

Perspectivas

O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019*

The future of tourism in Brazil through a critical analysis of the period 2000-2019

El futuro del turismo en Brasil desde un análisis crítico del período 2000-2019

Gui Lohmann¹; Heros Augusto Santos Lobo²; Luiz Gonzaga Godoi Trigo³; Vander Valduga⁴; Rafael Castro⁵; Mariana de Freitas Coelho⁶; Marina Wöhlke Cyrillo⁷; Yona Dalonso⁸; Maria Henriqueta Gimenes-Minasse⁹; Marlusa de Sevilha Gosling¹⁰; Ricardo Lanzarini¹¹; Sergio Rodrigues Leal¹²; Osiris Marques¹³; Verônica Feder Mayer¹³; Jasmine Caradozo Moreira¹⁴; Lauro Almeida de Moraes¹⁵; Alexandre Panosso Netto¹⁶; André Riani Costa Perinotto¹⁷; Ambrozio Queiroz Neto¹⁸; Sidnei Raimundo¹⁹; Eduardo Sanovicz¹⁹; Fábria Trentin¹³; Ricardo Ricci Uvinha¹⁹

¹ Griffith University, Austrália / Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.

² Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, SP, Brasil.

³ Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.

⁴ Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

⁵ Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Cefet/RJ), campus Petrópolis, RJ, Brasil.

⁶ Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, MG, Brasil.

⁷ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Porto Alegre, RS, Brasil.

⁸ Universidade da Região de Joinville (Univille), Joinville, SC, Brasil.

⁹ Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Morumbi, SP, Brasil.

¹⁰ Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil.

¹¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.

¹² Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil.

¹³ Universidade Federal Fluminense (UFF), Niteroi, RJ, Brasil.

¹⁴ Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, PR, Brasil / Universidade de West Virgínia (EUA).

¹⁵ Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

¹⁶ Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), São Paulo, SP, Brasil.

¹⁷ Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr), Parnaíba, PI, Brasil / Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, CE, Brasil.

¹⁸ Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ), Nova Friburgo-RJ, Brasil.

¹⁹ Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), São Paulo, SP, Brasil.

Palavras-chave:

Estudo do Turismo;
Cultura Brasileira;
Ações de Planejamento;
Redes Políticas;
Estruturas de Mercado.

Resumo

O presente artigo oferece uma perspectiva sobre o turismo no Brasil, analisando os principais desdobramentos com foco no período de 2000-2019. Trata-se de um artigo de opinião com reflexões de acadêmicos do turismo brasileiro. Os tópicos relacionados ao turismo, cobertos neste artigo, in-

* Esse artigo foi atualizado, revisado e adaptado a partir de uma versão anterior publicada em inglês no periódico *Tourism Review* em 2021 como um artigo de opinião intitulado "Tourism in Brazil: from politics, social inequality, corruption and violence towards the 2030 Brazilian tourism agenda".

cluem economia, política e planejamento, marketing, transporte, meio ambiente, gastronomia, hospitalidade, lazer, entre outros. Como principal conclusão, considera-se que o Brasil não conseguiu se posicionar como destino de renome internacional, já que desde a década de 1990 os esforços para apoiar o desenvolvimento do turismo regional obtiveram sucesso apenas moderado. As crises econômicas, a instabilidade política, a violência e a corrupção foram entraves que afetaram consideravelmente o setor de turismo. A falta de uma abordagem coordenada entre os vários níveis de governo, a escassez de dados de turismo e uma campanha de marketing supra-governamental de longo prazo, entre outros fatores, fizeram com que o país perdesse várias oportunidades importantes na década de 2010 para se estabelecer como um dos principais destinos turísticos no mercado global.

Keywords:

Tourism Studies;
Brazilian Culture;
Planning Actions;
Political Networks;
Market Structures.

Abstract

This article provides a perspective on tourism in Brazil, analyzing the main developments focusing on the period 2000-2019. This opinion paper provides a reflection made by academics with expertise in tourism in Brazil. Tourism-related topics covered in this paper include economics, politics and planning, marketing, transportation, environment, gastronomy, hospitality, leisure, among others. As the main conclusion, it is argued that Brazil has not managed to position itself as an internationally renowned destination. The efforts in the 1990s to support the development of regional tourism have had only moderate success. Economic crises, political instability, violence and corruption were obstacles that considerably affected the tourism sector. The lack of a coordinated approach between the various levels of government, the shortage of tourism data and a long-term supra-governmental marketing campaign, among other factors, meant that the country missed several opportunities in the 2010s to become established as one of the top tourist destinations in the global market.

Palabras clave:

Estudio de turismo;
Cultura brasileña;
Acciones de planificación;
Redes políticas;
Estructuras de mercado.

Resumen

El artículo ofrece una perspectiva del turismo en Brasil, analizando los principales desarrollos con un enfoque en el período 2000-2019. Es un artículo de opinión con reflexiones de investigadores del turismo brasileño. Los temas relacionados con el turismo que se tratan en este artículo incluyen economía, política y planificación, marketing, transporte, medio ambiente, gastronomía, hostelería, ocio, entre otros. Como conclusión principal, se considera que Brasil no ha logrado posicionarse como un destino de renombre internacional, ya que desde la década de los noventa los esfuerzos para apoyar el desarrollo del turismo regional solo han tenido un éxito moderado. Las crisis económicas, la inestabilidad política, la violencia y la corrupción fueron obstáculos que afectaron considerablemente al sector turístico. La falta de un enfoque coordinado entre los distintos niveles de gobierno, la escasez de datos turísticos y una campaña de marketing supra gubernamental a largo plazo, entre otros factores, hicieron que el país perdiera varias oportunidades importantes en la década de 2010 para establecerse como uno de los principales destinos turísticos del mercado mundial.

Revisado em pares.

Recebido em: 19/07/2021.

Aprovado em: 25/07/2021.

Editor:

Glauber Eduardo de Oliveira Santos



Como Citar: Lohmann, G. et al. (2022) O Futuro do Turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2456. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v16.2456>

1 O BRASIL COMO DESTINO TURÍSTICO

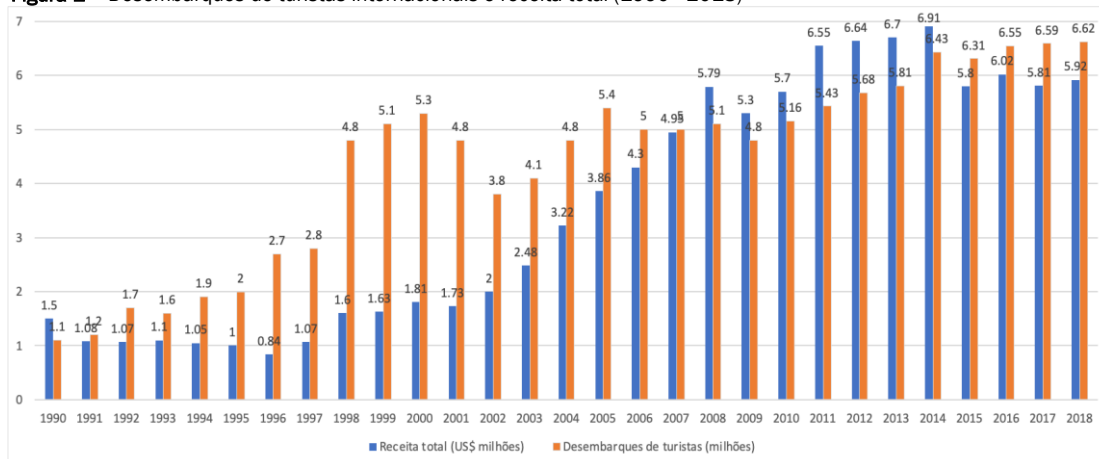
Por sua origem cultural multiétnica, diversidade natural e extensão espacial, além do fato de o país ser uma das maiores economias do mundo, o Brasil tem potencial para atrair diversos mercados e segmentos de turismo (Lohmann & Dredge, 2012). Alguns segmentos do turismo brasileiro detêm participações significativas para alguns mercados internacionais, notadamente pan-americano e europeu, tanto no turismo de lazer como no de negócios e eventos.

O turismo de lazer, voltado para o segmento de mercado de sol e praia, continua a se destacar, principalmente em áreas litorâneas como Rio de Janeiro, Santa Catarina e estados do Nordeste. Este segmento tem suporte das atividades de ecoturismo na região da floresta amazônica (incluindo aquelas no rio Amazonas), no eixo Pantanal-Bonito, na região Centro-Oeste e em porções da Mata Atlântica no Sul e Sudeste. O turismo cultural e histórico é preponderante em Minas Gerais, Pernambuco e na Bahia, sendo o estado de São Paulo e a região Sul reconhecidos como destinos gastronômicos, assim como para negócios e eventos. Vários eventos culturais e religiosos do país também são populares, incluindo aqueles relacionados ao Réveillon, ao Carnaval, à Páscoa, às festas juninas e regionais.

Como ocorre em outras economias nacionais, as atividades turísticas no Brasil são suscetíveis ao desempenho macroeconômico do país. Desde a década de 1990, quando o Brasil entrou em uma era de redemocratização, tentativas foram feitas para superar os problemas do setor. Esses esforços incluem o desenvolvimento e consolidação do turismo como uma atividade econômica e social. No entanto, segue o problema de transformar a

atual oferta de infraestrutura turística em um produto a ser disponibilizado ao público consumidor, incluindo a necessidade de melhorar a mobilidade urbana e de longa distância bem como os níveis de segurança, diminuir as taxas de criminalidade e melhorar a capacidade do país de atrair investimentos internos e externos. A Figura 1 mostra uma significativa mudança no volume de ingresso na balança cambial em 2003, rompendo a barreira dos US\$ 2 bilhões anuais. O aumento constante identificado até 2008 foi resultado direto da implementação do Plano Aquarela por parte da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo - veja seção 5), ao focar na captação e promoção internacional de eventos (vide seção 7). Enquanto o número de turistas internacionais se manteve na faixa de 5 milhões, a receita gerada aumentou quase três vezes nesse período. Os esforços que têm sido feitos neste sentido refletem-se em dois indicadores-chave: a receita gerada pelo setor e o número total de desembarques internacionais (Figura 1).

Figura 1 – Desembarques de turistas internacionais e receita total (1990 - 2018)



Fontes: Banco Central do Brasil (2019) e Ministério do Turismo (2019a, 2019b).

Desde 2007, o Brasil se tornou mais competitivo, subindo 32 posições no ranking global de Competitividade em Viagens e Turismo (Tabela 1). Esta foi a consequência do que o World Bank (2015) classificou como “Década de Ouro (2003-2013)” assim como investimentos adicionais realizados em infraestrutura associada à realização e organização de grandes eventos esportivos. Nas diversas edições do *Travel and Tourism Competitiveness Report* do *World Economic Forum*, o Brasil tem sido reconhecido por seus recursos naturais, obtendo nota superior a qualquer outro país. No entanto, o ambiente de negócios no Brasil merece nota negativa, pois seus atributos de competitividade relacionados a esse tema têm permanecido fracos.

Tabela 1 - Posição do Brasil no ranking de competitividade em Viagens e Turismo e desembarques de visitantes internacionais no país (2007-2017).

	2007	2009	2011	2013	2015	2017
Posição no ranking de competitividade viagens e turismo	59	45	50	51	28	27
Varição bienal da posição	—	14	-5	-1	23	1
Desembarques de visitantes internacionais (milhares)	5.026	4.802	5.433	5.813	6.306	6.589
Varição percentual bienal de desembarques	—	- 4%	13%	7%	8%	4%

Balanco 2007-2017: ascensão de 32 posições no ranking e crescimento de 31% no número de desembarques.

Fontes: Travel and Tourism Competitiveness Reports de 2007; 2009; 2011; 2013; 2015; 2017; 2019.

2 DESIGUALDADE SOCIAL, CORRUPÇÃO E VIOLÊNCIA: QUESTÕES ESTRUTURAIS QUE DIFICULTAM O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Os estudos econômicos analisam continuamente a associação entre corrupção e níveis mais baixos de desenvolvimento econômico, uma vez que a corrupção é um dos fatores estruturais que impedem o crescimento das economias emergentes. No Brasil, a corrupção também contribui para uma persistente e arraigada

desigualdade socioeconômica. No último Índice de Percepção da Corrupção (IPC) divulgado pela ONG Transparência Internacional (2019), o Brasil ocupa a 105ª posição entre 180 países e territórios.

De acordo com Lima *et al.* (2016), Santos *et al.* (2019) e Marques *et al.* (2020), tanto a Copa do Mundo de 2014 quanto os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016 exibiram evidências de corrupção (Bondarik *et al.*, 2020). Como resultado, os benefícios sociais e econômicos gerados por esses eventos foram muito menores do que os esperados pela sociedade e pelas empresas. Há claras evidências de que os megaeventos esportivos no Brasil, desde os Jogos Panamericanos de 2007 até os Jogos Olímpicos de Verão de 2016, não contribuíram para a expansão turística no país como previsto no Plano Nacional de Turismo (Romano *et al.*, 2019).

A longa coexistência de policiais, dos antigos esquadrões da morte da década de 1960 associados ao regime militar ditatorial (1964-1985), e o conluio entre os líderes de jogos clandestinos (Jogo do Bicho) forjaram uma aliança entre policiais e bandidos. A mistura de polícia, violência militar e crime formou uma rede clandestina de violência paramilitar que deu origem aos atuais modelos de milícias, especialmente no Rio de Janeiro. Como resultado, o Brasil tem um problema sistêmico de violência, principalmente em suas maiores capitais, com uma média anual de 50,4 homicídios por 100.000 habitantes (de Miranda Mota & de Figueiredo, 2021).

Além dessas questões de lei e ordem ligadas à corrupção, as profundas divisões do país em termos de classe, poder, responsabilidade e dever, bem como a alta concentração de renda e riqueza, levaram à desigualdade social e à violência. A falta de moradias urbanas e o acesso precário ao transporte público têm facilitado o crescimento de favelas nas periferias das capitais brasileiras.

O pensamento moralista e repressivo, que se expressa no machismo, homofobia e racismo ainda existentes no Brasil, tem influenciado a prática de violências étnicas e de gênero contra mulheres, comunidades negras e grupos LGBTQ+. Dados do Atlas da Violência (Cerqueira *et al.*, 2019) mostram uma média diária de 13 feminicídios. A maioria dessas vítimas são mulheres negras e pobres que vivem na macrorregião Nordeste do Brasil, uma área profundamente marcada pela cultura machista e pelo colonialismo. De acordo com os jornalistas Asher e Lyric Fergusson, que têm um blog focado em segurança de viagem e criadores do *Women's Danger Index*, o Brasil é o segundo país mais perigoso do mundo para mulheres que viajam sozinhas (Bloom, 2019). Essas questões impactam não só a população brasileira, mas também a imagem internacional do país, pois retratam o Brasil como um destino perigoso.

3 ECONOMIA E DISTRIBUIÇÃO DE RIQUEZA

O Brasil é um país de grandes proporções, ocupando a quinta posição nos rankings mundiais de população e extensão territorial, sendo a nona maior economia do planeta em 2019. Apesar disso, a renda nominal per capita anual do país em 2019 estava em 62º lugar, um valor de apenas US \$11.611 (Balassiano & Considera, 2020). O Brasil é também um país de profundas desigualdades sociais, com um índice Gini de rendimento domiciliar de 0,543 em 2019 (IBGE, 2020), sendo o nono país mais desigual do mundo. Os serviços representaram 73,5% do PIB no primeiro trimestre de 2019 (Data Sebrae, n.d.), portanto, trata-se de uma economia bastante voltada para o mercado doméstico. No Brasil, o número de turistas nacionais é mais de 30 vezes maior do que o de estrangeiros (Ministério do Turismo, 2019a). Viagens e turismo representam 7,7% do PIB brasileiro, enquanto outros países, como México (15,5%), Turquia (11,3%), Austrália (10,8%), Arábia Saudita (9,5%) e Estados Unidos (8,6%), têm maiores níveis de participação (Neufeld, 2020).

A crise político-financeira iniciada em 2014 reflete-se até o final da década analisada por este trabalho. De acordo com dados do Ministério do Turismo (2019a), o número de chegadas internacionais não apresentou avanços entre 2014 e 2019, subindo ligeiramente de 6,31 milhões para 6,35 milhões (Ministério do Turismo, 2016, 2021). Embora este fosse um período de crescimento significativo na demanda global do setor de turismo, o Brasil não conseguiu aproveitar a tendência, ficando bem abaixo da média de crescimento mundial (4%) em 2018 (WTO, 2020). O clima político instável, que começou com manifestações de rua em meados de 2013, evoluiu para a insatisfação política, culminando com o *impeachment* presidencial em 2016 e levando ao aprofundamento da crise econômica em curso. O governo federal foi paralisado e várias empresas estatais (por exemplo, a Petrobras, a maior corporação do Brasil e uma das maiores do mundo) não conseguiram estabelecer novos negócios. Como resultado, a taxa de desemprego cresceu durante o quinquênio 2015-2019, correspondendo aos valores de 8,3% (2015), 11,3% (2016), 12,8% (2017), 12,3% (2018) e 11,9% (www.ipeadata.gov.br).

Do ponto de vista do ambiente de negócios, problemas crônicos têm sido causados pela complexidade da legislação, incertezas econômicas e jurídicas, excesso de burocracia e um vasto e complicado sistema de impostos

que engloba diversos tributos e normas tributárias. A falta de incentivos para a abertura de novos negócios e a grande diferença entre os juros cobrados no Brasil e no exterior prejudicam a competitividade das empresas brasileiras. No setor do turismo, há uma falta geral de coordenação entre as várias organizações envolvidas, levando a baixos retornos para investidores, oferecendo produtos turísticos pouco integrados e de baixo valor agregado.

É difícil avançar em termos de políticas econômicas uma vez que a produção de informações turísticas é precária, dificultando o monitoramento do desempenho do setor e a tomada de decisões de agentes públicos e privados. Este setor não figura no Sistema de Contas Nacionais (SCN) principal, não sendo regularmente mensurado pelos órgãos nacionais de estatísticas. O dimensionamento econômico do turismo no Brasil sofre de três problemas: falta de especificidade, transparência e atualização das informações (Santos, 2017). A ausência de uma Conta Satélite do Turismo sugere que o turismo como setor ainda precisa ser estruturado.

Mesmo diante desse cenário, ocorreram avanços com a desregulamentação de alguns setores, investimentos realizados para grandes eventos e novas políticas de vistos. O Brasil se apresenta como uma economia de mercado, mas ainda há controle do governo sobre determinadas áreas da economia, além dos grandes custos para a operação de negócios. O ambiente de negócios precisa ser melhorado, fomentando o empreendedorismo e a inovação. A notável descontinuidade histórica no tratamento das políticas de turismo deve ser interrompida e instrumentos de monitoramento da economia do turismo precisam ser implementados, a exemplo de países que experimentaram grande crescimento no setor.

4 POLÍTICA, PLANEJAMENTO E GESTÃO PÚBLICA

Desde a década de 1990, as políticas e planos relacionados ao turismo têm sido desenvolvidos de forma descentralizada e a participação da sociedade na formulação e implementação de políticas tem sido incentivada. Fundamental para este processo foi o “Programa Nacional de Municipalização do Turismo” (PNMT), lançado em 1993. Estruturado em três níveis de governo, nacional/federal, estadual e municipal, o PNMT identificou diversos destinos locais com potencial turístico. O PNMT abordou infraestrutura, produtos e promoção do turismo. Como resultado, novos destinos surgiram, incluindo destinos associados a nichos de mercado, oferecendo aventuras e atividades na natureza, como Bonito e Brotas (Carnicelli-Filho & Lohmann, 2012). O PNMT também contribuiu para a criação dos “Conselhos Municipais de Turismo” (Comtur), reunindo e incentivando atores públicos e não-públicos a participarem em políticas e no planejamento do turismo a nível local (Araújo & Dredge, 2012).

A Política Nacional de Turismo (1996-1999), através dos seus instrumentos operacionais, propôs o aumento do número de turistas internacionais, do seu tempo de permanência e das receitas geradas por esse mercado. O Ministério do Turismo desenvolveu estratégias propondo o estabelecimento de órgãos de governança regionais capazes de conceber tanto produtos turísticos quanto a promoção do turismo nas diferentes macrorregiões do Brasil. O PNMT criou oportunidades de treinamento para gestores públicos para superar as deficiências locais e regionais e forneceu apoio financeiro para instalações e projetos relacionados ao turismo. Além disso, também houve envolvimento privado por meio do engajamento de empresas de turismo locais.

Em 2004, foi adotado o Programa de Regionalização do Turismo (PRT). O PRT foi inovador em sua abordagem regional para o turismo, propondo a institucionalização de órgãos de governança regional e buscando envolver *stakeholders* tanto públicos quanto privados em oportunidades de colaboração (Trentin, 2016). O PRT 2003-2007 (2004), que foi estabelecido por meio do Programa de Roteiros Integrados, teve como objetivo aumentar a qualidade de produtos turísticos (Valente *et al.*, 2015) e implementar pelo menos três atrações ou produtos turísticos de alta qualidade em cada estado (Ministério do Turismo, 2003). Como resultado, o processo de regionalização foi reestruturado e adaptado para impulsionar o turismo no nível regional.

Este processo foi alcançado pelo estabelecimento e fortalecimento do turismo como um agente transformador em âmbitos econômico e social. O objetivo do processo de regionalização foi aumentar e diversificar os roteiros integrados de viagens e melhorar a qualidade geral da oferta e a competitividade do turismo (1998-2018). O processo de regionalização teve grande impacto no mercado interno, particularmente na região de “Hortênsias” e na “Região da Uva e do Vinho”, na Serra Gaúcha do sul do Brasil (Ministério do Turismo, 2018).

5 BRANDING (GESTÃO DE MARCAS), IMAGEM, MARKETING E PROMOÇÃO

Historicamente, o *marketing* e a promoção internacional do Brasil dependeram da Embratur, criada em 1966. Por várias décadas, principalmente entre 1980 e 1999, a imagem internacional e o material promocional do Brasil

enfatazaram o apelo ao sol, sexo, futebol e samba. Os carnavais, a sensualidade das mulheres brasileiras e as praias imaculadas ainda capturam a imaginação de muitos turistas em potencial (Bandyopadhyay & Nascimento, 2010). Vale registrar que a partir de meados da década de 1990, a Embratur e o então Ministério dos Esportes e Turismo iniciaram campanhas de combate à exploração sexual de crianças e adolescentes, bem como à sexualização da imagem da mulher brasileira no exterior.

Desde 2003, a promoção externa do Brasil é influenciada pelas diretrizes que viriam a gerar o “Plano Aquarela”, construído por meio de ampla consulta ao mercado interno e pesquisas no mercado externo. O Plano Aquarela mudou estruturalmente a forma como os produtos turísticos brasileiros eram preparados para o mercado internacional. As ações de promoção, *marketing* e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros passam a ser constituídas a partir da concepção de que o produto turístico mais competitivo no exterior é a qualidade e a diversidade de nossa produção cultural. Outra mudança incluiu o estabelecimento de pacotes e roteiros com duração de 7, 14 ou 21 dias, segmentados em sol e mar, ecoturismo e aventura, pacotes culturais, esportivos, empresariais, e associados a eventos e convenções. Um aspecto bem sucedido do Plano Aquarela foi a proposição de diretrizes para a promoção internacional do Brasil, selecionando para cada mercado as imagens geradas a partir das pesquisas.

Um dos desafios enfrentados para estabelecer e divulgar uma marca para o Brasil é a diversidade da cultura do país, historicamente mesclada e composta por povos diversos como indígenas, descendentes do comércio de escravos africanos e colonizadores europeus. Embora o país esteja unido por um único idioma, sua diversidade cultural foi representada em uma reconhecida logomarca, a “Marca Brasil”. Escolhida em concurso nacional coordenado pela Embratur, a marca representou o país como ícone de nossa promoção turística até 2018. O governo federal interrompeu o uso desta logomarca em 2019, e ele foi substituído por uma logomarca com a bandeira do Brasil e as palavras “*Brazil, visit and love us*” (“Brasil, visite e ame-nos”). O novo slogan é polêmico, pois alguns especialistas em turismo o veem como um reforço da sexualização da imagem da mulher brasileira.

A transformação da Embratur de autarquia em agência de promoção, proposta inicialmente em 2006 na sequência da implementação do Plano Aquarela, virou um fato em 2019. Faz-se necessário agora que a agência assuma seu papel protagonista por meio do resgate e da releitura crítica do Plano Aquarela, a fim de construir uma agenda, em conjunto com o setor privado, que se transforme em um plano de estado e não de governo, como era o plano original. Aquele passou por três administrações, sendo sempre adaptado de forma inclusiva e democrática.

6 GASTRONOMIA

O Brasil possui ampla diversidade gastronômica, gerada por suas condições geográficas e sua população multiétnica. Ingredientes únicos e diversas tradições criaram sabores diferenciados, conferindo identidade e territorialidade à comida brasileira. Contudo, para que tal diversidade seja convertida em diferencial competitivo, é preciso vencer desafios de abrangência nacional, como: 1) dificuldades no desenvolvimento de produtos turísticos regionais; 2) governanças e parcerias público-privadas deficientes; 3) falta de visibilidade para atrações gastronômicas em estratégias de promoção; e 4) a falta de atenção de órgãos oficiais de turismo aos diferentes elementos do sistema social alimentar.

Há, ainda, desafios regionais, igualmente importantes, como: a limitação da circulação de alimentos como azeite, queijo e vinho por leis estaduais e problemas logísticos (reduzindo o acesso de *chefs* e consumidores finais aos sabores genuinamente brasileiros); a carência de treinamento gerencial e operacional (o que interfere diretamente na sobrevivência de diferentes empreendimentos gastronômicos); o fato de muitas escolas e universidades ainda enfatizarem princípios da gastronomia internacional em detrimento das especialidades brasileiras - havendo também poucos cursos de graduação e pós-graduação (*lato e stricto sensu*).

Ressalta-se que a realidade gastronômica brasileira favorece o desenvolvimento de indicações geográficas; abriga grande diversidade de *know-how* associados ao preparo, conservação e consumo de alimentos; e tem desenvolvido redes de produção orgânicas, agroecológicas, biodinâmicas e associadas à permacultura (Darolt *et al.*, 2016), o que viabiliza alimentos e bebidas de sabores únicos e impregnados de identidade cultural. Por consequência, o Brasil tem potencial para atrair diferentes perfis de turistas gastronômicos, desde os interessados em realizar suas refeições em mercados públicos como o “Ver o Peso” (Belém – PA) até os que desejam experimentar a vida noturna de bares e botecos, tal como em Belo Horizonte (MG), ou os restaurantes *upscale* do eixo São Paulo – Rio de Janeiro. Esse conjunto de experiências gastronômicas vem sendo fortalecido pela inclusão de Belém (PA), Florianópolis (SC) e Paraty (RJ) na Rede de Cidades Criativas da UNESCO associadas à gastronomia.

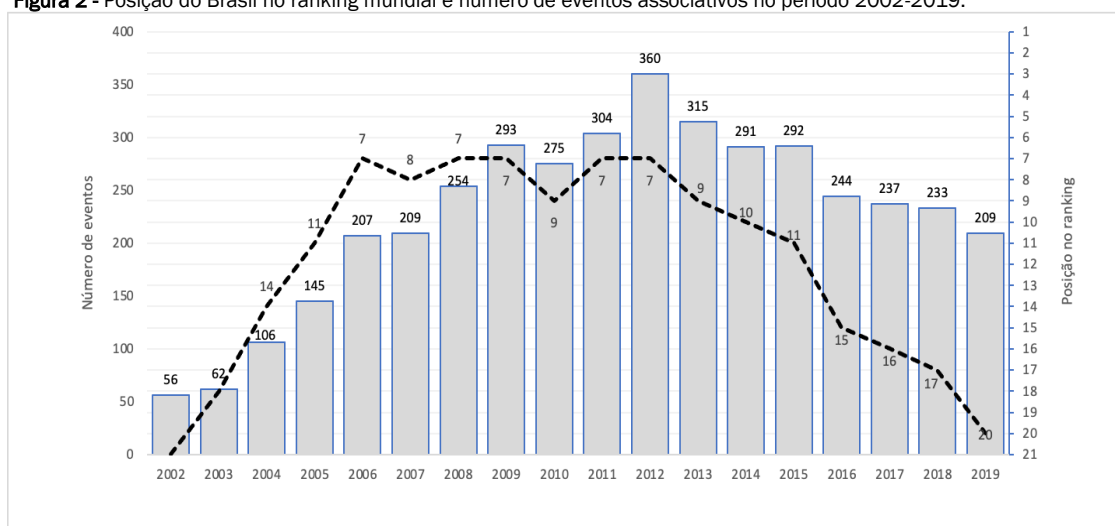
7 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

A realidade brasileira de crescimento do *turismo de negócios e eventos* é o reflexo de uma política dirigida ao setor, sobretudo pela forte participação da iniciativa privada e dos *Conventions & Visitors Bureaux* (CVBs). Com a criação do Ministério do Turismo, em 2003, a Embratur passou a dedicar os esforços na promoção do destino Brasil em âmbito internacional, especialmente no processo de apoio aos *Conventions Bureaux* instalados no Brasil para a captação de eventos internacionais e promoção de eventos nacionais. Tal política reflete-se de forma positiva nos demais destinos turísticos brasileiros ao longo de mais de uma década, com reflexos no ingresso de turistas e receitas no país. A paralisação deste programa teve impacto negativo no turismo internacional receptivo, assim como numa maior concentração de eventos em menos cidades.

O diagnóstico que se tem para o setor de eventos no Brasil converge para o entendimento, por parte de governos, a iniciativa privada e o terceiro setor, da existência de inúmeros benefícios econômicos que este segmento gera na economia interna. No entanto, para que um destino possa ser competitivo na captação de eventos, exige-se altos investimentos, por ser necessário dispor de uma infraestrutura adequada para a demanda, tal como centros de convenções, hotéis de qualidade que atendam suficientemente a demanda gerada pelos eventos de grande porte, bons restaurantes, empresas especializadas na organização de eventos, mão-de-obra qualificada, opções de lazer para os acompanhantes, e disponibilidade de equipamentos auxiliares e de comunicação.

A aposta do país em atração de congressos, convenções e eventos como instrumento de formação de uma opinião pública internacional de melhor qualidade a respeito do Brasil, formulada a partir de 2003-2004, mostrou-se correta conforme pode ser verificado nas Figuras 1 e 2, ao ficar demonstrado o crescimento do número de eventos e de cidades recebendo estes turistas, além do maior ingresso de receita cambial em dólares, com pouco crescimento do número de passageiros. Praticamente também permitiu substituir os assentos perdidos pela quebra de uma tradicional companhia aérea, a Varig, em 2003, por novas rotas e empresas conectando o Brasil ao exterior. Isso resultou na mudança do tradicional turista de lazer, que o país tinha buscado atrair ao longo das décadas até então, sendo complementado por viajantes de eventos com gastos bastante superiores. Os voos da TAP ligando primeiro o Nordeste brasileiro e depois novos destinos do Sul e Sudeste brasileiro, tais como Belo Horizonte, com a Europa, entre 2004-2015/16, reforçam ainda mais estes dados.

Figura 2 - Posição do Brasil no ranking mundial e número de eventos associativos no período 2002-2019.



Fonte: ICCA (2019) e Visite São Paulo.

8 HOTELARIA

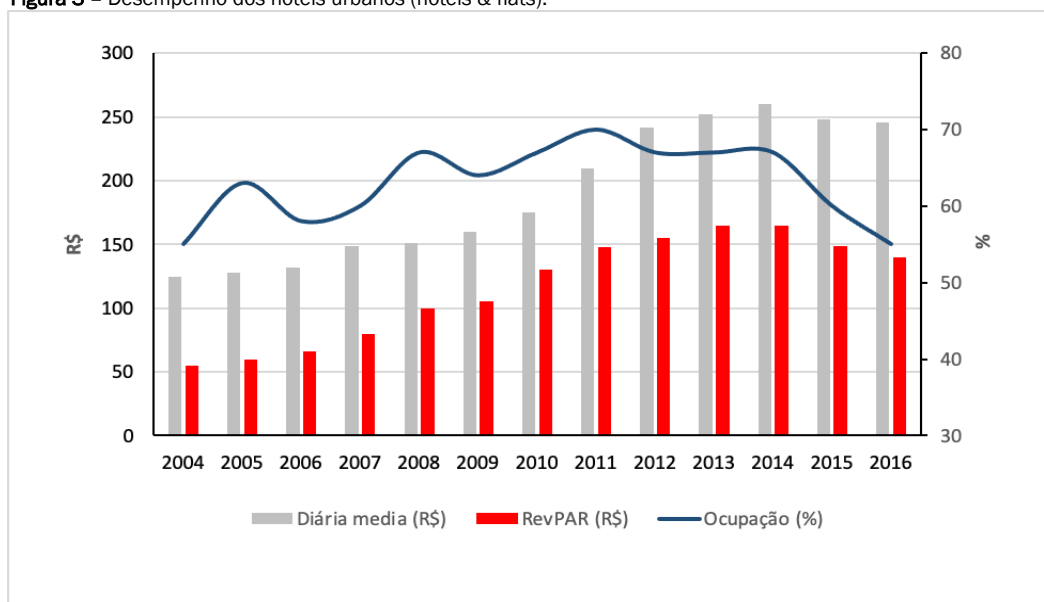
Em geral, a evolução dos indicadores de desempenho da hotelaria segue a evolução do PIB Nacional. A evolução da taxa de ocupação entre os anos de 2002 e 2012 segue tendência relativamente próxima ao PIB (FOHB, 2018). O mercado hoteleiro no Brasil sofreu impactos externos negativos no período 2001-2003, ocasionado pelo crescimento econômico interno e as crises externas, que reduziram o fluxo de chegadas de turistas internacionais, resultando no declínio da taxa média de ocupação e o fechamento de alguns hotéis (Gorini & Mendes, 2005).

A partir deste novo milênio, os viajantes têm o acesso facilitado aos meios de hospedagem pela utilização de diferentes ferramentas da internet. Esse fenômeno impactou diretamente o mercado hoteleiro tradicional, principalmente pelo aumento da concorrência, tornando-se necessário adequar-se à nova realidade na intenção de satisfazer as novas necessidades (Perinotto *et al.*, 2019).

No campo dos investimentos do mercado hoteleiro, há uma forte inclinação para a compra de empreendimentos como hotéis pequenos, familiares, deficitários em gestão, ampliando a capacidade de distribuição, sobretudo com a plataforma *Airbnb*, por exemplo. Esta tem sido a grande tendência de implementação de novas ferramentas que “empoderam” o consumidor na escolha da sua experiência turística e de hospedagem. Iniciadas as atividades no Brasil no ano de 2012, a plataforma *Airbnb* já atingiu cerca de 123 mil anúncios e, em 2016, registrou a efetivação de mais de um milhão de hóspedes no país (Christino *et al.*, 2019).

Após três anos consecutivos de queda no faturamento dos empreendimentos (2015-2017), a performance dos hotéis do Brasil no ano de 2018 apresentou um crescimento. Nos estudos desenvolvidos pela JLL’s Hotels & Hospitality Group (2019), apresentado na Figura 3, a pequena recuperação da economia no ano de 2018 fomentou uma elevação de 4,1% da taxa de ocupação média, passando de 56,5% em 2017, para 58,9% em 2018. Esse leve crescimento, quando comparado aos parâmetros mundiais, se deve principalmente pelo impacto do segmento de negócios e eventos, representando aproximadamente 75% da demanda por hospedagem em 2018.

Figura 3 – Desempenho dos hotéis urbanos (hotéis & flats).



Fonte: autores, baseado em JLL Hotels & Hospitality Group (2019).

Segundo dados da pesquisa desenvolvida pelo FOHB (2018), as previsões para o fechamento do ano de 2018 apontaram para incremento de +6,4% na taxa de ocupação, seguido de +1,7% na diária média. Para 2019, o cenário continuava otimista com as projeções apontando progresso, gerando com isso, um crescimento ainda mais significativo nos resultados operacionais dos hotéis, uma vez que este índice apresenta uma relevância para a sua rentabilidade.

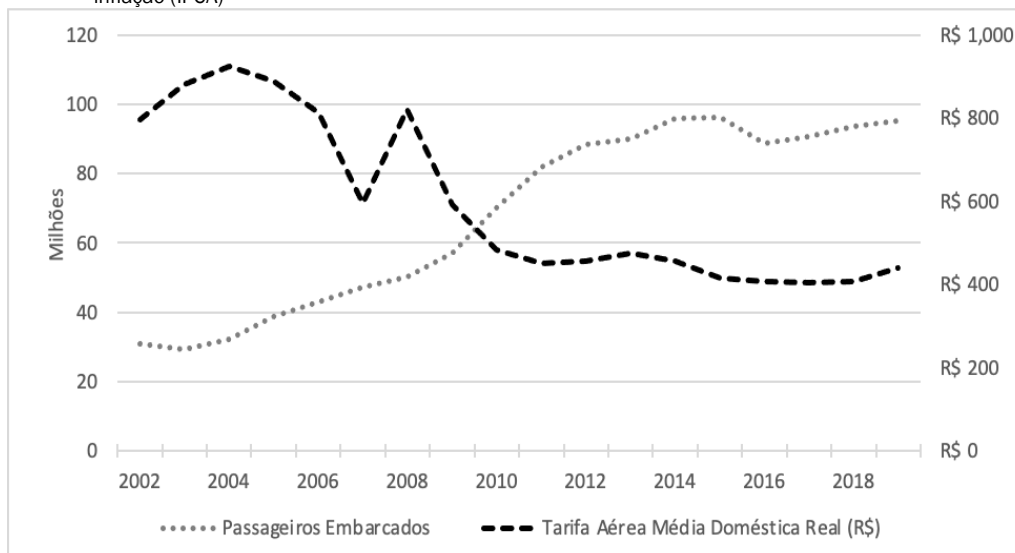
A incorporação de novas tecnologias no ambiente hoteleiro (e a automação de modo geral) é a grande e revolucionária mudança no setor, pois tende a garantir a modernização e qualificação do serviço ao consumidor, agregando valor à experiência quando somada às ações de humanização, personalização e atendimento.

9 TRANSPORTE AÉREO E ACESSIBILIDADE

A década de 1990 trouxe mudanças estruturais para o setor de transporte aéreo brasileiro, incluindo a liberalização das regulamentações econômicas, cujo momento mais relevante foi a implantação da política de liberdade tarifária a partir de 2002. No início dos anos 2000, essas mudanças facilitaram a chegada de novos modelos de negócios, como os das companhias aéreas de baixo custo GOL Linhas Aéreas Inteligentes S.A., em 2001, e Azul Linhas Aéreas Brasileiras S.A., em 2008 (Lohmann *et al.*, 2013). A ABEAR (2021) estima que, desde o início da década de 2000,

houve queda da tarifa média das passagens aéreas, sugerindo que a liberalização adotada foi fator decisivo para a redução das tarifas. Além disso, a desregulamentação continuou em termos de participação acionária de companhias aéreas estrangeiras (Figura 4). Embora esse ambiente tenha melhorado a oferta e a competição nas rotas principais, especialmente aquelas conectando as capitais dos estados e grandes centros urbanos, o acesso regional ainda é caro e, na maioria dos casos, insatisfatório (Oliveira et al., 2020).

Figura 4 - Evolução anual da tarifa média real e do número de passageiros embarcados. Tarifa ajustada pela inflação (IPCA)



Fonte: ANAC, elaborado pela ABEAR.

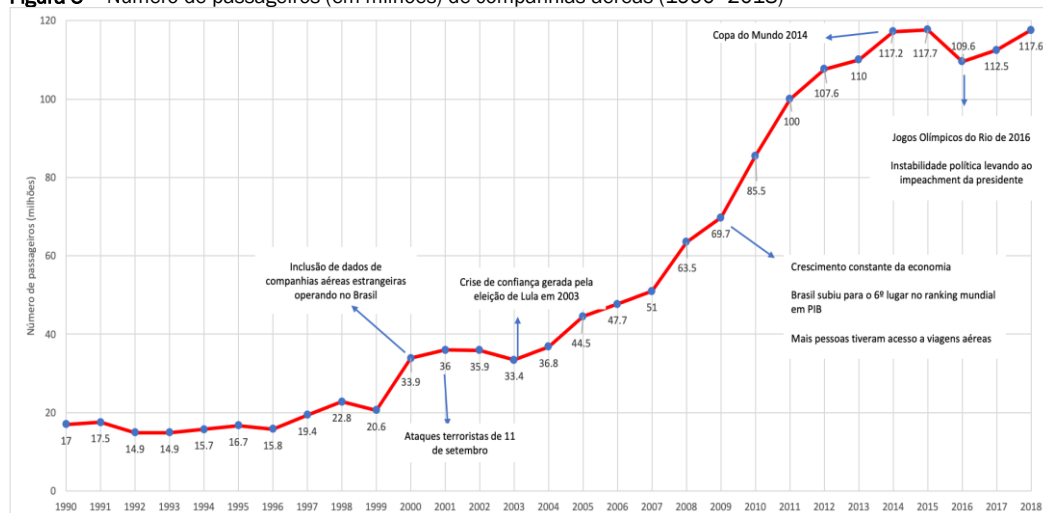
Em 2012, o governo federal deu início à concessão de alguns dos maiores aeroportos do Brasil para operadoras privadas (muitas das quais empresas internacionais). Nas quatro primeiras rodadas, os aeroportos foram concedidos individualmente. A partir da quinta rodada, os ativos foram transferidos em blocos, incluindo não somente aqueles localizados em capitais, como também aeroportos regionais. Vários desses aeroportos administrados por operadoras privadas não conseguiram atingir os níveis esperados de demanda de passageiros. O modelo de concessão proposto no Brasil exigiu diversos ajustes, enfatizando sua inicial inadequação em comparação com os modelos usados em outros países.

Apesar dos desafios iniciais criados por este processo de concessão aeroportuária, o país vivencia o seu melhor momento em termos de infraestrutura aeroportuária, tanto no lado ar quanto no lado terra[†]. Estudos demonstram que um aumento no conforto dos passageiros, incluindo maior capacidade de assentos e uma gama variada de comércios varejistas de alimentos, bebidas e mercadorias em geral, aumentou a frequência de voos para o Brasil e levou ao estabelecimento de *hubs* fora dos eixos Rio de Janeiro e São Paulo.

A Figura 5 apresenta o tráfego de passageiros em aeroportos brasileiros no período de 1990 a 2018. Após os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 nos EUA, o Brasil experimentou certos impactos entre 2002 e 2003. Os anos seguintes foram positivos para a economia brasileira, que se tornou a sexta maior economia global medida pelo PIB. Essa prosperidade possibilitou mais viagens aéreas pelo extenso país. Em 2014, quando o Brasil sediou a Copa do Mundo, o número de passageiros aumentou em quase 7%, uma vez que os jogos foram disputados em 12 estados distintos. Em 2015, este mercado continuou a crescer após o evento esportivo. No entanto, esse número de passageiros caiu de quase 118 milhões para 109 milhões em 2016, ano dos Jogos Olímpicos, sediados no Rio de Janeiro. Essa queda foi causada principalmente pelas crises política e econômica que ocorreram (para mais informações, ver outras seções deste artigo), enfatizando que a instabilidade política e econômica do Brasil travou o país, a despeito da oportunidade única de desfrutar de um grande evento esportivo para posicionar o país como um destino turístico global.

[†] Entende-se por lado terra toda área aeroportuária de uso público, cujo acesso não é controlado. O lado ar compreende toda a área de movimento do aeroporto, terrenos adjacentes e edificações, ou parte delas, cujo acesso é controlado (Brasil, 2010).

Figura 5 – Número de passageiros (em milhões) de companhias aéreas (1990–2018)



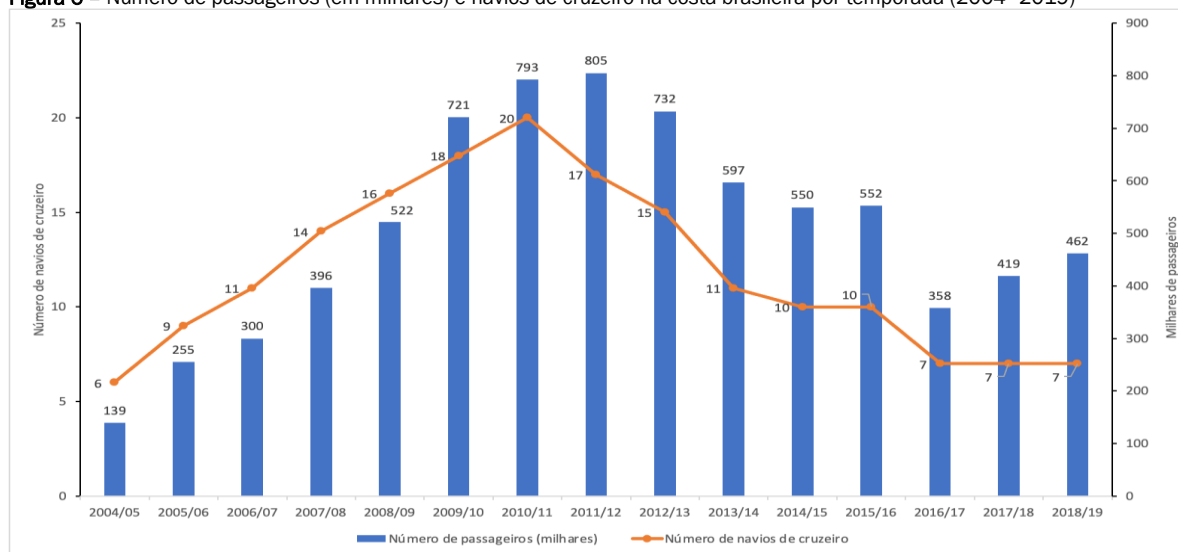
Fonte: Os autores, com base em relatórios da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC, 2019).

10 TURISMO DE CRUZEIROS

Os cruzeiros marítimos é outro setor de transporte turístico que passou por uma transformação significativa. Desde a década de 1990, a ausência de direitos de navegação de cabotagem, instituída em 1998, permitiu que cruzeiros internacionais operassem ao longo da costa brasileira; conseqüentemente, este setor expandiu. A mudança no regulamento exigia que pelo menos 30% da tripulação de um navio fosse composta por brasileiros, e foi vista como uma forma de fomentar benefícios sociais (Lohmann *et al.*, 2013).

A Figura 6 ilustra o aumento no número de passageiros, iniciado em meados dos anos 2000, decorrente dessas mudanças regulatórias e da atração por parte de cruzeiros de turistas brasileiros e internacionais. A temporada de cruzeiros de verão no Brasil geralmente começa em meados de novembro e termina por volta de março/abril do ano seguinte. Posteriormente, os navios de cruzeiro mudam para o hemisfério norte para a temporada de verão. De apenas seis navios e 139.000 passageiros na temporada 2004-2005, este setor cresceu para 20 navios em 2010-2011 e 805.000 passageiros em 2011-2012. A partir da temporada 2011-2012, o número de navios e, conseqüentemente, o número de passageiros começou a diminuir, principalmente em função dos elevados custos incorridos nos portos brasileiros. Ainda que o número de navios permanecesse o mesmo (n = 7), em 2017-2018 o número de passageiros voltou a aumentar, embora gradativamente. Esse aumento é demonstrado no número de leitos do setor, já que armadoras de cruzeiros passaram a trazer navios maiores a cada ano. Em 2019-2020, o número de leitos aumentou 6,3%, para mais de 500.000 (CLIA Brasil, 2019).

Figura 6 – Número de passageiros (em milhares) e navios de cruzeiro na costa brasileira por temporada (2004–2019)



Fonte: Os autores, com base em relatórios da Cruise Lines International Association Brasil (CLIA Brasil, 2021).

Apesar do aumento no número de passageiros que ocorreu a partir de meados da década de 2000 até o início de 2010, vários fatores limitaram o desenvolvimento da indústria de cruzeiros no Brasil, tais como (CLIA Brasil/FGV, 2018):

- A natureza não competitiva das tarifas portuárias, como as taxas de pernoite, de praticagem e reboque;
- A falta de investimentos públicos e privados em infraestrutura portuária, onde destacam-se:
 - Necessidade de melhoria da estrutura de alimentos e bebidas e lojas de *souvenirs*;
 - Melhor integração com os transportes locais;
 - Ampliação das áreas de manobra dos navios;
 - Necessidade de redução do tempo médio de recuperação das bagagens;
 - Melhoria da informação externa sobre a atracação do navio.
- A alta cobrança de impostos, o que torna a operação no Brasil bastante onerosa para as empresas armadoras;
- A regulação, principalmente no que tange aos acordos sobre as convenções de trabalho nos navios;
- A isenção de vistos para estrangeiros no Brasil;
- A existência de um grande número de agentes envolvidos na operação, o que a torna custosa e burocrática.

Tendo em vista os fatores limitantes apresentados acima, entende-se que o setor de cruzeiros dificilmente irá avançar no Brasil, caso não haja esforços conjuntos entre todos os *stakeholders* envolvidos nas operações.

11 PARQUES E ÁREAS PROTEGIDAS

No Brasil, existem vários tipos de áreas protegidas: áreas de proteção permanente, reservas legais, sítios tombados, territórios indígenas e quilombolas e Unidades de Conservação (UCs). O desenvolvimento do turismo nestas áreas parte do escopo conceitual do ecoturismo, porém outras formas de turismo são identificadas, devido a um maior nível de flexibilidade em algumas tipologias de áreas protegidas que permitem o uso antrópico. Entretanto, o que se busca enquanto turismo em áreas naturais protegidas são atividades que sejam pautadas por um uso compreendido como sustentável, com princípios conservacionistas, de desenvolvimento local e pautados pela interpretação ambiental. Outro aspecto importante é a discussão sobre turismo de base comunitária (TBC), iniciada na década de 1990, na qual o Brasil era líder. Desde então, vários desafios foram identificados para um turismo que almeja um desenvolvimento sustentável de iniciativas de TBC (Lohmann & Dredge, 2012). Esses desafios se refletem em outras regiões e incluem questões relacionadas ao acesso ao mercado, à governança interna (Borrini-Feyerabend *et al.*, 2013) e à gestão de parcerias estratégicas. Como experimentado em outros países em desenvolvimento, as iniciativas de TBC têm pouca chance de sobrevivência sem o aporte de fundos externos (Ngo *et al.*, 2018, 2019).

Áreas protegidas são regidas por normas e diretrizes específicas previstas em seus planos de manejo ou documentos equivalentes. De todas as áreas naturais protegidas, destacam-se as UCs, que totalizam 2.309 espaços legalmente protegidos, abrangendo aproximadamente 250 milhões de hectares e respondendo por quase 19% da área terrestre e 27% da zona marítima do país (Ministério do Meio Ambiente, 2019).

Alguns títulos internacionais também conciliam o turismo com iniciativas de conservação ambiental e possuem territórios chancelados no Brasil, como sítios do Patrimônio Mundial (sete naturais e um misto), sítios Ramsar (27 áreas), Reservas da Biosfera (sete áreas) e Geoparques (uma área). As Reservas da Biosfera foram incluídas na legislação brasileira de UC, o que torna sua implementação mais efetiva. Em todos esses casos, nos quais o Brasil é signatário de tratados internacionais, propostas diferenciadas de gestão e uso com um propósito mais sustentável possibilitam o desenvolvimento de diversos aspectos do turismo de natureza, sendo feitas recomendações para o desenvolvimento local e comunitário. Este estilo de gestão único é relevante no contexto brasileiro, dado que muitas comunidades tradicionais vivem dentro ou no entorno dessas áreas.

Entende-se que o número de visitantes às áreas protegidas e áreas de importância internacional fica aquém de seu potencial. Os avanços da década de 2010 alcançaram resultados insuficientes em termos de propostas de gestão de uso turístico, aumento do volume de visitantes e sustentabilidade socioeconômica de áreas protegidas. Essas áreas não conseguem arcar com seus custos de manutenção com os recursos arrecadados com taxas de

visitação. A título de exemplo, em 2017, ocorreram 10,7 milhões de visitas às áreas protegidas; em 2019, foram 15,3 milhões de visitas (ICMBio, 2020). Por outro lado, estudos como o de Souza *et al.* (2019) indicam que para cada dólar investido pelo governo no sistema de áreas protegidas, sete dólares em benefícios econômicos são gerados.

A implementação da Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade (RedeTrilhas) e a concessão de serviços públicos relacionados à visitação turística a iniciativas privadas são iniciativas que diversificam a oferta do setor para atrair novos mercados, melhorar o atendimento aos visitantes e gerar empregos e renda locais e indiretos. Críticas a essas concessões ainda existem entre profissionais de turismo e ligados à conservação ambiental, devido ao aumento dos custos para os visitantes. De fato, a cultura de lazer em áreas naturais no Brasil se limita a uma pequena proporção de sua população, e tais iniciativas podem restringir ainda mais o uso dessas áreas naturais.

12 AGENDA FUTURA DO TURISMO NO BRASIL

Com base na trajetória histórica e no contexto do turismo no Brasil entre 2000 e 2019, este artigo fornece recomendações para o futuro do turismo com base na literatura internacional e exemplos concretos de experiências profissionais (Tabela 2).

Muitas das recomendações propostas vão além do setor de turismo, abordando aspectos do ambiente político e organizacional do Brasil. Neste artigo, destaca-se a evidente falta de coordenação política e gerencial no país. Essa lacuna é um dos fatores que tem facilitado o aumento da corrupção no país, que pode ser superada seguindo as sugestões do Tribunal de Contas da União (Brasil, 2016). A responsabilização criminal de agentes do setor privado, implantada há mais de um século em países como França, Inglaterra e Alemanha, também contribuirá para um aprimoramento futuro neste âmbito.

Tabela 2 - Recomendações para o futuro do turismo no Brasil

Políticas públicas	Aspectos técnicos
Integrar políticas de turismo com outras políticas de alto nível (por exemplo, educacional, ambiental, de transporte) (Aall <i>et al.</i> , 2015; Schiefelbusch <i>et al.</i> , 2007);	Implementar uma metodologia de Conta Satélite do Turismo (Duc Pham <i>et al.</i> , 2009; Jones <i>et al.</i> , 2010);
Adotar mecanismos-chave para combater a corrupção: prevenção, detecção, investigação, correção e monitoramento (Brasil, 2016);	Reduzir a distância entre os acadêmicos do turismo e as partes interessadas, quer sejam privadas/públicas/ONGs (Cai <i>et al.</i> , 2017), incluindo o estabelecimento de observatórios de turismo em cada estado (Pan & Yang, 2017), além de uma rede inteligente de observatórios de turismo (Alvares <i>et al.</i> , 2020);
Reduzir e simplificar o sistema tributário (Vernon <i>et al.</i> , 2005);	Melhor desenvolvimento de marcas em destinos-chave (Ruiz-Real <i>et al.</i> , 2020);
Articular estruturas de governança e implementar políticas públicas com foco em metas internacionais de conservação ambiental (IUCN, 2020);	Adquirir o status de um destino inteligente (Femenia-Serra <i>et al.</i> , 2019);
Promover a igualdade social, de gênero e de grupos minoritários;	Desenvolver estratégias de promoção do turismo (Pan & Yang, 2017);
Estabelecer um marco regulatório que fomente acordos de relações industriais em convenções de trabalho com tripulantes, armadores e empresas de cruzeiros (Adams, 2017).	Seguir as diretrizes que almejam alcançar resultados mais sustentáveis em áreas protegidas (Leung <i>et al.</i> , 2018);
	Valorizar produtos e culinárias regionais (WTO, 2012);
	Desenvolver um modelo de negócios eficiente na área de eventos (Pan & Zhang, 2020);
	Revisão da política de precificação do querosene de aviação e a construção de uma política de aviação regional, com forte intervenção do aparato de estado na viabilização de ligações regionais em áreas de baixa densidade econômica e populacional, como praticado nos Estados Unidos, Europa e Austrália.

A instabilidade política resultou na falta de reformas, especialmente aquelas destinadas a reduzir a tributação excessiva e a legislação burocrática. Por exemplo, a falta de estabilidade é refletida nas políticas de conservação ineficientes do Brasil, que reduzem a probabilidade do país reduzir suas emissões de gases de efeito estufa (Borrini-Feyerabend *et al.*, 2013). Outra consequência não intencional da instabilidade política é a continuação das desigualdades sociais, incluindo aquelas que afetam as minorias de gênero e orientação sexual e aquelas que envolvem barreiras a melhorias sociais.

Também é necessário trabalhar para melhorar os sistemas de transporte aéreo e marítimo do país, bem como sua infraestrutura, que dá suporte direto ao turismo. O progresso para o turismo de cruzeiros pode ser alcançado por meio de ajustes nas políticas de relações industriais que se aplicam a armadores, empresas de cruzeiros e tripulações; tais ajustes devem abordar uma redução na burocracia para funcionários estrangeiros que precisam

obter vistos de trabalho (Adams, 2017). Também são necessários investimentos em infraestrutura portuária, como docas e terminais de passageiros.

Do ponto de vista da aviação, os desafios da agenda de longo prazo se colocam em três dimensões estratégicas: (1) A manutenção da política de liberdade tarifária que, ao lado do cenário econômico de ampliação de emprego e renda no Brasil ao longo da década de 2000-2010, foi responsável pelo número de passageiros ter triplicado e a tarifa média caído pela metade; (2) Fortalecimento e ampliação de políticas de integração de toda a cadeia produtiva, pois uma das novidades mais relevantes do período é o fato de que após seis rodadas de concessões, já se processa mais passageiros por aeroportos administrados pelo setor privado do que pela Infraero, sendo necessário aqui um alerta para a necessidade de manutenção do papel da agência reguladora em acompanhar a evolução de custos destes empreendimentos; (3) Alinhar o ambiente regulatório, jurídico e tributário que rege a aviação brasileira, ao ambiente internacional. A evolução que viveu o setor nestes vinte anos não permite que sigamos admitindo que o Brasil tenha sérias diferenças e distorções entre nossas regras nacionais, que acabam gerando ofertas e produtos mais caros aos consumidores, e o que se pode ofertar no exterior.

Políticas de turismo específicas precisam ser baseadas em um processo de planejamento contínuo. É fundamental garantir a qualidade técnica das agências de turismo, como o Ministério do Turismo e a Embratur, a fim de garantir que as políticas e planos de longo prazo tenham como foco um desenvolvimento mais sustentável do setor. Um dos desafios nesse sentido é estabelecer modelos de coordenação vertical e horizontal entre o poder público, o setor privado e o terceiro setor.

Além das políticas relacionadas ao turismo, são necessárias soluções específicas para permitir um melhor desempenho do setor. O estabelecimento de contas satélites do turismo (CSTs) para uma melhor tomada de decisão nos setores público e privado é fundamental (Duc Pham *et al.*, 2009; Jones *et al.*, 2010). Os destinos turísticos precisam ser planejados de acordo com atributos organizacionais, ambientais e culturais. O conceito de destinos inteligentes deve ser adotado, visto que esses destinos têm maior competitividade (Femenia-Serra *et al.*, 2019) e permitem processos de tomada de decisão gerencial aprimorados (Queiroz Neto *et al.*, 2017).

Os atributos essenciais da infraestrutura turística devem ser considerados, como treinamento e qualificações comerciais de funcionários com base em experiências do consumidor (Ruiz-Real *et al.*, 2020) e estratégias de promoção do turismo (criação de marca, *marketing* digital e estratégias tradicionais de divulgação) (Pan & Yang, 2017). Deve ser apoiada a criação de observatórios turísticos, uma vez que fomentam o estudo do turismo com o objetivo de compreender melhor o perfil dos turistas e melhorar a compreensão atual de seu comportamento (Pan & Yang, 2017).

Os aspectos culturais do Brasil podem ser usados estrategicamente para aumentar a atratividade e a singularidade das experiências turísticas. A integração de produtos e culinárias regionais pode potencializar a autenticidade e a promoção do bem-estar e da saúde, associadas a boas experiências turísticas (WTO, 2012). Um exemplo conceitual disso é o “*foodscape*”, que reúne cultura local, criatividade e gastronomia (MacKendrick, 2014). Outras boas práticas também podem ser adotadas em parques e atrações naturais. Diretrizes que dêem apoio para uma maior sustentabilidade dessas áreas poderiam ser fornecidas em uma estrutura de melhores práticas para concessões, que oferecem conexões vitais entre as comunidades locais, o desenvolvimento e a conservação rurais; dar suporte à redução de impactos ambientais adversos; levar ao empoderamento de comunidades tradicionais locais; e aumentar o nível geral de consciência ambiental por meio da interpretação (Leung *et al.*, 2018). O Brasil precisa também investir na proteção e conservação da natureza, pois esse é um diferencial que valoriza a imagem e a experiência de viagem dos turistas.

Por fim, é também preciso considerar eventos como promotores do Brasil como um destino. Isso pode ser alcançado pelo desenvolvimento de um modelo de negócios para eventos que seja escalonável, eficiente e lucrativo e pela busca de soluções digitais (Pan & Zhang, 2020). É vital, portanto, reconstituir à luz de um novo plano de trabalho, a parceria que vigorou por quase uma década entre os setores público (Embratur) e privado (CVBs), a fim de retomar o volume de candidaturas brasileiras a eventos internacionais, e conseqüentemente, gerar o ambiente econômico necessário para ampliar os investimentos em infraestrutura, *marketing*, formação e qualificação de pessoal. Como consequência imediata, pode-se retomar a descentralização dos impactos positivos do turismo como ferramenta de desenvolvimento econômico e sociocultural nas regiões que voltarem a receber estes eventos.

A educação oferece oportunidades para a solução de problemas em atividades multissetoriais, como o turismo. O treinamento eficaz auxilia no desenvolvimento de bases intelectuais e éticas que aprimoram as habilidades profissionais e de cidadania de indivíduos (Trigo, 2020). Além disso, é necessário considerar de forma abrangente

o papel da cultura e da educação na representação das tradições e do povo brasileiro de uma forma mais autêntica, formando uma nova geração de profissionais para influenciar a mídia, moldando as artes e recrutando influenciadores digitais para reduzir os equívocos e estereótipos associados a brasileiros em todo o mundo (Barreto & Jensen, 2020).

É difícil antever o futuro, mas é possível se preparar para diferentes situações por meio de um planejamento dinâmico e estratégico. Abordar assuntos de relevância global, como a extrema concentração de riqueza entre poucos indivíduos; os problemas ambientais e geopolíticos que criam refugiados e pobreza; e a exploração de florestas e ecossistemas, requer novas abordagens e colaboração. Essas abordagens podem ajudar a reduzir a exploração predatória e egoísta dos recursos naturais e humanos. As crises cíclicas do século XX destacam uma série de questões fundamentais que têm desafiado a humanidade, mas que foram amenizadas pelos avanços nas tecnologias de informação e comunicação com o suporte de processos de gestão, controle e governança. A única maneira de contrabalançar essa tecnocracia burocrática e centralizadora é desenvolver, em consonância com os avanços mencionados, a ética, a justiça, a defesa das liberdades individuais e a existência de uma pluralidade de culturas e estilos de vida diversos. O conhecimento é fundamental para o alcance desses objetivos e será essencial para garantir a segurança, igualdade, conforto, saúde e prazer das gerações vindouras. Isso é verdade para todos os setores da sociedade e da economia, especialmente para serviços dirigidos à diversão, como o turismo. As necessidades críticas de treinamento de profissionais de turismo do século XX permanecem relevantes, mas habilidades adicionais são necessárias para enfrentar o novo mundo (Trigo, 2020).

13 TURISMO COMO FACILITADOR DE UM FUTURO MAIS PROMISSOR PARA O BRASIL

O ponto de vista dos autores deste artigo proporciona um cenário incômodo e estimulante de contrastes para o turismo no Brasil. O Brasil é um país de dimensões continentais, rico em paisagens, recursos naturais e elementos culturais diversos que oferecem inúmeras oportunidades de geração de interesse turístico. O turismo entrou na agenda pública nacional somente na década de 1960, impulsionado por algumas ações, tais como a realização do I Simpósio Nacional de Turismo (15 e 16 de agosto de 1963) e a publicação do Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, que criou a EMBRATUR, o Conselho Nacional de Turismo e definiu a Política Nacional de Turismo. Essas ações trouxeram o estímulo para a criação dos primeiros cursos superiores de turismo, já no início da década de 1970. A atual formação em turismo deve ser avaliada e questionada, pois tradicionalmente se baseia em um modelo que desenvolve pesquisadores ao invés de atender às necessidades de formação de mão de obra qualificada. O fato de o idioma principal do Brasil ser o português também causa uma barreira linguística, já que o Brasil está localizado em um continente de língua espanhola e inglesa.

As partes interessadas no turismo - políticos, dirigentes, empresários, pesquisadores, trabalhadores e outros profissionais - devem lidar com os inúmeros problemas, circunstâncias e más escolhas relacionados ao baixo desempenho do planejamento e gestão do turismo no Brasil, que foram exacerbados pelo tamanho do país. Questões suscitadas por fatores como a distância do Brasil dos principais mercados de turismo e sua vulnerabilidade à instabilidade tanto política quanto econômica dificultam o desenvolvimento do turismo.

Considerando os temas abordados neste artigo de opinião, fica claro que para aumentar o número de visitantes internacionais ao Brasil, obstáculos estruturais internos mais amplos devem ser superados, incluindo a falta de comunicação institucional que tem resultado em uma abordagem fragmentada das políticas setoriais. O mercado internacional foi beneficiado com a retirada das exigências de visto recíproco para cidadãos dos EUA, Austrália, Canadá e Japão em 2019. A publicidade internacional do Brasil deve resgatar o propósito de promover os elementos culturais e naturais marcantes do país.

Devido ao impacto da pandemia da Covid-19, à desgastada imagem no exterior e às incertezas políticas que o Brasil enfrentará no futuro, é previsível que o país sairá desta crise com outros problemas, estereótipos e desafios. Contudo, o turismo ainda tem a oportunidade de trazer desenvolvimento econômico, social e ambiental para um futuro melhor para o Brasil; uma causa com a qual nós, na posição de acadêmicos e autores deste artigo, estamos comprometidos.

REFERÊNCIAS

Aall, C., Dodds, R., Sælensminde, I., & Brendehaug, E. (2015). Introducing the concept of environmental policy integration into the discourse on sustainable tourism: a way to improve policy-making and implementation?, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 977-989. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1032300>

- ABEAR - Associação Brasileira das Empresas Aéreas. (2021). *Panorama da Aviação Brasileira – Tarifas*. Recuperado em set. 23, 2019, de: <http://panorama.abear.com.br/dados-e-estatisticas/tarifas>
- Adams, S.-A. (2017). Sustainable cruise ship employment for the Caribbean region - a conceptual perspective, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 60-69. <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2016-0060>
- Alvares, D. F., Santos, S. R., & Perinotto, A. R. C. (2020). Network of Tourism Observatories toward a Tourism Intelligence: The case of Brazil. *Enlightening Tourism: Pathmaking Journal*, 10(2), 140-178. doi: <http://dx.doi.org/10.33776/et.v10i2.4696>
- Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC. (2019). Dados do Anuário do Transporte Aéreo. Recuperado em set. 18, 2019, de: www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-de-transporte-aereo/anuario-do-transporte-aereo/dados-do-anuario-do-transporte-aereo
- Araújo, L.M. de., & Dredge, D. (2012). Tourism development, policy and planning in Brazil. In Lohmann, G., & Dredge, D. (Eds.), *Tourism in Brazil: Environment, Management, and Segments* (pp.17-29). Routledge: Londres e Nova Iorque.
- Balassiano, M., & Considera, C. (2020) Posição relativa do PIB per capita do Brasil entre as maiores economias do mundo. Recuperado em dez. 16, 2020 de: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/posicao-relativa-do-pib-capita-do-brasil-entre-maiores-economias-do-mundo>.
- Banco Central do Brasil. (s.d.). Plano Real. Recuperado de: www.bcb.gov.br/controleinflacao/planoreal
- Bandyopadhyay, R., & Nascimento, K. (2010). Where fantasy becomes reality: how tourism forces made Brazil a sexual playground. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 933-949. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.497220>
- Barreto, D., & Jensen, L. J. (2020). Using cultural representations in video games to confront stereotypes and misconceptions about Brazil: Favelas, Futebol, and Brasilidade. In Papa, R. (Ed.), *Handbook on Promoting Social Justice in Education* (pp.1663–1684). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14625-2_138
- Bloom, L. B. (2019, 31 de julho). Estudo traz Brasil como o segundo país mais perigoso para turistas mulheres. *Forbes*. Recuperado de: <https://forbes.com.br/forbeslife/2019/07/20-lugares-mais-perigosos-para-turistas-mulheres>
- Bondarik, R., Pilatti, L. A., & Horst, D. J. (2020). Sports mega-events and overestimated promises: the case of the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(3), 351-367. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1727488>
- Borrini-Feyerabend, G., Dudley, N., Jaeger, T., Lassen, B., Pathak Broome, N., Phillips, A., & Sandwith, T. (2013). *Governance of Protected Areas: From understanding to action. Best Practice Protected Area Guidelines*. IUCN. Recuperado de: www.iucn.org/content/governance-protected-areas-understanding-action-0
- Brasil. (2010). *Decreto nº 7.168, de 5 de maio de 2010*. Presidência da República.
- Brasil. (2016). *Referencial de Combate à Fraude e à Corrupção: aplicável a órgãos e entidades da administração pública*. Tribunal de Contas da União.
- Cai, L., Jafari, J., Scott, N., Niekerk, M., & Martino, M. de. (Eds.). (2017). *Knowledge Transfer to and within Tourism: Academic, Industry and Government Bridges*. Emerald Publishing.
- Carnicelli-Filho, S., & Lohmann, G. (2012). Tourism Development and Distribution Channels in Brotas: Brazilian Adventure Capital. In Lohmann, G., & Dredge, D. (Eds.), *Tourism in Brazil: Environment, Management and Segments* (pp.91-107). Routledge: Londres e Nova Iorque.
- Cerqueira, D., Bueno, S., Lima, R.S., Neme, C., Ferreira, H., Alves, P.P., Marques, D., Reis, M., Cypriano, O., Sobral, I., Pacheco, D., Lins, G., & Armstrong, K. (2019). *Atlas da Violência 2019*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Fórum Brasileiro de Segurança Pública.
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., Cardozo, É. A. A., & Lopes, A.G.R. (2019). Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do Airbnb. *Turismo-Visão e Ação*, 21(1), 165-185.
- CLIA Brasil/FGV (2018). *Cruzeiros Marítimos Temporada 2017-2018*. Recuperado de: https://abremar.com.br/wp-content/uploads/2018/10/CLIA_v11.pdf
- CLIA Brasil (2019). *Temporada 2019/2020 de Cruzeiros terá mais de 530 mil leitos ofertados*. Recuperado de: <https://abremar.com.br/temporada-20192020-de-cruzeiros-tera-mais-de-530-mil-leitos-ofertados>
- CLIA Brasil (2021). *Dados do Setor*. Recuperado de: <https://abremar.com.br/dados-do-setor>
- Darolt, M.R., Lamine, C., Brandenburg, A., Alencar, M. de C.F., & Abreu, L.S. (2016). Alternative foods network and new production-consumption relations in France and Brazil. *Environment & Society*, 19(2), 1-22. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>
- Data Sebrae (s.d.) PIB. Recuperado em jun. 05, 2021 de: <https://datasebrae.com.br/pib/#crescendo>
- de Miranda Mota, C.M., & de Figueiredo, C.J.J. (2021). *Identifying areas vulnerable to homicide using multiple criteria analysis and spatial analysis*. *Omega*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102211>

- Duc Pham, T., Dwyer, L., & Spurr, R. (2009). Constructing a Regional TSA: The Case of Queensland. *Tourism Analysis*, 13(5/6), 445-460.
- Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil - FOHB. (2018). *Perspectivas de Desempenho da Hotelaria*. 6 ed. FOHB: [s.l.]. Recuperado em dez. 4, 2019, de: <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2018/12/Ed.-6-Perspectivas-de-Desempenho-da-Hotelaria.pdf>
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J.A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
- International Congress and Convention Association - ICCA. (2019, 13 de maio). *ICCA releases largest ever statistics report for 2018*. Recuperado de: www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=935584
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2020, 12 de novembro). *Síntese de Indicadores Sociais: em 2019, proporção de pobres cai para 24,7% e extrema pobreza se mantém em 6,5% da população*. Recuperado de: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29431-sintese-de-indicadores-sociais-em-2019-proporcao-de-pobres-cai-para-24-7-e-extrema-pobreza-se-mantem-em-6-5-da-populacao>
- Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade - ICMBio. (2020). *Monitoramento da visitação em Unidades de Conservação Federais: Resultados de 2019 e breve panorama histórico*. Recuperado de: www.icmbio.gov.br/portal/imagens/stories/comunicacao/publicacoes/monitoramento_visitacao_em_ucf_federais_resultados_2019_breve_panorama_historico.pdf
- International Union for Conservation of Nature - IUCN. (2020). *Guidance for using the IUCN Global Standard for Nature-based Solutions. A user-friendly framework for the verification, design and scaling up of Nature-based Solutions*. IUCN.
- JLL's Hotels & Hospitality Group (2019). *Hotel Investment Outlook 2019*. JLL's Hotels & Hospitality Group.
- Jones, T., Wood, D., Hughes, M., Duc Pham, T., Pambudi, D., Spurr, R., Dwyer, L. Deery, M., & Fredline, L. (2010). *Tourism Destination Modelling: Building a sustainable planning tool for Australian tourism destinations*. Sustainable Tourism Co-operative Research Centre.
- Leung, Y.-F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., & Buckley, R. (Eds.). (2018). *Tourism and Visitor Management in Protected Areas: Guidelines for Sustainability*. Best Practice Protected Area Guidelines, IUCN.
- Lima, E., Maia, T.S.T., Lobosco, A., & Moraes, M.B. (2016). Megaeventos esportivos frente a pequenos eventos: reflexões considerando-se a realidade brasileira recente. *Leisure and Tourism Review*, 5(3), 89-110. Recuperado de: www.spell.org.br/documentos/ver/44588/sports-mega-events-compared-to-small-events-reflections-considering-the-brazilian-recent-reality/i/en
- Lohmann, G., & Dredge, D. (2012). Introduction., In Lohmann, G.; & Dredge, D. (Eds), *Tourism in Brazil: Environment, Management and Segments* (pp.1-16). Routledge: Londres e Nova Iorque.
- Lohmann, G., Fraga, C., & Castro, R. (2013). *Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão*. Elsevier.
- MacKendrick, N. (2014). Foodscape. *Contexts*, 13(3), 16-18.
- Marques, R.B., Alves, C.A., & Wada, E.K. (2020). Turismo e corrupção no Brasil: uma perspectiva política e econômica. *Turismo em Análise*, 31(1), 1-18.
- Ministério do Meio Ambiente. (2019). *Cadastro Nacional de Unidades de Conservação*. Recuperado de: www.mma.gov.br/areas-protegidas/cadastro-nacional-de-ucs
- Ministério do Turismo (2003). *Plano Nacional do Turismo 2003 – 2007: Diretrizes, Metas e Programas*. Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo (2016). *Anuário Estatístico do Turismo 2016 - Volume 43 - ano base 2015*. Recuperado de: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>
- Ministério do Turismo (2018). *Estudo da Demanda Turística Internacional*. Recuperado de: www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html
- Ministério do Turismo (2019a). *Estudo de Demanda Turística Nacional 2012 e Anuário Estatístico 2019*. Recuperado de: www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html
- Ministério do Turismo (2019b). *Boletim de Estatísticas Turísticas – 2019*. Recuperado de: www.dadosefatos.turismo.gov.br/boletins.html
- Ministério do Turismo (2021). *Anuário Estatístico do Turismo 2020 - Volume 47 - ano base 2019*. Recuperado de: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>
- Neufeld, D. (2020, 22 de maio). Visualizing the Countries Most Reliant on Tourism. *Visual Capitalist*. Recuperado de: www.visualcapitalist.com/countries-reliant-tourism
- Ngo, T., Lohmann, G., & Hales, R. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: voices from the field, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1325-1343. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1443114>

- Ngo, T., Hales, R., & Lohmann, G. (2019). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: a reconciliation of diverse perspectives. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2266-2283. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1446919>
- Oliveira, R.P., Oliveira, A.V., Lohmann, G., & Bettini, H.F. (2020). The geographic concentrations of air traffic and economic development: A spatiotemporal analysis of their association and decoupling in Brazil. *Journal of Transport Geography*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102792>
- Pan, B., & Yang, Y. (2017). *Monitoring and forecasting tourist activities with big data*. In Uysal, M., Schwartz, Z., & Sirakaya-Turk, E. (Eds.). *Management Science in Hospitality and Tourism: Theory, practice, and applications* (pp.43-62). Apple Academic Press.
- Pan, S.L., & Zhang, S. (2020). From fighting COVID-19 pandemic to tackling sustainable development goals: An opportunity for responsible information systems research. *International Journal of Information Management*, 55, 1-6.
- Perinotto, A.R.C., Camarço, J.C.F., de Souza Braga, S., & Malta, G.A.P. (2019). Histórico e análise da hotelaria de luxo no Brasil. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 219-247.
- Queiroz Neto, A., Lohmann, G., Scott, N., & Dimmock, K. (2017). Rethinking competitiveness: important attributes for a successful scuba diving destination. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 356-366. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1308086>
- Romano, F.S., Tomazzoni, E.L., & Uvinha, R.R. (2019). Megaeventos Esportivos no Brasil e o Plano Nacional de Turismo 2013-2016: análise quanto às metas de expansão turística. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(2), 454-475.
- Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J.C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Santos, G.E. de O. (2017). Conta Satélite do Turismo do Brasil: Novas estimativas. *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 14. ANPTUR.
- Santos, G.E. de O., Gursoy, D., Ribeiro, M.A., & Netto, A.P. (2019). Impact of transparency and corruption on mega-event support. *Event Management*, 23, 27-40.
- Schiefelbusch, M., Jain, A., Schäfer, T., & Müller, D. (2007). Transport and tourism: roadmap to integrated planning developing and accessing integrated travel chains. *Journal of Transport Geography*, 15 (2), 94-103. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2006.12.009>
- Souza, T. do V.S.N., Thapa, B., Rodrigues, C.G. de O., & Imori, D. (2019). Economic impacts of tourism in protected areas of Brazil. *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (6), 735-749. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1408633>
- Transparência Internacional. (2019). Índice de Percepção da Corrupção 2018. Recuperado de: <https://ipc2018.transparenciainternacional.org.br>
- Trentin, F. (2016). Governança turística em destinos brasileiros: comparação entre Armação dos Búzios/RJ, Paraty/RJ e Bonito/MS. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (3), 645-658.
- Trigo, L.G.G. (2020). Viagens e turismo: dos cenários imaginados às realidades disruptivas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14 (3), 1-13.
- Valente, F., Dredge, D., & Lohmann, G. (2015). Leadership and governance in regional tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (2), 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.03.005>
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., & Curry, K. (2005). Collaborative policymaking: local Sustainable Projects. *Annals of Tourism Research*, 32 (2), 325-345. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.005>
- World Bank. (2015). *World Development Indicators 2015*. The World Bank.
- WTO - World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization.
- WTO - World Tourism Organization. (2020) International Tourism Highlights. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Informações dos Autores

Gui Lohmann

Professor Titular da Griffith University, Austrália. Docente e orientador permanente no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade de São Paulo. Membro da Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo no Brasil (ABRATUR).

E-mail: g.lohmann@griffith.edu.au

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3374-9734>

Heros Augusto Santos Lobo

Doutor em Geociências e Meio Ambiente, Mestre em Geografia, Especialista em Gestão e Manejo Ambiental em Sistemas Florestais, Bacharel em Turismo. Professor do DGTH/UFSCar. Líder do Grupo de Pesquisas DEMANDATUR.

E-mail: heroslobo@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6994-0138>

Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Professor titular da EACH-USP onde atua na graduação e pós-graduação em turismo (PPGTUR), livre docente em lazer e turismo (ECA-USP), doutor em educação (Unicamp) e graduado em filosofia e turismo (PUC-Campinas). Autor de vários livros e artigos sobre viagens, educação, entretenimento e cultura.

E-mail: trigo@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7120-8592>

Vander Valduga

Professor do Bacharelado e do Mestrado em Turismo na Universidade Federal do Paraná. Coordenador do grupo de Pesquisa do CNPq TerroirTUR. Seus interesses de pesquisa incluem a gastronomia, hospitalidade e turismo, enoturismo, geografia e turismo.

E-mail: vandervalduga@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8966-7570>

Rafael Castro

Professor Adjunto do curso de Bacharelado em Turismo do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Cefet/RJ), Campus Petrópolis, RJ. Bacharel em Turismo (Universidade Positivo) e Doutor em Engenharia de Transportes (UFRJ).

E-mail: rafael.teixeira@cefet-rj.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7672-0800>

Mariana de Freitas Coelho

Doutora em Administração na Universidade Federal de Minas Gerais. Professora do Departamento em Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais.

E-mail: marifcoelho@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7081-1429>

Marina Wöhlke Cyrillo

Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - IFRS. Coordenadora da Incubadora Tecnosocial do Campus Porto Alegre.

E-mail: marina.cyrillo@poa.ifrs.edu.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8683-844X>

Yona Dalonso

Graduada em Turismo e Hotelaria (Univali), Mestre em Ciências da Comunicação (USP) e Doutora em Geografia (UMINHO, Portugal). É Professora e Pesquisadora da área do Turismo e líder do Grupo de Pesquisa CNPq Turismo e Território da Universidade da Região de Joinville, Univille. Suas publicações incluem artigos de periódicos acadêmicos, capítulos em livros e produções científicas nos temas turismo, gastronomia, políticas públicas, eventos, planejamento turístico, planejamento regional.

E-mail: yona.dalonso@univille.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6235-2808>

Maria Henriqueta Gimenes-Minasse

Bacharel em Turismo, Mestre em Sociologia e Doutora em História. É pesquisadora das áreas de Gastronomia, Hospitalidade e Turismo e professora no Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM).

E-mail: mariegimenes@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4952-808X>

Marlusa de Sevilha Gosling

Professora Associada de Marketing da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutora em Administração pela mesma instituição e Pós-Doutora em Gestão do Turismo pela Universidade do Algarve. É editora-chefe da revista Marketing & Tourism Review. É professora visitante na Universidade do Algarve, Portugal. Sua experiência em pesquisa é em turismo, marketing e gestão estratégica.

E-mail: mg.ufmg@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

Ricardo Lanzarini

Doutor em Ciências Humanas (UFSC), com Pós-doutoramento em Lazer e Turismo (USP). Professor do Departamento de Turismo (DETUR) e do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

E-mail: ricardo.lanzarini@ufrn.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6817-7177>

Sergio Rodrigues Leal

Professor Associado do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) e Docente Permanente e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Ph.D., Mestre e Bacharel em Turismo com MBA em Marketing de Serviços. Suas pesquisas concentram-se na área de educação em turismo e em temas emergentes na hotelaria e no turismo.

E-mail: sergio.rleal@ufpe.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4898-4489>

Osiris Marques

Doutor em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor e pesquisador do Departamento de Turismo da Universidade Federal Fluminense, onde atua no Programa de Pós-Graduação em Turismo. Coordenador e líder do grupo de pesquisa Observatório do Turismo do Rio de Janeiro - UFF.

E-mail: osirismarques@id.uff.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1902-9570>

Verônica Feder Mayer

Doutora pelo Instituto COPPEAD de Administração da UFRJ. É Professora Associada da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense e integra o corpo docente do PPGTUR-UFF. Suas áreas de pesquisa são: comportamento do consumidor e marketing; economia comportamental; tecnologias no turismo.

E-mail: veronicamayer@id.uff.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7543-5215>

Jasmine Cardozo Moreira

Professora no curso de Turismo e na pós graduação em Geografia na Universidade Estadual de Ponta Grossa. É professora visitante na Universidade de West Virgínia (EUA). Coordena o LABTAN (Laboratório de Turismo em Áreas Naturais) da UEPG e integra comissões da IUCN.

E-mail: jasmine@uepg.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8127-2184>

Lauro Almeida de Moraes

Doutor em Geografia (UFPR), mestre em Cultura e Turismo (UESC). Jornalista com experiência em coberturas nacionais e internacionais para emissoras de rádio e TV e para o jornal O Estado de S. Paulo. Atua como pesquisador multidisciplinar e especialista em Comunicação nos setores público e privado.

E-mail: lauromoraes@ufpr.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0836-3941>

Alexandre Panosso Netto

Professor na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP) onde atua junto ao curso de graduação em Lazer e Turismo e ao Programa de Pós-Graduação em Turismo-PPGTUR. Entre seus temas de interesse estão: educação em turismo, epistemologia do turismo, teorias do turismo e turismo na América Latina.

E-mail: panosso@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9362-6795>

André Riani Costa Perinotto

Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS), Professor Associado na Universidade Federal do Delta do Parnaíba e Professor Permanente no Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos na UECE, Diretor da Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo no Brasil (ABRATUR).

E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7094-3758>

Ambrozio Queiroz Neto

Professor do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do CEFET-RJ - Uned Nova Friburgo-RJ. Possui Doutorado em Gestão de Turismo (Griffith University, Austrália), Mestrado em Tecnologia (CEFET-RJ) e Graduação em Turismo (UNIPLI).

E-mail: ambrozio.neto@cefet-rj.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0336-913X>

Sidnei Raimundo

Professor Associado da EACH-USP. Geógrafo e mestre (pela USP) e doutor (pela UNICAMP) em Geografia, com pós-doutoramento pela Universitat de Girona, Espanha. É líder do grupo de pesquisa "Dinâmicas Socioambientais e Políticas Territoriais" e Coordenador na EACH-USP da Cátedra-Rede Unitwin da UNESCO sobre "Cultura, Turismo e Desenvolvimento".

E-mail: sraimundo@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2182-9593>

Eduardo Sanovicz

Professor Doutor no curso de Lazer e Turismo na EACH/USP e Presidente da ABEAR (Associação Brasileira de Empresas Aéreas). Foi diretor da Reed Alcântara Machado, Presidente da Embratur e vice presidente da ICCA (International Congress & Convention Association).

E-mail: eduardo.sanovicz@abear.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7281-3447>

Fábia Trentin

Professora Adjunta do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do Laboratório de Políticas, Governança e Turismo (LabPGTUR).

E-mail: ftrentin@id.uff.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0323-1109>

Ricardo Ricci Uvinha

Professor Titular da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP). Docente e orientador permanente no Programa de Pós-Graduação em Turismo da USP (PPGTUR). Membro da Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo no Brasil (ABRATUR).

E-mail: uvinha@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2936-9453>