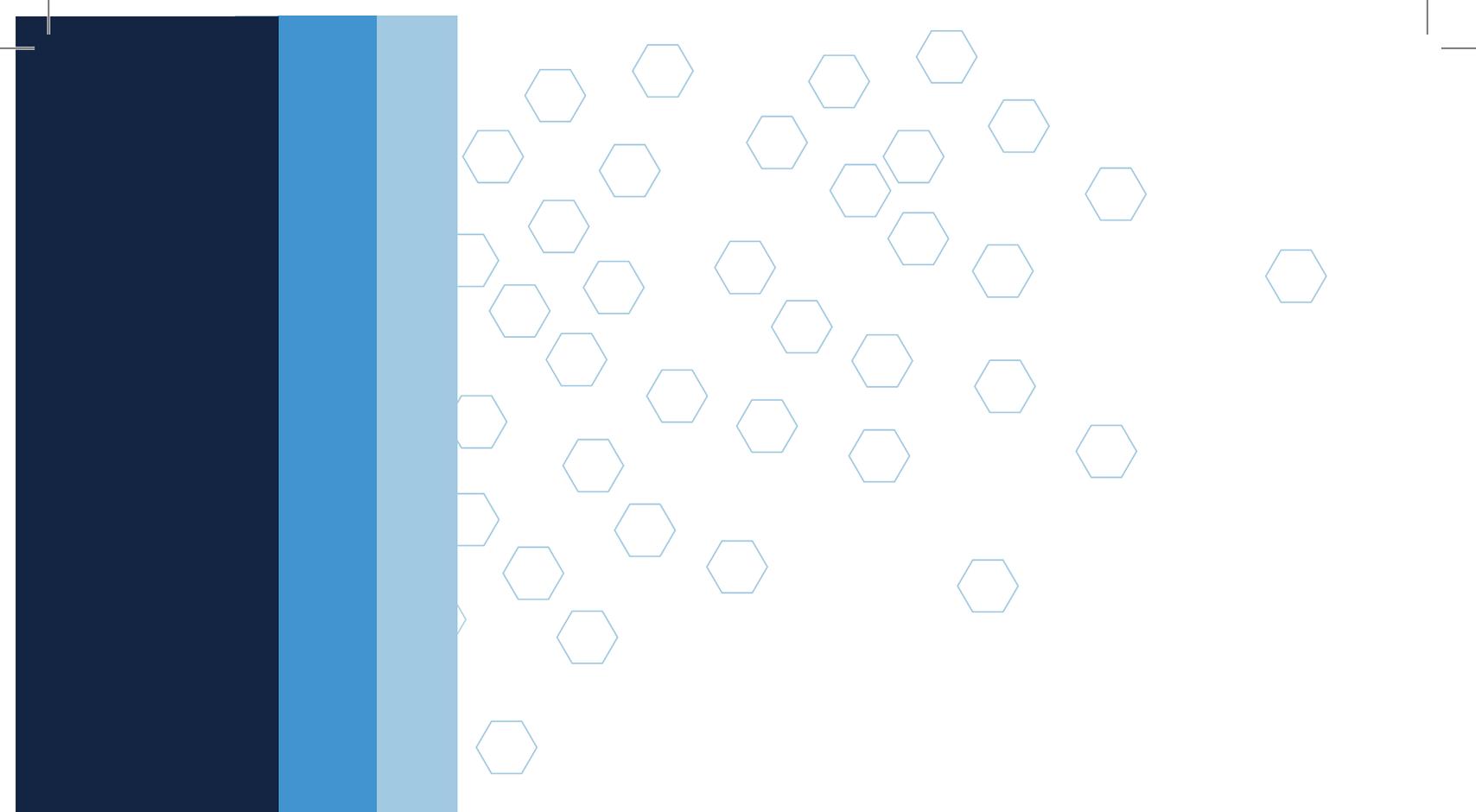


Manifesto Travel Tech

Promovendo a digitalização
do turismo brasileiro

 **camara-e.net** COMITÊ DE
Câmara Brasileira da Economia Digital PLATAFORMAS DIGITAIS DE TURISMO

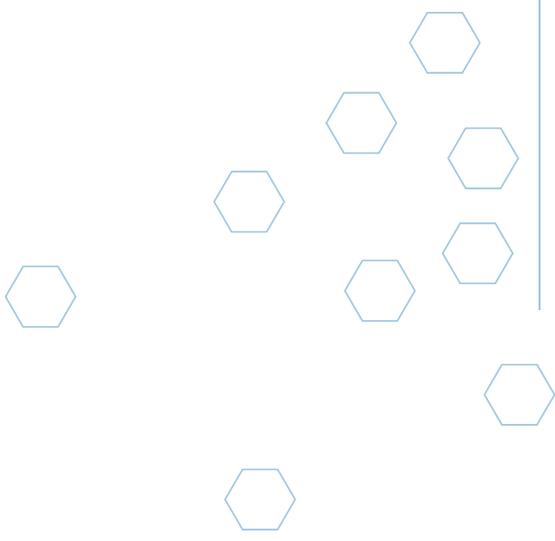


Apresentação

O Comitê de Plataformas Digitais de Turismo - *Travel Tech* - da Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net¹) foi fundado em abril de 2018 e tem como missão a busca por um ambiente saudável e competitivo no âmbito das plataformas digitais que desempenhem suas atividades no setor de Turismo, onde se insere o incentivo à criação, à inovação e ao desenvolvimento de novos modelos de negócios.

Fundada em 2001, a camara-e.net é a principal entidade brasileira multissetorial da América Latina e de maior representatividade da economia digital no País, congregando demandas e apresentando propostas perante os principais agentes públicos e privados, nacionais e internacionais, e promovendo o desenvolvimento dos negócios online no Brasil. Contando com mais de 70 associados, entre eles empresas de infraestrutura, mídias sociais, chaves públicas, meios de pagamento, seguros e e-banking, a camara-e.net representa os mais importantes players da economia digital no Brasil.

¹www.camara-e.net.



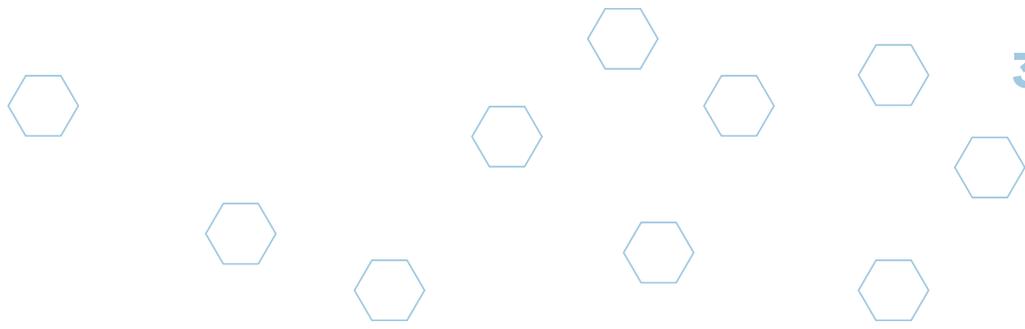
Manifesto Travel Tech 2022

Promovendo a digitalização
do turismo brasileiro

Foi nesse ambiente de inovação que surgiu a ideia de se criar este Manifesto. Diante da oportunidade de recomeço que o novo Governo do Brasil proporciona, dos benefícios sociais e econômicos gerados pelo Turismo e do enorme potencial de desenvolvimento vislumbrado pelas plataformas digitais que atuam no setor, o Comitê vem, respeitosamente, oferecer suas contribuições para a garantia de um Governo comprometido com a sociedade - e que, portanto, entende o contribuinte como um consumidor -, com a inovação tecnológica para o benefício da população, com o desenvolvimento econômico e com a aplicação racional dos recursos públicos.

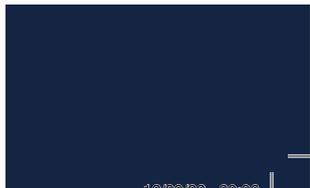
Aproveitando as paisagens únicas, clima convidativo, natureza exuberante e diversidade cultural do país, o Estado brasileiro pode fomentar o desenvolvimento turístico e, assim, fortalecer sua economia, tornando-a mais preparada a resistir às flutuações nos ciclos econômicos.

O Comitê *Travel Tech* está à disposição para ajudá-los a conquistar esses objetivos.



3

Apresentação





Sumário Executivo

- Turismo é atividade econômica que impacta mais de 200 setores da economia brasileira, e pode aumentar sua relevância como um dos vetores de desenvolvimento que gera emprego, renda e investimentos para o Brasil;
- Países como Grécia, Portugal, África do Sul e Colômbia obtiveram resultados muito positivos a partir do momento em que adequaram suas políticas nacionais de turismo às tendências de consumo internacionais;
- Dados do WTTC² e UNWTO³ reforçam a pujança do setor, que antes do início da pandemia global representava 10,3% do PIB Mundial (2019) e mantinha 333 milhões de empregos;
- No Brasil, com os investimentos adequados, o setor pode representar até 8,2% do PIB ao longo dos próximos 10 anos⁴;

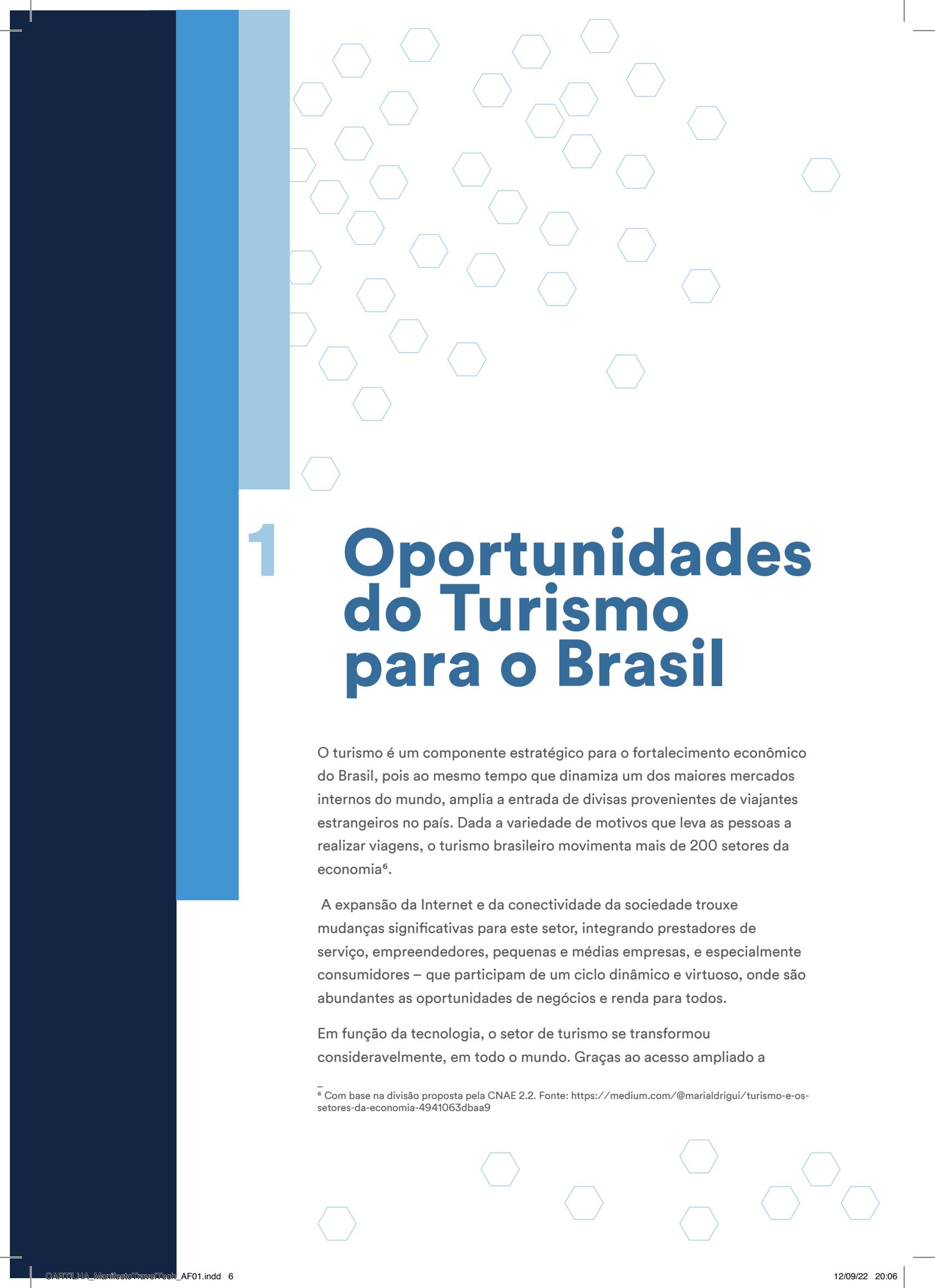
² Conselho Mundial de Viagens e Turismo

³ Organização Mundial do Turismo

⁴ Projeção realizada a partir de análise combinada dos dados do IBGE, FGV e FecomercioSP

- Um dos principais entraves ao desenvolvimento da atividade turística no país permanece sendo a infraestrutura deficitária, dos pontos de vista físico e tecnológico;
- Mais de 80% dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil não usam intermediários (agentes e operadores), organizando suas viagens com base em informações coletadas no ambiente digital;
- As vendas de serviços turísticos online na América Latina⁵ têm mantido um crescimento estável, tendo chegado a 42% em 2020, ano em que a pandemia de COVID-19 se instalou. A expectativa para 2024 é de que esse número aumente para 48% das reservas;
- Diferentes destinos estão aumentando seus investimentos tanto em infraestrutura como em divulgação digital, o que sinaliza o surgimento de novas opções que competirão com o Brasil pelos mesmos turistas;
- Estruturar novas análises sobre o consumidor do turismo brasileiro por meio de inteligência de mercado do consumo online figura como a possibilidade mais adequada em termos de uso racional de recursos para resultados positivos a curto prazo;
- Viabilizar a entrada, a permanência e o desenvolvimento de empresas da nova economia é papel do Estado, garantindo que a legislação estimule um ambiente de negócios inovador;
- O estímulo à atividade é responsabilidade do poder público, porém a efetiva execução e transformação do potencial em real acontece por meio das empresas, que hoje atuam em muitos mercados simultaneamente e confiam no potencial de crescimento do Brasil.

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=v7pAsDdrUpc&t=380s>



1 Oportunidades do Turismo para o Brasil

O turismo é um componente estratégico para o fortalecimento econômico do Brasil, pois ao mesmo tempo que dinamiza um dos maiores mercados internos do mundo, amplia a entrada de divisas provenientes de viajantes estrangeiros no país. Dada a variedade de motivos que leva as pessoas a realizar viagens, o turismo brasileiro movimenta mais de 200 setores da economia⁶.

A expansão da Internet e da conectividade da sociedade trouxe mudanças significativas para este setor, integrando prestadores de serviço, empreendedores, pequenas e médias empresas, e especialmente consumidores – que participam de um ciclo dinâmico e virtuoso, onde são abundantes as oportunidades de negócios e renda para todos.

Em função da tecnologia, o setor de turismo se transformou consideravelmente, em todo o mundo. Graças ao acesso ampliado a

⁶ Com base na divisão proposta pela CNAE 2.2. Fonte: <https://medium.com/@marialdrigui/turismo-e-os-setores-da-economia-4941063dbaa9>

Manifesto Travel Tech 2022

Promovendo a digitalização
do turismo brasileiro

informações e ao elevado volume de interações e dados disponíveis, é possível compreender o que os diferentes tipos de consumidores desejam ou podem adquirir, de modo a estruturar produtos, serviços e preços adequados a muito mais pessoas. Mais que isso, a disponibilidade de ferramentas tecnológicas permite aos consumidores a realização de pesquisas informadas e com mais segurança.

A variedade de produtos e serviços disponíveis hoje vai muito além da tradicional sequência de coleta de informações, reservas, realização da viagem e retorno à casa. Convivem em um mesmo ambiente os consumidores tradicionais de produtos, e que se valem de antecedência e planejamento, atendimento pessoal ou por telefone, recomendações de amigos e parentes e aqueles que se adaptaram à agilidade e confiabilidade da informação digital, informando-se pelas redes sociais e e-mails, comparando preços e promoções, reservando voos, apartamentos, traslados, restaurantes e passeios por meio de aplicativos desenvolvidos em resposta à consolidação deste comportamento.

Da mesma forma que em outros aspectos do cotidiano, como o pagamento de contas, a interação entre pessoas e o envio e recebimento de documentos, a aquisição de serviços de turismo é cada dia mais presente e responde à crescente demanda de respostas rápidas, em qualquer lugar a qualquer hora do dia. E, como nos outros setores, ao mesmo tempo em que as empresas buscam se ajustar às mudanças na demanda, é necessário que sejam desenvolvidas políticas públicas voltadas especificamente à inovação e ao estímulo à ampliação de viagens e volume de gastos, garantindo um ambiente de livre mercado, competitivo e equilibrado para os *players*.

A possibilidade de um cenário em que diferentes empresas e empreendedores possam oferecer seus produtos e serviços a uma audiência cada vez mais conectada garante, de imediato, que o dinheiro trazido pelo turismo circule mais e por mais pontos em um destino. Para além dos serviços tradicionais que compõem uma viagem, a possibilidade de visitar mais lugares, ficar em bairros de preços mais acessíveis, conhecer diferentes manifestações da cultura local em shows e casas noturnas faz com que mais dinheiro circule e beneficie comerciantes que não estão nas principais ruas e avenidas de uma cidade.

7

Oportunidades
do Turismo para
o Brasil



2 Importância econômica, política e socioambiental do Turismo

A aposta no turismo para o estímulo ou a recuperação de economias nacionais em períodos difíceis é estratégia conhecida em todo o mundo. Em 2011, por exemplo, Grécia, Espanha, Portugal e Itália encontraram no turismo um importante aliado no combate à profunda crise econômica que viviam. Os exemplos recentes mais emblemáticos referem-se à Grécia, que multiplicou por quatro o volume de receitas com o turismo, entre 2014 e 2018⁷ e Portugal, cujos resultados em turismo referem-se a uma política de

⁷ Fala da ministra de turismo da Grécia, Elena Kountoura, durante o seminário de ministros da UNWTO, Nov 2018

Manifesto Travel Tech 2022

Promovendo a digitalização
do turismo brasileiro

smart tourism integrado à atração de empresas de tecnologia e inovação, conforme ressaltou Ana Mendes Godinho, secretária de estado de turismo de Portugal, ao apresentar o projeto Turismo 4.0⁸.

Os efeitos da COVID-19 no mercado de viagens do Brasil foram drásticos: durante a pandemia, as reservas brutas caíram 62% no país (total de US\$7,3 bilhões em 2020), de acordo com dados do Latin America Travel Market Report 2021 – 2025, desenvolvido pela Phocuswright. Em 2021, a receita geral aumentou para US\$9,8 bilhões e a projeção é chegar a US\$15 bilhões até o final de 2022.

Entretanto, após dois anos de restrições impostas pela pandemia, a retomada do setor de turismo no Brasil é evidente. O ano de 2022 tem sido um marco para o turismo nacional, principalmente se levarmos em consideração que apenas nos 5 primeiros meses deste ano, passamos a barreira de 1 milhão de visitantes estrangeiros. Até abril, já tinham passado pelo país mais de 962 mil turistas vindos de fora, ultrapassando o número de 2020 inteiro, de acordo com dados do Sistema de Tráfego Internacional (STI) da Polícia Federal.

Os dados divulgados conjuntamente em 2019 pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO), Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) e o Centro Internacional do Comércio (ITC)⁹ indicam que o turismo representa 10,3% do PIB mundial, tendo representado o terceiro maior volume de exportação, atrás apenas das indústrias química e petrolífera, e à frente da indústria automobilística.

Em todo o mundo, o turismo mantinha 333 milhões de empregos em 2019 e, com o correto investimento em tecnologia e infraestrutura de acesso (aeropostos e rodovias), pelo menos mais 19 milhões de empregos podem ser gerados, em função da maior agilidade e segurança garantidas pela maior desburocratização e facilitação dos trâmites de viagem¹⁰.

⁸ Palestra proferida durante o WTTC Europe Leaders Forum 2018.

⁹ Fonte: <http://www2.unwto.org/press-release/2018-10-08/tourism-trade-and-wto-joint-communication-unwto-wto-its-and-wttc>

¹⁰ As entidades referem-se ao processo como “seamless travel”.

9

**Importância econômica,
política e socioambiental
do Turismo**



2

O próprio WTTC indica que as atividades diretas, indiretas e induzidas pelo turismo brasileiro movimentaram US\$123,7 bilhões (R\$667,8 bilhões) e representaram 7,7% do PIB em 2019, podendo chegar a 8,2% do PIB em 2033 (nos próximos dez anos)¹¹.

Em função de sua área geográfica e do número de habitantes, o Brasil é um dos países que menos dependeria do turismo internacional, podendo se inspirar em modelos como o Canadá e a China, e principalmente os Estados Unidos. O turismo doméstico representa 90% das receitas do turismo no Brasil. Entretanto, por suas características naturais, e pela combinação de paisagens e possibilidades, o país teria condições de concorrer com grandes destinos consolidados no mercado internacional, ampliando significativamente suas receitas internacionais – injetando divisas na economia.

Em relatório de 2017 sobre competitividade no turismo, o Fórum Econômico Mundial¹² analisou 136 países e colocou o Brasil em primeiro lugar no ranking de recursos naturais e em oitavo no quesito recursos culturais. Apesar disso, o país, de acordo com a última edição do estudo, figura em 60º lugar no ranking de infraestrutura de serviços ao turista – que pouco diferem da infraestrutura para os residentes e é essencial para que mais investimentos aconteçam em diferentes setores.

¹¹ Projeção realizada a partir de análise combinada dos dados do IBGE, FGV e FecomercioSP

¹² WEF. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future, 5 April 2017. Geneva: WEF, 2017. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf.



Manifesto Travel Tech 2022

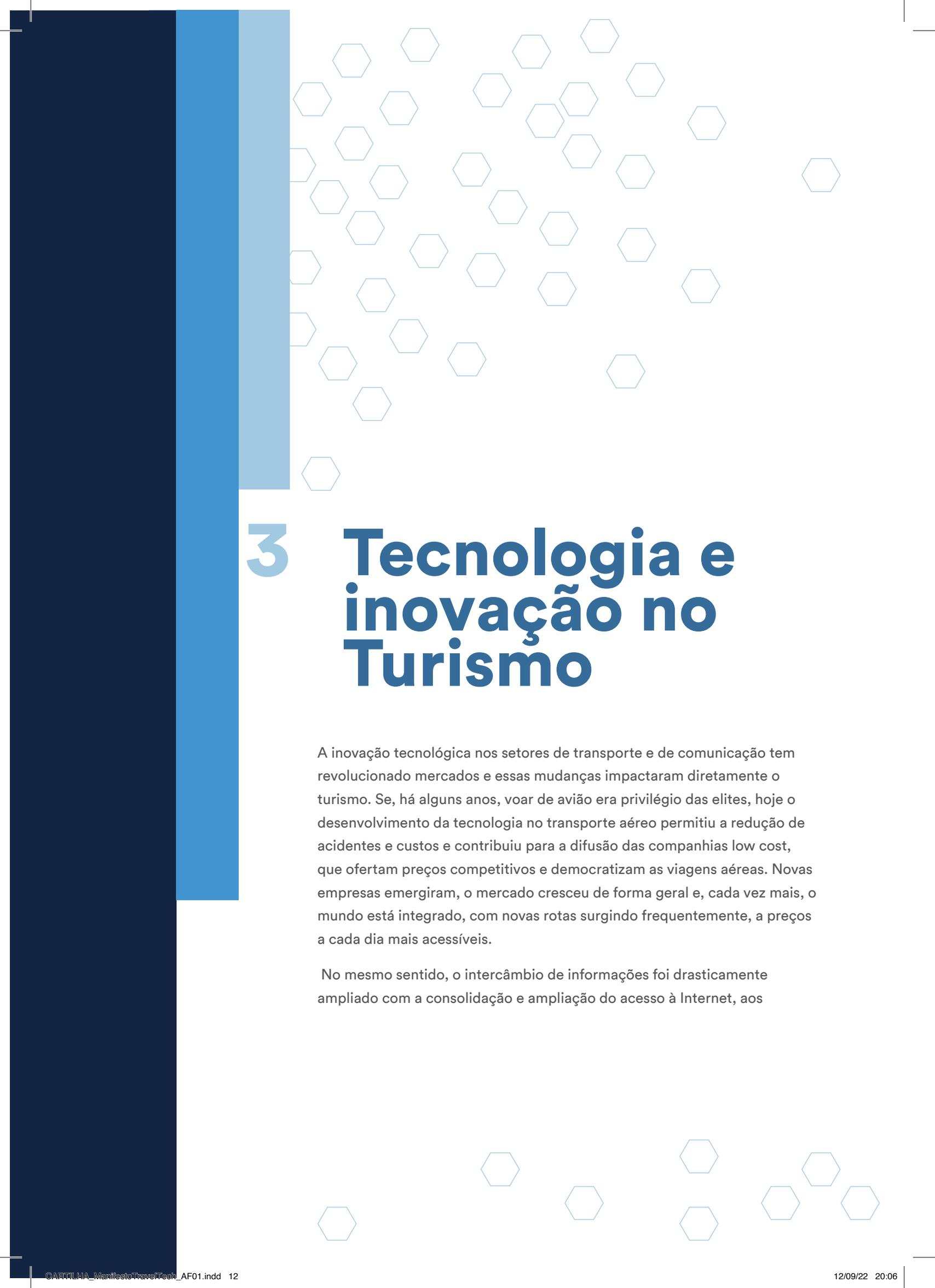
Promovendo a digitalização
do turismo brasileiro

Em relatório divulgado em setembro de 2018¹³, a UNWTO indicou que as regiões que mais perceberam crescimento no volume de turistas foram a África e a Europa, destacando os resultados do Egito (55,1% de crescimento em relação ao ano anterior) e Togo (46,7%), Islândia e Turquia (24,1% em ambas). O Brasil registrou cerca de 1% de crescimento no mesmo período, tendo acumulado 13% de crescimento entre 2012 e 2017.

Além disso, o turismo é um instrumento estratégico de integração nacional, intercâmbio de soluções e, sobretudo, de projeção da imagem do país, tanto nacional como internacionalmente.

Por fim, o setor turístico apresenta-se como alternativa com rara vocação para contribuir ao desenvolvimento sustentável do ponto de vista socioambiental. Nesse sentido, a atividade turística adequadamente gerenciada favorece a distribuição de renda, a promoção da diversidade cultural e a preservação da rica biodiversidade brasileira.

¹³ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>



3 Tecnologia e inovação no Turismo

A inovação tecnológica nos setores de transporte e de comunicação tem revolucionado mercados e essas mudanças impactaram diretamente o turismo. Se, há alguns anos, voar de avião era privilégio das elites, hoje o desenvolvimento da tecnologia no transporte aéreo permitiu a redução de acidentes e custos e contribuiu para a difusão das companhias low cost, que ofertam preços competitivos e democratizam as viagens aéreas. Novas empresas emergiram, o mercado cresceu de forma geral e, cada vez mais, o mundo está integrado, com novas rotas surgindo frequentemente, a preços a cada dia mais acessíveis.

No mesmo sentido, o intercâmbio de informações foi drasticamente ampliado com a consolidação e ampliação do acesso à Internet, aos

Manifesto Travel Tech 2022

Promovendo a digitalização
do turismo brasileiro

smartphones e às redes sociais, e as inovações na área da comunicação não param de crescer. Dados de setembro de 2022¹⁴ indicam que 5,5 bilhões de pessoas têm acesso à Internet globalmente.

Um dos impactos mais significativos desse desenvolvimento, especialmente em relação à Internet e às plataformas digitais, é o empoderamento do usuário ou do consumidor. Hoje, portanto, o grau de acesso à informação que o consumidor possui permite a ele avaliar as suas alternativas com mais cautela, mas também com mais rapidez, o que torna as decisões mais informadas e conscientes.

É a partir do desenvolvimento tecnológico que surgem as Online Travel Agencies (OTAs), agências de viagens e turismo online, que oferecem a possibilidade de se pesquisar, comprar e avaliar produtos turísticos por meio de aplicativos e sites, e outras plataformas digitais, como as de avaliações e recomendações de serviços e atrativos turísticos e as de locação para temporada.

Como não poderia deixar de ser, esse movimento impactou também aqueles que oferecem alternativas e serviços para o turista. As plataformas digitais, ao diminuírem os custos de divulgação e conectarem pessoas, permitiram maior alcance aos agentes de mercado tradicionais, possibilitaram o acesso de pequenos e médios empreendedores a um número muito maior de usuários e a que moradores passassem a oferecer alternativas de ação de seus imóveis para temporada com mais escala e eficiência, por exemplo.

O resultado desse processo foi o aumento significativo da oferta, acompanhado de uma gama muito mais diversa de opções de escolha para o consumidor, além da adequação dos preços ao momento e ao volume de buscas. O que chama a atenção é que a entrada de mais opções, como foi o caso da entrada da GOL Linhas Aéreas em 2001, aumenta o volume de

¹⁴ Fonte: Internet World Statistics, 2022.



3

peças interessadas em viajar, ou seja, responde a uma demanda reprimida em função de preços e ansiosa por opções que atendam aos desejos estimulados por seus pares.

Mais ainda, a aceleração do processo de digitalização das transações provocada pela pandemia, aliada à criatividade típica do empreendedor brasileiro, deu origem a uma miríade de ofertas de serviços online que, por vezes, prescindem de estrutura física própria, acontecendo onde o empreendedor esteja (vide o crescimento de espaços de *coworking*). Muitos deles são respostas inovadoras a problemas antigos, ou formas diferentes de garantir uma renda complementar sobre o uso alternativo da capacidade ociosa (de carros, de quartos, de espaços de eventos, por exemplo).

Assim, em buscas na Internet é possível encontrar inúmeras opções de alojamento, extremamente variadas; também é possível acessar mapas e guias turísticos em sites de busca a custo zero, inclusive aqueles segmentados, voltados a públicos específicos. Chegando ao destino, a facilidade em transportar-se de um lugar a outro é muito maior; assim como a capacidade de traduzir de forma rápida e correta palavras de uma língua para outra igualmente aumentou significativamente.

Por possibilitarem aos viajantes uma experiência mais ampla, moderna e versátil na obtenção de informações, comparação de dados e escolha de opções para suas viagens, o segmento de consumo online de viagens tem obtido resultados mais expressivos que o mercado tradicional.

A consultoria Statista¹⁵ revelou que, em 2021, o comércio eletrônico mundial (varejo) movimentou US\$5 trilhões e a previsão é de que esse número chegue a US\$7 trilhões em 2025, representando 24,5% do total de vendas no varejo

¹⁵ <https://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics-2017-2018/>

Manifesto Travel Tech 2022

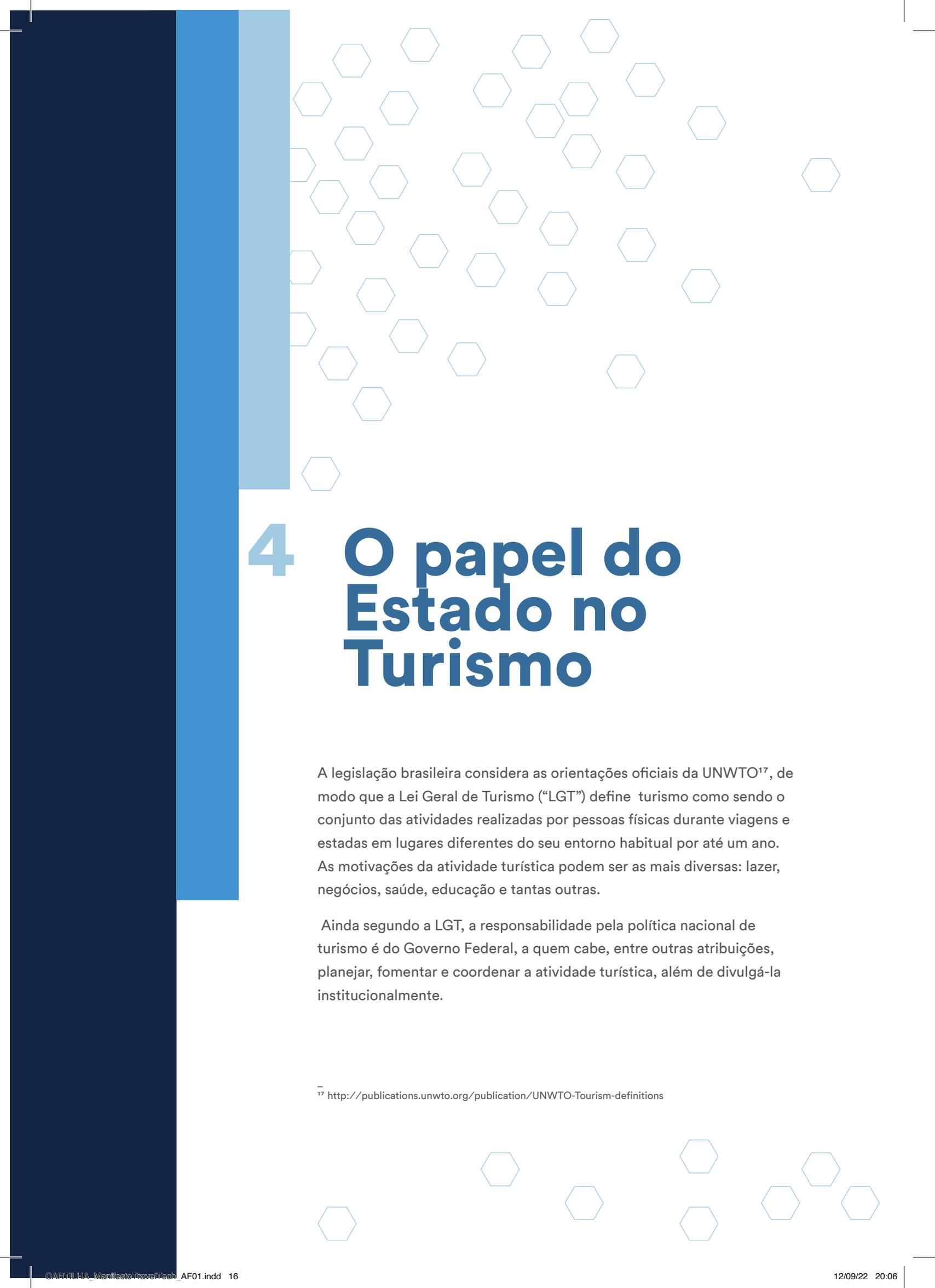
Promovendo a digitalização
do turismo brasileiro

mundial. Em qualquer cenário, ainda mais impulsionado pela pandemia de COVID-19, o crescimento é constante e sem nenhum sinal de retração.

A edição de julho de 2022 do Relatório Setores do E-commerce no Brasil, da agência Conversion, indica que o comércio eletrônico brasileiro teve alta de 5,29% em comparação com o mês de junho, impulsionado principalmente pelo segmento de Turismo (+14,3%).

Além disso, análise recente da Phocuswright indica que as vendas de serviços turísticos online na América Latina¹⁶ têm mantido um crescimento estável, tendo chegado a 42% em 2020, ano em que a pandemia de COVID-19 se instalou. A expectativa para 2024 é de que esse número aumente para 48% das reservas.

¹⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=v7pAsDdrUp&t=380s>



4 O papel do Estado no Turismo

A legislação brasileira considera as orientações oficiais da UNWTO¹⁷, de modo que a Lei Geral de Turismo (“LGT”) define turismo como sendo o conjunto das atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual por até um ano. As motivações da atividade turística podem ser as mais diversas: lazer, negócios, saúde, educação e tantas outras.

Ainda segundo a LGT, a responsabilidade pela política nacional de turismo é do Governo Federal, a quem cabe, entre outras atribuições, planejar, fomentar e coordenar a atividade turística, além de divulgá-la institucionalmente.

¹⁷ <http://publications.unwto.org/publication/UNWTO-Tourism-definitions>

Nesse contexto, um dos principais objetivos da política de turismo é o de fomentar as condições para o aumento consistente do fluxo de turistas no país, seja incentivando o turismo doméstico, seja atraindo pessoas de outras partes do mundo. Com os estímulos corretos, esse aumento do fluxo de turistas pelo território nacional tem potencial de trazer uma série de benefícios ao desenvolvimento brasileiro.

Diante desse quadro, parece razoável que se proponha duas frentes prioritárias de atuação do Estado no que diz respeito ao Turismo brasileiro: (i) investimentos em infraestrutura para o Turismo e (ii) promoção turística.

4.1 Os desafios ao avanço da política de Turismo

Antes de se tratar das principais frentes de atuação do Estado em relação ao Turismo - e apesar de todo o potencial do setor -, é fundamental mencionar os consideráveis desafios que se contrapõem ao avanço da política nacional de turismo.

De pronto, devem-se reconhecer os impactos da pandemia de COVID-19 e do cenário de crise fiscal sobre a elaboração de uma política robusta para o turismo. As insuficiências orçamentárias têm atingido a pasta sobremaneira, reduzindo as possibilidades de investimento público.

Essa primeira razão estrutural já é um indicativo claro da necessidade de o Estado e os agentes privados reinventarem sua atuação, apostando na inovação e na combinação de esforços para resolver os problemas colocados.

Outro entrave conjuntural reside nos limites e travas ao aumento do investimento privado no país. O excesso de burocracia e a incerteza do ambiente regulatório, com constantes mudanças de regras e interpretações, afastam ou inibem investidores, imprescindíveis ao desenvolvimento do setor.



4

Uma questão digna de nota é a falta de indicadores setoriais. Há um baixo nível de informações públicas confiáveis sobre o turismo, que atravancam a atividade de planejamento e a otimização de esforços dos atores envolvidos.

Por fim, um desafio contemporâneo da máxima importância se refere à dinamicidade das mudanças sociais. O avanço tecnológico e as novas formas de organização têm provocado mudanças estruturais, dificultando a adaptação dos agentes econômicos, principalmente daqueles agentes mais tradicionais, os quais vêm mostrando certa incompreensão sobre o caráter estrutural dessas transformações e, com isso, demoram a adequar seu modelo de atuação, movendo-se frequentemente à reboque da sociedade.

4.2 Investimentos em infraestrutura para o Turismo

Pesquisa recente realizada sobre a relação entre infraestrutura e desenvolvimento do turismo, apresentada no Reino Unido¹⁸, indica que a imagem de um destino é formada mentalmente pelas notícias recebidas pela imprensa em geral e reforçada por informações genéricas em redes sociais, e essa imagem tem em si fortes componentes de infraestrutura. A imagem mental é determinante para a consolidação do desejo de viajar e para a tomada de decisões. Segundo a autora, a infraestrutura de um destino (país) é avaliada em 4 aspectos – pela qualidade física de suas atrações, de suas acomodações, pela qualidade e segurança percebida de acesso (ao destino, no destino e para as principais atrações) e pela qualidade das “amenidades” (aqui entendidas como locais para alimentação, entretenimento, compras, comunicação, etc).

A autora estudou em profundidade o caso de Dubai, e verificou que a imagem do destino se consolidava como positiva após a experiência do

¹⁸ Haneef, Sunita (2017) – A Model to Explore the Impact of Tourism Infrastructure on Destination Image for Effective Tourism Marketing. University of Salford, UK.

turista, que destacava a qualidade da infraestrutura (geral) como ponto positivo e motivo para recomendação ou intenção de retorno.

O caso da África do Sul é também um emblemático exemplo da otimização de resultados – o poder público atua na estruturação de relações bi e multilaterais, especialmente na revisão da política de vistos e conectividade por rotas aéreas, investimento em mobilidade urbana nos grandes centros e conexão rodoviária e ferroviária entre as principais cidades. Os grupos privados que gerem parques e reservas naturais têm sido internacionalmente reconhecidos pelas boas práticas em termos de sustentabilidade e muitas multinacionais ampliaram sua presença instalando-se como meios de hospedagem diferenciados, tours temáticos e valorização da produção local (vinícolas).

Medellin, na Colômbia, é hoje considerado um grande caso de marketing e promoção, que só pode acontecer depois da revisão profunda de suas políticas de segurança e reurbanização, geração de negócios sociais, e em paralelo, o investimento do poder público na construção de um moderno centro de convenções de grande porte. A promoção do Turismo se deu gradativamente à conquista de melhores indicadores de bem estar social e da possibilidade de garantir ambiente seguro aos turistas internacionais.

Entretanto, como se sabe, os recursos disponíveis para a realização desses investimentos no Brasil são escassos. Assim, a priorização da execução do orçamento é fundamental. Além disso, há a necessidade do alinhamento dos projetos apresentados por meio de emendas parlamentares com a Política Nacional de Turismo, conforme orienta a Cartilha Parlamentar do Ministério do Turismo¹⁹.

¹⁹ Disponível em <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/cartilha-parlamentar/cartilha-parlamentar-mtur-2020-2021.pdf>



4

4.3 Promoção turística

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), no papel de autarquia responsável pela promoção internacional do turismo brasileiro, vem dispondo de orçamento anual de US\$8 milhões por ano em propaganda do país do exterior. Enquanto a Argentina, por exemplo, investe US\$120 milhões, a Colômbia US\$70 milhões e o México US\$500 milhões.

Soma-se a isso o fato de que o comportamento do consumidor vem mudando e a estratégia promocional aplicada deve ser revista para que se obtenha resultados melhores.

Segundo o Anuário Estatístico de Turismo 2021 - Ano Base 2020, 57,6% dos turistas estrangeiros que visitaram o País em 2019 utilizaram a Internet como fonte de informação para a viagem. Este número vem crescendo ano a ano, tendo partido de 44% no ano de 2015 e passado por 49,2%, 54% e 55,7% entre os anos de 2016 e 2018, respectivamente.

Por esta e outras razões já mencionadas, o plano de ações promocionais do Brasil no exterior requer revisão. O volume de recursos dedicados à realização de feiras e eventos, atendimento a intermediários (operadores de turismo, principalmente) e viagens dos servidores da EMBRATUR segue elevado sendo que, de acordo com o Anuário Estatístico de Turismo (2021), 79,6% dos turistas que vêm ao Brasil o fazem sem utilizar agência de viagem, o que por si só é um indicador importante sobre a urgência da mudança de foco da promoção do Brasil no exterior.



Manifesto Travel Tech 2022

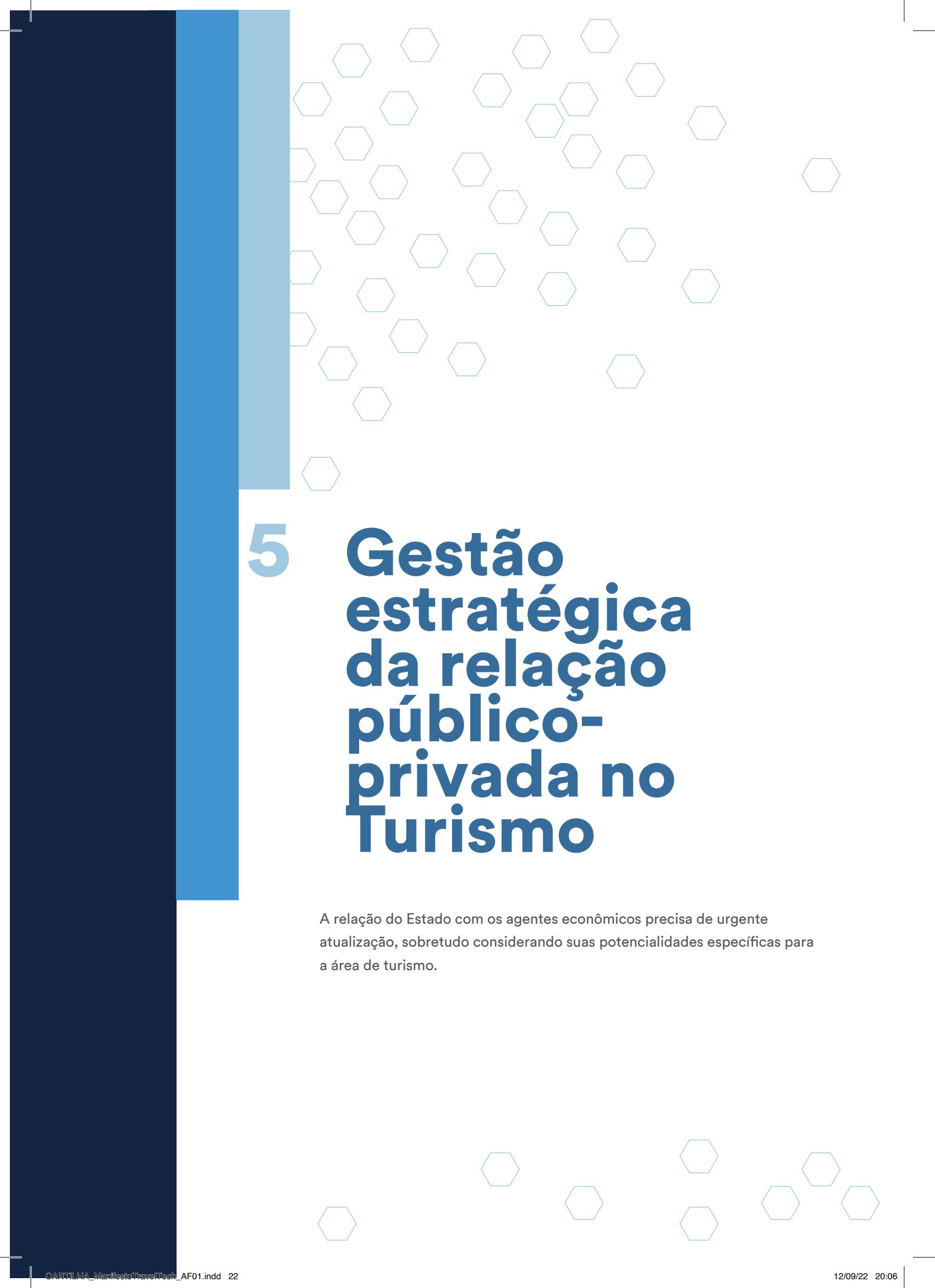
Promovendo a digitalização
do turismo brasileiro

Com base nesse histórico, e considerando-se que a evolução tecnológica ocorreu também na oferta de mídias de alto grau de precisão em relação ao público-alvo, tais como posts e anúncios patrocinados em buscadores – e a custos mais baixos que espaços publicitários como anúncios de jornal ou estandes em feiras de turismo –, a transformação digital da sociedade brasileira e do mundo deve ser refletida de maneira proeminente na nova política nacional de turismo.



21

O papel do Estado
no Turismo



5 **Gestão estratégica da relação público- privada no Turismo**

A relação do Estado com os agentes econômicos precisa de urgente atualização, sobretudo considerando suas potencialidades específicas para a área de turismo.

Manifesto Travel Tech 2022

Promovendo a digitalização
do turismo brasileiro

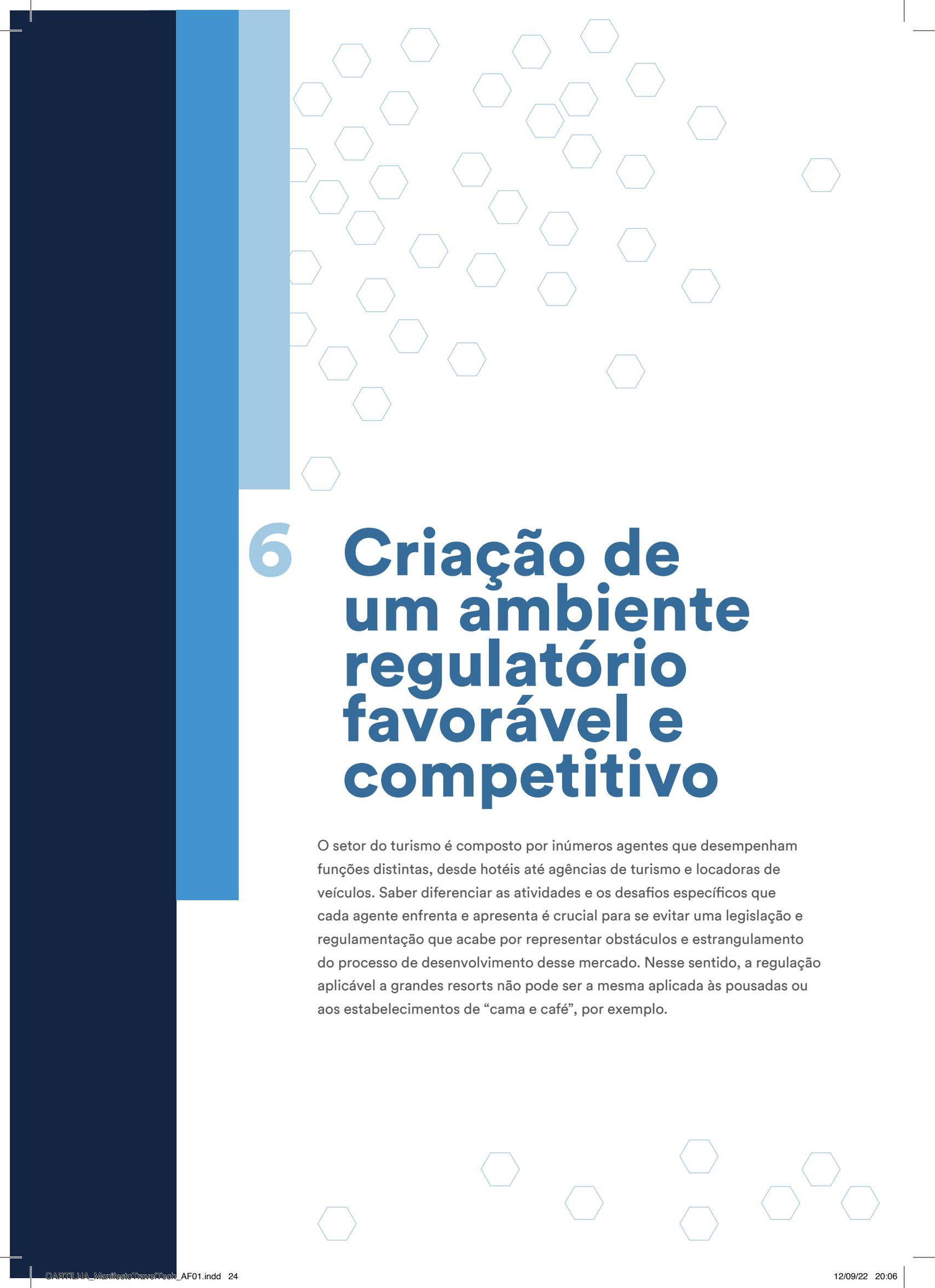
Em primeiro lugar, não apenas pelas diferenças estruturais, mas também por conta da conjuntura apresentada acima, é importante notar a complementaridade de papéis. A compreensão dessa interdependência é a chave para enxergar as diversas possibilidades de parcerias entre o Governo e as empresas. Com a troca de informações agregadas e inteligência de mercado como subsídio à formulação da política pública, o debate conjunto de soluções, e a otimização de esforços em prol do desenvolvimento do turismo nacional, muito se pode avançar nesse campo.

Para além dessas parcerias temáticas, há toda uma agenda derivada de uma mudança de paradigma: as empresas podem ser vistas, paralelamente à sua atuação como agentes econômicos, como canais de intermediação do diálogo entre o Estado e a sociedade. Ao mesmo tempo em que, da interação com os consumidores as empresas apreendem matéria prima para formular seu planejamento comercial, o Estado pode, indiretamente, fazê-lo para planejar sua atuação setorial.

Para tanto, é fundamental o diálogo a fim de propiciar o aperfeiçoamento constante da política pública de turismo. Para além de incrementar as possibilidades de parceria e a execução da política de turismo, canais de comunicação ajudam a garantir que, ao ouvir as empresas, o Governo não corra o risco de propor alterações que conturbem, ainda mais, o ambiente regulatório. Vale observar que quanto mais orgânicos forem esses movimentos, e mais alinhados estejam com a realidade do mercado, mais tendem a contribuir com bons resultados. Como se verá no próximo tópico, qualquer mudança nessa seara pode provocar alterações profundas na atuação das empresas, e, por isso, demanda a máxima cautela, sendo fundamental entender alguns pressupostos a serem considerados antes de qualquer intervenção dessa natureza.

23

Gestão estratégica da
relação público-privada
no Turismo



6 Criação de um ambiente regulatório favorável e competitivo

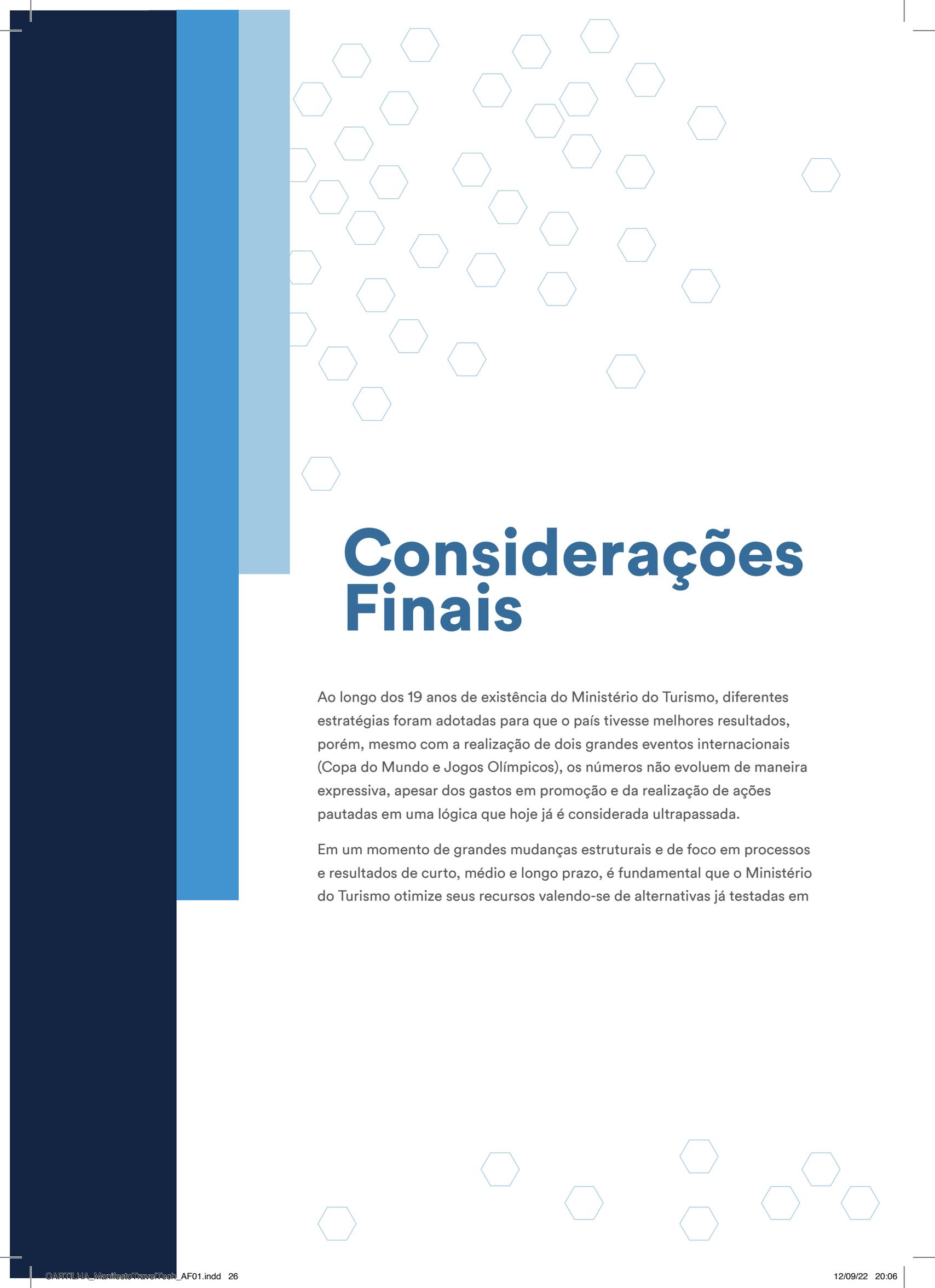
O setor do turismo é composto por inúmeros agentes que desempenham funções distintas, desde hotéis até agências de turismo e locadoras de veículos. Saber diferenciar as atividades e os desafios específicos que cada agente enfrenta e apresenta é crucial para se evitar uma legislação e regulamentação que acabe por representar obstáculos e estrangulamento do processo de desenvolvimento desse mercado. Nesse sentido, a regulação aplicável a grandes resorts não pode ser a mesma aplicada às pousadas ou aos estabelecimentos de “cama e café”, por exemplo.

A existência de bens e serviços substitutos é o que permite ao consumidor responder ao aumento de preços, e levar os agentes empresariais a buscarem eficiência e competitividade para não perderem seus clientes. Quando os produtos são insubstituíveis, as empresas podem praticar o preço que desejam - mesmo sem a necessária correspondência na qualidade - e os consumidores não têm para onde fugir. Dessa forma, a emergência de bens e serviços alternativos em mercados tradicionais dentro do setor turístico - provocada principalmente pelos desenvolvimentos tecnológicos mencionados acima - é benéfica para a economia, na medida em que impulsiona saltos de qualidade e quedas nos preços, ampliando o acesso ao turismo.

Ademais, além de se assimilar a mudança no modelo de negócios dos agentes tradicionais do setor, identificar o papel positivo dos novos entrantes no setor turístico, que diversificam bens e serviços à escolha do consumidor, significa reconhecer a importância de não sufocar essas empresas com eventuais atuações regulatórias indevidas.

Dito de outra forma, o bem estar do consumidor é atingido quanto mais dinâmico e competitivo for o mercado. A atualização de modelos de negócios dos agentes tradicionais no mercado bem como o ingresso de novos agentes com novos modelos de negócios é justamente o equilíbrio ideal em termos de bem estar social do mercado.

Toda e qualquer atuação governamental deve ser no sentido de criar os contornos legais e regulatórios que incentivem essa dinamicidade do mercado, e o ingresso cada vez mais de novos agentes econômicos, trabalhando para abarcar o processo de inovação e desenvolvimento, em benefício do consumidor.



Considerações Finais

Ao longo dos 19 anos de existência do Ministério do Turismo, diferentes estratégias foram adotadas para que o país tivesse melhores resultados, porém, mesmo com a realização de dois grandes eventos internacionais (Copa do Mundo e Jogos Olímpicos), os números não evoluem de maneira expressiva, apesar dos gastos em promoção e da realização de ações pautadas em uma lógica que hoje já é considerada ultrapassada.

Em um momento de grandes mudanças estruturais e de foco em processos e resultados de curto, médio e longo prazo, é fundamental que o Ministério do Turismo otimize seus recursos valendo-se de alternativas já testadas em



Manifesto Travel Tech 2022

Promovendo a digitalização
do turismo brasileiro

outros países e que podem ser subsidiadas com dados de inteligência de mercado especificamente voltados ao turismo e seus diferentes segmentos.

O Comitê Travel Tech está disposto a unir esforços na construção e na atualização de normas que permitam o melhor desenvolvimento do turismo do país, preservando suas riquezas naturais, valorizando sua cultura e garantindo que os brasileiros possam viajar mais, independentemente de sua condição financeira, da mesma forma que mais estrangeiros se interessem por visitar o país e recomendá-lo como destino a seu círculo de influência.

Manifesto Travel Tech

Promovendo a digitalização
do turismo brasileiro

 **camara-e.net** COMITÊ DE
Câmara Brasileira da Economia Digital PLATAFORMAS DIGITAIS DE TURISMO