

GEORTHON BRANQUINHO DE OLIVEIRA NEVES



TURISMO: Fator de fortalecimento e desenvolvimento econômico, social e das relações internacionais do Brasil.

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de bacharel em Relações Internacionais do Centro Universitário de Brasília – UniCeub.

Orientador: Prof. Alaor Silvio Cardoso

BRASÍLIA

2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, esta conquista à minha família, especialmente à minha mãe: Dona Lola, que tanto me incentivou a trilhar com esmero o meu curso, bem como à minha mulher, Camila, que com sua dedicação e carinho apoiou-me durante todo o tempo. Não posso também deixar de mencionar meu agradecimento especial às minhas irmãs, sogra, cunhados e filhas, que estiveram sempre do meu lado nos momentos de alegrias e aflições e me incentivaram e apoiaram a cultivar meus sonhos. Eles são os responsáveis e idealizadores deste trabalho.

E por último, mas não menos importante, quero agradecer a todos os meus amigos, colegas de trabalho e professores, aos quais devo muito pela força e ensinamentos dados durante todos esses anos.

*"Quem não quer pensar é um fanático; quem não pode pensar é um
cretino; quem não ousa pensar é um covarde."*

Sir Francis Bacon

TABELA DE SIGLAS

ABC	Agência Brasileira de Cooperação
COINF/DPF	Coordenação de Informática do Departamento da Polícia Federal
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FADE	Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco
FIT	Feira Internacional de Turismo
FSM	Fórum Social Mundial
ICCA	International Congress Convention Association
INF	International Naturist Federation
JICA	Agência de Cooperação Internacional Japonesa
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MICE	Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions
MTUR	Ministério do Turismo

OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
UBRAFE	União Brasileira de Feiras
UIA	Union International Association

LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS E FIGURAS

Tabela 1 – Tendências do turismo Mundial

Gráfico 1 – Participação percentual dos continentes no Turismo Mundial, 2006.

Tabela 2 – Chegadas de Turistas Internacionais nas Américas, 1990 / 2006.

Tabela 3 – Motivação das viagens dos turistas nas Américas.

Tabela 4 – Receitas e Despesas com o Turismo no Brasil, 1999 / 2007.

Gráfico 2 – Turistas Internacionais no Brasil segundo Região de Origem

Figura 1 – Segmentos Turísticos do Brasil

Gráfico 3 – Turistas Vindos do Japão

Gráfico 4 – Percentual de Entrada de Turistas Japoneses no Mercosul, 2007.

SUMÁRIO

Agradecimentos	i
Tabela de Siglas	iii
Lista de Tabelas, Gráficos e Figuras	v
Sumário	vi
Resumo	vii
I. INTRODUÇÃO	01
II. HIPÓTESE	03
III. MARCO TEÓRICO	04
CAPÍTULO 1 – O MERCADO TURÍSTICO	10
1.1 O Turismo no Mundo	10
1.2 O Turismo nas Américas	12
1.2.1 Chegada de turistas internacionais nas Américas	12
1.2.2 O turismo nas Américas de acordo com o motivo da viagem	13
1.3 O Turismo no Brasil	14
1.3.1 Turistas internacionais no Brasil	15
1.3.2 Evolução da receita e despesa cambial turística	17
1.3.3 O perfil do turista estrangeiro no Brasil	18
1.3.4 Turistas internacionais no Brasil segundo região de origem	18
CAPÍTULO 2 – POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DO BRASIL	21
2.1 O turismo na economia brasileira	21
2.2 A situação da oferta turística internacional do Brasil	21
2.3 A grade de produtos	22
2.4 A Potencialidade do turismo de Eventos e Negócios no Brasil	55
CAPÍTULO 3 – TURISMO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS	60
3.1 Escritório de Promoção do Mercosul no Japão	60
IV. CONCLUSÃO	64
V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
VI. WEB SITES CONSULTADOS	68

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os benefícios do turismo no Brasil, bem como seu potencial para o desenvolvimento e influência positiva através de geração de emprego, sustentabilidade e cooperação entre países.

Sendo o Brasil um país privilegiado pelos seus tesouros naturais fazer uma reflexão da forma como estamos nos beneficiando desse patrimônio e o que necessitamos fazer para melhorarmos a qualidade de vida de seus habitantes.

I. INTRODUÇÃO

O turismo caminha a passos largos para se tornar uma das principais atividades econômicas do Brasil. Hoje, o país cresce acima da média mundial no setor e já aparece com destaque em algumas das principais posições internacionais. E as perspectivas são animadoras: projeções indicam que o turismo, como outros mercados na área de serviços, será cada vez mais um importante vetor de desenvolvimento e geração de empregos e renda em todas as nossas regiões.

A razão da escolha desse tema é pelo fato de que estou trabalhando há 4 anos no Ministério do Turismo, que por meio da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, é o órgão brasileiro responsável pela promoção do Brasil no exterior. Especificamente, trabalho no Projeto de Cooperação Técnica JICA-Mercosul, o qual me fez ver uma relação muito próxima e indissociável entre Turismo e Relações Internacionais, levando-me ao desejo de analisar, de forma mais profunda esse tema, tomando-o como objeto principal de minha monografia.

Este trabalho tem como objetivo analisar a força do turismo como um meio para a expansão e fortalecimento das relações internacionais do Brasil com o mundo, bem como estudar as vantagens e desvantagens de promoção internacional do Brasil em um cenário futuro do qual seja possível obter êxito e desenvolvimento de nosso país, mas ressaltando os potenciais e limitações do Brasil em promover seus inúmeros atrativos existentes nesse país de dimensões continentais.

No capítulo 1, é apresentada uma breve análise do desenvolvimento do turismo no mundo, tendo como objetivo identificar as principais tendências do turismo no contexto global. No capítulo 2, serão ressaltados os diversos produtos turísticos brasileiros que podem ser oferecidos ao mercado internacional, bem como os efeitos positivos do turismo na

economia brasileira. Estabelecida uma visão ampla do desenvolvimento turístico mundial, são apreciados os números do turismo internacional no Brasil no período 1990/2003. No capítulo 3, será analisado o caso em que o turismo foi a principal ferramenta de cooperação entre a Argentina e o Brasil, e serviu como um modelo para novos empreendimentos em conjunto desses dois países na área do turismo na Ásia, pois o turismo, diferentemente de outras áreas, como por exemplo, a economia e a política, tem uma característica aglutinadora por apresentar características da teoria dos jogos - GANHA-GANHA - que através da união de esforços para a promoção do destino Mercosul em mercados longínquos, a união efetivamente trás a força.

II. HIPÓTESE

O turismo realmente contribuirá para o processo de desenvolvimento do Brasil?

III. MARCO TEÓRICO

Devido ao estudo de caso deste projeto tratar de um acordo de cooperação técnica entre o bloco do Mercosul com o governo japonês, este projeto se concentrará na Teoria dos Jogos¹, de onde surgiu a Teoria da Cooperação².

Por isso, explicitar os termos conceituais cooperação e blocos econômicos são requisitos básicos. Cooperação é uma das palavras mais utilizadas na atualidade. Fala-se de cooperação entre países, empresas, instituições de ensino e pesquisa, entre comunidades, enfim, entre todos os tipos de organizações. Acredita-se que é possível alcançar melhores resultados atuando por meio de parcerias, acordos e ações conjuntas, do que atuando isoladamente.

A cooperação não é nenhuma novidade. Em todas as sociedades, das mais primitivas às mais modernas, a cooperação aparece ao lado de outro processo social em que os indivíduos e grupos são envolvidos simultaneamente: a competição. Quando os indivíduos trabalham juntos, tendo em vista um objetivo comum, seu comportamento é chamado cooperação. Quando disputam espaços e recursos e se opõem uns em relação a outros, temos a competição; algumas vezes essa disputa evolui para situações de conflito.

A verdade é que estão presentes, em toda vida comunitária, tanto forças unificadoras (cooperação) como forças divisoras (competição). A organização social de qualquer comunidade reflete o equilíbrio que se processa entre essas duas forças. As formas pelas quais esses processos sociais se apresentam é afetada pela cultura de cada sociedade, bem como pelos comportamentos oposicionista/competitivo ou cooperativo.

¹ NEUMAN, John Von. *The Theory of games and economic behavior*. DAVIS, M. D. *Teoria dos Jogos*; trad. Leonidas Hegenberg e Octanny S. da Mota. – São Paulo: Cultrix, 1973.

² AXELROD, R. *The Evolution of Cooperation*. - Nova York: Basic Books, 1984.

A Teoria da Cooperação proposta por Robert Axelrod baseou-se, então, na investigação de como indivíduos que visam satisfazerem seus próprios interesses podem cooperar entre si, sem ajuda de uma autoridade central que os forçasse a isto. “A tradição moderna tem no contrato social sua resposta ao modo como a cooperação poderia emergir. No entanto, o contratualismo precisa que haja um terceiro elemento entre as partes ao qual se possa recorrer, a fim de que os acordos sejam mantidos por todos os envolvidos. Porém, há circunstâncias onde, apesar de não existir uma entidade que possa mediar e resolver as divergências, a cooperação deve surgir sob pena de todos terem de arcar com os prejuízos de uma competição generalizada”.

A Teoria dos Jogos de John Nash³ é uma série de ensaios dentro da Economia que atua sobre expectativas e comportamentos. Sendo mais abrangente, trata da cooperação. É uma análise matemática de situações que envolvam interesses em conflito, a fim de indicar as melhores opções de atuação, para que seja atingido o objetivo desejado. Sua origem está em jogos conhecidos, como o pôquer e o xadrez, por exemplo, mas o foco é muito mais amplo, relacionando-se a temas da sociologia, economia, política e ciência militar.

“Cooperar é trabalhar junto; é ajudar-se mutuamente; é tentar conseguir, com a ajuda de outros, o que, com maior dificuldade, se conseguiria sozinho. Não é um ato irracional, produzido por instintos (como no caso das formigas e das abelhas), mas uma resposta intelectual e criativa do homem frente a suas necessidades e realidades”.

Dicionários definem a Cooperação como “a associação de um determinado número de pessoas que visam um benefício comum por meio de uma ação coletiva e coordenada, ação

³ A teoria dos jogos é a disciplina matemática que aplicado à economia pretende descrever e prever o comportamento econômico. Muitas decisões no âmbito econômico dependem das expectativas que se tenha sobre o comportamento dos demais agentes.

essa que ocorre em alguns processos empresariais, industriais ou comunitários, objetivando a produção de bens ou de serviços”.

Já a origem dos blocos econômicos deu-se durante o período da Guerra Fria. A ordem política internacional caracterizava-se por ser bipolar, ou seja, existiam dois grandes blocos econômico-político, o capitalista, chefiado pelos EUA, e o Socialista, liderado pela URSS.

Com a “nova ordem” surgida, após o fim do socialismo real, no final dos anos 1980 e início da década de 1990, em termos políticos, o mundo caracteriza-se por ser monopolar, isto é, prevalece a vontade da última grande potência restante, os Estados Unidos. Entretanto, no aspecto econômico, a tendência é a formação de blocos econômicos regionais, isto é, associações de países que estabelecem relações econômicas privilegiadas entre si. E aqui, voltamos à questão anteriormente citada da teoria da cooperação.

No contexto da moderna Teoria da Cooperação, o conceito de cooperação é utilizado como conceito de ação, e também como conceito institucional.

Como conceito, a Cooperação é a ação consciente de unidades econômicas (pessoas físicas ou pessoas jurídicas) para uma finalidade comum, sendo as atividades individuais dos participantes coordenadas através de negociação e acordo.

Neste conceito, a cooperação implica na interação consciente de várias pessoas, uma vez que o estabelecimento da finalidade comum exigirá uma conduta individual interdependente. Alcançar o resultado individual só é possível se houver um comportamento mutuamente adaptado e consciente de várias pessoas.

Quando dois ou mais indivíduos cooperam entre si significa que, geralmente, eles

adaptam mutuamente o seu comportamento em, pelo menos, um campo de atividade e que, pelo menos, em um campo de atividade, eles não competem entre si. Ou seja, suas motivações e ações conseqüentes são convergentes e mutualísticas.

Como conceito institucional, cooperação se refere a uma instituição ou organização, que é denominada cooperativista ou associativista. Esta organização se baseia essencialmente no livre acordo de vontades individuais para alcançar objetivos de emancipação e de expansão econômica e social. O alcance desses objetivos se dá pela imposição de uma organização relativamente complexa de gestão e de planejamento voltada, por um lado, para as questões econômicas da produção e de mercado e, por outro, para a melhoria das condições de vida e, sobretudo, para a educação e a solidariedade. O próprio grupo de membros da organização tem ou delega, a um órgão decisório subordinado a seu controle, a competência de decidir sobre a finalidade da ação comum e sobre a sua realização.

Como conceito institucional é concretizado nas diversas formas organizacionais existentes: cooperativas, associações, consórcios, condomínios, redes empresariais, etc. —, a Cooperação não é somente um grupamento humano formado a partir de boas intenções e vontades. A organização associativa é, também, dependente do conjunto de meios materiais e financeiros em torno dos quais se dará a reorganização das relações de produção. Porém, em qualquer tipo de cooperação, é necessário que exista homogeneidade dos participantes, identidade de interesses (em torno de necessidades comuns) e a crença na força do grupo. Essas características são importantes porque a cooperação entre pessoas ou entre grupos exige muita negociação e acordo entre as partes envolvidas. Também exige um relacionamento consciente entre as pessoas, uma vez que o estabelecimento da finalidade comum necessitará de que a conduta individual seja interdependente. Alcançar o resultado individual só é possível se houver um comportamento mutuamente adaptado e consciente entre as pessoas.

“A economia baseada na cooperação designa as atividades e organizações empresariais coletivas, que se sustentam nas seguintes normas: têm uma finalidade de prestação de serviços aos seus membros ou à população, autonomia de gestão, processo democrático nas decisões, primazia das pessoas e do trabalho sobre o capital na repartição dos excedentes ou lucros, participação e auto-responsabilidade no plano individual e coletivo. A economia fundamentada na cooperação representa a recuperação do verdadeiro sentido da economia, que possibilita o estabelecimento de um novo contrato social, conciliando os imperativos econômicos e os valores humanistas necessários ao verdadeiro desenvolvimento da sociedade”.

Metodologia:

- Estudo das variáveis que favorecem ou prejudicam o Brasil na promoção de seus inúmeros atrativos turísticos;
- Para responder os questionamentos serão mostradas as razões pelas quais o governo japonês veio buscar em terras sul-americanas como sendo um ponto seguro para encaminhar seus turistas. Assim como entrevistar autoridades brasileiras envolvidas diretamente neste projeto de cooperação.
- Entrevista com o Diretor de pesquisas da Embratur, José Francisco de Salles Lopes.
- Levantamento de resultados de pesquisas realizadas pela Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, FGV – Fundação Getúlio Vargas e PF – Polícia Federal.

A importância da pesquisa:

- A relevância desta pesquisa está no fato de o turismo se mostrar como um novo campo que faz uma interface com as Relações Internacionais; Analisar as parcerias que vêm surgindo no Mercosul, graças ao Projeto de Promoção Turística do Mercosul que teve seu início com o país que possui o segundo maior PIB mundial, Japão.

CAPÍTULO 1 - O MERCADO TURÍSTICO

O turismo caminha a passos largos para se tornar uma das principais atividades econômicas do Mundo. O Brasil cresce acima da média mundial no setor e já aparece com destaque em algumas das principais posições internacionais. As perspectivas são animadoras, pois, as projeções indicam que o turismo, como outros mercados na área de serviços, será cada vez mais um importante vetor de desenvolvimento e geração de empregos e renda em todas as nossas regiões.

1.1 O TURISMO NO MUNDO

O volume turístico internacional em 2003 foi de aproximadamente 700 milhões de pessoas (sendo considerado, neste trabalho, como turista a pessoa que realiza uma viagem para além das fronteiras territoriais de seu próprio país) e a receita gerada da ordem de 483 bilhões de dólares. A previsão da Organização Mundial do Turismo (OMT) é de crescimento do fluxo para os próximos anos. Estima-se que em 2010 o número de turistas deverá superar a marca de 1 bilhão e em 2020 esse número chegará a 1,5 bilhões.

Os números de 2006 indicam uma diminuição dos fluxos mundiais do turismo, exceto no Brasil, que contraria a tendência mundial como mostra a tabela 1, a seguir. Entre os anos de 2002 a 2006 tanto para o turismo no mundo, como nas Américas e América do Sul apresentaram um decréscimo, mas os indicadores preliminares de 2007 são animadores, todos os dados apontam para uma retomada da curva de crescimento e vão confirmando, na prática, a viabilidade das estimativas feitas pela OMT para o ano de 2010. Ou seja, o turismo mundial volta a ganhar fôlego e demonstrações de retomada de um crescimento sustentável.

Esses indicadores servem para reafirmar as previsões para os anos futuros.

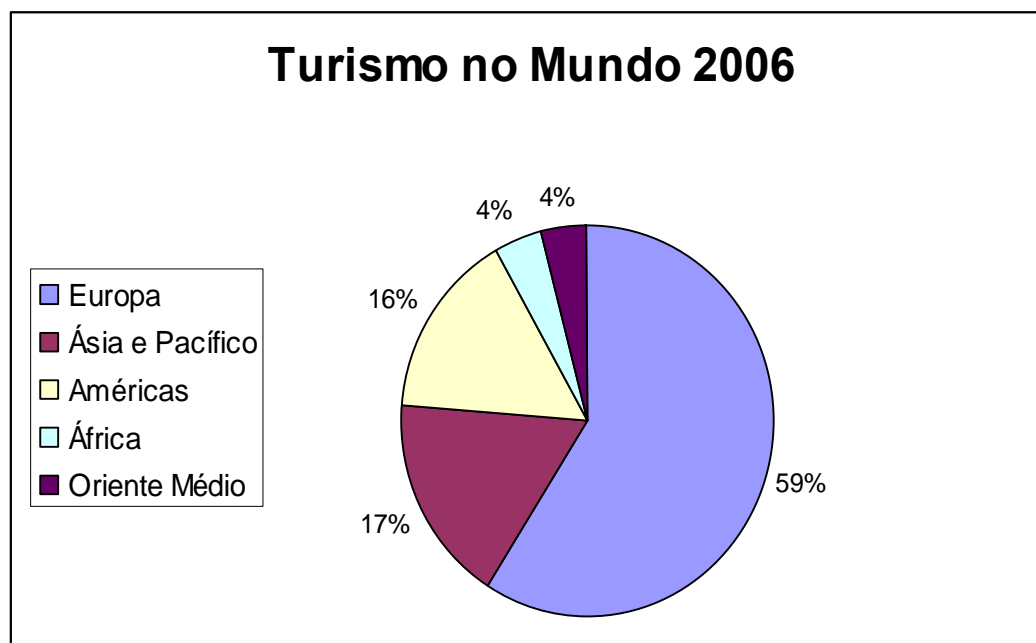
TABELA 1 - TENDÊNCIAS DO TURISMO MUNDIAL

(Milhões de turistas internacionais)

	1990	1995	2002	2006	Previsão 2010	Previsão 2020
Mundo	457,2	565,4	714,6	694	1.006,00	1.561,00
Américas	92,8	108,9	120	112,4	190	282
América do Sul	7,9	11,8	12,5	9,3	26,9	42,8
Brasil	1,09	1,99	3,78	5,01	9,0	14,1

Fonte: *Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado.* OMT, 2006. Com informações fornecidas pelos países membros

GRÁFICO 1 – PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS CONTINENTES NO TURISMO MUNDIAL, 2006.



Fonte: *Barômetro OMT del Turismo Mundial.* 2a edição, no. 2, julho de 2006.

A Europa segue como o principal mercado turístico do mundo recebendo 59% dos turistas mundiais, correspondendo a quase 2/3 do comércio mundial do setor. A mudança mais sensível foi na segunda colocação, com crescimento nos últimos anos a Ásia elevou sua

presença no mercado, em 2006 o continente asiático recebeu 17% dos turistas mundiais e superou as Américas que receberam 16% dos turistas internacionais.

1.2 O TURISMO NAS AMÉRICAS

O ritmo de crescimento, que se manteve ascendente durante toda a década de 1990, perde força em 2001. O cenário mundial desfavorável – crise econômica e o “11 de setembro” – provocou um impacto considerável no turismo nas Américas, o efeito direto foi a diminuição no número de chegadas de turistas para os destinos da região, reduzindo a participação das Américas no mercado turístico mundial⁴.

1.2.1 CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS NAS AMÉRICAS

TABELA 2 - CHEGADA DE TURISTAS INTERNACIONAIS NAS AMÉRICAS – 1990/2006

(milhões de turistas)

	ANO					
	1990	1995	2000	2001	2002	2006
América do Norte	71,7	80,5	91,2	84,4	81,6	76,1
Caribe	11,4	14	17,2	16,9	16,1	17,3
América Central	1,9	2,6	4,3	4,4	4,7	4,9
América do Sul	7,9	11,7	15,2	14,4	12,5	14,2
Total	92,9	108,8	127,9	120,2	114,8	112,4

Os dados da OMT incluem estimativas de países para os quais faltam dados
 Fontes: *Tendências dos mercados turísticos: as Américas – 2006*. OMT
Barômetro OMT del Turismo Mundial. Volume 2, no. 2, julho de 2006. OMT

⁴ *Tendências dos mercados turísticos: as Américas – 2002*. OMT

A situação da Argentina afetou diretamente o desempenho do turismo no extremo sul da região, sobretudo no Chile e no Brasil. Contraditoriamente, o turismo na Argentina favoreceu-se de sua grave crise econômica, a taxa de câmbio extremamente baixa possibilitou um crescimento do volume de chegadas de 7,6% no ano de 2002 e vem mantendo essa tendência.

1.2.2 – O TURISMO NAS AMÉRICAS DE ACORDO COM O MOTIVO DA VIAGEM

O turismo no continente americano procurou reagir frente às adversidades do mercado.

Multiplicaram-se os esforços para diversificar a oferta, desenvolvendo produtos para segmentos com motivações específicas e nichos especiais de mercado.

Outro efeito sintomático da crise no setor turístico nas Américas foi o aumento dos orçamentos de *marketing*. Segundo a Organização Mundial do Turismo estão sendo “(...) **mobilizados recursos promocionais extraordinários, procurando a colaboração entre os setores público e privado**”⁵, buscando não só ampliar os orçamentos, mas melhorar o planejamento dos investimentos em promoção. Os resultados quantitativos dos esforços de ampliar a oferta de produtos e dos incrementos promocionais ainda não foram verificados.

⁵ *Tendências dos mercados turísticos: as Américas – 2003*. OMT, p.14.

TABELA 3 - MOTIVAÇÃO DAS VIAGENS DOS TURISTAS NAS AMÉRICAS

(Percentual)

	Ócio, Recreação e Férias	Negócios e Motivações Profissionais	Saúde, Religião e outros	Não especificado
América do Norte	41%	8%	22,5%	28,5%
Caribe	82%	6,5%	7,6%	3,8%
América Central	51,2%	28%	18%	2,9%
América do Sul	63,7%	23,9%	12,4%	0%

Fonte: *Tendências dos mercados turísticos: as Américas – 2006*. OMT

1.3. – O TURISMO NO BRASIL

O desempenho do turismo no Brasil nos últimos anos chama a atenção. De acordo com a 3ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo, divulgada pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, o faturamento das 80 maiores empresas do setor somou R\$ 29,6 bilhões em 2006, o que representa crescimento médio de 29,3%. O impacto sobre os empregos não pode ser negado: incremento de 21,6% no número de postos de trabalho. E para 2007, os empresários ouvidos na pesquisa prevêem aumento de 14% no quadro de pessoal e de 29,8% no faturamento.

O setor registra, também, cinco anos seguido de recordes na geração de divisas em moeda forte. Em 2006, os visitantes estrangeiros gastaram no país US\$ 4,3 bilhões, um aumento de 11,78% sobre a receita de 2005 e de 116,02% sobre o apurado em 2002. Vale lembrar que nenhum outro governo havia registrado mais do que US\$ 2 bilhões de receita cambial turística em um determinado ano. Com esse resultado, o turismo ganhou posição de destaque na economia brasileira, figurando como nosso quinto “produto” de exportação.

Em relação à geração de empregos, o setor se destacou nos últimos quatro anos. De 2003 a janeiro de 2007, o turismo criou 305 mil empregos formais diretos e, pelo menos, mais 600 mil indiretos. Isso significa um total de quase 1 milhão de novos postos de trabalho.

Além de também ser um importante meio de estimular e aumentar as relações internacionais entre os povos, o significado da expressão “relações internacionais”, não pode apenas ser analisada na forma clássica. É preciso, sobretudo remeter a outros significados, como sendo: interação, aprendizado, cooperação, integração, etc.

Não existe no Brasil um sistema de dados estatísticos para o turismo universalmente aceitável.

As estatísticas sobre o fluxo de turistas estrangeiros no Brasil, sistematizadas pela Embratur, utilizaram, até 1998, os dados do Departamento de Polícia Federal. São informações extraídas dos cartões de entrada e saída nos países preenchidos obrigatoriamente por esses visitantes. “A partir de 1998 esses dados foram ajustados de acordo com estimativa do fluxo receptivo internacional, pelo método de contagem que consiste no registro da entrada de turistas no Brasil através dos portos e aeroportos, realizado pela Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco – FADE.” (Anuário Estatístico 2000. Embratur, p.12).

1.3.1 ENTRADA DE TURISTAS NO BRASIL

Nesta série histórica da evolução de entrada de turistas no Brasil, chama a atenção o ritmo de expansão ao longo da década de 1990, sobretudo no ano de 1998 quando o índice de crescimento de entradas no Brasil chegou a quase 70%. Este número é impressionante e deve ser creditado, em parte, à mudança na metodologia adotada pela Embratur. A retração em

2002 também se destaca: o mercado brasileiro registra um encolhimento de aproximadamente 20%, conseqüência provável da crise na Argentina.

Em 2003 a receita gerada pela conta do turismo foi, segundo o Banco Central, de US\$ 2,479 bilhões, e em setembro de 2004 a taxa de crescimento já chegava a 33,10% sobre o mesmo período do ano anterior. Também os desembarques de passageiros de vôos internacionais divulgados pela Infraero em setembro deste ano, apontavam para um desempenho 14,97% superior a 2003.

Paralelamente, nesse mesmo período, houve redução no número de turistas brasileiros em viagem ao exterior segundo a estimativa de saída de turistas brasileiros para o exterior 1996/2003. OMT/Embratur. A redução do número de brasileiros em viagem ao exterior a partir de 1999 foi decorrência da desvalorização cambial promovida naquele ano.

e, conseqüentemente, diminuição no movimento de passageiros nos vôos internacionais.

Por outro lado, a expansão da entrada de turistas estrangeiros no Brasil ao longo da década de 1990 não significou resultados econômicos favoráveis para o país. No mesmo período o balanço de pagamentos da conta turismo Brasil registrou saldos negativos crescentes.

Os dados do turismo brasileiro em 2007 ainda não foram totalmente sistematizados, mas informações preliminares US\$ 436 milhões ingressaram na economia do País no último mês de outubro por meio do gasto de turistas estrangeiros – recorde histórico para um outubro. O valor é 27,77% superior aos US\$ 341 milhões registrados no mesmo período de 2006.

De janeiro a outubro de 2007, entraram no País US\$ 4,044 bilhões, quantia que já ultrapassou a registrada em todo o ano de 2005, quando ingressaram US\$ 3,861 bilhões, mantido o ritmo mensal de entrada de dólares, a receita total de 2007 deve chegar a US\$ 4,9 bilhões – novo recorde histórico.

1.3.2 EVOLUÇÃO DA RECEITA E DESPESA CAMBIAL TURÍSTICA

A receita e despesa cambial do turismo brasileiro apresentam oscilações conforme, principalmente, fatores econômicos externos e internos. Por exemplo, quando o dólar desvaloriza o turista brasileiro tende a preferir comprar um pacote turístico para o exterior, por sair mais barato do que uma viagem interna. E vice-versa, o turista internacional deixa de vir ao Brasil, quando a nossa moeda está muito valorizada, pois ele precisará de mais dólares para comprar reais.

Tabela 4 – RECEITAS E DESPESAS COM O TURISMO NO BRASIL, 1999 / 2007

(em US\$ milhões)

Ano	Receita	Despesa	Saldo
1999	1.628	3.085	- 1.457
2000	1.810	3.894	- 2.084
2001	1.731	3.199	- 1.468
2002	1.998	2.396	- 398
2003	2.479	2.261	+ 218
2004	3.222	2.871	+ 351
2005	3.861	4.720	- 858
2006	3.548	4.769	- 1.448
2007	4.044	6.619	- 2.576

Fonte: *Anuário Estatístico 2007*. Embratur, p.164
(Com informações do Banco Central e Embratur)

1.3.3 - O PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO NO BRASIL

Origem ou procedência do turista

A comparação dos dados da entrada de turistas no Brasil, por regiões de residência permanente mostra a tendência, nos últimos anos, de crescimento real da Europa na participação do mercado turístico brasileiro, evidencia também uma recuperação da cota de entrada de turistas norte-americanos que, em 2003, volta a representar 19% do total de turistas estrangeiros, índice igual ao de 1990.

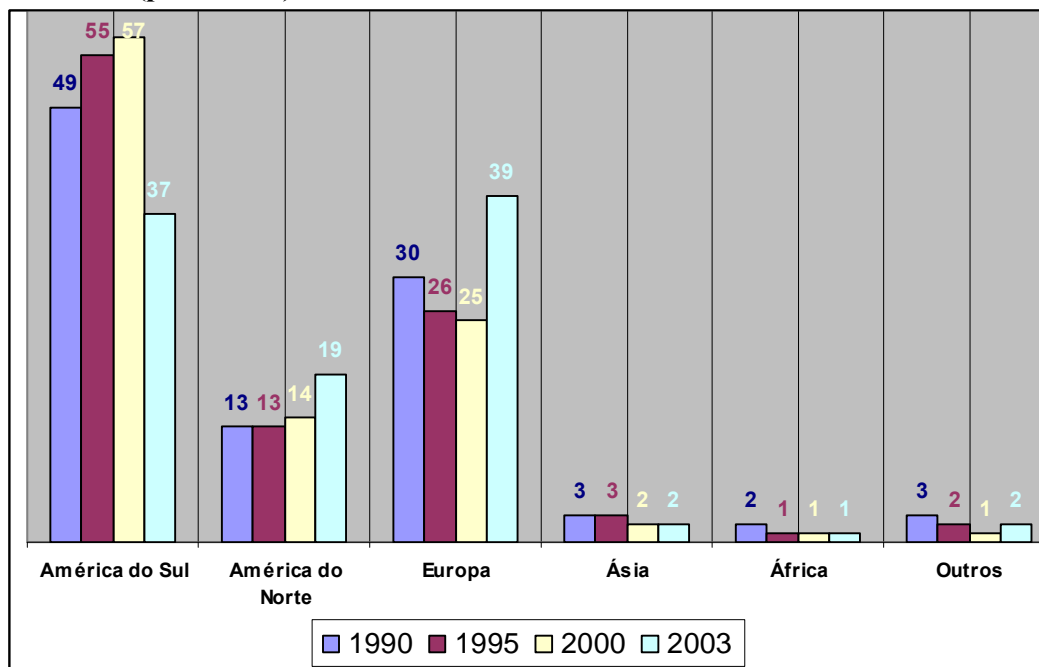
Paralelamente, reduz o número de visitantes originários da América do Sul, provavelmente, um efeito colateral da crise econômica que abateu sobre o cone sul da América do Sul, a partir de 2001, sobretudo na Argentina.

Para um futuro próximo, não é desconsiderado o incremento que haverá na entrada dos novos turistas chineses, que estão aprendendo a viajar e gastar no exterior, devido à abertura que começa a ter início no maior país, que possui a maior população do planeta.

1.3.5 TURISTAS INTERNACIONAIS NO BRASIL

Segundo gráfico 2 abaixo, observa-se que a maior parte dos turistas internacionais que chegam ao Brasil vêm da América do Sul, seguido de turistas europeus e América do Norte, respectivamente.

Gráfico 2 - TURISTAS INTERNACIONAIS NO BRASIL SEGUNDO REGIÃO DE ORIGEM (percentual)



Fonte: COINF/DPF & EMBRATUR. *Anuário Estatístico 2003*. Embratur

Portões de entrada

São Paulo concentra o maior número de chegada de turistas estrangeiros ao Brasil, afirmando-se como principal portão de entrada, mesmo quando o turista tem um outro destino interno.

Estadas e despesas diárias médias por turista

Os gastos médios diários dos turistas estrangeiros no Brasil apresentaram tendência de crescimento nos últimos anos, enquanto o tempo médio de permanência oscilou, registrando tendência de queda no mesmo período.

A análise de dados isolados, por região de origem, dos turistas no ano de 2006, aponta para a maior taxa de permanência média dos europeus (20,9 dias) e o maior gasto médio diário dos norte-americanos (US\$ 106,20).

CAPÍTULO 2 – PONTENCIALIDADES TURISTICAS DO BRASIL

2.1 O turismo na economia brasileira

O Brasil não desenvolveu, até o momento, um sistema de contas de satélites⁶ que possibilite um exame objetivo do papel real do turismo na economia brasileira, a participação no PIB, a geração de emprego e renda, por exemplo. Existem alguns estudos baseados em fontes indiretas, que permitem apontar para alguns aspectos importantes.

Segundo estimativas da FIPE/Embratur⁷, o turismo no Brasil varia entre 2 a 2,5% do PIB, totalizando as receitas geradas pelo turismo doméstico e internacional. Estima-se que, em 1999, o turismo tenha gerado 1,63 milhões de empregos diretos e outros 750 mil indiretos, totalizando cerca de 2,4 milhões de pessoas empregadas nos diferentes setores, isso equivale a 3,3% da população economicamente ativa (PEA).

2.2 A situação da oferta turística internacional do Brasil

Os produtos turísticos do Brasil, são analisados considerando a potencialidade para o mercado internacional e o valor real dos mesmos no mercado mundial. Nesse processo – realizado em várias etapas e envolvendo diferentes segmentos, técnicos, operadores e consultores – foi utilizada a metodologia de valoração de produtos turísticos desenvolvida

⁶ Um estudo preliminar foi realizado em 1999, visando a definição de métodos e conceitos para a Conta Satélite do Turismo no Brasil.

⁷ Impacto econômico do turismo avaliado pela conta satélite do turismo. Fipe. 2002

pela Chias Marketing⁸, testada com sucesso em vários outros planos de promoção turística internacional elaborada pela Consultoria.

A partir de uma lista de 219 destinos, dentre eles praias, cidades, parques nacionais e estaduais, disponibilizada pela Embratur, foi elaborada uma ficha técnica de cada um deles e efetuados esforços de organização da grade de produtos, conforme conceitos definidos pela Organização Mundial do Turismo e adotados, regularmente, pelo mercado mundial.

2.3 A grade de produtos

O Brasil é considerado um país continente devido à sua extensão, diversidade ambiental e étnico cultural.

Com clima e paisagens diferenciadas, o país oferece inúmeras possibilidades para o turismo, já os viajantes podem combinar interesses e atividades múltiplas, cada oferta podendo se converter em destino exclusivo.

Poucos destinos oferecem tamanha quantidade e variedade de opções turísticas quanto o Brasil, que conta com uma oferta abrangente, estruturada para 5 grandes segmentos e diversos nichos de mercado e produtos focados, como a seguir:

⁸ Empresa Espanhola, consultora em Turismo.

Figura 1 – SEGMENTOS TURÍSTICOS DO BRASIL

Sol e Praia	Ecoturismo	Cultura	Esporte	Negócios e Eventos
	Caminhadas	Arqueologia	Aventura	Feiras
	Espeleologia	Paleontologia	Trekking	Congressos
	Flutuação	Étnico	Surf	Incentivos
	Obs. de fauna	Festas populares	Rafting	Compras
	Ornitologia	Cidades patrimônios	Vôo livre	Mega-eventos
		Intercambio	Mergulho	Visitas técnicas
			Cavalgadas	
			Convencionais	
			Pesca esportiva	
			Futebol	
			Golfe	
			Motor	
			Vela	
			Vôlei de praia	

Fonte: PLANO AQUARELA DO BRASIL. Marketing Turístico Internacional

Com base nos estudos de mercado e nas estimativas dos volumes de viagens por segmento turístico estabeleceu-se uma caracterização dos grandes segmentos, onde são considerados os aspectos diferenciais, a potencialidade geral e dos nichos específicos.

A extensão da oferta de Sol & Praia, Ecoturismo e Cultura possibilitou caracterizações mais detalhadas, até por que são segmentos que permitem um posicionamento competitivo imediato e que, pelos fluxos que geram, podem contribuir decisivamente para inserir o Brasil entre os principais destinos turísticos internacionais.

Estudos da Organização Mundial do Turismo (OMT) apontam para dois grandes mercados turísticos por volume: o turismo baseado em enclaves turísticos (áreas costeiras e peninsulares, montanhas e desertos, e pontos estratégicos para observação da natureza) e o turismo de interesse geral (circuitos que combinam diferentes segmentos e atrativos).

SOL & PRAIA

O turismo de Sol & Praia, baseado em pontos de atração costeiros e peninsulares pode ser considerado hoje o mais amplo. A região do Mediterrâneo, por exemplo, que compreende um grupo de 24 países da Europa, África e Oriente Médio é, segundo dados da OMT, o principal destino turístico do mundo, tendo registrado anualmente quase 100 milhões de chegadas de turistas internacionais de Sol & Praia. A Espanha, em conjunto com a Itália, a Grécia, a França e a Turquia representam 85% desse volume.

No entanto, esses territórios turísticos costeiros tradicionais de proximidade como o Caribe (para os americanos), o Haváí (para americanos e japoneses) e o Mediterrâneo (para os europeus) estão alcançando uma fase de maturidade ou saturação, em função da rapidez e facilidades da viagem. É crescente a tendência entre os turistas dos principais mercados emissores em procurar alternativas para férias em praias consideradas “exóticas”, distantes de seus roteiros habituais.

A potencialidade do segmento de Sol & Praia no Brasil

A extensa costa brasileira, em função das diferenças climáticas e geológicas, abriga um rico mosaico de paisagens e ambientes, são mais de 8 mil quilômetros recortados por centenas de praias. Praias que se diferenciam pelo cenário, determinado pela geografia, cor da água, textura e coloração das areias, marés, estuários, ilhas, manguezais, restingas, dunas, falésias, costões rochosos e recifes de corais.

As praias brasileiras se caracterizam pela existência da faixa de areia, mas se distinguem uma das outras pelo relevo, pelas ondas que chegam à costa e nuances de cor da areia. Por suas particularidades podem ser agrupadas pelo perfil de inclinação – suave, intermediário e

inclinado – e pelo aspecto da areia – grossa, fina, compacta ou fofa –; elementos que, associados aos ventos e a extensão da plataforma continental, determinam o ritmo e o movimento de ondulação das águas do mar.

Com predominância de sol durante todo o ano, a costa brasileira é banhada por águas quentes que ocupam grande parte das bordas tropicais e subtropicais do Atlântico Sul Ocidental e ventos brandos que garantem a tranquilidade de banhistas e adeptos de práticas esportivas como o mergulho, o surfe e a vela.

A diversidade da fauna e da flora litorânea, a preservação de extensas faixas da região costeira e a existência de praias isoladas e desertas permite a combinação do segmento de Sol & Praia com atividades próprias de Ecoturismo.

Mangues, marés, estuários e foz de grandes rios

O litoral amazônico vai da foz do rio Oiapoque ao delta do rio Parnaíba e apresenta manguezais exuberantes, assim como matas de várzeas de marés, campos de dunas e rica diversidade em espécies de crustáceos, peixes e aves. A biodiversidade e a intensa variação de marés, que podem oscilar em até 20 metros de profundidade, levam a formação de praias de extensa faixa de areia batida e águas escuras.

Coqueirais, dunas, recifes de corais e piscinas naturais

O litoral nordestino começa na foz do rio Parnaíba e vai até o Recôncavo Baiano. É uma região plana, a paisagem com imensos coqueirais, dunas que mudam ao sabor do vento, praias de areia branca e macia, o mar transparente com águas que oscilam entre o azul e o verde,

abriga recifes e corais. A geografia dessa área da costa permite a formação de imensas piscinas naturais, água do mar que se acumula na vazante da maré.

Mar, montanhas, florestas, riachos e baías.

A partir do Recôncavo Baiano até parte do Estado de Santa Catarina, a região costeira é dominada por conjuntos de montanhas e grandes reservas de Mata Atlântica. É uma geografia que favorece a formação recortada, com muitos riachos, quedas de água, estuários, várias baías e pequenas enseadas.

Ilhas

Ao longo da costa brasileira existem centenas de ilhas, a maioria delas resulta do afogamento da costa, sendo, portanto, prolongamentos dos tipos de relevos litorâneos, de suas geologias e demais características dos ecossistemas.

a) Ilhas que se apresentam como cristas emersas das porções afogadas da serra do mar, os tipos mais comuns no litoral do país e das quais existem inúmeras;

b) Ilhas sedimentares de baixa altitude;

c) Ilhas oceânicas, resultantes de fenômenos de vulcanismo que soergueram do fundo atlântico, como Fernando de Noronha e o Atol das Rocas, que são, por isso mesmo, completamente desvinculada do relevo continental brasileiro.

O mercado turístico de Sol & Praia se subdivide em vários grupos:

Destinos de Sol & Praia distantes

São aqueles destinos que estão aos poucos substituindo os destinos turísticos costeiros considerados tradicionais, estabelecidos há bastante tempo, os quais estão cada vez mais alcançando uma fase de saturação, adquirindo uma imagem de antiquados e defasados. Esta imagem motiva a que o turista busque os destinos mais distantes, considerados “exóticos”.

Apenas a demanda européia pressupõe entre 10 e 12 milhões de turistas por ano e a OMT calcula que em 2010 representará entre 25 e 30 milhões de turistas, com uma taxa de crescimento anual entre 6,5 e 7%.

Destino de Sol & Praia de “boutique”

Segmento que produz um volume menor de turistas, mas de alto nível social e econômico. São turistas que buscam destinos com instalações sofisticadas, mas em lugares mais tranquilos e menos desenvolvidos, que preservam mais a sua identidade local. O potencial do mercado europeu para este tipo de turismo de Sol & Praia é considerado hoje em 5 milhões de turistas, ou mais de 50 milhões de pernoites.

Férias combinadas

Este tipo de viagem deve combinar o componente Sol & Praia, mais uma visita turística de interesse especial, como cultura ou ecoturismo. A escolha do destino está condicionada em função da concentração de oferta e singularidade, para reforçar os conhecimentos sobre o lugar e a possibilidade de experiências únicas.

Naturismo

A International Naturism Federation (INF) define o naturismo como um modo de vida em harmonia com a natureza, caracterizado pela prática do nudismo coletivo; observando condutas de auto-respeito, respeito pelos outros e pelo meio ambiente. Segundo a INF existem atualmente cerca de mil centros e clubes de naturismo em todo o mundo.

O clima tropical, as características geográficas e a extensão da costa brasileira, fazem do país um destino privilegiado para os praticantes do naturismo. Segundo a Federação Brasileira de Nudismo existem atualmente cerca de 250 mil naturistas no país e 10 praias oficiais de naturismo, com legislação própria e proteção aos usuários e mais de 30 praias em que a prática do naturismo é eventual, nesse caso são praias desertas que proporcionam privacidade aos banhistas.

ECOTURISMO

O termo Ecoturismo é definido como um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas. Consiste em viajar para áreas naturais não degradadas ou não poluídas, com o objetivo específico de estudar e fruir a paisagem e sua fauna e flora, tanto quanto manifestações culturais (do passado e do presente) encontradas nessas áreas.

É um segmento especializado, no qual o turista tem sempre um interesse peculiar e está disposto a participar ativamente da sua viagem. O ecoturista procura atividades em contato com a natureza, a caminha por trilhas ou a observação da fauna e da flora em seu habitat natural, por exemplo; porém mais do que admirar passivamente, ele busca um entendimento

do “meio” que visita, quer explorar, descobrir e aprender, superar os limites aos quais está condicionado e as dificuldades que a natureza estabelece.

A Sociedade de Ecoturismo calcula que existam cerca de 35 milhões de ecoturistas no mundo, pessoas que fazem regularmente viagens internacionais motivadas pelo interesse na natureza, isso corresponde a aproximadamente 5% do fluxo turístico mundial e uma taxa média anual de crescimento entre 10% e 15%.

O ecoturismo vem se destacando como o segmento que mais cresce nos mercados turísticos emergentes, regiões que experimentam uma rápida expansão, a África do Sul e a América Latina, por exemplo.

No ecoturismo a **caminhada** é uma das atividades mais praticadas, por permitir a acessibilidade aos locais onde a interação com a natureza é mais adequada. As caminhadas ocorrem em trilhas, caminhos estreitos, geralmente em terrenos com vegetação de gramíneas ou em matas. Podemos ir mais longe e dizer que o ato de caminhar também pode transcender estas questões e ser uma forma de relaxamento, prazer, convívio com a natureza ou consigo mesmo.

A potencialidade dos produtos de ecoturismo no Brasil

Com suas dimensões continentais e sua diversidade biológica e cênica, o Brasil destaca-se mundialmente como um dos mais ricos destinos do turismo ligado à natureza.

Ocupando um território de 8,5 milhões de km² e situado em região tropical, o Brasil é constituído por diferentes ecossistemas, frutos da história geológica e da presença humana recente. Com base nesses elementos começou a se estabelecer uma nova geografia do turismo

no país, em que prevalece a visão ambiental, na qual o Brasil passa a ser apresentado ao visitante a partir dos diferentes biomas – a Amazônia, o Cerrado, a Caatinga, a Mata Atlântica, o Pantanal, etc. - e pontos de beleza cênica singular, como Foz do Iguaçu e os Lençóis Maranhenses, por exemplo. No Brasil difundiu-se na década de 80, acompanhando as preferências de estratos de consumidor-viajante por acampamento, turismo selvagem e variante, além de se adequar à conscientização de problemas ecológicos e à fuga de situações de estresse. Uma dificuldade implícita a esse tipo de oferta diz respeito às interferências que a presença de grandes levas de turistas pode provocar no ecossistema natural, contribuindo para o desequilíbrio do mesmo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (Ibama), até o final de 2004, haviam sido criados no Brasil 53 Parques Nacionais e um total de 258 unidades de conservação. Atualmente cerca de 5% do território nacional encontra-se protegido nesta forma.

São áreas naturais que, além de ter grande relevância do ponto de vista ecológico, tem exemplar beleza cênica, científica, cultural e educativa. Algumas dessas unidades de conservação, pela importância ambiental que apresentam, foram elevadas à condição de

Reserva da Biosfera, como o Parque Nacional da Floresta da Tijuca no Rio de Janeiro, considerada a maior floresta urbana do mundo; outros pela especificidade de seus recursos foram inscritos na lista de Patrimônios Naturais da Humanidade - Cataratas do Iguaçu, Parque Nacional das Emas, Chapada dos Veadeiros, Reserva de Mata Atlântica do Sudeste, Atol das Rocas, Fernando de Noronha, Costa do Descobrimento, Pantanal Mato-grossense e Parque Nacional do Jaú –, o Parque Nacional da Serra da Capivara pelo seu rico patrimônio arqueológico consta da lista de Patrimônios Culturais da Humanidade.

Atualmente aproximadamente 25 Parques Nacionais já estão estruturados para o ecoturismo dentro de suas áreas e/ou entorno, que proporcionam aos visitantes atividades relacionadas ao meio ambiente e o contato com a maior biodiversidade do mundo.

Amazônia

A maior floresta tropical do Planeta, a Amazônia sul-americana corresponde a 2/5 da América do Sul e a metade da área territorial do Brasil. A Amazônia possui o equivalente a 1/3 das reservas de florestas tropicais úmidas e o maior banco genético da Terra. Contém 1/5 da disponibilidade mundial de água doce e um patrimônio mineral não mensurado.

A Amazônia não esconde a grande variedade de ecossistemas, com destaque para matas de terra firme, florestas inundadas, várzeas, igapós, campos abertos e cerrados.

Conseqüentemente, a Floresta abriga uma infinidade de espécies vegetais e animais: 1,5 milhões de espécies vegetais catalogadas; três mil espécies de peixes; 950 tipos de pássaros; e ainda insetos, répteis, anfíbios e mamíferos.

Até o final de 2004 o Ibama já havia delimitado na Amazônia brasileira 93 unidades de conservação federal, das quais 10 são Parques Nacionais, 03 Reservas Ecológicas, 24

Reservas Extrativistas, 36 áreas de Floresta Nacional, 09 Estações Ecológicas, 03 áreas de Relevante Interesse Ecológico, 01 Área de Proteção Ambiental e 07 Reservas Biológicas; sendo o Parque Nacional do Jaú considerado Patrimônio Natural da Humanidade. Na Amazônia 10 unidades de conservação se destacam pelo potencial para o ecoturismo e atividades vinculadas.

Cerrado

É considerado como um ecossistema tropical de Savana, com similares na África e na Austrália.

A área de Cerrado se distribui por todo o Planalto Central Brasileiro e inclui os estados de Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, parte de Minas Gerais, Bahia e Distrito Federal.

O Cerrado brasileiro é reconhecido como a savana mais rica do mundo em biodiversidade com a presença de diversos ecossistemas, riquíssima flora com mais de 10.000 espécies de plantas, sendo 4.400 endêmicas. A fauna apresenta 837 espécies de aves; 67 gêneros de mamíferos, abrangendo 161 espécies e 19 endêmicas; 150 espécies de anfíbios, das quais 45 endêmicas; 120 espécies de répteis, das quais 45 endêmicas; apenas no Distrito Federal, há 90 espécies de cupins, mil espécies de borboletas e 500 espécies de abelhas e vespas.

A paisagem do cerrado é caracterizada por extensas formações de savanas, interceptadas por matas ciliares ao longo dos rios, nos fundos de vale. Entretanto, outros tipos de vegetação podem aparecer na região dos cerrados, tais como os campos úmidos ou as veredas de buritis, onde o lençol freático é superficial; os campos rupestres podem ocorrer nas maiores altitudes com terreno pedregoso e os bosques situam-se sobre os solos mais férteis das encostas e das bases das elevações.

O Cerrado abriga 8 Parques Nacionais, dos quais a Chapada dos Veadeiros e a Chapada das Emas estão inscritos na lista de Patrimônios Naturais da Humanidade, além de diversos parques estaduais e estações ecológicas. Sete unidades de conservação se destacaram na valoração da potencialidade dos produtos de ecoturismo.

Mata Atlântica

Originalmente a Mata Atlântica se estendia por toda uma faixa, relativamente, paralela à costa brasileira, desde o Rio Grande do Norte até o Rio Grande do Sul. Atualmente a parcela mais representativa do que restou encontra-se nas regiões Sul e Sudeste, onde o relevo de escarpas íngremes dificulta o acesso e, portanto, impediu a devastação.

A vegetação da Mata Atlântica é exuberante, as árvores chegam a atingir 40 metros de altura e uma grande variedade de arbustos, com destaque para as samambaias, orquídeas, bromélias, etc. A fauna é diversificada e marcada pela presença de muitas espécies endêmicas, no entanto, várias apresentam baixas densidades populacionais, o que caracteriza alto índice de espécies em risco de extinção.

As reservas atuais de Mata Atlântica possuem valor cultural e ambiental extraordinários, por isso mesmo a Costa do Descobrimento e a Reserva do Sudeste são considerados Patrimônios Naturais da Humanidade, além de várias Reservas da Biosfera. O Ibama já delimitou 71 unidades de conservação em áreas da Mata Atlântica, sendo 19 Parques Nacionais, dos quais 11 apresentam potencial e já estão estruturados para o segmento de ecoturismo e atividades afins, como a observação de flora e fauna e a prática de esportes de grande aventura, por exemplo.

Pantanal

Pantanal do Mato Grosso, com uma extensão de 250 mil km², é a maior planície de inundação contínua do planeta. O rio Paraguai e os outros rios pantaneiros apresentam pouca

declividade, o que faz com que as águas que se acumulam nos períodos de chuvas intensas escoem com muita lentidão. Imensas quantidades de água, provavelmente centenas de quilômetros cúbicos por ano, perdem-se por evaporação direta para a atmosfera. O Pantanal pode ser, com justiça, considerado a maior "janela" de evaporação de água doce do mundo. Por tudo isso o Pantanal Mato-grossense está inscrito na lista de Patrimônios Naturais da Humanidade.

Toda a vida natural está ligada a este sistema de inundações, o Pantanal é habitado por uma rica fauna de aves e mamíferos que dependem, na sua grande maioria, da alimentação aquática.

As aves do Pantanal são um de seus maiores atrativos. Reunidas em enormes concentrações, exploram os recursos alimentares aquáticos. O tuiuiú (*Jabiru mycteria*), a cabeça-seca (*Mycteria americana*) e o colhereiro (*Ajaia ajaja*), além das garças biguás e patos são os mais vistosos.

Muitas espécies nidificam em áreas comuns, sobre determinadas árvores, conhecidas como ninhais, que se destacam na paisagem pantaneira.

Caatinga

Entre a Amazônia e a Mata Atlântica, na área do clima semi-árido, encontram-se as caatingas do Nordeste brasileiro, paisagem presente nos estados do Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Paraíba, Sergipe, Alagoas e parte de Minas Gerais. Elas cobrem cerca de 700 mil km², aproximadamente 10% do território nacional. O termo Caatinga é originário do tupi-guarani e significa mata branca. A ocorrência de secas estacionais e periódicas estabelece regimes intermitentes aos rios e deixa a vegetação sem folhas.

O cenário mais comum da Caatinga é o da seca, quando a terra fica árida e as plantas têm aparência ressequida, como se estivessem mortas. Contudo, é após as chuvas que a diversidade animal e vegetal das caatingas se torna evidente. As plantas florescem e os animais se reproduzem, deixando descendentes que já possuem adaptações para suportar longos períodos de estiagem.

Até 2004 o Ibama havia definido 22 unidades de conservação em áreas de caatinga ou de transição, sendo 06 Parques Nacionais, dos quais 03 se destacam pelo potencial para atividades de ecoturismo.

O Parque Nacional da Serra da Capivara, por seu rico acervo arqueológico é considerado Patrimônio Cultural da Humanidade, e também uma expressiva reserva do bioma da Caatinga.

Costeiros

A extensa costa brasileira abriga um rico mosaico de ecossistemas – mares, estuários, ilhas, manguezais, restingas, dunas, praias, falésias, costões rochosos, recifes de corais e uma das maiores extensões de manguezais do mundo. Ao contrário de outras florestas, os manguezais não são ricos em espécies, porém se destacam pela grande abundância das populações que neles vivem. Por isso as áreas de mangues podem ser consideradas um dos mais produtivos ambientes naturais do Brasil. No Norte do País, as espessas florestas de mangue apresentam árvores que podem atingir 20 metros de altura. Na região Nordeste há um tipo de manguezal conhecido como "mangue seco", com árvores de pequeno porte em um substrato de alta salinidade. Já no Sudoeste brasileiro, apresenta aspecto de bosque de arbustos.

A faixa litorânea do Brasil possui riquezas significativas de recursos naturais e ambientais, o Ibama já definiu 26 unidades de conservação, entre elas se destacam 4 Parques Nacionais com grande potencial e onde já estão estruturados produtos e atividades de ecoturismo.

Espeleologia

O turismo em cavernas, ou espeleoturismo vem crescendo nos últimos anos tendo em vista o aperfeiçoamento das técnicas de manejo desenvolvidas nas Unidades de Conservação no Brasil. As cavernas fascinam o homem desde sempre. A motivação pode ser o interesse científico, religioso, a aventura, a curiosidade, o contato intenso com a natureza, a possibilidade de estar dentro da terra. As cavernas são o ambiente ideal para a observação da história da própria terra, as formações geológicas seduzem o olhar pelas formas e pelo tempo que a natureza investe em suas constituições.

Existem, segundo os dados da Sociedade Brasileira de Espeleologia, cerca de 2.800 cavernas cadastradas em todo o Brasil, embora reconheça que esse o número seja superior. Porém, segundo o Centro Nacional de Estudo, Proteção e Manejo de Cavernas, apenas 53 cavernas são consideradas como turísticas.

Flutuação

Modalidade de mergulho leve, de pequena profundidade, em que o praticante usa o *snorkel* (canudo) para garantir uma respiração tranquila e a máscara para ter uma boa visibilidade do local visitado. A flutuação exige apenas um rápido treinamento, que pode ser

feito um pouco antes do início da atividade, e a motivação é a apreciação do ambiente visitado, transfere-se para a água a vivência ecoturística de terra.

Observação de Fauna

Nos últimos 30 anos processou-se uma grande mudança na relação dos homens com a vida silvestre, é crescente o interesse de pessoas, principalmente no hemisfério Norte, na observação de diferentes espécies de animais. O interesse na observação da vida silvestre parece estar diretamente associado à tendência crescente de cobertura dos assuntos ambientais pela mídia, nesse período foram produzidas e veiculadas inúmeras matérias sobre a perda da biodiversidade global.

As listas das espécies ameaçadas – e o movimento de resgate que induzem – também geraram um excesso de documentários para televisão e livros ilustrados alardeando as maravilhas que essas criaturas representam. Esse movimento contou com a ajuda dos avanços da tecnologia, que permitiu os fotógrafos e operadores a registrar aspectos das vidas privadas dos animais que nunca tinham sido vistos antes.

A observação da vida silvestre, de pássaros mais especialmente, tornou-se uma das formas de lazer ao ar livre de maior expansão na América do Norte, existem pessoas (e organizações) dedicadas a observar borboletas, pingüins, golfinhos, baleias, etc. O interesse crescente pela vida silvestre não se limita aos norte-americanos, ela parece ser um fenômeno global, com grandes implicações econômicas e ecológicas.

Segundo a Real Sociedade para a Proteção das Aves (RSPB), mais de 1 milhão de pessoas na Grã Bretanha são observadores de aves regulares; atividade considerada a 3ª opção como atividade de lazer preferencial dos ingleses, depois da pesca e do golfe.

O crescimento rápido do turismo de observação da vida silvestre possibilitou, em vários casos, a preservação de espécies, seja através da redução da caça ou pela ampliação de áreas protegidas.

Costa Rica, Equador, Belize, Quênia, Tanzânia, África do Sul são alguns exemplos em que o turismo de natureza, centrado na observação da vida silvestre, é responsável por quase totalidade da receita turística internacional.

A fauna brasileira é rica em espécies, e essa diversidade é própria dos climas tropicais. Segundo dados disponíveis no Anuário Estatístico do Brasil, publicado pelo IBGE em 1997, com base em informações da Sociedade Brasileira de Zoologia a fauna é constituída de 600 espécies de mamíferos, aproximadamente 1700 aves, 390 de répteis e 331 espécies de anfíbios e 8.000 espécies de peixes.

Turismo ornitológico ou observação de pássaros

Observar as aves é um passatempo praticado por milhões de pessoas em todo o mundo. Muitas pessoas viajam grandes distâncias apenas para contemplar pássaros. Atraídas pelo lindo cenário e pelo desafio de avistar e identificar espécies de pássaros, os observadores formam sua própria espécie.

Existem aproximadamente 9.700 espécies de aves no mundo, sendo que nos países de clima tropical vivem os pássaros de cor brilhante, considerados mais exóticos e interessantes pelos observadores. No Brasil vivem 1.677 espécies, quase 18% da diversidade mundial de pássaros, onde se destacam inúmeras espécies de araras e beija-flores.

TURISMO CULTURAL

Turismo cultural pode ser definido como a viagem a lugares diferentes da residência habitual de pessoas interessadas em conhecer outras culturas, costumes e tradições diferentes dos seus e a contemplar bens materiais e imateriais, principalmente aqueles relacionados com a história e arte do lugar escolhido.

O turismo cultural engloba atrativos do patrimônio tangível e intangível, incluindo também atividades e vivências culturais e programas focados nos costumes de determinado povo ou região. Este segmento proporciona ao visitante mergulhar e desfrutar do estilo de vida dos habitantes do local, das áreas de entorno e dos aspectos que determinam sua identidade e caráter.

Nos estudos gerais publicados pela OMT e nas pesquisas específicas realizadas por alguns países, constata-se a crescente popularidade do turismo cultural, tanto dos produtos da cultura erudita quanto da cultura popular. Estima-se que 10% das chegadas turísticas em todo o mundo têm um propósito turístico cultural, o que equivale, em termos quantitativos a mais de 70 milhões de viagens internacionais por ano.

A potencialidade dos produtos de turismo cultural no Brasil

Uma das características singulares do Brasil é sua mistura racial e cultural, uma sociedade constituída por portugueses, índios e africanos, aos quais foram se juntando imigrantes de dezenas de outras nacionalidades. Essa miscigenação é o que distingue os traços da “brasilidade” – a amabilidade, a hospitalidade, a alegria e o jeito de ser do brasileiro –, e

também a diversidade do patrimônio cultural do país em seus matizes regionais e/ou ambientais: a música, a dança, a arte popular, a religiosidade, o futebol, a arquitetura, a gastronomia, etc...

O patrimônio cultural brasileiro (tangível e intangível) é inerente a todo o mercado turístico brasileiro, que combina e complementa outros segmentos, garantindo identidade e diferenciação a esses produtos. Mas constitui-se em um segmento diversificado e competitivo, que pode e deve receber tratamento específico e estruturação de produtos exclusivos de turismo cultural; sendo ainda complementado por produtos focados para grupos de público mais restritos e, portanto, considerados como nichos de mercado.

A música no Brasil desenvolve-se claramente entre a tradição erudita e as múltiplas formas da música popular, ainda que mantendo trajetórias próprias, elas se cruzam em vários momentos e, são essas “influências” e encontros, que dão vitalidade à produção musical do país.

É interessante como a criatividade e o talento do artista brasileiro confirmam a nossa formação histórico-cultural, a produção musical do Brasil é o resultado permanente da miscigenação, da fusão, da assimilação de novas influências e sonoridades.

A música está presente no cotidiano das cidades brasileiras, nas ruas, bares e casas de espetáculo, mas pode ser conferida em momentos específicos de festas e eventos populares como o do carnaval e o do São João, por exemplo.

O Brasil possui uma rica culinária regionalizada, mas as diferenças locais são tão marcantes que quase sempre os próprios brasileiros de um lugar não conhecem o que se come

em outra parte do país. As frutas nativas da Amazônia ou do Cerrado são quase sempre ignoradas pelas populações litorâneas, por exemplo. O mesmo acontece com os pratos típicos.

“É claro que cada região tem suas características, marcas do passado, da geografia e do meio ambiente que determinam sua comida típica, as comidas de dia de festa, como as dos santos na Bahia, das festas juninas, de Reis, dos jejuns e tudo o mais. É comida a ser encontrada nas festas, é claro, ou nos restaurantes especializados em comida regional” (Nina Horta).

Arqueologia

O Brasil possui algumas áreas de excepcional valor o estudo da história da terra e da evolução da vida no planeta.

A principal referência nesse nicho de mercado é o Parque Nacional da Serra da Capivara no Piauí, criado para proteger a área na qual se encontra o maior e mais antigo conjunto arqueológico das Américas. Pela importância de seus sítios arqueológicos, o Parque Nacional da Capivara foi inscrito na lista do Patrimônio Cultural Mundial em 1991. Suas formações geológicas são monumentos de rara beleza. A paisagem acidentada gera uma série diversificada de biótipos, com uma profusão de ecossistemas que se caracterizam por uma grande diversidade biológica. As especificidades, beleza natural e patrimônio cultural fazem do Parque Nacional uma região altamente atrativa para o turismo ecológico e cultural.

Paleontologia

Paleontologia pode ser definida como a ciência que estuda os fósseis, restos ou vestígios de animais ou vegetais que viveram em eras passadas e que por condições ambientais favoráveis, ficaram preservados nas rochas.

Os primeiros trabalhos significativos sobre os fósseis brasileiros estão publicados nos diários de viagem dos naturalistas do século XIX. Eles realizaram longas expedições pelo Brasil, organizando muitas coleções, posteriormente enviadas aos seus países de origem para serem estudados. Os trabalhos de Peter Wilhelm Lund, cientista dinamarquês, foram de grande importância. Ele radicou-se e dedicou a maior parte de seu trabalho ao estudo de mamíferos pleistocênicos de Minas Gerais. Descreveu mais de uma centena de espécies novas e publicou dezenas de trabalhos importantes. Pelo seu pioneirismo e dedicação é considerado o "Pai da Paleontologia Brasileira".

Atualmente a Paleontologia no Brasil, apesar de ainda não ter atingido o mesmo nível de pesquisa realizado em outros países, vem apresentando um desenvolvimento considerável.

Destacam-se por estarem em ambientes naturais peculiares como a Chapada do Araripe (CE) e a Ilha do Cajual (MA). No entanto apenas o Vale dos Dinossauros em Sousa (PE), conhecido por ser um dos maiores sítios com pegadas fósseis do mundo, está adequadamente estruturado para o recebimento de turistas.

Turismo Étnico

O contexto do desenvolvimento do turismo nos últimos 50 anos possibilitou o surgimento de um perfil de turista experiente em termos de viagens, culto e de alto poder

aquisitivo, que constrói o foco da visitação turística na procura pelo diferente, pelo exótico. Mais especificamente demonstram interesse por pequenos grupos sociais em ambientes naturais, com suas particularidades e tradições. Esse fenômeno, denominado como turismo étnico, tem se configurado como um importante instrumento de desenvolvimento, na promoção do crescimento econômico das comunidades visitadas e na revitalização cultural dessas populações em si.

Existem atualmente no Brasil cerca de 220 povos indígenas, que falam mais de 180 línguas diferentes e totalizam aproximadamente 370 mil indivíduos. A maior parte dessa população distribui-se por milhares de aldeias, situadas no interior de 614 Terras Indígenas, de norte a sul do território nacional.

Como todo grupo humano, os povos indígenas que vivem no Brasil têm culturas que resultam da história de relações que se dão entre os próprios homens e entre estes e o meio ambiente.

Festas populares

As festas populares traduzem a cultura e a linguagem do povo, tudo que vem dele e de sua alma. São eventos comemorativos e a motivação pode ser religiosa ou profana. Essas celebrações reafirmam laços sociais, as raízes que aproximam os homens, movimentam e resgatam lembranças e emoções. Comumente as festas populares reúnem manifestações musicais de canto e dança e não raramente configuram-se em momentos de catarse social.

No Brasil as festas populares são essencialmente musicais e mobilizam milhares de pessoas, tem em comum a característica de envolver todos no ato da “celebração”, é quase

impossível uma pessoa permanecer na condição de mero espectador. Nas festas brasileiras como o carnaval, o reveillon ou as festas juninas todos participam, todos brincam.

Cidades patrimônio: arquitetura, arte e história

A arquitetura é uma manifestação objetiva e duradoura da história de um povo, as edificações são exemplos da sua forma de viver, expressão da arte e das técnicas disponíveis. Por constituírem criações mais duráveis do que as outras manifestações culturais – muitas vezes abrigando ou incorporando outras artes como a escultura, a pintura, o mobiliário e manifestações de caráter popular –, as edificações ainda constituem grande maioria dos bens tombados no Brasil, dos quais 9 são inscritos na lista de Patrimônios Culturais da Humanidade da Unesco.

Trajetória diferente tem a cidade de Brasília, construída no coração do país para ser a nova capital, o plano piloto projetado por Lúcio Costa e Oscar Niemayer é um exemplo da moderna arquitetura no Brasil.

Intercâmbio

Existe certo consenso entre os educadores que a melhor experiência pedagógica é a que possibilita a vivência do conhecimento. Viver e sentir são as chaves que suscitam no “aluno” o desejo de conhecer mais. A idéia de que o ensino é uma viagem, que pode ser imaginária ou intelectual e que viajar é a experiência de encontrar o outro e é com ele que o sujeito aprende.

O intercâmbio cultural ou turismo educativo é o segmento que proporciona viagens motivadas para a realização de programas e atividades de troca de experiências, vivências culturais, aprendizado orientado, treinamento ou ampliação de conhecimentos *in situ*. O

intercâmbio é valorizado e incentivado em vários países, principalmente para faixas de público jovem, sobretudo em idade universitária, com o objetivo do aprimoramento de uma língua estrangeira e/ou em alguma área científica.

Diferentemente de outros países, o potencial do Brasil no mercado de intercâmbios não é para o ensino da língua, o português é um idioma de área de abrangência limitada tanto em termos geográficos quanto pelo número de pessoas que o têm como língua oficial. Ainda que, em algumas áreas do conhecimento científico o Brasil possua centros de excelência, o país não é uma referência internacional em termos de qualidade educacional.

O potencial do Brasil no segmento de intercâmbio e turismo educativo está exatamente na diversidade cultural e ambiental do país. São os exemplos da sociedade brasileira de convivência com diferenças étnicas, do uso sustentável dos recursos naturais (como no Acre, por exemplo) que podem se converter em produtos e ser estruturados em programas de voluntariado, dentro dos conceitos de responsabilidade social.

TURISMO ESPORTIVO

A relação entre turismo e esporte vem adquirindo grande importância como gerador de fluxos turísticos internacionais, dois fatores são determinantes nesse processo: a popularidade crescente dos grandes eventos esportivos internacionais, como a Fórmula 1, a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas, por exemplo; e a imagem dos benefícios à saúde propiciados pela prática esportiva regular.

O Turismo Esportivo pode ser definido como aquele praticado por indivíduos ou grupos de pessoas que participam ativamente em um esporte competitivo ou recreativo, viajando e residindo temporariamente em lugares distintos de seu entorno habitual. Pressupõe a

existência de programas específicos para a prática de atividades esportivas, por amadores ou profissionais.

O mercado esportivo define diferentes categorias de públicos:

1) O turista esportivo radical, aquele que viaja para um determinado lugar com o objetivo exclusivo de participar ativamente de eventos esportivos competitivos, o esporte é objetivo da viagem, o local é uma questão secundária, isso acontece com os Jogos Olímpicos ou as competições por modalidade esportiva, seja ela amadora ou profissional;

2) O turista esportivo convencional não tem exclusivamente a atividade esportiva como motivação, a atividade esportiva é apenas um complemento, que agrega valor e, por vezes, por ser um elemento importante como fator decisório para as viagens, quando outros segmentos turísticos conseguem agregar produtos esportivos excepcionais;

3) Os esportes de grande aventura também mobilizam um grupo específico de turistas, pessoas que realizam viagens em busca de atividades orientadas para a prática de esforço físico, geralmente ao ar livre e em contato direto com a natureza, modalidades que podem envolver alguns riscos e exigir habilidades específicas dos participantes. O local onde a atividade esportiva é realizada é determinante na escolha do destino de uma viagem de esporte de aventura.

Cada categoria de turismo esportivo mobiliza fluxos específicos. As competições esportivas mantêm o controle de seus dados estatísticos através das federações ou dos comitês internacionais por modalidade esportiva e a captação envolve um delicado jogo de interesses, a promoção turística é apenas consequência. Estima-se que o turismo dos esportes de aventura apresenta crescimento entre 15% e 20% ao ano e que tenha mobilizado aproximadamente 1

milhão de europeus em 2003; nos Estados Unidos, considerado o principal mercado, estima-se que no ano de 1998, 85 milhões de pessoas tenham feito viagens envolvendo esportes de aventura, das quais 80% na própria América do Norte.

O turismo esportivo é diferente do esporte turístico, já que este pressupõe a existência de um evento capaz de motivar a visita de um grande número de pessoas, como, por exemplo os Jogos Pan-americanos, a Copa do Mundo, quando os turistas atuam passivamente, apenas na qualidade de espectadores.

A Potencialidade do turismo esportivo no Brasil

Nas pesquisas com os turistas atuais e potenciais verificou-se a importância que algumas modalidades esportivas têm na divulgação internacional do Brasil, como o futebol e o vôlei, por exemplo. O excelente desempenho dos atletas brasileiros em competições mundiais é um fator decisivo na promoção da imagem do país, no entanto, não existem atualmente produtos esportivos estruturados capazes de motivar viagens exclusivas.

No entanto, o Brasil é um destino privilegiado quando a atividade esportiva está integrada à natureza, sobretudo na área da costa brasileira, com destaque para o potencial para o vôlei de praia, o surfe, o vôo livre/asa delta, o mergulho e a pesca esportiva, o golfe, entre outros. Desta forma o turismo esportivo no país assume um papel importante como complemento de outros segmentos, Sol e Praia, Ecoturismo e Negócios. Mas são produtos que ainda não estão completamente estruturados, para os quais devem ser criados fóruns especializados, capazes de estabelecer a gestão adequada a cada modalidade.

Esportes de Aventura

O turismo de esportes de aventura pressupõe a existência de programas em que o contato com a natureza requer grandes esforços, assumindo conotação de desafio e envolvendo expedições acidentadas, viagens arrojadas e imprevistas. Esse tipo de viagem geralmente é programada para um público de jovens e adultos que gostam de correr riscos. As características peculiares da geografia brasileira – chapadas, rios acidentados, extensa costa litorânea – oferecem lugares excepcionais para o exercício dos esportes de aventura como, por exemplo, as práticas verticais, o canyoning, o rafting, o vôo livre (asa-delta e parapente), e o mergulho.

***Trekking* ou Caminhadas**

Trekking significa migrar, e é justamente essa idéia de mudança, de ir de um lugar ao outro que foi incorporada a essa atividade física na natureza. Na adaptação para o português, o trekking é a modalidade esportiva que pressupõe a realização de caminhada longa, com pernoite, que não exige equipamentos especiais. Proporciona andar em trilhas, caminhar por percursos diferenciados e com diferentes graus de dificuldade. A caminhada em si não faz sentido a não ser que esteja acompanhada de alguma motivação, seja ela física ou psíquica. O praticante é chamado de *trekker*.

Surfe

Acredita-se que surfe tenha surgido nas Ilhas Polinésias, há mais ou menos 1.500 anos atrás.

Os habitantes daquelas ilhas tinham o mar como trabalho e também como diversão e o surfe teria nascido como uma brincadeira, como um exercício de equilíbrio sobre um tronco.

Os polinésios teriam levado o surfe para o Haváí e daí o esporte ganhou o mundo através da colonização européia no arquipélago.

O surfe chegou ao Brasil nos anos de 1930, mais especificamente nas praias de Santos. Mas foi com a Segunda Guerra Mundial que o esporte ganhou grande número de adeptos, influenciados pela presença dos americanos nas praias cariocas.

A OMT aponta a popularidade crescente do surfe no mundo e calcula em 5 milhões o número de surfistas, a maioria nos Estados Unidos, Austrália e Europa. O Brasil – com vários surfistas de projeção internacional – está inserido nos circuitos mundiais do esporte em diferentes categorias.

Rafting

O *rafting* existe desde meados do século XIX descoberto em 1869. Estudiosos afirmam que a primeira viagem desta modalidade, com finalidade comercial, data de 1909 nos Estados Unidos.

Mas foi a partir da década de 1980, com o desenvolvimento de novos materiais mais leves e resistentes que permitiram o desenho de novos equipamentos, que o rafting ganhou impulso.

Estima-se que existem atualmente 1000 operadoras da modalidade em todo o mundo, sendo que 50% são americanas.

Praticado em equipe, o *rafting* é uma modalidade esportiva que coloca o atleta, esporádico ou praticante regular, diante do desafio, da superação dos próprios limites e gera

espírito de equipe, organização, cooperação, comunicação e liderança. Por isso é um esporte que se enquadra ao treinamento com vivência na natureza.

A hidrografia brasileira oferece rios com níveis diferenciados de dificuldades para a prática do rafting, desde corredeiras fáceis, com ondas lisas e estáveis para iniciantes, até águas turbulentas com passagens estreitas, que exigem manobras precisas e habilidade do atleta.

Vôo Livre (Asa Delta e Parapente)

O vôo livre começou no Brasil em 1974 no Rio de Janeiro e até hoje a primeira rampa, a da Pedra Bonita, é uma referência para praticantes de asa delta e do parapente, as duas categorias do esporte.

O clima tropical e o relevo variado do território brasileiro permitiram a formação de várias rampas de vôo livre no Brasil. Além das condicionantes técnicas, como a altitude da rampa e as correntes, a paisagem é um elemento importante na definição de um local para a prática do esporte, a sensação que o vôo possibilita ao praticante é uma experiência considerada fundamental. No Brasil existem mais de 50 rampas oficiais, inseridas em circuitos nacionais e internacionais, destacam-se:

As associações de vôo livre estimam entre 200 e 300 mil o número de praticantes em todo o mundo, divididos entre as categorias de asa delta e de parapente.

Canyoning (rapel em cachoeira ou cascading)

O *canyoning* pode ser definido como uma espécie de alpinismo praticado em cachoeiras, no ambiente dos cânions e rios em garganta, sendo o rapel em cachoeira (*cascading*) a atividade mais conhecida. É uma modalidade de baixo impacto no meio ambiente.

O canyoning surgiu no final dos anos de 1970 na fronteira da França com a Espanha, a partir de técnicas de exploração "vertical" e do desenvolvimento dos esportes de "águas brancas", como rafting e canoagem. O esporte chegou ao Brasil na década de 1990 com um grupo de espeleólogos, que mapearam e cadastraram mais de 2 mil cachoeiras em 12 estados brasileiros.

Em função das condições geográficas e climáticas bastante propícias – relevo extremamente variado e temperaturas amenas o ano todo - o Brasil está entre os 10 principais lugares para a prática de canyoning no mundo.

Mergulho

O turismo de mergulho se refere às pessoas que viajam com o objetivo principal de praticar mergulho. O atrativo do destino está quase exclusivamente relacionado com sua qualidade para a prática deste esporte e, em menor grau, com a qualidade de alojamento ou das atrações na terra. O turismo subaquático, o mergulho esportivo e competitivo, o mergulho de resgate histórico e arqueológico e o mergulho profissional são algumas das possibilidades deste setor que movimenta 6 milhões de pessoas em todo o mundo e gera entre 4 e 6 bilhões de dólares por ano. O mercado europeu corresponde a mais de 30% dos praticantes de mergulho, Estados Unidos e Austrália também são mercados expressivos.

Em geral, os mergulhadores consideram 5 aspectos na avaliação de um local para a prática de mergulho: a limpidez da água, a visibilidade, as atividades e a diversidade da vida

subaquática, as instalações específicas e os equipamentos para a prática do esporte e a facilidade de comunicação com as pessoas do local escolhido.

No Parque Nacional Marinho de Abrolhos encontra-se a maior quantidade de corais do Atlântico Sul, as águas de Fernando de Noronha estão entre as de melhor visibilidade em todo o mundo.

Estima-se que existam provavelmente 11 mil naufrágios na costa brasileira, aproximadamente 1.600 já foram cadastrados pelo Sistema de Informação de Naufrágios e apenas 600 foram realmente descobertos e explorados.

Cavalgadas

Modalidade esportiva que, colocada neste contexto específico dos produtos no Brasil, exige certa prática e também a disposição física, envolvendo expedições em locais acidentados e viagens arrojadas. Pressupõe o uso de cavalos para locomoção em ambientes naturais e rurais.

Esportes convencionais

O Brasil exerce liderança mundial em algumas modalidades esportivas, nos quais os atletas brasileiros se destacam, não apenas pela qualidade técnica, mas principalmente pelo “jeito” como o fazem. Como no futebol, no futebol de areia, e nos vôleis de quadra e de areia, por exemplo. Existe um grande interesse dos turistas estrangeiros que visitam o país, principalmente dos europeus, por visitarem clubes e assistirem partidas. No entanto, não existem produtos estruturados adequadamente, que possibilitam um aproveitamento compatível com a expectativa gerada.

Mas o Brasil se destaca também em modalidades esportivas vinculadas aos atrativos naturais do país, como a pesca esportiva. E em categorias onde a exigência é a infra-estrutura própria para a prática, como o golfe, por exemplo.

Pesca Esportiva

A pesca esportiva é uma modalidade ecologicamente correta, apresenta um maior número de adeptos conhecida como *catch & release*, que consiste basicamente em fisgar e soltar o peixe, tendo como princípio o prazer e a emoção do pescador na “briga” com o peixe. Vencida a batalha, o peixe é devolvido ao seu habitat para que não se perturbe o ecossistema do local de pesca.

A pesca esportiva pode ser praticada tanto no mar, em áreas oceânicas e no litoral, assim como em águas doces de rios e lagos. Por isso, o Brasil se destaca como a nova fronteira deste esporte.

O Brasil concentra uma das maiores diversidades de peixes do mundo e em seu território estão localizados os rios mais piscosos. A Amazônia, o Pantanal, os rios Araguaia, São Francisco, e Paraná são alguns dos roteiros excepcionais consolidados para a pesca esportiva em águas doces. A esses roteiros no interior do país se pode acrescentar a potencialidade dos milhares de quilômetros de costa litorânea, que oferecem ótimas opções para a pesca oceânica.

Golfe

O golfe é o esporte que mais cresce no mundo, com taxa média anual de 10%. Estima-se que dos 50 milhões de jogadores de golfe em todo o mundo, 30% façam viagens internacionais buscando locais agradáveis para a prática do golfe, correspondendo a

aproximadamente 15 milhões de turistas, que por consequência, são responsáveis por uma receita de 12 bilhões de dólares. O maior grupo é de norte-americanos, onde cerca de 26,4 milhões de pessoas jogam golfe. Os jogadores de golfe querem, hoje, campos de golfe que atendam às exigências de beleza e dificuldades naturais, além de um campo com boa qualidade. É nesse aspecto que o Brasil surge como um importante destino para a prática de golfe e, de acordo com dados da *European Golf Association*, o esporte tem crescido no país num ritmo superior ao índice mundial, em 2004, o crescimento brasileiro foi de 15%.

Motor

Práticas esportivas e/ou viagens e expedições realizadas com a utilização de meio de locomoção e veículo motor especial, tais como barcos, lanchas, *jet-sky*, ultraleve, veículos *off road*.

EVENTOS & NEGÓCIOS

Existem duas grandes associações que publicam dados e informações sobre o setor *MICE – Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions*. A Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA) publica informações sobre as reuniões de associações internacionais com mais de 50 participantes, enquanto a União de Associações Internacionais (UIA) trabalha com critérios mais complexos. A UIA publica dados em eventos com 300 participantes no mínimo, dos quais pelo menos 40% devem ser estrangeiros, com representação de no mínimo cinco nacionalidades e uma duração média mínima de três dias.

Atualmente 5 países concentram 30% do mercado desse segmento: Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, França e Alemanha. Mas este é um segmento muito sensível às oscilações provocadas por mudanças na economia mundial, espera-se que o crescimento

econômico dos países emergentes, sobretudo China, Índia e até mesmo o Brasil possa promover mudanças significativas neste mercado.

Não é simples estabelecer o volume turístico do segmento de eventos e negócios, pois cada país trabalha com argumentos distintos na captação, na tabulação e interpretação dos dados sobre a motivação da viagem do turista internacional. No entanto, estima-se que o setor mobilize 20% do total das chegadas turísticas internacionais, o que representa mais de 140 milhões de viagens anuais.

O mais importante é que o turismo de eventos e negócios tem excelente rentabilidade. Avalia-se que os gastos individuais de um turista de negócios são em média o dobro de qualquer outro segmento.

Cabe ressaltar ainda que este setor é complementar ao turismo em geral, na medida em que facilita a expansão e compartilha a mesma infra-estrutura de serviços, proporcionando benefícios adicionais aos turistas e à comunidade local. Os estudos demonstram que este segmento fomenta o prolongamento da atividade turística e que aproximadamente 40% dos visitantes retornam ao mesmo destino, acompanhado de suas famílias ou amigos.

2.4 A Potencialidade do turismo de Eventos e Negócios no Brasil

Em 1992, o Brasil foi sede da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - Rio-92, reunião organizada pela ONU, da qual participaram 122 chefes de Estado na abertura e 170 delegações oficiais, com mais de 25 mil participantes, durante duas semanas de trabalho. A partir de 2001, Porto Alegre passou a sediar o Fórum Social Mundial

(FMS), organização que tem como objetivo se contrapor ao Fórum Econômico Mundial de Davos; o FSM promove o encontro de representantes de organizações não governamentais de mais de 100 países, reunindo cerca de 50 mil participantes e uma ampla cobertura da imprensa internacional. A Rio-92 inseriu o Brasil no circuito de grandes eventos mundiais e o FSM confirmou a capacidade de realização e as diferentes alternativas que o país oferece a este segmento turístico.

A cidade de São Paulo concentra a maioria dos negócios deste segmento, cuja liderança no Brasil e na América Latina neste mercado é indiscutível. Entretanto, há feiras e eventos também no Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Brasília, Belo Horizonte e em praticamente todas as grandes e médias cidades do país.

Com oferta turística privilegiada e expansão da estrutura hoteleira, o Brasil desponta cada vez mais como potencial destino para congressos, convenções, feiras, exposições e todos os tipos de eventos.

Como suporte fundamental a esse importante setor, o país já dispõe de infra-estrutura de centros de convenções capazes de abrigar desde encontros setoriais até grandes congressos internacionais, a exemplo do que já vem ocorrendo.

E o Brasil tem potencialidade para ampliar muito sua participação no mercado mundial do turismo de eventos e negócios, porque além da infra-estrutura e serviços específicos para as atividades relacionadas aos eventos, a atratividade dos produtos turísticos contribui extraordinariamente nos argumentos de captação dentro do segmento, como elemento de diferenciação. Durante as reuniões, feiras, congressos e ou convenções, a maioria dos participantes sonha com a possibilidade de visitar a cidade e o entorno do local de hospedagem; assim as atrações novas, espetaculares ou únicas facilitam, e muito, a venda de

destinos para o turismo de eventos e negócios. De acordo com os dados do ranking da ICCA, o Brasil saltou em 2004 do 21º para o 14º, e nesse ano de 2007 chegou ao 7º lugar dentre os países que receberam eventos internacionais. Tornando-se um caso de sucesso na reunião anual da ICCA, realizada no mês de novembro de 2007, na Tailândia.

Feiras

A Feira é um momento singular de divulgação em que o expositor pode interferir e investir diretamente em seu público-alvo e é considerada como uma ferramenta imprescindível no processo de internacionalização de empresas.

O crescimento econômico do Brasil, proporcionado pela rápida expansão do setor de exportações e ampliação do mercado interno de consumo, insere o país em um contexto de internacionalização crescente, que desperta o interesse dos investidores e empresários de diferentes setores produtivos.

Segundo a União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE), é expressivo o crescimento do mercado brasileiro de feiras de negócios no Brasil, o país passou de uma agenda de 38 feiras anuais em 1992 para 160 em 2004. São Paulo concentra 75% das feiras internacionais realizadas no Brasil, são cerca de 120 por ano; que atraem a participação de 45 estrangeiros e centenas de milhares brasileiros de outras cidades e estados do país.

Congressos

A repercussão do desenvolvimento científico, técnico e cultural do mundo contemporâneo tem gerado um rápido crescimento do número de congressos, convenções e reuniões internacionais realizados com o objetivo de ampliar o debate, promover ajustes e

celebrar acordos multilaterais sobre temas de interesse focado ou que mobilizam diferentes grupos sociais.

O Brasil conquistou experiências importantes no cenário internacional com a realização da Rio 92 e das diferentes edições do Fórum Social Mundial, que deram prestígio e contribuíram positivamente na divulgação do país. Em algumas áreas, como meio ambiente, temas culturais e sociais, por exemplo, o Brasil pode exercer uma liderança importante, de destaque, o que contribuiria na captação de encontros internacionais ligados a esses assuntos.

Incentivos

As Viagens de Incentivo se transformaram em um importante aliado das ações de endomarketing das empresas em todo o mundo. São consideradas como ferramentas motivacionais, focadas na comemoração de resultados, cujo objetivo é promover a integração e desenvolver aprendizados que possam induzir a produtividade do grupo.

Conhecer lugares com diversidade ambiental e cultural, paisagens espetaculares, recursos naturais preservados e que permitem vivenciar inúmeras atividades fora da rotina, são experiências memoráveis, o que garante o sucesso e excelentes retornos para as empresas que promovem viagens de incentivo.

O potencial turístico brasileiro transforma o país em um excelente destino para o turismo de incentivo.

Por apresentarem excelente oferta de meios de hospedagem, de serviços e atrativos, algumas das cidades brasileiras são consideradas como destinos-âncora; lugares com acomodação para grandes grupos e com atividades suficientes para mantê-los ocupados por

três a cinco dias; e também por serem bem servidas por vôos internacionais diretos e frequentes, ligando-as às maiores cidades-portões dos grandes mercados emissores externos.

Compras

O turismo de compras se caracteriza por viagens destinadas a refazer estoques de comerciantes estabelecidos e/ou a manter um comércio informal. Também são realizadas viagens para descoberta de novidades e para aproveitar liquidações no comércio a varejo em centros urbanos com lojas e centros de abastecimento de qualidade superior.

Mega Eventos

Viagens realizadas para participação ativa ou passiva em eventos de proporções enormes, realizados em locais de estrutura física e técnica especiais e que atraem grande quantidade de pessoas dos mais diversos segmentos de consumidor. Por exemplo: Grande Prêmio de Fórmula 1, Jogos Olímpicos, Círio de Nazaré. Estão muito associados ao turismo cultural religioso, ao esporte turístico e à indústria de entretenimento.

Visitas técnicas

Viagens realizadas por estudantes, profissionais e empresários com o objetivo de conhecer novas tecnologias em centros de excelência em suas respectivas áreas. Também ocorre para a compra de novas tecnologias e de produtos. Por exemplo: compra de matrizes de gado em fazendas do Pantanal, visitas técnicas a plantações de frutas em São Paulo, etc.

CAPÍTULO 3 – TURISMO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

O turismo, por si só, tem a capacidade de exercer, em toda sua plenitude, as relações internacionais, ou seja, quando um turista visita outro país e tem contato com uma cultura diferente, conhecendo seus costumes, música, idioma, culinária, etc. está assim desenvolvendo o intrínseco significado da expressão das relações internacionais.

Tendo em vista o citado acima, observa-se através do caso a seguir, a interação entre culturas muito diferenciadas mas que muito tem a se descobrir, agregar e até mesmo refletir sobre padrões utilizados e que podem ser melhorados.

3.1 ESCRITÓRIO DE PROMOÇÃO DO MERCOSUL NO JAPÃO

Um dos projetos de maior visibilidade no âmbito do Mercosul é o Acordo de Cooperação Técnica Mercosul–JICA (Agência Japonesa de Cooperação Internacional), que prevê investimentos japoneses para impulsionar a promoção turística do bloco sul-americano no mercado nipônico. Sendo sua principal finalidade trazer o maior número possível de turistas japoneses para a Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai.

Uma das maiores conquistas da cooperação técnica entre Mercosul e JICA foi a abertura do Escritório de Promoção Turística do Mercosul em Tóquio, Japão. A expectativa era de que a divulgação do destino Mercosul para os consumidores japoneses resultasse na entrada de 100 mil turistas até o final de 2007. No entanto, essa meta foi alcançada já no começo de 2007.

As razões que levaram o Japão a apoiar e investir na criação do primeiro escritório de promoção do turismo no Mercosul que foi aberto no ano de 2005, na cidade de Tóquio, Japão,

e que contou com um investimento de 4 milhões de dólares do Governo japonês no período de março de 2005 até janeiro de 2008, foram as seguintes:

No período de 2001 e 2003, o mundo passou por vários momentos que afetaram o turista japonês. Vale ressaltar que o turismo é uma atividade muito sensível a qualquer fenômeno externo: atentados terroristas, epidemias, catástrofes naturais, etc. E isso foi o que não faltou nesse período. Com a redução de viagens ao exterior do turista japonês o Governo daquele país buscou uma zona que não apresentasse ou sofresse desses fenômenos já mencionados. Ou seja, buscavam um zona segura. Daí nossa região ter sido contemplada, pois era preciso que os turistas japoneses gastassem seu dinheiro fora do Japão, para evitar uma possível inflação nos preços internos.

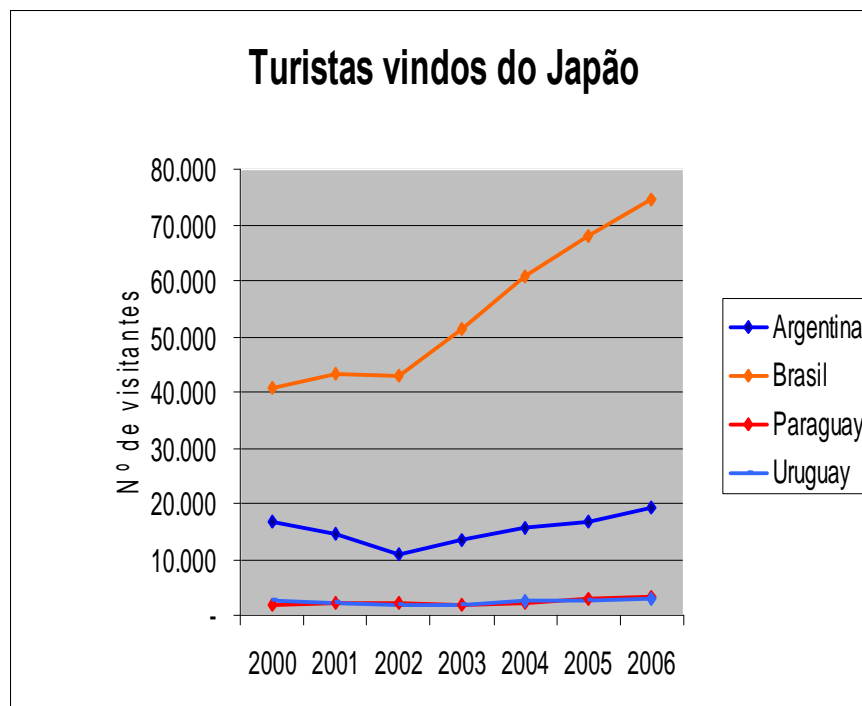
O resultado desse Acordo de Cooperação foi além das metas alcançadas. Todos aprenderam que esse tipo de cooperação em bloco, embora apresente suas dificuldades de negociação é muito produtiva. Razão pela qual os principais países do Mercosul, Brasil e Argentina, perceberam que haviam ganhado a oportunidade de, além de manterem essa parceria no Japão, assinaram no dia 17/11/2007 na FIT (Feira Internacional de Turismo) de Buenos Aires um Protocolo de Intenção de criação de outro escritório na China, mas com vistas a chegar no Oriente Médio e Ásia em geral. Por outro lado, a JICA irá repetir esse tipo de Acordo de Cooperação no continente africano que é onde hoje o Japão tem feito vários investimentos. "Este Acordo é fruto de uma bem sucedida experiência de promoção conjunta que fazemos, junto com os demais países do Mercosul, no mercado japonês", esclarece a presidente da Embratur, Jeanine Pires." Não tenho dúvidas de que teremos grande êxito nesta iniciativa também".

Em resumo, esse é um caso de sucesso onde foi aplicado a teoria do ganha-ganha. E o

turismo mostra-se capaz de ser um ente agregador, e porque não dizer um pequeno modelo para ser estudado dentro das Relações Internacionais.

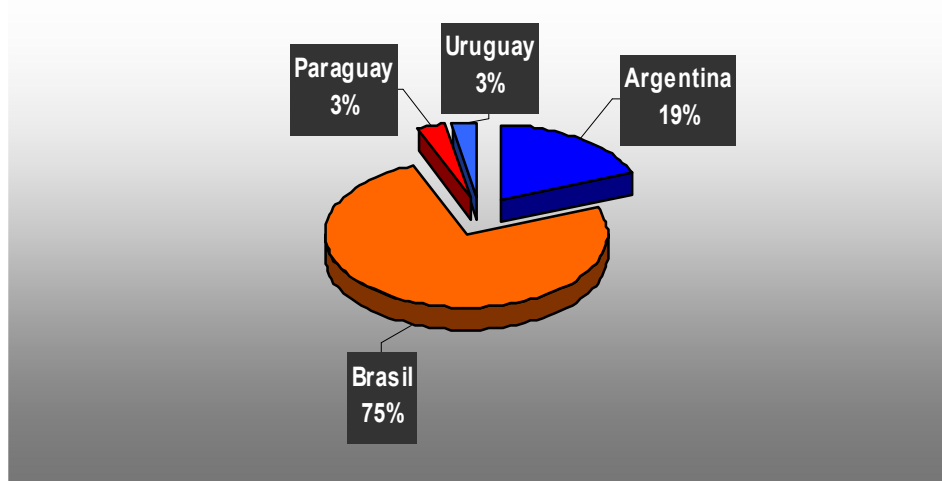
A partir de janeiro de 2008 o Governo japonês sairá do projeto, mas o Bloco Mercosul já assinou um acordo de continuidade do projeto no Japão, ou seja, de continuidade desse trabalho. O Itamaraty, por meio da ABC (Agência Brasileira de Cooperação), está estudando uma forma de se criar um fundo comum para o turismo dentro do Mercosul, onde será depositado pelos países membros, de forma proporcional a entrada de turistas japoneses em cada país (ver gráfico 3, abaixo).

Gráfico 3 – TURISTAS VINDOS DO JAPÃO



Fonte: Escritório de Promoção do Mercosul 2007

Gráfico 4 – PARTICIPAÇÃO FINANCEIRA DOS PAÍSES EM RELAÇÃO A ENTRADA DE TURISTAS JAPONESES NO MERCOSUL, 2007



Fonte: Escritório de Promoção do Mercosul 2007

Ficou decidido pelos governos dos 4 países que o escritório do Japão terá um orçamento de US\$500.000,00 anuais que será dividido proporcionalmente ao ingresso de turistas japoneses nos respectivos países conforme o gráfico 4 ilustrado acima.

IV - CONCLUSÃO

O Brasil é um país de dimensões continentais com possibilidades ilimitadas de desenvolvimento do turismo, atividade econômica que mais cresce em todo o mundo. Possui em seu território um litoral extenso e maravilhoso, montanhas, florestas exuberantes. Enfim, uma diversidade que poderia transformá-lo na maior potência turística do planeta. Mas, a cada olhar mais técnico sobre o turismo, percebem-se sempre carências e necessidades de melhorias e investimentos urgentes. Ou seja, apesar de ser um país abençoado pelas belezas e riquezas naturais, tem muito o que fazer, para que consiga aproveitar todo o seu potencial. Não adianta ter todas as vantagens acima citadas, sem ter pessoas qualificadas para trabalhar no receptivo desses turistas internacionais; pessoas que saibam pelo menos falar o idioma inglês; se não melhorar a nossa malha aérea que vem sofrendo um caos há algum tempo sem solução em vista, gerando desconforto, desrespeito e pouco caso ao turista, pois em vários aeroportos brasileiros não são dados, por exemplo, os avisos de que o portão de embarque mudou, no idioma inglês; se não for melhorado a questão da segurança pública, assunto o qual não sai das manchetes dos principais jornais internacionais, devido às inúmeras barbaridades acontecidas com esses tão desejados turistas internacionais; sistema rodoviário também caótico; pontos turísticos sem infra-estrutura e tantas outras mazelas.

No entanto, outros países já perceberam que o turismo passará a ser cada vez mais um poderoso agente de transformação interna, e vêm se especializando cada vez mais, para a exploração sustentável desse produto. É o caso do vizinho Peru que tem conquistado o mundo com seu único produto turístico: Machu-Pichu; Argentina com Bariloche e Tango; República Dominicana com seus bangalôs à beira-mar, etc.

Qual a dificuldade para desenvolver nosso turismo? Os motivos são muitos, desde uma ineficaz política governamental de incentivo até o péssimo treinamento dos profissionais que trabalham no setor, passando por uma absurda logística de transporte. Como fidelizar um turista em meio a tantas adversidades? Investindo pesado nesse ramo, tendo a consciência de que por meio do turismo se criará um crescimento econômico sustentável, pois quem vier a um de nossos destinos, como por exemplo, O Amazonas, irá além de indicá-lo para seus amigos, buscará conhecer em outra ocasião os Lençóis Maranhenses, Bonito, etc. Pois, ao contrário do Peru, ou mesmo de Paris, não temos somente Machu-Pichú e Torre Eiffel, para ser apreciado e explorado.

Enfim, o Brasil possui sim inúmeros atrativos únicos no planeta, no entanto, não tem conseguido usufruir desse tesouro recebido dos Céus, devido às inúmeras falhas estruturais citadas anteriormente, que infelizmente ocorrem devido à visão limitada de muitos de nossos empresários e governantes, que atraídos pela corrupção fazem obras superfaturadas e de péssima qualidade.

Na cultura japonesa existe uma frase que descreve, quando alguém tem um tesouro em suas mãos e não sabe reconhecê-los. A frase é a seguinte: “*jogar pérolas aos porcos*”.

Data para a constatação, se essa máxima servirá para o Brasil já está determinada. A Copa do Mundo de 2014 será o grande teste tupiniquim. Ou governo, empresários e a sociedade produtiva, de modo geral encaram o turismo como uma fonte séria de desenvolvimento econômico, ou o Brasil estará desperdiçando a chance única de ter melhorado sua economia, qualificado sua população e gerado empregos, bem como reconstruído pontos turísticos decentes, e o que é melhor, sem agredir o meio ambiente, uma das características básicas do turismo.

Em suma, a vocação natural do nosso país deve ser transformada em fonte permanente de riqueza, através do turismo.

O turismo, pela natureza de suas atividades e pela dinâmica de crescimento dos últimos dez anos é o segmento da economia, que atende de forma mais completa e de maneira mais rápida os desafios de desenvolvimento colocados. Especialmente se for levada em conta a capacidade que o Turismo tem de interferir nas desigualdades regionais, amenizando-as, visto que, destinos turísticos importantes no Brasil estão localizados em regiões mais pobres, e, pelas vias do Turismo, passam a ser visitadas por cidadãos que vêm dos centros mais ricos do país e do mundo.

O turismo, quando bem planejado, dentro de um modelo adequado, onde as comunidades participam do processo, possibilita a inclusão dos mais variados agentes sociais. Os recursos gerados pelo turista circulam a partir dos gastos praticados nos hotéis, nos restaurantes, nos bares, nas áreas de diversões e entretenimento. Todo comércio local é beneficiado. Jornaleiros, taxistas, camareiras, cozinheiras, artesãos, músicos, barqueiros, pescadores e outros profissionais, passam a ser agentes do processo de desenvolvimento. O envolvimento abrange toda a comunidade receptiva.

Neste modelo, a grande maioria do setor é constituída de pequenas e médias empresas, fazendo com que o desenvolvimento da atividade possa naturalmente contribuir como fator de distribuição de renda.

Ainda é possível mudar essa situação.

IV. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AXELROD, Robert. *The Evolution Of Cooperation*. Penguin. 1984.

CASELLA, P.B. *Mercosul exigências e perspectivas: integração e consolidação de espaço econômico (1998-2001-2006)*. São Paulo: LTr, 1996.

Comissão de elaboração da história dos 80 anos da imigração japonesa no Brasil. *Uma epopéia moderna: 80 anos da imigração japonesa no Brasil*. São Paulo: Hucitec/Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa, 1992.

COSTA VAZ, Alcides. *Cooperação, Integração e Processo Negociador. A construção do Mercosul*. Instituto Brasileiro de Relações Internacionais. Brasília: português, 2002.

DE OLIVEIRA, Henrique Altemani. *Revista Brasileira de Política Internacional*. Brasília-DF: português, 2005.

FERRER, Aldo. *Hechos y ficciones de la globalización. Argentina y el Mercosur en el sistema mundial*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica, 1998.

LUND, Peter Wilhelm. *Lagoa Santa*, 1892.

MORAIS JÚNIOR, Devani de. *Comércio internacional: blocos econômicos*. Curitiba: ibpex, 2005.

NISHIJIMA, Shoji. *Cooperación o rivalidad? Integración regional en las Américas y la Cuenca del pacífico*. Mexico: Cidac, 1997.

VALADARES, José. *Redes, uma abordagem antropológica*. Brasília: Revista Brasileira de Política Internacional, 2005.

V. WEB SITES CONSULTADOS

Braziltour disponível em: www.braziltour.com

Escritório de Promoção do Mercosul no Japão disponível em: www.mercosur.jp

Instituto Brasileiro de Relações Internacionais disponível em: www.ibri-rbpi.org.br

Japão disponível em: www.jica.org.br

OMT disponível em: www.world-tourism.org/

Turismo no Brasil disponível em: www.turismo.gov.br