetiva alertar os

empresários do setor turístico para que denunciem práticas de exploração sexual de crianças e adolescentes. Veiculada principalmente no Carnaval, a campanha trouxe o *slogan*: "Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes é Crime. Denuncie! Procure o Conselho Tutelar de sua cidade ou disque 100". Foram empenhados R\$ 4.646.105,50 nesta ação.

Já as campanhas "Se você é brasileiro, está na hora de conhecer o Brasil" e "Viagem é para toda a vida" visam fortalecer ainda mais o mercado interno e estimular o hábito de viagens entre os brasileiros. Estas ações são um desdobramento da campanha "Está na hora de conhecer o Brasil", lançada pelo Ministério do Turismo no final de 2008 e veiculada durante o verão em mídias diversas (TV aberta e fechada, internet, mídia exterior, cinemas, revistas e jornais de todo país), indo ao ar também nos períodos que antecederam os feriados de Paixão de Cristo, Tiradentes, Dia do Trabalho e Corpus Christi. Em 2009, esta campanha foi a principal estratégia promocional para amenizar os efeitos da desaceleração econômica no setor do turismo, e contou para tanto com recursos da ordem de R\$ 29.701.043,21.

A seguir, outras três campanhas promocionais, com os respectivos valores empenhados em 2009:

CAMPANHA	VALORES EMPENHADOS (R\$)
Viaje com Agente (ação promocional junto aos agentes de viagem)	387.565,31
Aeroportos (painéis fotográficos com imagens de destinos turísticos do país, nos terminais de embarque e desembarque de diversos aeroportos brasileiros)	1.245.450,55
Campanha do Salão do Turismo (ação de divulgação do 4º Salão do Turismo)	6.543.764,84

Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2009

Apoio à Comercialização Nacional

Uma estratégia que busca incentivar e apoiar a comercialização e a promoção dos destinos turísticos brasileiros, congregando operadores e fornecedores dos diversos tipos de serviços turísticos, é a realização do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, evento que apresenta os resultados da regionalização e roteirização turística ao país, bem como expõe a oferta de produtos e serviços turísticos nacionais.

A 4ª edição do Salão do Turismo, realizada em São Paulo de 1º a 5 de julho, mostrou que o evento conquistou o consumidor final. Foram empenhados R\$ 5,3 milhões para a realização da Ação. Ao todo, o evento recebeu 98 mil visitantes, muitos dos quais foram ao Pavilhão de Exposições do Anhembi dispostos a planejar as próximas

férias ou marcar uma viagem. Seguem abaixo alguns resultados que comprovam o sucesso do evento:

- Em peças de artesanato, foram vendidos R\$ 449,3 mil, segundo dados do Programa do Artesanato Brasileiro/MDIC. Em 2008, a venda foi de R\$ 360,1 mil, demonstrando que em 2009 houve um crescimento de 25%;
- Mercado da Agricultura Familiar faturou R\$ 226,3 mil, 117% a mais do que no ano passado;
- No Espaço Jóias do Brasil, os resultados também superaram as expectativas. Foram vendidos R\$ 104,3 mil, 69,5% a mais do que em 2008. Já no espaço Moda - Talentos do Brasil, novidade no 4º Salão, vendeu R\$ 51,2 mil;
- Na Mostra de Manifestações Artísticas o público pôde assistir a 90 apresentações de diversos estados brasileiros que contaram com a participação de 547 artistas;
- A Área Gastronômica atendeu 12 mil visitantes e serviu 43 mil porções, obtendo um faturamento de R\$ 210 mil. Em 2008, foram R\$ 131,6 mil em vendas (28,9 mil porções);
- Segundo pesquisa realizada no próprio evento, a expectativa de negócios para os representantes de operadoras nacionais e empresários que compram serviços e produtos de fornecedores locais (agências de turismo receptivo e meios de hospedagem), durante a Rodada de Negócios, é de R\$ 95,5 milhões para o período de um ano. Já para os fornecedores locais, os resultados parciais indicam uma expectativa de R\$ 134 milhões para o mesmo período. Em 2008, a expectativa foi de R\$ 24,3 milhões para compradores e R\$ 47,7 milhões para vendedores;
- No Núcleo de Conhecimento, 13,5 mil pessoas se inscreveram para as diversas atividades, que contaram com a participação de 93 palestrantes/debatedores nacionais e 5 internacionais.

Todos os números do último Salão do Turismo são superiores aos do anterior o que demonstra, portanto, a evolução e mostra que a parceria entre os governos e a iniciativa privada é fundamental para aumentar ainda mais nos brasileiros o gosto pelas viagens.

Ações de Infraestrutura

As ações de infraestrutura para o exercício de 2009 foram direcionadas principalmente para a reurbanização de orlas marítimas, fluviais e urbanas, melhoria de acessibilidade e da sinalização turística, recuperação de prédios de mercados históricos, museus, casas de culturas, centro de artesanato, centro de convenções ou eventos, centro de informações turísticas, bem como escolas de qualificação destinadas aos profissionais dos setores de hotelaria.

Prodetur Nacional

O PRODETUR Nacional é uma iniciativa do Ministério do Turismo, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, que cria uma linha de crédito para atender à demanda por recursos de financiamento internacional dos Estados e municípios brasileiros.

Objetiva, ainda, alcançar as metas do Plano Nacional do Turismo ampliando a importância do turismo no desenvolvimento do país gerando novos empregos e conseqüentemente reduzindo as desigualdades sociais. Para a consecução de seus objetivos o Prodetur Nacional prevê investimentos de três fontes distintas: financiamento internacional, contrapartida federal aportada pelo Ministério do Turismo com recursos do Orçamento Geral da União, e contrapartida local aportada pelos estados e municípios participantes. Inicialmente os recursos de financiamento internacional eram aportados somente pelo BID, entretanto, devido à grande demanda por recursos, potencializada após a escolha do Brasil como país sede da Copa do Mundo de 2014, o Ministério do Turismo abriu a possibilidade para que a Corporação Andina de Fomento – CAF também atuasse como agente financiador para o Programa.

Atualmente o Prodetur Nacional conta com a adesão de 19 estados e 7 municípios. O montante de recursos aprovados pela Comissão de Financiamentos Externos – Cofix, para financiamento do Programa (contando com a proposta de financiamento do próprio Ministério, voltada para o apoio às propostas estaduais e municipais) totaliza US\$ 873 milhões.

Ressaltam-se os projetos desenvolvidos principalmente nos destinos indutores estabelecidos pelo Ministério do Turismo para alcançar a Meta 3 do Plano Nacional do Turismo que prevê “Estruturar os 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional”.

Ações Apoiadas Pelo Prodetur 2009

No ano de 2009 as ações apoiadas pelo Prodetur foram: Estradas/Acessos; Estudos/Pesquisas; Fortalecimento Institucional; Infraestrutura; Patrimônio Histórico Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável; Produto Turístico; Projetos; Promoção e Marketing; Qualificação Profissional/Empresarial; Sinalização Turística; e Urbanização

Importante destacar que as dotações orçamentárias autorizadas para os Programas Prodetur vêm experimentando crescimento desde 2006, potencializado a partir de 2007 pelos avanços na execução da contrapartida federal para o Prodetur NE II e pela criação do Prodetur Nacional. A execução orçamentária, por sua vez, teve um significativo aumento entre 2006 e 2007, ocasionado principalmente pela flexibilização da execução do Prodetur NE II. A partir de 2007 a execução orçamentária manteve-se em patamar superior a 95% levando-se em consideração os valores autorizados e os empenhados. No que se refere aos produtos e destinos foi fortalecida a produção associada ao turismo e o apoio projetos em que as atividades turísticas são indutoras do desenvolvimento local e da geração de trabalho e renda. Estas estratégias contribuem para a comercialização dos destinos ao promover e valorizar aspectos naturais, culturais e sociais das diferentes regiões brasileiras.

Finalizando, destacamos que o volume de recursos aportados no exercício de 2009 para os programas soma R\$ 1.781.856.669,56.

Qualificação

Em 2009, investiu-se R\$ 43.120.952,17 em qualificação profissional, o que representou o compromisso com a qualificação de 79.822 pessoas. Neste contexto, destaca-se o Programa de Qualificação em Línguas Estrangeiras - "Olá Turista", com a oferta, em dois anos, de cursos de língua espanhola e inglesa, a distância, com a utilização de tecnologia para 80 mil participantes como estratégia de preparação para a Copa 2014.

Vale salientar, também, que os recursos investidos para fortalecer e valorizar a produção associada ao turismo totalizaram R\$ 7.009.147,00 no apoio a 69 projetos e 12 campanhas, objetivando incrementar a utilização de produtos de segmentos da economia, com atributos naturais ou culturais dos setores artesanal, industrial e agropecuário, buscando agregar valor à oferta turística e para que se tornem um atrativo para aumentar a permanência do turista no destino.

Neste contexto, destaca-se o projeto "Integração da Produção Associada", em parceria com o Sebrae, que objetiva a construção de um Manual de Ações que propõe a integração da produção associada a novos produtos turísticos.

É uma proposta inovadora que irá apoiar o desenvolvimento do turismo nos municípios brasileiros, iniciando em 12 municípios do entorno das cidades sedes da Copa de 2014

Com o foco na dinamização econômica das comunidades locais, por meio de atividades turísticas, para o apoio e promoção de iniciativas de turismo de base comunitária o investimento foi de R\$ 4.587.792,86 para cerca de 40 projetos. Estes projetos organizam e fortalecem os atores locais residentes, para a gestão e a oferta de bens e serviços turísticos.

No âmbito do apoio à comercialização dos produtos e serviços, a I Mostra de Base Comunitária realizada no Salão do Turismo, no *Adventure Sport Fair* e no Festival de Gramado, merece destaque pela repercussão positiva e pela visibilidade que o segmento obteve com esta ação.

O fomento aos negócios turísticos constitui um importante item do Planejamento Estratégico do Ministério do Turismo, uma vez que fortalece as atividades dos agentes econômicos, de forma a promover o desenvolvimento sustentável do setor.

No exercício de 2009, foram realizados os seguintes estudos e pesquisas de oportunidades de investimento no ativo turístico brasileiro:

- Estudo sobre Incentivos Tributários para o Desenvolvimento do Turismo;
- Diagnóstico do Setor de Agenciamento de Viagens;

- Estudo Técnico para a Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Piauí;
- Estudo sobre a Legislação Trabalhista para o Setor de Alimentação Fora do Lar; e
- Diagnóstico do Setor de Apoio ao Turismo Náutico Brasileiro.

A partir dos resultados dos estudos e das pesquisas, são desenvolvidas ações integradas com os diversos segmentos turísticos, mediante participação conjunta em importantes eventos da cadeia produtiva do turismo no país e no exterior. Os encontros com representantes do setor turístico constituem excelentes oportunidades para divulgação dos programas de crédito para o setor e promoção das potencialidades do Brasil como um destino auspicioso para investimentos turísticos.

Financiamento e Fungetur

Relativamente aos resultados das ações de promoção do turismo nacional, vale mencionar que em pesquisa realizada sobre investimentos em meios de hospedagem foram identificados 301 empreendimentos hoteleiros em andamento no país, em fase de projeto ou em construção, com início de operação previsto para o período de 2010 a 2013.

Estima-se que as inversões na hotelaria nacional deverão atingir a soma de R\$ 16,1 bilhões no período mencionado. A expectativa é de que sejam criadas mais de 69 mil unidades habitacionais, o que permite sinalizar uma geração de mais de 50 mil novos empregos no setor.

Foram criadas três novas linhas de crédito para financiar as atividades turísticas no país, a saber:

- BB Crediário Turismo: modalidade de crédito direto ao consumidor – CDC, destinada ao financiamento de serviços ao consumidor do turismo, operacionalizada pelo Banco do Brasil;
- Crediário CAIXA Fácil Turismo: linha de crédito voltada para o consumidor final do turismo, destinada à aquisição de pacotes turísticos, operacionalizada pela Caixa Econômica Federal; e
- FAT Turismo – Giro Setorial: linha de crédito destinada a financiar capital de giro isolado para empresas prestadoras de serviços turísticos cadastradas no MTur, operacionalizada pela Caixa Econômica Federal.

Como resultado das políticas de crédito para o setor, merece registro o volume de recursos desembolsado pelos bancos públicos federais para as atividades turísticas no exercício.

Por meio de operações de investimento e capital de giro, o Banco do Brasil, Banco Nacional de Desenvolvimento Social – Bndes, Banco do Nordeste, Banco da Amazônia e a Caixa Econômica Federal destinaram cerca de R\$ 5,584 bilhões para projetos das empresas que atuam na cadeia produtiva do turismo.

O volume alcançado representou uma evolução de 53% em relação aos valores observados no ano anterior (R\$ 3,6 bilhões), evidenciando o dinamismo das atividades

turísticas no país, não obstante a crise que se instalou na economia mundial a partir do segundo semestre de 2008.

Para o exercício de 2009, a programação orçamentária e financeira para Estudos e Pesquisas das Oportunidades de Investimento no âmbito do Ativo Turístico Brasileiro previu uma dotação de R\$ 5.500.000,00. Desse montante, foram realizados R\$ 5.462.263,29, o que representa uma execução de 99,3% dos recursos.

No âmbito do Fundo Geral do Turismo – Fungetur, as atividades estiveram voltadas para o aprimoramento operacional do Fundo, enquanto instrumento governamental de apoio aos projetos dos prestadores de serviços turísticos.

Os trabalhos, ao longo deste exercício, se pautaram na proposição de um aperfeiçoamento da regulamentação concernente às operações e ao funcionamento do Fundo, aprovada por ato ministerial, e no estabelecimento das condições gerais de financiamento, norteadas pela atratividade e competitividade frente às demais linhas de crédito do mercado.

Foi celebrado o terceiro termo aditivo ao Contrato Administrativo com a Caixa Econômica Federal, na qualidade de agente financeiro do Fungetur, prorrogando a validade do contrato de prestação de serviços.

A dotação orçamentária de 2009, no valor de R\$ 21,8 milhões, foi objeto de empenho no exercício.

Destarte que, no fim do exercício de 2009, a Caixa apresentou demanda relativa aos projetos avaliados, devidamente enquadrados às condições deste Fundo, que resultou na efetiva movimentação financeira dos recursos classificados em restos a pagar referente ao exercício de 2008, no montante de R\$ 21,9 milhões e dos recursos do próprio exercício, somando um valor total de R\$ 43,8 milhões.

Vale ressaltar que a Caixa possui 12 tomadores do segmento turístico compreendendo (hotéis, pousadas, parques temáticos, equipamentos de grande potencial turístico) contratados com recursos do Fungetur, que corresponde a um montante R\$ 28,4 milhões.

Assim, está em andamento o revigoramento do Fungetur no segmento turístico, no tocante à infraestrutura turística, com reflexos na geração de empregos diretos e indiretos, para os setores turísticos e da construção civil.

Nos últimos quatro anos, foram envidados esforços no sentido de retomar o potencial do Fundo como instrumento de fomento à iniciativa privada, que resultou na celebração de Contrato entre a União, por intermédio do Ministério do Turismo, e a Caixa.

Atualmente os recursos repassados àquela Instituição somam o valor de R\$ 97,3 milhões, compreendendo os recursos orçamentários dos exercícios de 2006 a 2009.

Programa – Enfrentamento da Violência Sexual Contra Crianças e Adolescentes

(Ação 0073 – Publicidade de Utilidade Pública)

O ano de 2009 foi marcado por ações significativas, consolidadas na continuidade das campanhas de comunicação, seminários de sensibilização junto à cadeia produtiva do turismo, execução de projetos para formação de multiplicadores regionais na temática. Também foram muito positivos os resultados obtidos na conclusão do “Projeto Inclusão Social com Capacitação Profissional”, nos estados de São Paulo, Paraíba e Pernambuco.

A consolidação dessas ações pode ser observada pelo aumento de propostas cadastradas no Siconv e o número de convênios aprovados durante o exercício. Firmados 10 Convênios: SP, BA, PE, PA, SC, AP, DF; 02 Termos de Cooperação: Secretaria Especial de Direito Humanos – Sedh e Fundação Universidade de Brasília – FUB; 01 Acordo de Cooperação: Fortaleza, totalizando R\$ 4.646.105,50 (Fonte: SIAFI). As ações executadas foram:

- 475.000 unidades de materiais de comunicação e divulgação do disque denúncia 100, distribuídos em hotéis, bares, restaurantes e similares; eventos, feiras nacionais e internacionais de turismo; 1 documentário e 2 vídeos institucionais;
- 42 Seminários de sensibilização em: Aracaju, Recife, Maceió, João Pessoa, Fortaleza, Belo Horizonte, São Luiz, Natal, Teresina, Ilhéus, Goiânia, Vitória, Salvador, São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ. 1 curso de formação de formadores dirigido à cadeia produtiva do turismo e sociedade civil para os 09 estados do nordeste brasileiro. Total de 4.480 pessoas diretamente sensibilizadas e 65 formadas como formadores na temática;
- Projetos de “Inclusão Social com Capacitação Profissional” junto aos adolescentes e jovens socialmente vulneráveis implementados em: Santos, Guarujá e São Vicente/SP; Recife, Olinda, Cabo de Santo Agostinho e Ipojuca/PE; João Pessoa, Bayeux, Santa Rita, Conde e Cabedelo/PB. Capacitados 410 jovens, sendo que 30% desses já foram inseridos no mercado de trabalho;
- Participação internacional em 2 reuniões junto à Task Force for the Protection of Children in Tourism da OMT (Londres e Berlin) e 2 reuniões no Equador com o Grupo de Ação Regional de Proteção às crianças e adolescentes nas Américas;
- Apresentação de dois cases no IV Salão do Turismo.

Brasil: Destino Turístico Internacional

Promoção do Turismo no Mercado Internacional

O Instituto Brasileiro do Turismo – Embratur encerrou 2009 com avanços representativos na promoção do Brasil como destino turístico para o mundo.

Além de atrair mais turistas estrangeiros, as ações foram focadas na construção de uma imagem positiva do país no exterior, hoje reconhecido pela credibilidade e solidez.

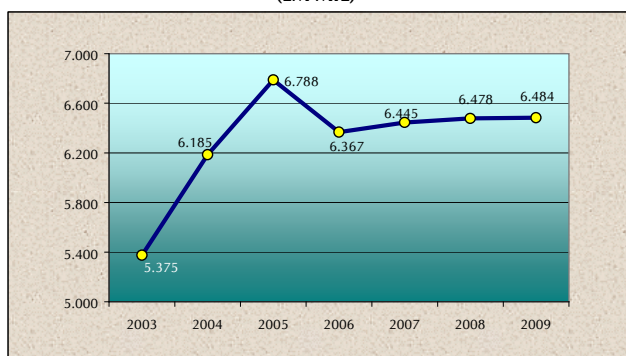
As estratégias também estiveram alinhadas com o compromisso de enfrentar os desafios do futuro, consolidar o turismo receptivo internacional e contribuir para a geração de renda, empregos e desenvolvimento do Brasil.

Desembarques Internacionais

Desembarque de 6.483.944 passageiros de voos internacionais em 2009 (refere-se a brasileiros voltando do exterior e turistas estrangeiros).

Apesar da crise econômica internacional, observa-se a manutenção do patamar de desembarques em relação a 2008, diante de uma retração no mercado mundial.

**DESEMBARQUES INTERNACIONAIS
Nº DE PASSAGEIROS
(EM MIL)**

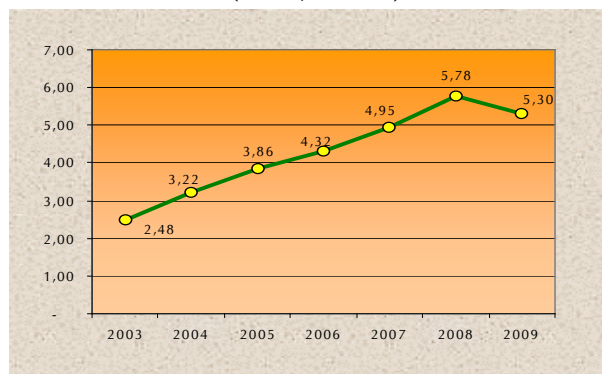


Fonte: BC/DPF

Receita Cambial Turística

A receita cambial mostra que os gastos de turistas estrangeiros no Brasil foram da ordem de US\$ 5,3 bilhões (contra US\$ 5,78 bilhões em 2008) – o que representa um decréscimo de (8,3%) refletindo os efeitos da crise econômica mundial no turismo.

**GASTOS DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL
(EM US\$ BILHÕES)**



Fonte: BC/DPF

O Plano Aquarela de Marketing Turístico Internacional, trabalho de promoção internacional do turismo brasileiro, alcançou um novo patamar com a execução orçamentária por mercado.

Em 2009, aproveitando as grandes oportunidades para o turismo com o anúncio da realização da Copa do Mundo 2014 e dos Jogos Olímpicos 2016, o Embratur lançou em dezembro de 2009 o Plano Aquarela 2020 – com definição de estratégias, metas e objetivos de *marketing* internacional do turismo brasileiro e as ações a serem implementadas na próxima década.

Foram estabelecidas prioridades para investimentos em ações de promoção do Brasil no exterior considerando-se critérios como acessibilidade de acesso, conhecimento e interesse pelo Brasil por parte dos mercados, gasto médio e tempo de permanência do turista no destino, apresentando os seguintes resultados:

- Países de altíssima prioridade: Argentina, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos, Chile, Espanha, Itália e França;
- Países de alta prioridade: Portugal, Uruguai, Holanda e Peru;
- Países com alto interesse pelo Brasil e facilidade de acesso: Japão, México, Colômbia, Paraguai, Bélgica, Canadá, Suécia, Suíça, Finlândia, Noruega e Dinamarca; e
- Países emergentes e oportunidades (novos mercados): China, Rússia, Coreia, Índia, Turquia, Israel e Emirados Árabes Unidos.

As ações no mercado internacional englobam investimentos em promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos produtos e serviços turísticos brasileiros no exterior.

Além disso, com o objetivo de fazer um trabalho mais consistente de divulgação de destinos turísticos brasileiros na imprensa internacional, foi instituído o trabalho permanente de Relações Públicas na Argentina, Estados Unidos, Portugal, Reino Unido, França, Espanha, Itália, Alemanha, Peru e Chile.

Em 2009 os efeitos da crise econômica foram sentidos de forma diferenciada nas diversas regiões do globo.

Dentre as regiões que tiveram a menor queda, a América do Sul estava inclusa e o Brasil é considerado o destino líder.

Ainda com respeito à América do Sul, cabe destacar que a região, em especial Argentina, Chile, Uruguai, Colômbia e Peru, constitui mercado com grande potencial de crescimento, que vem recebendo e que nos próximos anos continuará a receber investimentos crescentes para a ampliação do número de visitantes dos países vizinhos.

Segundo estudos do Conselho Mundial de Viagens e Turismo – WTTC, o país ocupa o 13º lugar no *ranking* da economia do turismo, entre os 181 pesquisados.

Teve a melhor colocação entre todos os países da América Latina e foi escolhido para sediar, em maio de 2009, em Florianópolis, Santa Catarina, o 9º Fórum Mundial de Turismo promovido pelo WTTC que reuniu

700 líderes do mercado, sendo, assim, consolidado como destino de destaque para sediar eventos internacionais.

O Brasil, com o apoio do Embratur, por meio de suas diversas ações de apoio à captação e promoção de eventos, mantém a melhor classificação da América Latina, e a segunda melhor do continente americano, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, segundo a *International Congress and Convention Association – ICCA*. Chegou ao posto de 7º no *ranking* da *ICCA* em 2008, com 254 eventos internacionais realizados.

Para mensurar o impacto dos eventos internacionais realizados no Brasil, o Embratur realizou uma pesquisa inédita, divulgada em 2009, revelando gasto médio de US\$ 285,10 por dia em eventos internacionais pesquisados entre setembro de 2007 e dezembro de 2008.

A projeção para os 254 eventos realizados em 2009 apontam impacto de US\$122,6 milhões.

A pesquisa também detalha o perfil socioeconômico do turista estrangeiro que visita o país para participar de congressos, seminários e conferências.

O Embratur também divulgou a pesquisa que mostra como o turista internacional vê o Brasil. O Rio de Janeiro foi a cidade mais lembrada pelos estrangeiros.

Além do povo brasileiro, citado por 45% dos entrevistados, Belezas naturais/Natureza (23%), Praias/Mar (18%), Sol/Clima tropical (com 14%) e Diversidade (9%) foram o melhor do Brasil, na opinião de estrangeiros de 27 países que visitaram o Brasil em junho de 2009, período de realização das 2.405 entrevistas.

Parcerias de Resultado

Destaca-se, ainda, como um importante evento para incrementar o turismo, os grandes eventos esportivos. Diante deste fato, o Embratur começou a se preparar para otimizar essas oportunidades.

Dentre as ações, o Instituto e o *Visit Britain* – órgão de turismo da Inglaterra – firmaram um acordo de cooperação para troca de experiências nas áreas de turismo e promoção de imagem nos Jogos Olímpicos e Copa do Mundo.

O Brasil quer conhecer as experiências das Olimpíadas de 2012 e a Inglaterra tem interesse no conhecimento do Brasil na candidatura à sede da Copa 2014.

Foco na Geração de Oportunidades

O ano de 2009 foi marcado pela combinação das diversas formas de atuação do Embratur, o que permitiu uma intervenção sincronizada junto ao mercado turístico dos países, aos representantes da mídia e ao consumidor final, com resultados mais consistentes.

O relacionamento do turismo brasileiro com operadores e agentes de viagens de outros países é cada vez mais sólido e feito de parcerias.

Diversos tipos de ações, entre elas feiras, *workshops*, *roadshows*, apoio a eventos, seminários de capacitação, programa Caravana Brasil e *fampress*, garantiram a renovação desses contatos, de informações sobre novos roteiros e produtos à presença dos estados e de empresas de turismo brasileiras entre aqueles que levam aos consumidores de cada país o destino Brasil.

O país esteve presente em 57 feiras internacionais de turismo e em 234 eventos promocionais durante todo o ano de 2009.

Além de receber informações do Brasil por meio de eventos promocionais, mais de 770 agentes de viagens se formaram no Programa “Agentes de Viagem Especialistas em Brasil”, feito pela *internet* e fruto de uma parceria do Embratur com a Fundação Getúlio Vargas.

Os Escritórios Brasileiros de Turismo – EBTs foram braço do Embratur nos países de prioridade para a promoção internacional do Brasil.

Presentes na Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Portugal, Reino Unido, Japão e América do Sul, os EBTs tiveram seu foco na aproximação com os *trades* local para apresentar novos produtos do país para os mercados de atuação.

A meta prevista para a geração de divisas pelo turismo no Plano Nacional de Turismo – PNT 2007/2010, para o ano de 2009, foi de US\$ 6,7 bilhões, a mesma meta foi estabelecida para o PPA 2008/2011 no Programa 1163, conquanto a crise financeira internacional e a forte desvalorização do dólar frente ao real que levaram ao afastamento da meta, ficando a geração de divisas em US\$ 5.305 milhões.

Renúncia Fiscal

Redução a zero da alíquota do Imposto de Renda sobre remessas ao exterior destinadas à promoção turística brasileira conforme Decretos nº 5.533/2005 e nº 6.761/2009.

REDUÇÃO DA ALIQUOTA DE IMPOSTO DE RENDA (EM R\$ 1,00)

2008	2009
1.710.293,56	1.820.154,50

Fonte: Sistema de Registro de Informações de Promoção
Sisprom no sítio do MDIC