

O desenvolvimento do turismo impõe uma permanente **articulação** entre os diversos setores, públicos e privados, relacionados à atividade, no sentido de proporcionar compartilhamento, cooperação e integração das atividades da produção turística nas diferentes esferas de planejamento e gestão do turismo no País.





O **Plano Nacional de Turismo** – PNT 2007/2010 – uma Viagem de Inclusão é um instrumento de planejamento e gestão que coloca o turismo como **indutor do desenvolvimento** e da geração de emprego e renda no País.

O Plano é fruto do consenso de todos os segmentos turísticos envolvidos no objetivo comum de transformar a atividade em um importante mecanismo de melhoria do Brasil e fazer do turismo um importante **indutor da inclusão social**.

Políticas Planejamento Marketing Ações

VALE A PENA VER DE NOVO



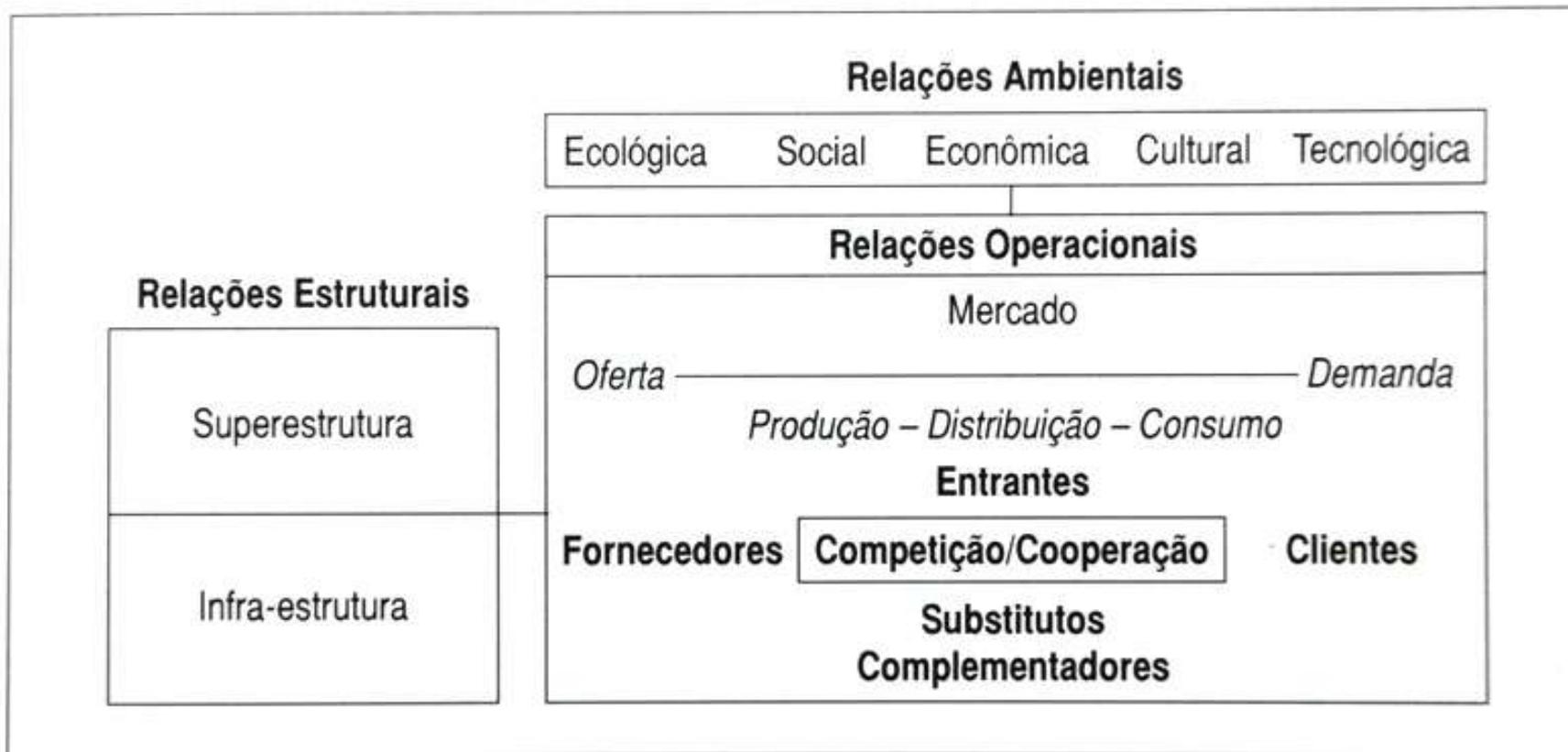
Planejamento geral

Diagnóstico

Análise

Elaboração do plano

Implantação do plano



Fonte: Adaptada do modelo de Beni (1998).

Figura 5.1 *Sistema estratégico do turismo (set).*

Macroprogramas

Implementação de **Descentralização** da Política Nacional de Turismo

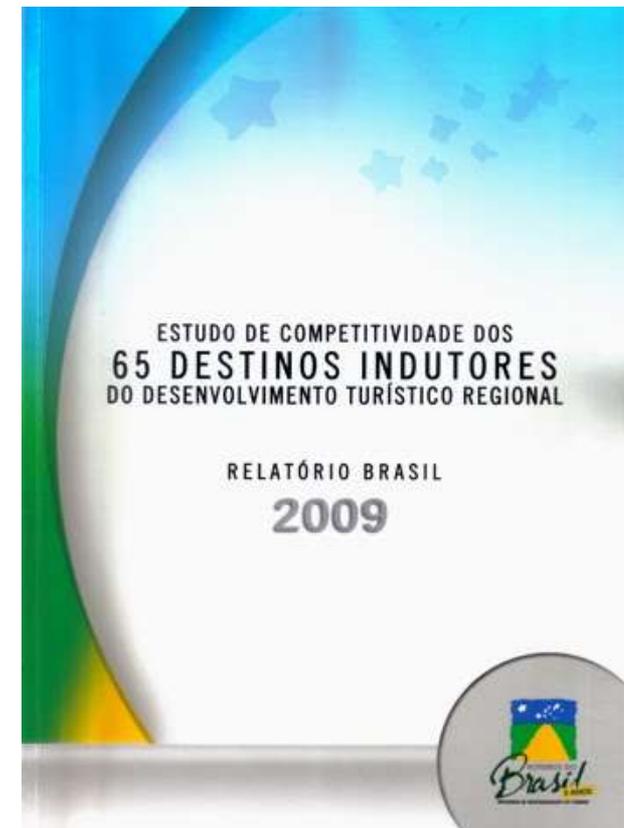


Abrange as atividades relacionadas à formulação da Política Nacional de Turismo e a sistematização no Plano Nacional de Turismo. Há também a implementação, por meio de ações de apoio, do encaminhamento das recomendações do Conselho Nacional de Turismo e do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo.

Macroprogramas

Avaliação e monitoramento do Plano Nacional de Turismo

Ações relativas ao acompanhamento, à avaliação de resultados e às sugestões para **adequar** os processos de planejamento e implementação da Política Nacional de Turismo, visando ao **cumprimento das metas** definidas no Plano Nacional de Turismo.



Macroprogramas

Relações internacionais



O Departamento de Relações Internacionais (DRELT) do Ministério do Turismo busca **fomentar as relações** com outros países, paralelamente, ao fortalecimento das relações com organismos internacionais no âmbito do turismo

Macroprogramas



**Turismo
Sustentável
& Infância**

Turismo Sustentável e Infância

O objetivo do programa Turismo Sustentável e Infância é trabalhar a prevenção e o enfrentamento da **exploração sexual de crianças e adolescentes** nos equipamentos turísticos e ao mesmo tempo desenvolver, através da atividade turística, proteção ao meio ambiente, redução da pobreza e desigualdades regionais, por meio da criação de empregos e geração de renda.

O papel do setor público no turismo

- Políticas de turismo
- Planejamento estratégico
- Infraestrutura
- Terceiro setor (ONGs e OSCIPs)

Atuação do poder público

- Turismo pode gerar impactos positivos e negativos por isso a necessidade de mediação
- Paradigma - Frear a avidez do lucro e promover o desenvolvimento – sustentabilidade
- Infra-estrutura e bens públicos são fundamentais para a existência do turismo

Atuação do poder público

- Promover o turismo nacional e internacionalmente
- Atrair investimentos estrangeiros diretos
- Planejamento estratégico
- Fiscalização (segurança, saúde, meio-ambiente...)

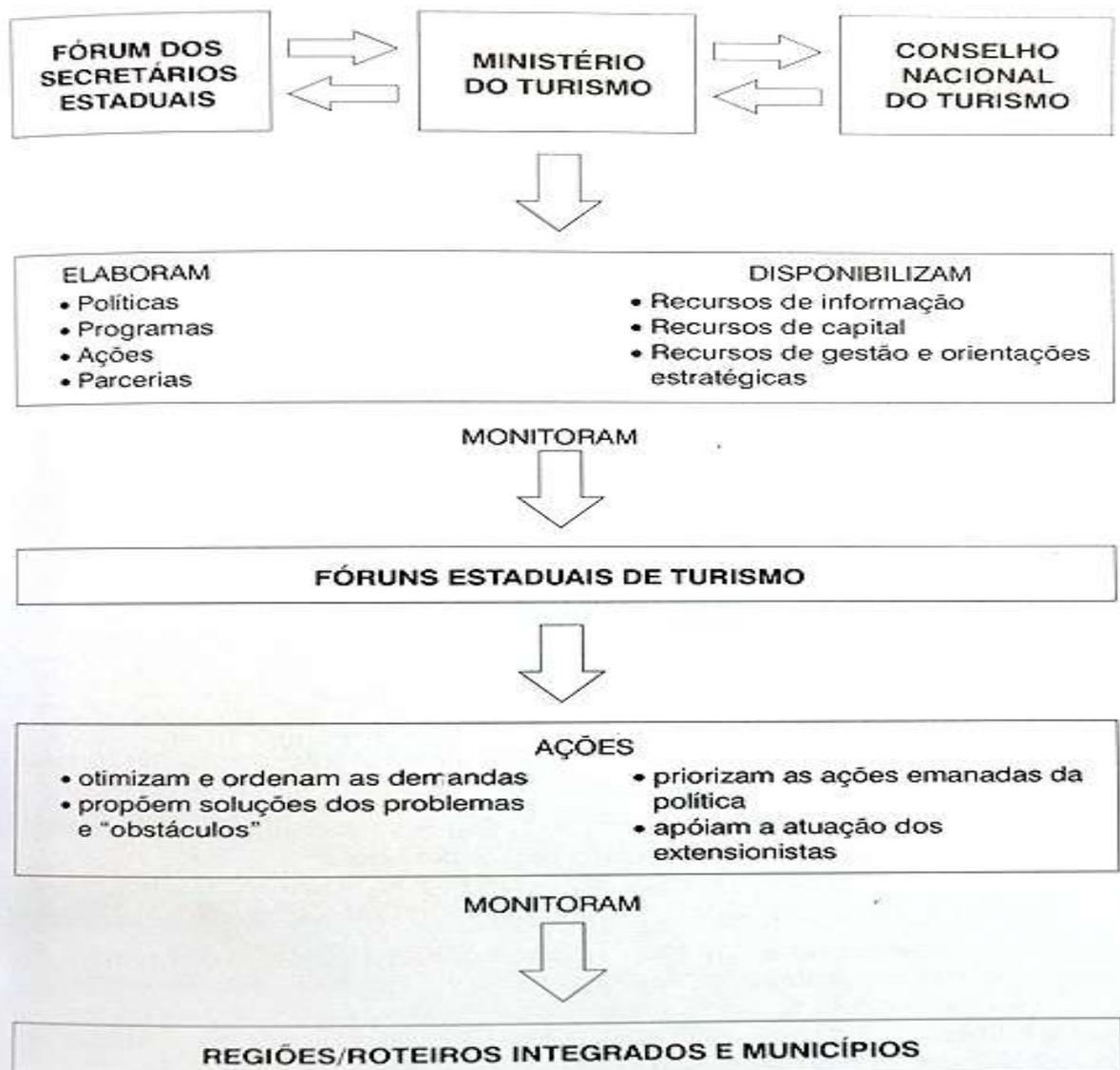


Figura 11.1 Sistema nacional de gestão do turismo.⁶

⁶ Ministério do Turismo. Programa de regionalização do turismo: roteiros do Brasil, 2004.



Figura 14.2 *Serviços auxiliares e atrativos turísticos* (Bianco, 1997).²



Guia Brasileiro de Sinalização Turística



Placa Indicativa de Sentido
Placa Diagrama



Placa de Identificação de atrativo Turístico



Placa de Identificação de atrativo Turístico



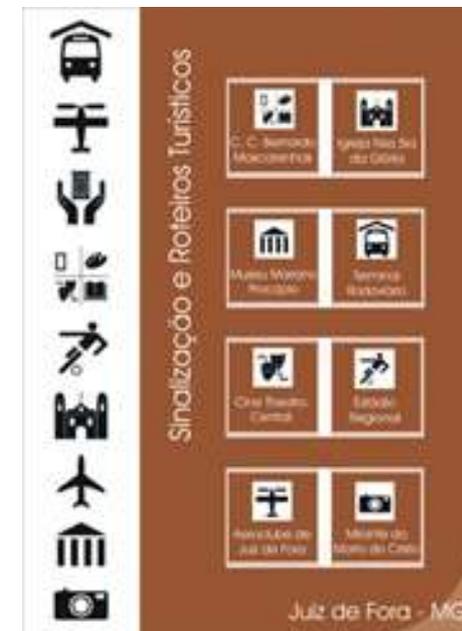
Placa Indicativa de Distância



Placa Indicativa de Sentido



Placa Indicativa de Sentido Posicionamento na Pista



Terceiro setor (ONGs e OSCIPs)



Não visam fins lucrativos e apresentam-se, em geral, em papel complementar ao Estado.

Atuam de maneira **pontual** e são mais eficientes que o estado em problemáticas mais específicas.

Muitos casos de **sucesso na sustentabilidade** (social, ambiental...) do turismo no Brasil estão associados ao Terceiro Setor.

O papel do setor privado

- Agências de viagem e operadoras
- Meios de hospedagem
- Meios de transporte
- Organização Mundial do Turismo (OMT/WTO)
- Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)
- Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo (AIEST)
- Entidades nacionais
- Convention & Visitors Bureaux (CVBs)



About UNWTO



The World Tourism Organization (UNWTO/OMT) is a specialized agency of the United Nations and the leading international organization in the field of tourism. It serves as a global forum for tourism policy issues and a practical source of tourism know-how.

UNWTO plays a central and decisive role in promoting the **development** of responsible, sustainable and universally accessible tourism, paying particular attention to the interests of **developing countries**.

The Organization encourages the implementation of the **Global Code of Ethics** for Tourism, with a view to ensuring that member countries, tourist destinations and businesses maximize the positive economic, social and cultural effects of tourism and fully reap its benefits, while minimizing its negative social and environmental impacts.

Its membership includes 154 countries, 7 territories and over 400 Affiliate Members representing the private sector, educational institutions, tourism associations and local tourism authorities.

Direct actions that strengthen and support the efforts of National Tourism Administrations are carried out by UNWTO's regional representatives (**Africa, the Americas, East Asia and the Pacific, Europe, the Middle East and South Asia**) based at the Headquarters in Madrid.

UNWTO is committed to the United Nations **Millennium Development Goals**, geared toward reducing poverty and fostering sustainable development.

[Media section](#)

[About UNWTO](#)

[Why Tourism?](#)

[History](#)

[Statutes](#)

[Members](#)

[Structure](#)

[Management](#)

[UNWTO Events](#)

[Publications](#)

[Employment](#)

[Where we are](#)

Organização
Mundial do
Turismo –
OMT
WTO

Quadro 12.1 Principais datas na história na OMT.⁵

DATA	ACONTECIMENTO
1925	Realização do Congresso Internacional de Organizações Oficiais de Propaganda Turística em Haia.
1934	É criada a União Internacional das Organizações Oficiais de Propaganda Turística (UIOOPT) em Haia.
1947	A UIOOPT se reorganiza em União Internacional das Organizações Oficiais de Turismo (IUOTO, em inglês).
1967	Por iniciativa da IUOTO, as Nações Unidas declaram o ano de 1967 o Ano Internacional do Turismo.
1970	Os membros da IUOTO aprovam a criação de uma Organização Mundial do Turismo de caráter intergovernamental.
1975	A primeira Assembléia Geral da Organização Mundial do Turismo é realizada em Madri com Robert Lonati como Secretário Geral.
1976	A Secretaria da OMT se desloca de Genebra para Madri.
1977	Segunda Assembléia Geral da OMT em Torremolinos, Espanha.
1979	Terceira Assembléia Geral da OMT em Torremolinos, Espanha. É criado o Dia Mundial do Turismo, que se celebrará todo dia 27 de setembro de cada ano.
1980	A OMT convoca a Conferência Mundial do Turismo em Manila, Filipinas, na qual se adota por unanimidade a Declaração de Manila sobre o Turismo Mundial.
1981	Quarta Assembléia Geral da OMT em Roma, Itália.
1982	É realizada em Acapulco, México, a Reunião Mundial do Turismo, na qual se adota o Documento de Acapulco.
1983	Quinta Assembléia Geral da OMT em Nova Déli, Índia.

DATA	ACONTECIMENTO
1985	É adotada a Carta do Turismo e o Código do Turista na VI Assembléia Geral da OMT em Sófia, Bulgária.
1986	Willibald Pahr, austríaco, é eleito Secretário Geral da Organização.
1987	Sétima Assembléia Geral da OMT em Madri, Espanha.
1989	Oitava Assembléia Geral da OMT em Paris, França.
1989	A Conferência Interparlamentar de Turismo, organizada conjuntamente com a União Interparlamentar, adota a Declaração de Haia sobre o Turismo.
1990	Antonio Enriquez Savignac, do México, é eleito Secretário Geral da Organização.
1991	Nona Assembléia Geral da OMT em Buenos Aires, Argentina.
1991	Conferência Internacional sobre o Turismo de Jovens em Nova Déli, Índia.
1993	Décima Assembléia Geral da OMT em Bali, Indonésia.
1995	Décima primeira Assembléia Geral da OMT no Cairo, Egito.
1996	Francesco Frangialli, da França, é nomeado Secretário Geral por motivo da renúncia ao cargo de Antonio Enriquez Savignac.
1996	O segundo fórum da OMT para Parlamentares e Autoridades Locais: Protagonistas da Política Turística adotam em Bali, Indonésia, a Declaração de Bali sobre o turismo.
1997	Décima segunda Assembléia Geral da OMT em Istambul, Turquia. E Francesco Frangialli, da França, é eleito Secretário Geral da Organização.
1999	Décima terceira Assembléia Geral da OMT em Santiago do Chile, onde é adotado o Código Ético Mundial para o Turismo.
2001	É celebrada conjuntamente em Seul (Coréia do Sul) e em Osaka (Japão) a décima-quarta Assembléia Geral.
2002	Francesco Frangialli é reeleito como Secretário Geral.
2003	Transformação da OMT em organismo especializado da ONU.



Figura 12.1 Intermediação do turismo.

Curitiba Convention & Visitors Bureau completa 10 anos

Neste 17 de agosto o Curitiba Convention & Visitors Bureau Curitiba (CVB) completou 10 anos de existência.

Trata-se de uma entidade **sem fins lucrativos** mantida pela iniciativa privada para auxiliar o desenvolvimento turístico integrado da Capital paranaense.

Segundo a presidente da entidade, “nosso maior objetivo é a **geração de negócios por meio da divulgação do destino Curitiba** e da atividade turística da cidade, de lazer ou negócios, com o aumento do número de visitantes e do tempo de estadia”.

12:00	LONDON	CONFIRMADO
12:15	PARIS	CONFIRMADO
12:25	TOKYO	CONFIRMADO
13:20	MADRI	CONFIRMADO
13:45	NEW YORK	CONFIRMADO
14:35	SYDNEY	CONFIRMADO

VOOS E PASSAGENS
COM 50 A 98% DE DESCONTO

peixurbano CADASTRE-SE JÁ E RECEBA OFERTAS

Os mantenedores do Curitiba CVB são **empresas ligadas ao setor de turismo**, direta ou indiretamente, como hotéis, restaurantes, companhias aéreas, promotoras de eventos, montadoras de estandes, dentre outras.

O papel do marketing no turismo



- Nível microeconômico
- Nível macroeconômico

Setor privado

Setor público



Sensacional!

Conceitos básicos de marketing turístico – 4Ps

- Product - produto
- Price - preço
- Place - lugar
- Promotion - promoção



Evolução do marketing e evolução das comunicações e mídias

Quadro 10.1 Meio de comunicação que influenciou a decisão da viagem.⁹

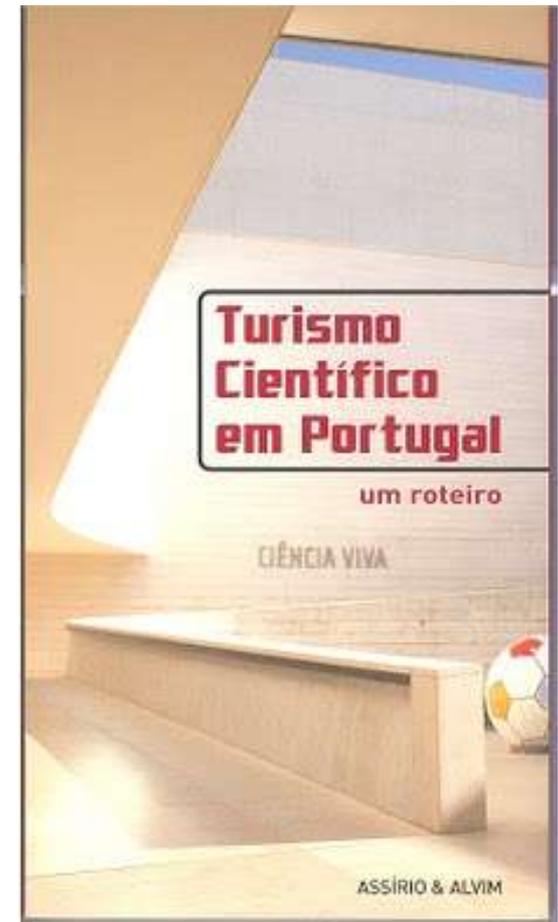
MEIO DE COMUNICAÇÃO	1999 %	2000 %	2001 %	2002 %	2003 %
Informação de amigos	45,0	44,1	47,4	51,8	61,9
Internet	5,6	6,8	3,1	12,8	13,4
<i>Folders</i> /Guias impressos	16,1	16,9	6,2	11,7	11,8
Televisão	10,5	13,6	8,2	5,5	7,2
Revista	5,5	5,1	4,6	4,3	3,9
Jornal	2,7	3,3	2,6	2,0	1,5
Outros	14,6	10,2	27,9	11,9	0,3

Perspectivas para o turismo

- Crescimento maior em alguns segmentos
- Mudanças na duração das viagens
- Diminuição de sazonalidade
- Conscientização ambiental
- Predisposição a um aumento da atividade física
- Maior exigência em qualidade e preço
- Aumento da diversidade de interesses
- Aumento da população idosa

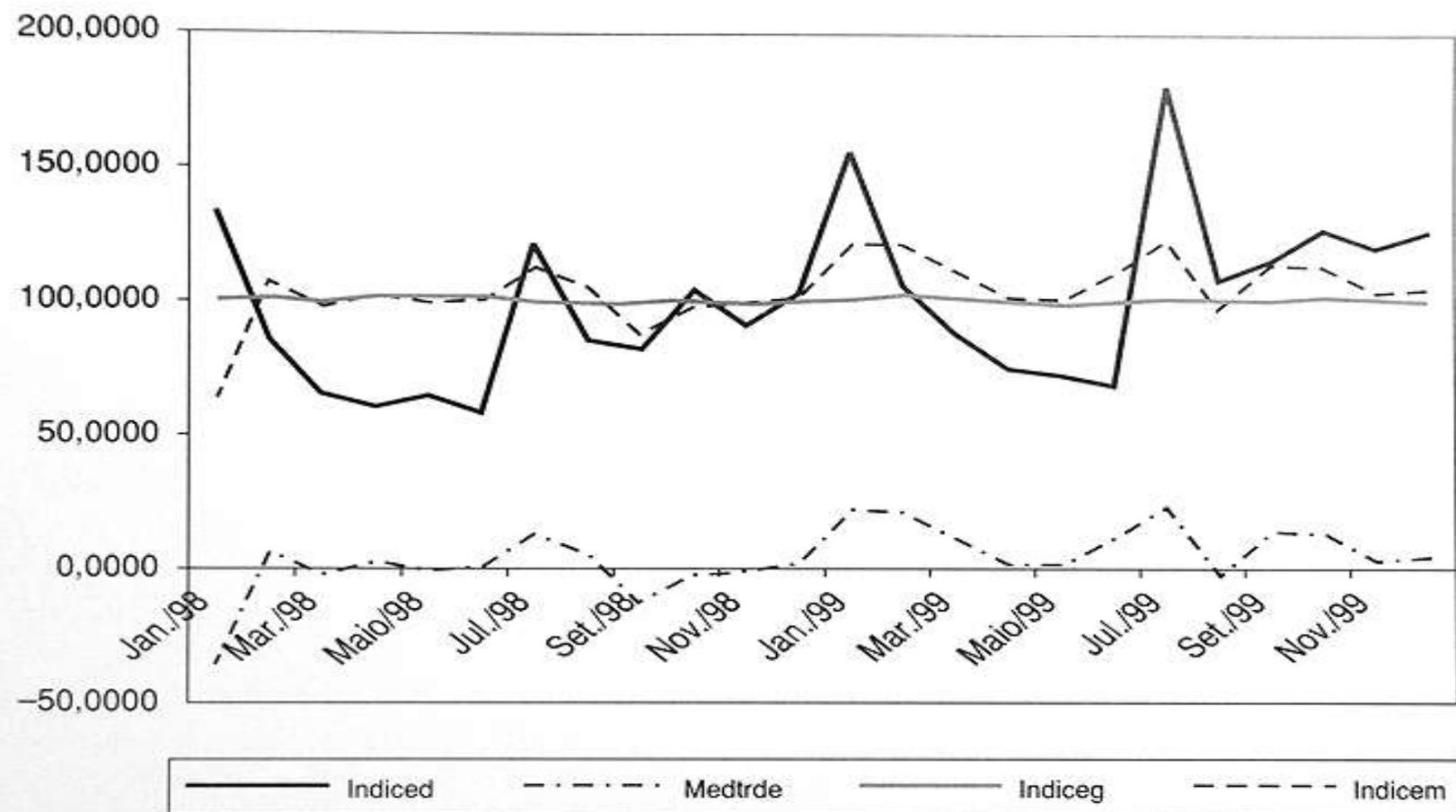
Recursos humanos e educação

- Turismo pedagógico
- Turismo científico
- Turismo cultural
- Turismo de eventos



Desafios e Questões Sociais

- Globalização e identidade
- Diminuição dos contrastes culturais
- Violência e prostituição
- Vulgarização dos destinos
- Turismo invasivo
- Sustentabilidade ambiental
- Inclusão social

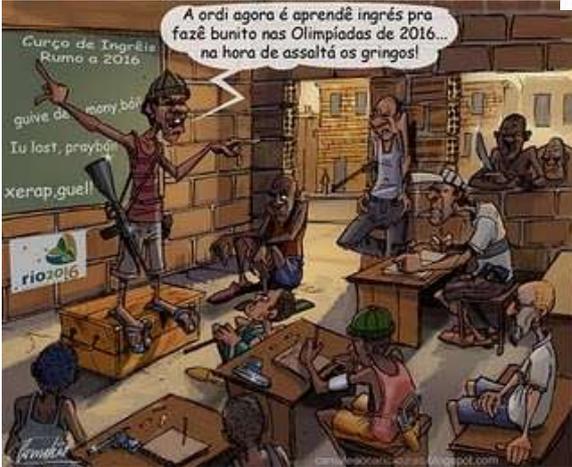


Legenda : Indiced – Variação da Demanda Turística.
 Indiceg – Índice Geral dos Preços ao Consumidor – Base Fixa: dez./97.
 Indicem – Índice dos Preços de Transportes, Comunicações e Despesas Pessoais – Base Fixa: dez./97.
 Medtrde – Variação Média Mensal dos Preços de Transportes, Comunicações e Despesas Pessoais.

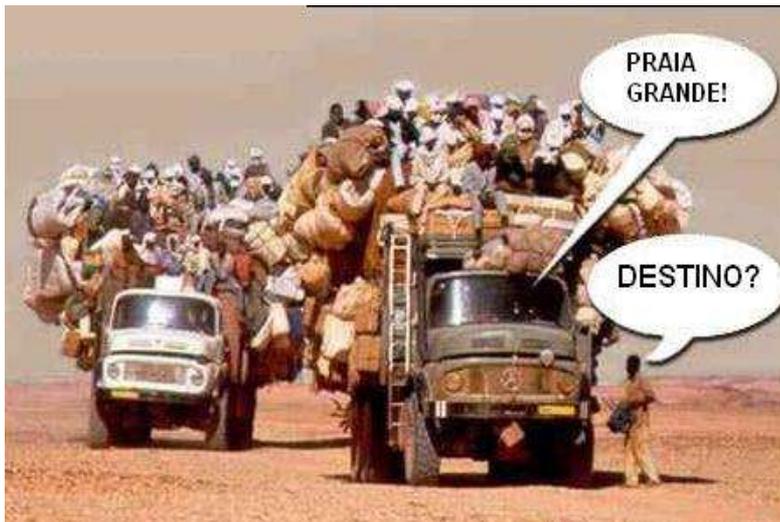
Gráfico 12.1 *Evolução dos preços e da demanda turística. Fortaleza – janeiro de 1998 a dezembro de 1999.*



Sociedade



Direito ao acesso ?



Cultura e imagem



Sensacional!

