

Panorama  
da atividade  
**Turística**  
Fluminense 2011



# T Panorama da atividade Turística Fluminense 2011

## Sumário

Introdução | 01

Visão Panorâmica Estadual | 03

Visão Panorâmica dos Municípios | 08

Panorama Legal do Turismo | 20

Panorama Internacional | 25

Considerações Finais | 36

Bibliografia | 38

**Coordenador**

João Carlos Gomes

**Autor**

Marcelo Nicoll

**Equipe Técnica**

Christian Travassos

Leonardo Lima

Miguel Dias

Paulo Padilha

**Diagramação**

Isabella Sooma

**Revisão**

Janaína Linhares

Panorama da Atividade Turística Fluminense 2011 / [Marcelo Nicoll, autor, João Carlos Gomes, coordenação]. Rio de Janeiro: Fecomércio, 2011.

40p. 14,8x21 cm

ISBN 978-85-62963-11-7

1. Economia. 2. Turismo. 3. Desenvolvimento. 4. Estado do Rio de Janeiro

I. Nicoll, Marcelo, 1985-. II. Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro.



# Introdução

No estado do Rio de Janeiro, o setor de serviços tem importante papel na dinâmica econômica, seja pela participação no produto da economia (PIB) ou pela preponderância na geração de empregos. As atividades ligadas ao turismo se encontram no âmbito do setor de serviços. A evolução da tecnologia, melhorias significativas dos sistemas de transporte e comunicação, e uma série de acontecimentos socioeconômicos propiciaram a transformação do turismo em uma das mais importantes atividades da economia, sobretudo a partir da década de 1980, com o acelerado ritmo de crescimento da globalização.

Se por um lado a importância do turismo é crescente, por outro há uma relativa carência com relação a dados sobre o setor, sobretudo ao nível municipal. A contabilização do produto gerado pela atividade turística é complexa, pois nenhum setor dirige sua produção diretamente à demanda turística, ao mesmo tempo em que afeta praticamente todos os setores da economia, o que dificulta o cálculo através dos ramos produtivos da contabilidade nacional (LAGE & MILONE, 2001). Em concordância, conforme Di Santi e Revetria (2003), a demanda turística não somente

compreende os serviços que são ofertados pelos setores tradicionalmente vinculados ao turismo, como também abrange boa parte dos bens e serviços existentes na economia, uma vez que estes são passíveis de consumo direto ou indireto por parte dos turistas.

Sendo assim, a informação estatística é um instrumento essencial para a definição de políticas públicas e para a avaliação dos seus impactos, assim como para orientar os negócios de empresas privadas, pois os benefícios associados ao turismo estão condicionados à cooperação e coordenação entre esferas públicas e privadas. O setor público deve garantir a infraestrutura básica, prestação de serviços de saúde, educação e saneamento urbano adequados, fundamentais para o desenvolvimento do turismo, e a iniciativa privada deve oferecer serviços turísticos de qualidade.

Seguindo a iniciativa do Caderno de Turismo Fluminense 2010, feita em conjunto com a Alerj e a Uerj, que apresentou os principais conceitos econômicos do turismo e uma visão estrutural ampla sobre indicadores, apontando lacunas e oportunidades para o setor, a Federação do Comércio do Rio de Janeiro agrega, nesta nova publicação, informações mais focadas na atividade turística do estado. Nesse contexto, esta publicação tem como objetivo promover uma visão geral de aspectos estruturais das atividades relacionadas ao turismo no estado do Rio de Janeiro, por meio da reunião e da análise das informações sob a forma de tabelas, gráficos e mapas. Para isso, utilizamos como base pesquisas realizadas pela Fecomércio-RJ, dados dos Ministérios do Trabalho e do Turismo, entre outras estatísticas relevantes para o bom entendimento da trajetória do setor e de suas perspectivas.

Na primeira seção, serão analisados os dados que não apresentam desagregação para os municípios fluminenses, apenas para o total do estado do Rio de Janeiro. Na segunda seção, os dados municipais de emprego formal ligados às atividades de turismo e o peso do setor de serviços no Produto Interno Bruto dos municípios em cada região. A terceira seção pontua questões jurídicas que interferem no desenvolvimento da atividade turística. Em adição, a quarta seção mostra o resultado de uma pesquisa feita na Feira Internacional de Turismo de 2011 (Brite 2011), promovida pelo Sistema Fecomércio-RJ.

Esperamos que este trabalho contribua para o enriquecimento da discussão sobre a atividade turística fluminense, auxiliando no desenvolvimento deste setor no estado.

## Visão Panorâmica Estadual

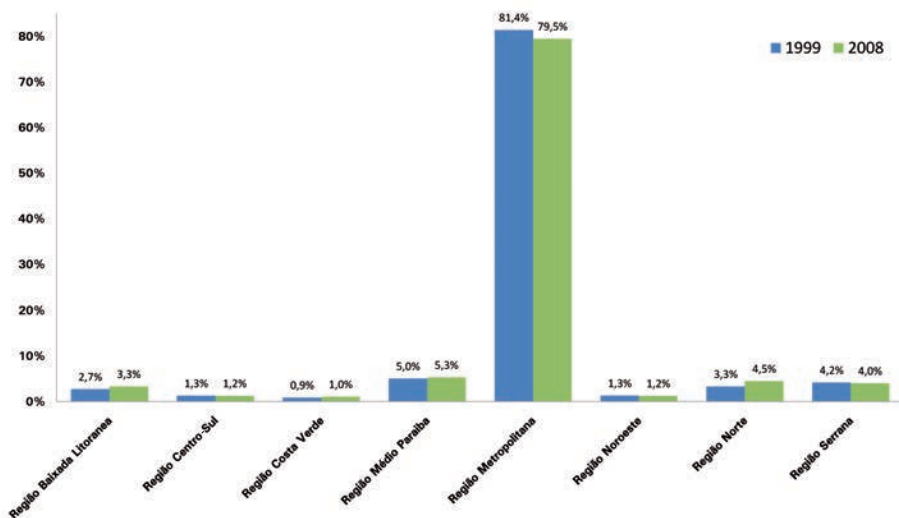
A distribuição do Produto Interno Bruto do setor de serviços no estado do Rio de Janeiro entre as regiões deixa clara a disparidade da Região Metropolitana em comparação às demais, ainda que tenha perdido participação de 1999 para 2008. Além da Região Metropolitana, a Região Serrana também diminuiu sua representatividade nos serviços estaduais, embora tenha sido em apenas 0,2 ponto percentual. O Centro-Sul, a Costa Verde e o Noroeste são regiões que mantiveram sua participação relativa no produto estadual de serviços.

Por outro lado, três regiões aumentaram a contribuição percentual no PIB de serviços: as Baixadas Litorâneas, o Médio Paraíba e o Norte Fluminense. O advento do fluxo anual crescente de royalties do petróleo, sobretudo para os municípios de Campos dos Goytacazes, Macaé, Rio das Ostras, Cabo Frio, Quissamã, Armação dos Búzios e Angra dos Reis, aliado ao aumento das atividades petrolíferas, proporcionaram o impulso dos serviços voltados a esta atividade e estimularam o turismo de negócios nestas regiões. Da mesma forma como os royalties impulsionaram os serviços industriais e o turismo de negócios, esses recursos, em par-

te, foram revertidos em melhorias de infraestrutura nos municípios beneficiados, o que refletiu no aumento da demanda de turistas, notadamente nas regiões das Baixadas Litorâneas e Costa Verde.

## // GRÁFICO 1

Distribuição do PIB de Comércio de Bens, Serviços e Turismo  
Região do Estado Rio de Janeiro - 1999/2008



Fonte: RAIS/MTE, 2010. Elaboração: Fecomércio-RJ.

O Censo da Indústria do Aluguel de Automóveis da Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (ABLA) de 2010 mostrou que há 119 locadoras no estado Rio de Janeiro, que disponibilizam uma frota de 52.200 automóveis para aluguel. Em 2009, havia 118 locadoras em operação no estado, com uma frota total de 33.076 veículos.

Conforme a **tabela 1**, apesar de o número de locadoras ter diminuído em relação a 2004, o número de carros disponibilizados vem crescendo constantemente, indicando expansão do setor de locação no estado, com concentração do número de empresas no mercado. Em 2004, eram

18.261 veículos, em 2006, 22.936 automóveis, no ano seguinte, cresceu para 26.147, em 2008 a frota saltou para 28.762, ao final de 2009, deu outro salto para 33.076 e, em 2010, aumentou 57%, atingindo os 52.200 automóveis. Para além da dimensão turística, as locadoras de automóveis são uma fonte importante de demanda para as montadoras nacionais. A renovação da frota acontece através de venda de ativos, em função das exigências dos clientes.

## // TABELA 1

Número de Locadoras e Frota de Automóveis para Aluguel  
Estado Rio de Janeiro - 2004/2010

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Número de Locadoras</b>	135	131	128	117	117	118	119
<b>Frota de automóveis</b>	18.261	19.365	22.936	26.147	28.762	33.076	52.200

Fonte: Anuário da Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis, 2011.

As informações do Cadastro do Ministério do Turismo de 2009 apontam a existência de 3.237 guias de turismo credenciados, contra 3.260 profissionais no ano anterior. Ou seja, houve uma pequena retração nesta posição de trabalho. Apesar disso, na comparação interanual, houve expansão de 13% no número de agências de turismo, de 17%, nas empresas organizadoras de evento e de 6% nas transportadoras turísticas.

## // TABELA 2

Cadastro do Ministério do Turismo  
Estado Rio de Janeiro - 2008/2009

	2008	2009
<b>Guias de turismo</b>	3.260	3.237
<b>Agências de turismo cadastradas</b>	1.340	1.513
<b>Organizadoras de eventos</b>	105	123
<b>Transportadoras turísticas</b>	250	266

Fonte: Ministério do Turismo.



Outra fonte de informações relevantes está no Anuário Estatístico da Agência Nacional de Transportes Terrestres, cujo último ano disponível é 2008. Segundo esta fonte do Ministério dos Transportes, o fluxo anual de passageiros nos transportes rodoviários coletivos, no âmbito interestadual e internacional, está diminuindo no período. Essa situação é verificada tanto para o número de passageiros transportados, como para os quilômetros percorridos pelos passageiros, pela frota e para o número de viagens realizadas. Isso indica uma provável substituição do meio de transporte rodoviário por outras opções, como os transportes aéreos e os veículos particulares. Apesar disso, se forem analisadas as médias de quilômetros percorridos pelos passageiros e pela frota, percebemos aumento das distâncias médias viajadas ao longo do período, apesar da pequena retração no ano de 2005. Em 2004, cerca de 6,1 milhões de passageiros viajaram em média 308 quilômetros, enquanto que, em 2007, o total de passageiros transportados caiu para 5 milhões e a distância média percorrida foi de aproximadamente 320 quilômetros. Tomando a frota como referência, em 2004 foram realizadas cerca de 250 mil viagens com média de 377 quilômetros percorridos e, em 2007, as viagens reduziram para 201 mil e a distância média aumentou para 396 quilômetros.

### // TABELA 3

Transporte Rodoviário Coletivo Interestadual e Internacional de Passageiros Estado Rio de Janeiro - 2004/2007

	2004	2005	2006	2007
(a) Passageiros transportados	6.130.683	5.824.007	5.242.184	5.053.961
(b) Total de quilômetros percorridos - pass.	1.892.062.778	1.682.546.468	1.573.703.382	1.617.475.911
(a/b) Quilômetros médios por passageiro	308,62	288,90	300,20	320,04
(c) Viagens realizadas	250.531	234.617	202.638	201.634
(d) Distância percorrida pela frota - km	94.669.668	84.370.169	80.005.637	79.963.003
(c/d) Distância média percorrida	377,88	359,61	394,82	396,57

Fonte: Anuário Estatístico 2008, ANTT.

Nos transportes aéreos, o movimento de desembarque de passageiros nos principais aeroportos do estado aumentou 20%, de 2009 para 2010, em um montante de mais de 1,6 milhão de passageiros. Desse montante, a maior parte do crescimento vem dos desembarques domésticos, 83%, mas se comparados separadamente os desembarques domésticos

e internacionais, o crescimento anual foi maior para os desembarques internacionais, que aumentaram 22% contra um crescimento doméstico de 19%. Os desembarques internacionais concentram-se no Aeroporto Internacional Antônio Carlos Jobim (Galeão), enquanto os desembarques nacionais são divididos entre o Galeão e o Aeroporto Santos Dumont na proporção de 61% e 35%, em 2009 e, de maneira mais equânime, em 2010, de 52% e 45%, respectivamente.

#### // TABELA 4

Desembarques de Passageiros em Aeroportos  
Estado Rio de Janeiro

	Internacionais		Domésticos	
	2009	2010	2009	2010
<b>Campos / Bartolomeu Lisandro</b>	0	4	4.125	5.155
<b>Internacional Rio de Janeiro - Galeão / Antônio Carlos Jobim</b>	1.258.070	1.536.531	4.341.463	4.362.959
<b>Jacarepaguá</b>	81	25	42.652	40.861
<b>Macaé</b>	0	0	189.597	209.421
<b>Rio de Janeiro / Santos Dumont</b>	166	0	2.504.900	3.852.471
<b>TOTAL</b>	1.258.317	1.536.560	7.082.737	8.470.867

Fonte: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO

Em resumo, nota-se expansão dos indicadores diretamente ligados às atividades turísticas, além de crescimento e maior concentração no setor de locação de automóveis, aumento do número de guias, agências e organizadoras de eventos e uma possível substituição ou maior utilização dos meios de transportes aéreos, confirmando o crescimento da oferta de atividades turística no estado do Rio de Janeiro.

# Visão Panorâmica dos Municípios

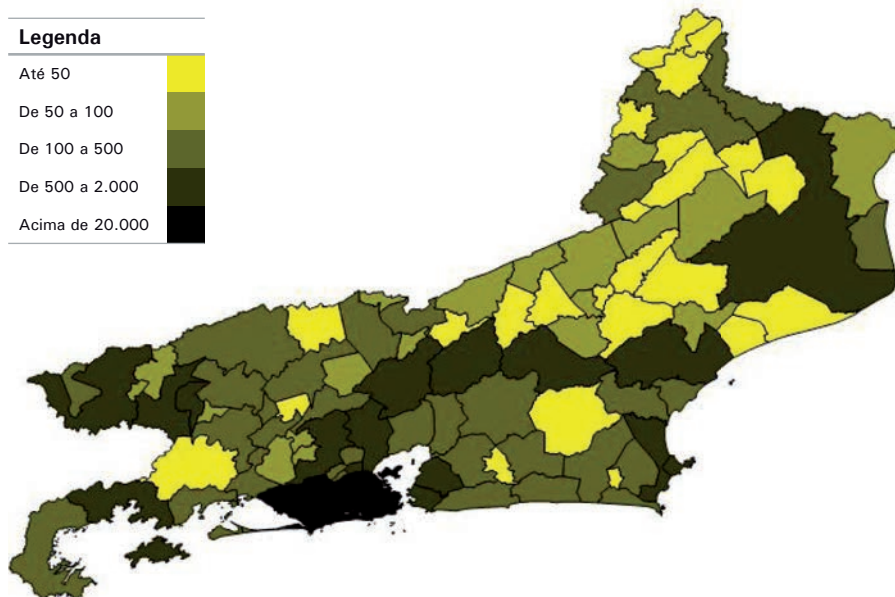
08

Segundo a Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro - TURISRIO, em 2005 foram destacadas seis regiões consideradas estratégicas para o desenvolvimento do turismo no estado, sob a perspectiva do curto prazo, por apresentarem produtos e roteiros já consolidados ou por conta de eminente potencial de consolidação. Em cada uma dessas seis regiões, alguns municípios com maior atividade turística foram destacados, conforme será apontado no decorrer desta seção. As regiões estratégicas e seus municípios são: Metropolitana – Rio de Janeiro e Niterói; Região dos Lagos (Costa do Sol) – Maricá, Saquarema, Araruama, Iguaba Grande, Arraial do Cabo, Cabo Frio, Armação dos Búzios, Casemiro de Abreu, Rio das Ostras, Macaé, Carapebus e Quissamã; Costa Verde – Paraty, Angra dos Reis, Mangaratiba, Rio Claro e Itaguaí; Serra Verde Imperial – Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Guapimirim e Cachoeiras de Macacu; Agulhas Negras – Itatiaia, Resende, Porto Real e Quatis; e Vale do Café – Barra Mansa, Pinheiral, Piraí, Barra do Piraí, Valença, Mendes, Paracambi, Vassouras, Engenheiro Paulo de Frontin, Miguel Pereira, Paty do Alferes e Rio das Flores.

O **mapa 1** mostra a distribuição dos empregados formais do estado nas atividades relacionadas ao turismo. Sem dúvida, a capital se sobressai, concentrando dez vezes mais trabalhadores que a classe mais elevada seguinte. O mapa também deixa clara a existência de três eixos básicos a partir da capital: um que passa por municípios das regiões Serrana, Baixadas Litorâneas e Norte Fluminense, outro eixo em direção a São Paulo e outro em direção à Costa Verde. Nesses eixos, os principais municípios são, em direção à Região Serrana e Norte Fluminense: Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Cabo Frio, Armação dos Búzios, Macaé e Campos dos Goytacazes. No eixo em direção a São Paulo, os municípios de destaque são: Volta Redonda, Barra Mansa e Resende; e em direção ao eixo da Costa Verde, o destaque é o município de Angra dos Reis.

## // MAPA 1

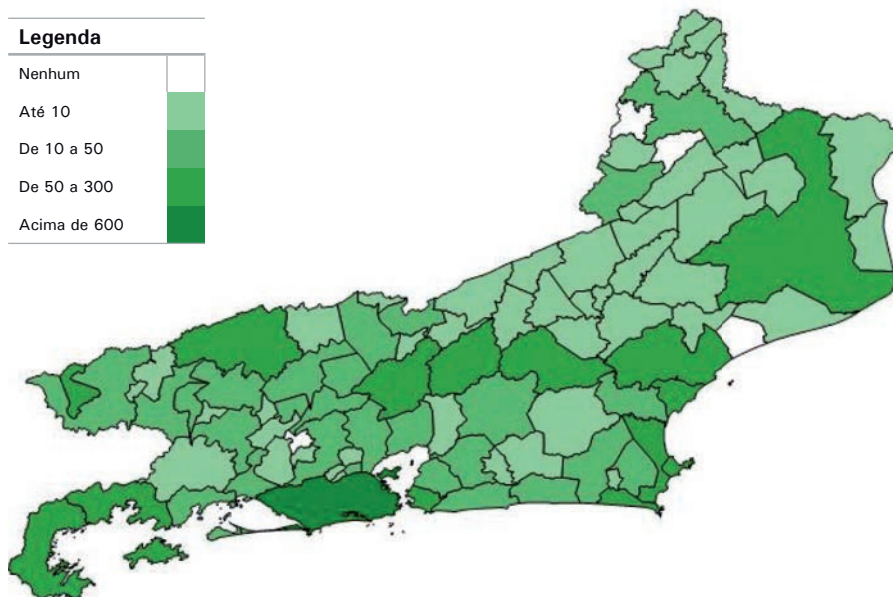
Distribuição dos Empregados Formais nas Atividades de Turismo  
Estado Rio de Janeiro - 2010



O **mapa 2** representa a distribuição dos estabelecimentos hoteleiros e de alojamentos nos municípios do estado. Apesar de mostrar uma relação direta com os eixos traçados no mapa 1, nota-se que a oferta de acomodações, de modo geral, é baixa nos municípios fluminenses. Os municípios de destaque nesse indicador são: Rio de Janeiro, Niterói, Paraty, Angra dos Reis, Itatiaia, Valença, Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Cabo Frio, Armação dos Búzios, Arraial do Cabo, Rio das Ostras e Campos dos Goytacazes. Mais uma vez, portanto, figuram os municípios considerados estratégicos pelo estado (TURISRIO, 2001). Além disso, quatro municípios do estado não contam com nenhum estabelecimento formal para acomodação: Laje do Muriaé, São José de Ubá, Carapebus e Japeri.

## // MAPA 2

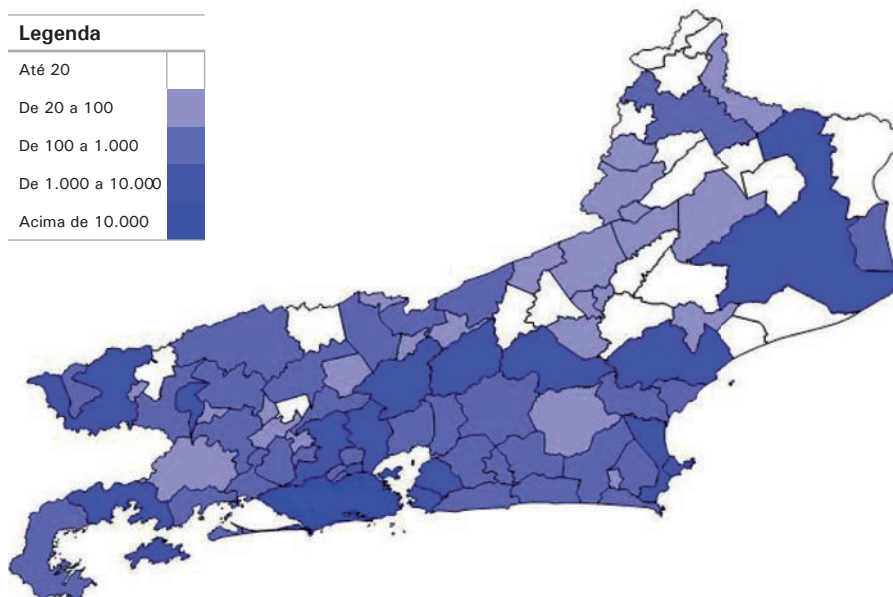
Distribuição dos Estabelecimentos de Hotéis e Alojamentos  
Estado Rio de Janeiro - 2010



O **mapa 3** apresenta a distribuição dos estabelecimentos de restaurantes e bares nos municípios fluminenses. Assim como nas demais representações cartográficas (mapas 1 e 2), os municípios de destaque são praticamente os mesmos evidenciados anteriormente. Desta forma, esses indicadores confirmam a pujança de determinados municípios, considerados estratégicos para o turismo no estado do Rio de Janeiro, e o contraste em relação à maioria dos municípios fluminenses, carentes de melhor infraestrutura para acolher e servir turistas, apesar do potencial atrativo natural de nosso interior.

### // MAPA 3

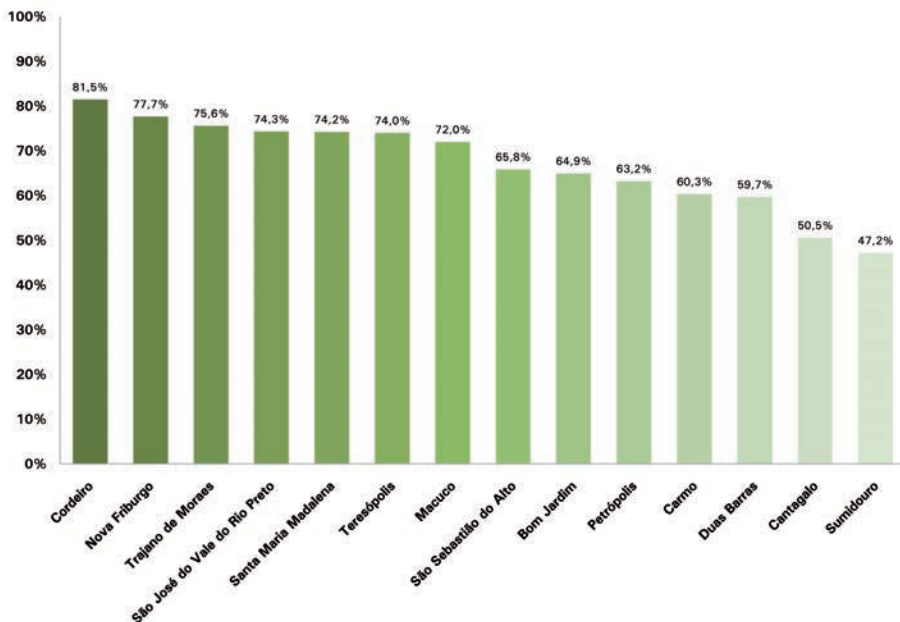
Distribuição dos Estabelecimentos de Restaurantes e Bares  
Estado Rio de Janeiro - 2010



As belezas da Região Serrana, que se encontra em meio a uma das mais vastas áreas de Mata Atlântica do Brasil, atraem turistas de diversas cidades, com festividades e atrativos naturais. Assim, o setor do turismo, principalmente o turismo rural, enche os hotéis da região e movimentam o comércio quando as cidades ficam cheias com veranistas. Nesse sentido, o Comércio de Bens, Serviços e Turismo é o setor mais forte da região, responsável por 72% do Produto Interno Bruto. Conforme o **gráfico 2**, a participação do setor de serviços é maior que 50% do PIB em todos os municípios, exceto em Sumidouro. Petrópolis tem o maior PIB de Serviços da região, R\$ 3,4 bilhões, representando 44% do total, seguido por Nova Friburgo, com mais de R\$ 1,7 bilhão e Teresópolis, com produto de serviços de mais de R\$ 1,5 bilhão. Cordeiro, apesar de ter a maior proporção de serviços na produção regional, tem um PIB setorial de menos de R\$ 150 milhões.

## // GRÁFICO 2

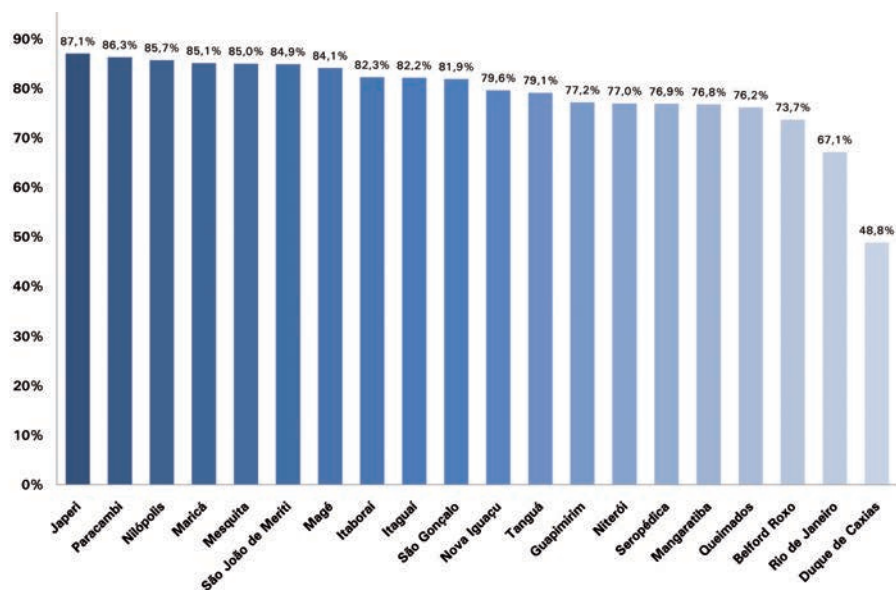
Participação do Setor de Comércio de Bens, Serviços e Turismo no PIB, segundo Municípios - Região Serrana - 2008



Na Região Metropolitana, o setor que apresenta a maior participação na economia é o Comércio de Bens, Serviços e Turismo, responsável por 66,6% de toda a riqueza produzida. Em Duque de Caxias, a preponderância da indústria é evidente, enquanto que na capital, apesar do peso expressivo, a maior parte do produto é gerada pelo Comércio de Bens, Serviços e Turismo, que responde por 52% do PIB do setor no estado. O setor, no município do Rio de Janeiro, produz quase R\$ 104 bilhões e, em Duque de Caxias, R\$ 15,7 bilhões. Em Niterói, o produto do Comércio de Bens, Serviços e Turismo responde por cerca de R\$ 7,5 bilhões. Os municípios de Itaguaí, Mangaratiba e Guapimirim, que fazem parte da Região Metropolitana, segundo a Lei Complementar nº 20 de 1974, e considerados estratégicos para o estado, foram classificados em outras regiões turísticas, os dois primeiros na Costa Verde e o último na Serra Verde Imperial. Entretanto, a produção do setor de Comércio de Bens e Serviços e Turismo em Mangaratiba e Guapimirim são menores que R\$ 350 milhões.

### // GRÁFICO 3

Participação do Setor de Comércio de Bens, Serviços e Turismo no PIB, segundo Municípios - Região Metropolitana - 2008

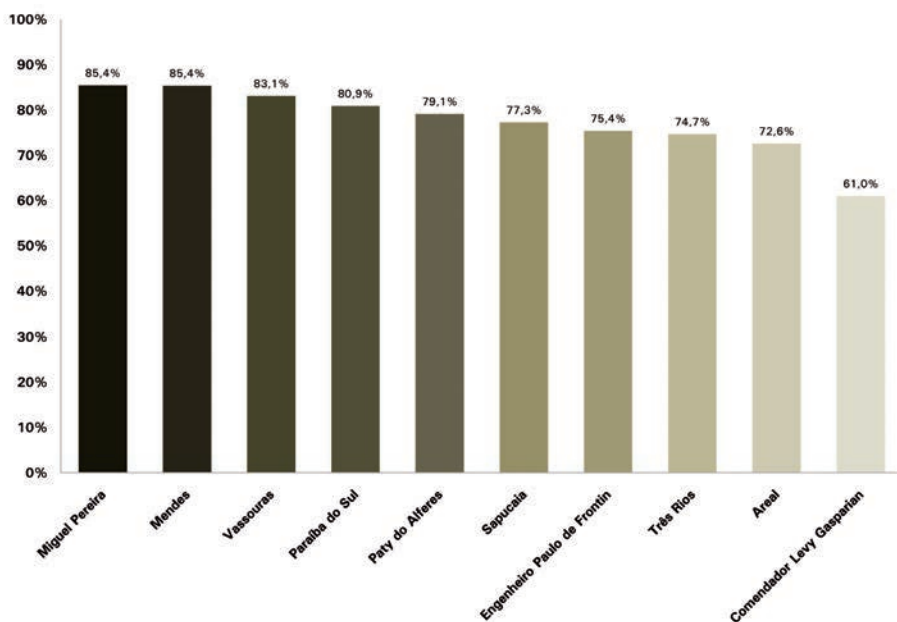




Na Região Centro-Sul, o Vale do Café proporciona aos visitantes uma verdadeira viagem ao passado histórico do país. As cidades também realizam festas que trazem turistas de outros municípios do estado, enchendo hotéis e restaurantes da região. Assim, o Comércio de Bens, Serviços e Turismo também é o setor com maior produto interno bruto na região, com 75,9% (R\$ 2,5 bilhões) da produção total. Três Rios é o município de maior produto de serviços da região (R\$ 855 milhões), mais de duas vezes a produção de Paraíba do Sul (R\$ 341 milhões).

## // GRÁFICO 4

Participação do Setor de Comércio de Bens, Serviços e Turismo no PIB, segundo Municípios - Região Centro-Sul - 2008



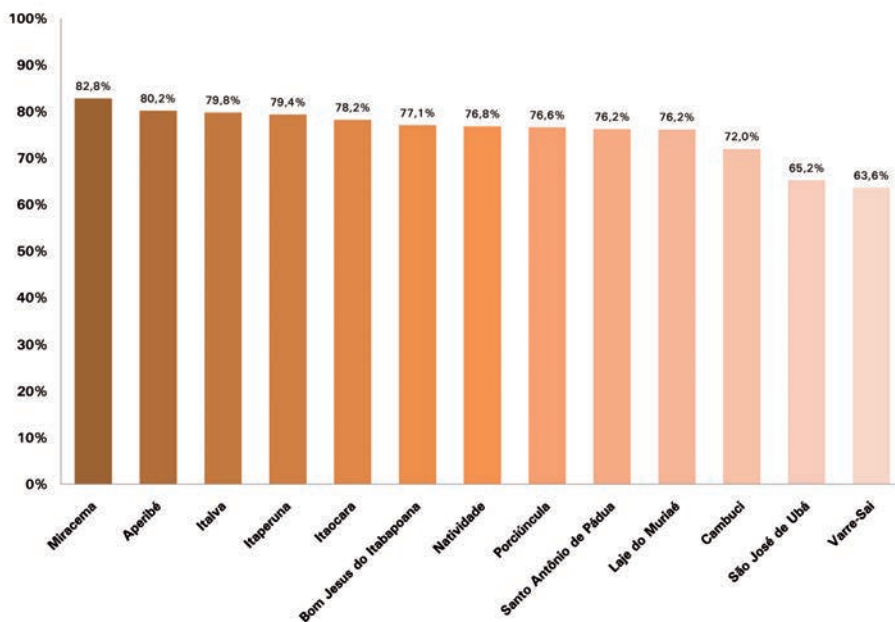
Fonte: Contas Regionais/IBGE. Elaboração: Fecomércio-RJ.

Já na Região Noroeste, o Comércio de Bens, Serviços e Turismo é o setor de maior representatividade, com 70,4% dos R\$ 3,1 bilhões produzidos. Itaperuna é a cidade que movimenta o maior montante de recursos:

sozinha responde por 37,7% (R\$ 877 milhões) do PIB de serviços. Miracema, Aperibé e Italva apresentam proporção de serviços no PIB superior a Itaperuna, mas a produção total dessas atividades nesses municípios não chega a R\$ 200 milhões.

## // GRÁFICO 5

Participação do Setor de Comércio de Bens, Serviços e Turismo no PIB, segundo Municípios - Região Noroeste - 2008



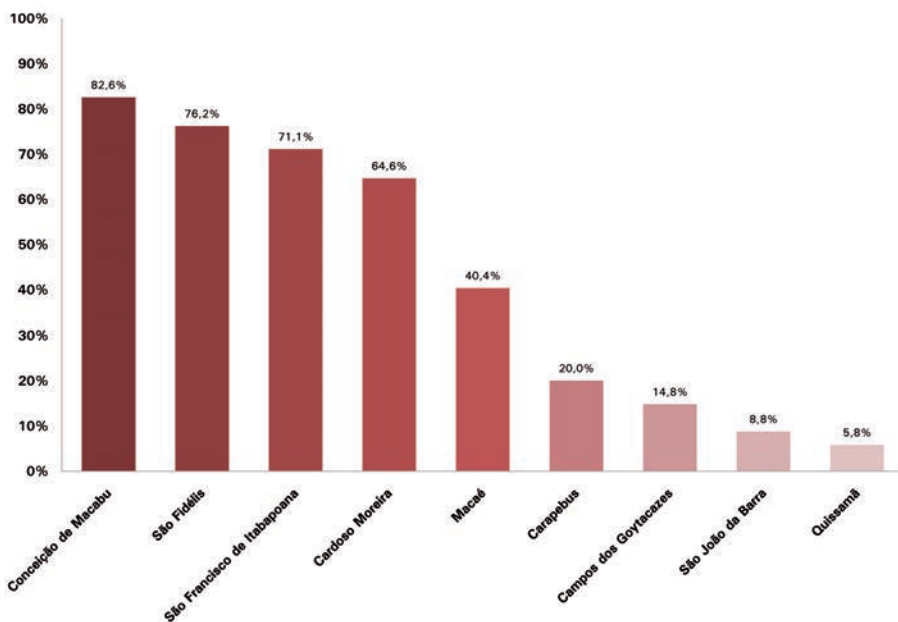
Fonte: Contas Regionais/IBGE. Elaboração: Fecomércio-RJ.

No Norte Fluminense, o Comércio de Bens e Serviços e Turismo ganha força em Macaé. O setor representa 40% do Produto Interno Bruto desse município, que hoje abriga um aparato institucional de desenvolvimento profissional e polo de desenvolvimento tecnológico, além de concentrar grande parte da atividade comercial e de prestação de serviços da região. Conceição de Macabu, São Fidélis e São Francisco de Itabapoana têm

produção de serviços maior que 70% do PIB, as duas últimas cidades com produto (serviços) de cerca de R\$ 260 milhões e a primeira, de R\$ 120 milhões. Quissamã é o município com menor proporção de serviços no PIB da região, por conta do produto gerado pelas atividades petrolíferas, embora o valor produzido pelo setor seja de, aproximadamente, R\$ 200 milhões.

## // GRÁFICO 6

Participação do Setor de Comércio de Bens, Serviços e Turismo no PIB, segundo Municípios - Região Norte - 2008



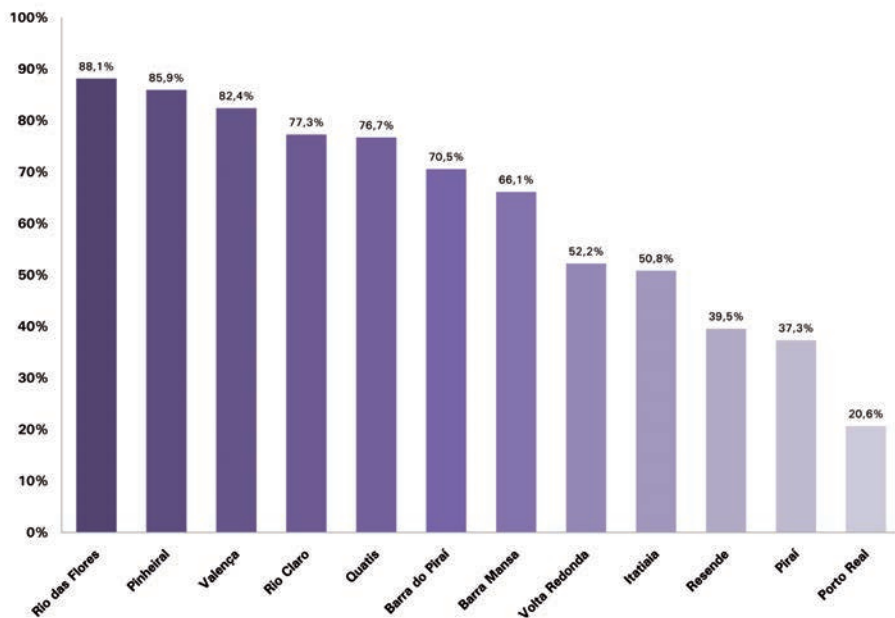
Fonte: Contas Regionais/IBGE. Elaboração: Fecomércio-RJ.

Na Região do Médio Paraíba, com as exceções de Piraí, Porto Real e Resende, onde a indústria tem peso significativo no PIB, o Comércio de Bens, Serviços e Turismo é o responsável pela maior contribuição na geração de riqueza dos municípios, com posições mais destacadas para

Rio das Flores e Pinheiral. Volta Redonda, apesar de ter proporção de serviços no PIB de 52%, relativamente baixa para a região, tem um dos mais elevados valores de produto deste setor no estado, cerca de R\$ 4 bilhões. Resende também se destaca no produto de serviços da região, quase R\$ 1,8 bilhão, mas o setor representa apenas 40% do PIB municipal. Em Barra Mansa, a proporção dos serviços é mais alta que nos dois outros municípios citados (66%) e o produto do setor é próximo ao de Resende, R\$ 1,6 bilhão.

## // GRÁFICO 7

Participação do Setor de Comércio de Bens, Serviços e Turismo no PIB, segundo Municípios - Região Médio Paraíba - 2008



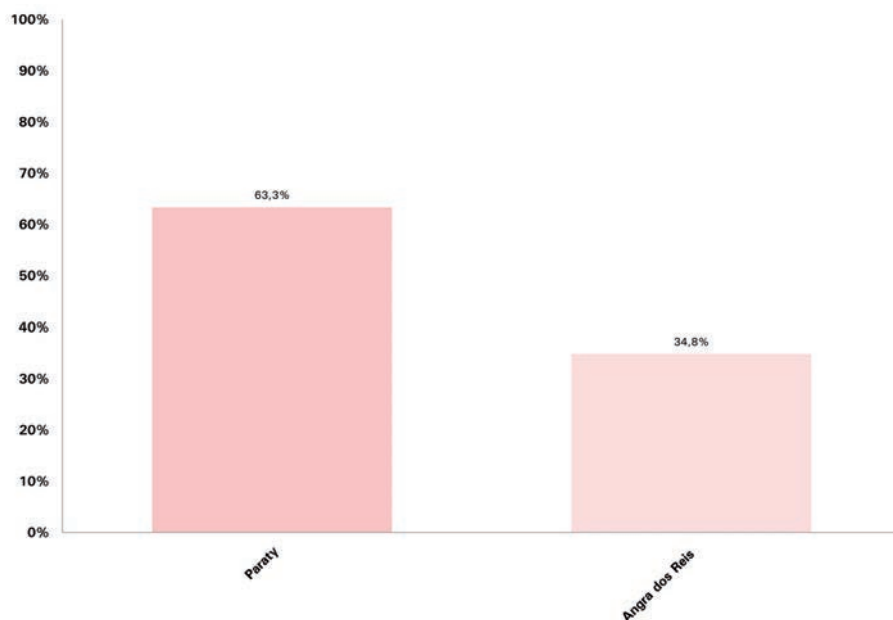
Fonte: Contas Regionais/IBGE. Elaboração: Fecomércio-RJ.

Num processo recente de desenvolvimento, o turismo na Região da Costa Verde está crescendo de maneira acelerada. Esse movimento é ocasionado por dois fatores: expansão imobiliária de residências de veraneio

e construção de *resorts* e hotéis para abrigar turistas de outros estados e países. Nesse sentido, o Comércio de Bens, Serviços e Turismo representa 38,2% do total do Produto Interno Bruto da região. No entanto, a produção da região representa 0,92% da produção total do setor no estado do Rio de Janeiro. Angra dos Reis tem maior peso na indústria e Paraty nos serviços, mas em ambos os municípios a produção do setor é relativamente alta para os níveis estaduais, R\$ 1,7 bilhão e R\$ 2,8 bilhões, respectivamente.

### // GRÁFICO 8

Participação do Setor de Comércio de Bens, Serviços e Turismo no PIB, segundo Municípios - Região Costa Verde - 2008



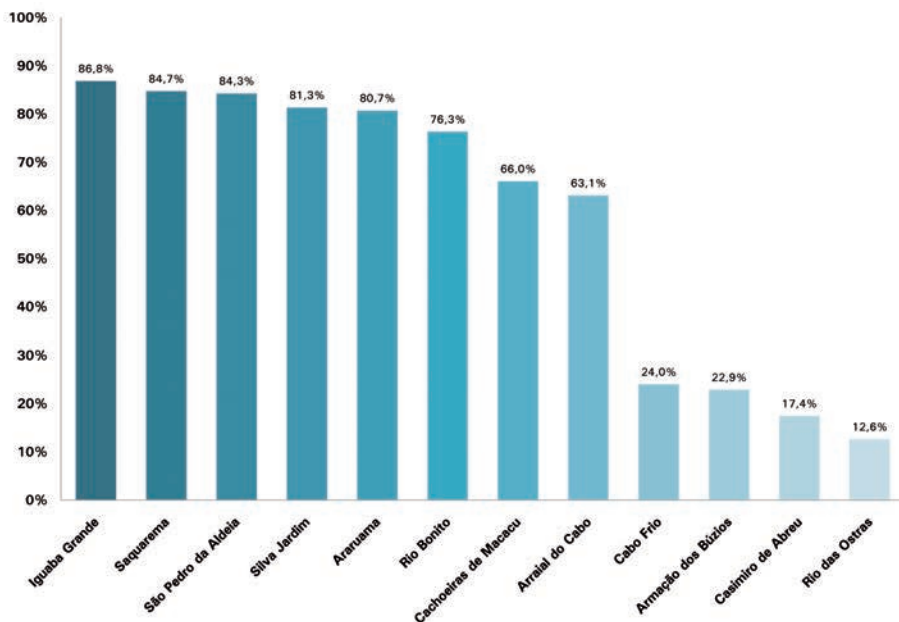
Fonte: Contas Regionais/IBGE. Elaboração: Fecomércio-RJ.

A Baixada Litorânea recebe, todos os finais de semana, turistas que enchem as praias, os hotéis, estabelecimentos comerciais e restaurantes. Existe um fluxo de turistas que migram, principalmente, da Região Me-

tropolitana em busca do lazer da região. Por isso, o Comércio de Bens, Serviços e Turismo é o principal motor da economia regional, gerando o maior número de postos de trabalho e maior número de empresas. Cabo Frio, Araruama e Rio Bonito concentram 47,7% do total produzido por esse setor na região. O primeiro é o município mais pujante nos serviços da região, produzindo cerca de R\$ 1,5 bilhão. Conforme mostra o gráfico 9, afora Cabo Frio, Armação dos Búzios, Casemiro de Abreu e Rio das Ostras, os serviços formam a maior parte do PIB dos municípios da região. Dos municípios da região destacados no estado como estratégicos para o turismo, apenas Araruama, Rio das Ostras, Saquarema e São Pedro da Aldeia têm valor de produção entre R\$ 500 milhões e R\$ 800 milhões.

## // GRÁFICO 9

Participação do Setor de Comércio de Bens, Serviços e Turismo no PIB, segundo Municípios - Região Baixada Litorânea - 2008



# Panorama Legal do Turismo

20

O turismo é uma atividade diretamente interligada a outros setores da economia e sua organização e desenvolvimento demandam que políticas públicas específicas, por exemplo, as relacionadas aos campos da segurança, dos transportes e da infraestrutura, estejam em pleno funcionamento e alinhadas com as políticas de turismo estabelecidas pelo estado, para que possam ser efetivamente implementadas.

Na metodologia utilizada, foram analisadas as leis, em vigor, tanto ao nível federal quanto as de âmbito estadual, que abordam a questão do turismo, mesmo que de forma mais ampla. Optou-se por descartar, neste momento, a legislação do âmbito municipal, uma vez que a sua competência constitucional não lhe permite legislar sobre a matéria e, caso o faça, será de forma acessória ao estabelecido nos âmbito estadual e federal, conforme destaca a Constituição Federal:

Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

(...)

VII - proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico;

VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.

Além disso, também foram descartados atos normativos<sup>1</sup> sobre o tema, tais como: decretos, resoluções etc. Os atos normativos, apesar de dispensarem processo legislativo, não podem extrapolar o limite de sua competência e devem seguir a determinação legal.

Observando o princípio da hierarquia das leis, a Constituição Federal é o primeiro ponto do marco regulatório do turismo. No capítulo que dispõe sobre a “Ordem Econômica e Financeira”, aponta o papel do turismo na “Ordem Econômica e Financeira” do Estado:

Art. 180. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico.

Seguindo este permissivo legal, em 17/9/2008, foi sancionada a Lei nº 11.771, que “Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências”, regulamentada pelo Decreto nº 7.381 de 2/12/2010.

<sup>1</sup>Atos normativos são gerais e abstratos, aplicáveis a todas as pessoas que estiverem em determinada situação. Seu caráter normativo torna-os leis em sentido material e, por isso, são considerados atos administrativos impróprios. Os principais atos normativos são:

a) decretos: atos administrativos de competência do chefe do Poder Executivo. Sua função principal é regulamentar a lei, detalhando os seus dispositivos (decreto regulamentar ou de execução). Excepcionalmente, não está subordinado a nenhuma lei (decreto autônomo ou independente). Em alguns casos, o decreto é ato administrativo próprio, com destinatários específicos. Ex.: decretos de demissão e de desapropriação;

b) instruções normativas: atos administrativos de competência dos Ministros de Estado para a execução de leis e de decretos;

c) regimentos (regulamentos internos): atos administrativos que se destinam a reger o funcionamento de órgãos colegiados. Ao contrário das espécies anteriores, não decorre do Poder Regulamentar, mas, do Poder Hierárquico;

d) resoluções: atos administrativos expedidos pelas altas autoridades do Poder Executivo (exceto pelo chefe, que somente expede decretos), por presidentes de tribunais, de órgãos legislativos ou de colegiados administrativos. Ex.: resoluções do Conselho Monetário Nacional e do Conselho Nacional de Justiça.

Fonte: <http://www.alexandremagno.com/site/index.php?p=concurso&id=194>, consulta em 22/6/2011



Além das atribuições, objetivos e forma de atuação dos agentes envolvidos na Política Nacional de Turismo, a Lei nº 11.771/2008 apresentou alguns conceitos para que a atividade possa ser mensurada:

Art. 2º Para os fins desta Lei, considera-se turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

Parágrafo único. As viagens e estadas de que trata o caput deste artigo devem gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade.

Em resumo, podemos afirmar que a Lei nº 11.771/2008 é a legislação principal sobre o tema no Brasil. As demais leis sobre a matéria devem, no limite de sua competência constitucional, seguir suas diretrizes.

No estado do Rio de Janeiro, a Lei nº 5.489 de 22/6/2009, é a que “Dispõe sobre o Plano Fluminense de Turismo e dá outras providências”. O Plano estabelece os princípios, objetivos, competências e os programas e projetos para envolvidos no setor para o estado do Rio de Janeiro. A legislação tem um caráter genérico e sua operacionalização, como citado há pouco, decorre de atos normativos editados pelo Poder Executivo.

Por delegação da Lei nº 11.771/2008 foi criado, no âmbito do estado do Rio de Janeiro, o Conselho Estadual de Turismo, órgão de caráter consultivo, cujas principais atribuições são: opinar sobre a orientação a ser impressa na política de turismo do estado, observadas as diretrizes fixadas pelo Governo; colaborar na realização da política de turismo do estado; propiciar e estimular a formação, profissional do pessoal ligado às atividades turísticas no território estadual, dentre outras.

O legislador federal preocupou-se com a regulamentação da profissão de guia de turismo (Lei nº 8.623/1993) e com a qualificação da área (Lei nº 11.637/2007).

No âmbito estadual, a preocupação em resguardar a atividade turística para os profissionais habilitados para tal função também encontra seus reflexos nas leis sancionadas. No estado do Rio de Janeiro, há, por exemplo, a obrigatoriedade da presença de guia de turismo nas excursões.

sões realizadas. Ademais, vale lembrar que, na chamada “Lei do Piso Regional” do Estado, na faixa III está prevista a categoria trabalhadores de serviços de turismo e hospedagem.

A Certificação também tem sido objeto de legislação. No âmbito federal, temos o Programa de Qualificação dos Serviços Turísticos e do Selo de Qualidade Nacional de Turismo. No âmbito estadual, o Selo de Qualidade Fluminense de Turismo deve ser o instrumento classificador dos padrões de serviços turísticos no estado do Rio de Janeiro. Além disso, também existe o Selo de Qualidade Artesanal e a Certificação do Ecoturismo e do Turismo Ecológico.

As áreas estaduais de interesse turístico, que são “trechos contínuos do território estadual, inclusive rios e lagos do seu domínio, a serem preservados e destinados à realização de planos e projetos de desenvolvimento turístico”, a exemplo da legislação federal, foram objeto de legislação. O atrativo de interesse turístico é “todo local, elemento ou atividade capaz de, por características próprias, determinar o deslocamento de pessoas com a finalidade de fruição dessas características, por motivações diversas”. Também já foi criada a Área Especial de Interesse Turístico - AEIT da Baía de Guanabara.

Algumas localidades e projetos específicos do setor de turismo têm leis próprias, a fim de estimular seu desenvolvimento, como nos casos: do Programa Integrado para o Desenvolvimento do Turismo Pró-Turismo na região do Médio Vale do Paraíba e Centro-Sul, instituição de vias verdes para a prática de turismo ecológico à margem de ferrovias em desuso, cursos d’água, represas e estradas vicinais; Projeto de Ecoturismo no Parque Estadual da Serra da Tiririca; Polo Turístico no Pico da Pedra Branca; Programa “Gastronomia Turística”.

Outra característica do marco regulatório do turismo, no que diz respeito à produção de leis, sobretudo no âmbito estadual, é o excesso de legislação. Nesse cenário, a Assembleia Legislativa aprovou, e Governadores do estado sancionaram, inúmeras datas comemorativas. Dentre elas, podemos citar: Dia Estadual do Guia de Turismo, Dia de Ogum, Dia de Nanã, Dia da Arte de Ikebana, Dia de Oxosse, Dia de Inhaçã, Dia de Oxum, Dia de Iemanjá, Dia de Oxalá. A criação de feriados afeta diretamente o setor de turismo, incluídos os feriados nacionais, os estaduais e municipais, bem como as datas comemorativas que impactam na economia do turismo.

No âmbito da segurança, além da sua legislação específica, o sucesso na implementação das políticas para o setor impactam diretamente no desenvolvimento e incremento do turismo. O estado do Rio de Janeiro buscou regular algumas situações, como o exemplo dos hotéis e similares, que devem informatizar os registros de seus usuários, proprietários e diretores ou o caso da autorização para a criação do Cartão de Identificação do Turista (CIT), ou mesmo a obrigatoriedade de postos de informações e de policiamento nos principais pontos turísticos do estado.

Outro aspecto relevante ao turismo é a infraestrutura. Nesse sentido, há uma lei estabelecendo o Programa de Fomento à realização de obras de infraestrutura – RIOINFRA – com eventuais benefícios diretos ao setor de turismo, da mesma forma que o Programa Estadual de Parcerias Público-Privadas – PROPAR. Ainda com relação à infraestrutura, a sinalização de rodovias estaduais também é objeto de lei específica, bem como a obrigatoriedade de adaptações e acessibilidade.

Por fim, vale destacar que existem iniciativas acerca de benefícios e incentivos fiscais para o setor de turismo. O Poder Executivo tem concedido eventuais benefícios por meio de atos normativos<sup>2</sup>. Contudo, a legislação fluminense dispõe de normas para concessão de incentivos fiscais e o legislador teve a preocupação de elaborar norma específica sobre a concessão de incentivos fiscais às empresas que vierem a expandir ou implantar suas atividades na área de influência do Porto de Sepetiba.

---

<sup>2</sup>Atos normativos não foram objeto de estudo deste documento, por demandar uma avaliação técnica especializada.

## Panorama Internacional

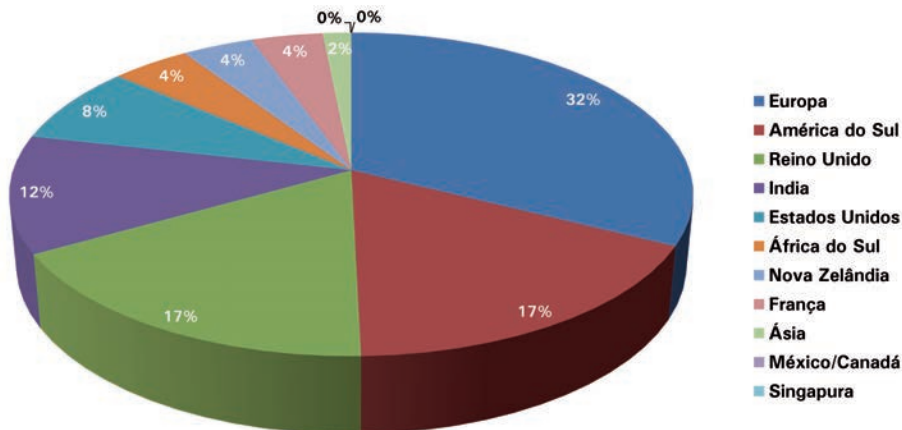
Esta seção tem por finalidade analisar as respostas do levantamento feito pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro com os compradores internacionais de pacotes turísticos brasileiros que participaram da Bolsa de Negócios da Feira *Brazil Internacional Tourism Exchange 2011*.

O objetivo foi captar as percepções com respeito ao comércio internacional de pacotes turísticos para destinos brasileiros, capturando as informações daqueles que compram pacotes turísticos para revendê-los em seu país de origem. Assim, o *survey* levantou questões como a expectativa de crescimento do comércio turístico internacional; os destinos mais buscados e mais vendidos; as vantagens, desvantagens e dificuldades do comércio dos pacotes brasileiros em relação aos seus concorrentes e os itens de custo com maior peso na composição dos preços de pacotes para destinos brasileiros, além de fazer uma sucinta avaliação do pré-tour oferecido.

A primeira informação levantada foi o país de origem dos participantes pesquisados. Conforme mostra o **gráfico 10** a seguir, os europeus representaram a maioria dos compradores na feira de negócios (32%), com destaque para países como Reino Unido e França, que representaram, respectivamente, 17% e 4% do total pesquisado. A América do Sul também teve representação significativa, abarcando 17% dos negociadores estrangeiros. Na América do Norte, os EUA representaram 8%, enquanto o México e o Canadá foram citados por menos de 1% dos entrevistados. Afora a Índia, representada por 12% dos participantes, as demais citações (como Singapura, Nova Zelândia ou África do Sul) não ultrapassaram 5% das entrevistas.

### // GRÁFICO 10

Distribuição dos Compradores Internacionais de Destinos Brasileiros Segundo Países de Origem dos Participantes - 2011



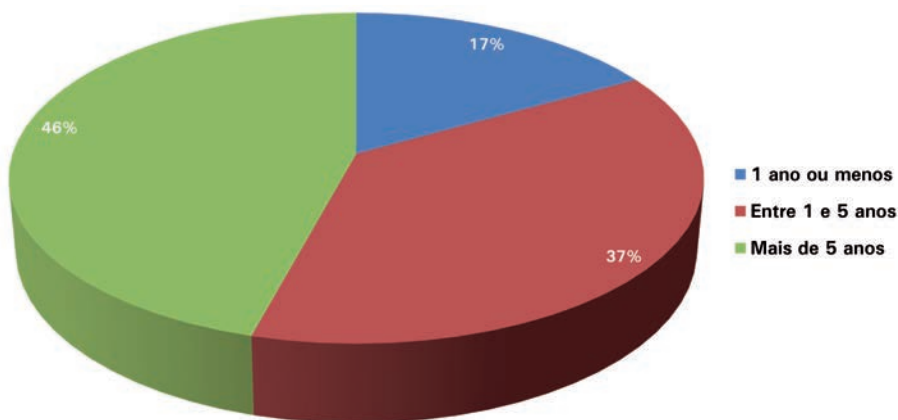
Fonte: Fecomércio-RJ, 2011.

O tempo de operação das empresas negociadoras de pacotes turísticos brasileiros no exterior está distribuído segundo o **gráfico 11**. A parcela mais significativa (46%) está estabelecida nesse mercado há mais de 5 anos, mas é relativamente alto o percentual daquelas que operam por

um período entre 1 e 5 anos (37%). As empresas novas nesse mercado, com menos de 1 ano de atuação, representam 17% dos negociadores estrangeiros na feira de negócios.

## // GRÁFICO 11

Distribuição do Tempo de Operação das Empresas dos Compradores Internacionais de Destinos Brasileiros - 2011



Fonte: Fecomércio-RJ, 2011.

Quanto ao faturamento das empresas no ano de 2010, a venda de pacotes turísticos com destinos brasileiros, na média, ficou em torno de US\$ 472 mil. A distribuição segundo os participantes está descrita na **tabela 5**. A maior parte das empresas tem um faturamento maior do que US\$ 300 mil, sendo que cerca de 30% faturam entre US\$ 300 mil e US\$ 1 milhão, e 9%, mais que esse valor.

Por outro lado, os faturamentos mais baixos, entre US\$ 5 mil e US\$ 50 mil representam cerca de 25% das empresas, enquanto faturamentos entre US\$ 50 mil e US\$ 100 mil representam 15% da amostra. Portanto, a distribuição do faturamento com vendas de destinos brasileiros por parte dos negociadores estrangeiros é muito heterogênea.

## // TABELA 5

Distribuição das Empresas Negociadoras de Pacotes para Destinos Brasileiros, Segundo o Faturamento com Vendas destes Pacotes - 2010

De \$ 5 mil a \$ 50 mil	25%
De \$ 50 mil a \$ 100 mil	15%
De \$ 100 mil a \$ 300 mil	20%
De \$ 300 mil a \$ 500 mil	15%
De \$ 500 mil a \$ 1 milhão	16%
Acima de \$ 1 milhão	9%
<b>Faturamento Médio em US\$</b>	<b>471.858,02</b>

Fonte: Fecomércio-RJ, 2011.

A representatividade das vendas de pacotes brasileiros sobre o total faturado da empresa também foi alvo de questão no levantamento e está descrito na **tabela 6**, a seguir. Para mais de 80% da amostra, o faturamento com vendas de pacotes brasileiros representou, em 2010, até 25% do faturamento total, sendo que a média das empresas participantes esteve em torno de 15%. Menos de 5% possuem um percentual de vendas de pacotes para o país superior a 50% do total faturado.

## // TABELA 6

Distribuição das Empresas Negociadoras de Pacotes para Destinos Brasileiros, Segundo a Representatividade das Vendas destes Pacotes no Total do Faturamento - 2010

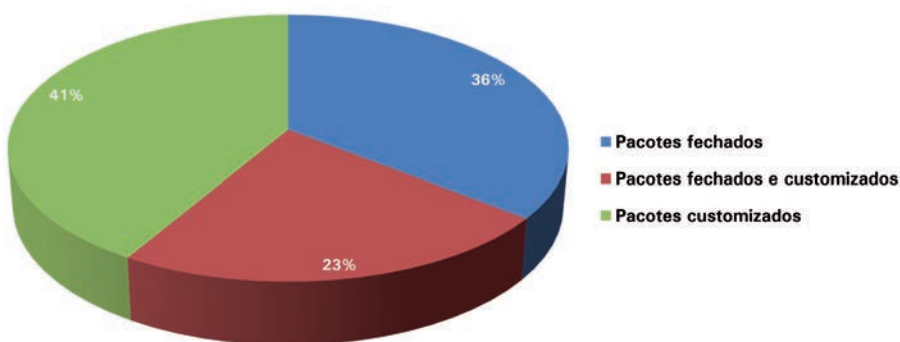
Até 5% do faturamento	31%
De 5% a 10% do faturamento	23%
De 10% a 25% do faturamento	34%
De 25% a 50% do faturamento	8%
De 50% a 100% do faturamento	4%
<b>Percentual Médio do Faturamento</b>	<b>15%</b>

Fonte: Fecomércio-RJ, 2011.

Com relação às características dos pacotes para destinos brasileiros, o percentual de empresas que comercializam pacotes fechados é próximo ao daquelas que os comercializam de maneira customizada, 36% contra 41%, respectivamente. Verifica-se ainda que 23% das empresas trabalham os dois tipos de pacotes (**gráfico 12**).

## // GRÁFICO 12

Distribuição dos Tipos de Pacotes Comercializados pelas Empresas dos Compradores Internacionais de Destinos Brasileiros - 2011



Fonte: Fecomércio-RJ, 2011.

Com respeito aos destinos dos pacotes no Brasil, nota-se uma definição mais clara do comportamento do mercado. Segundo o **gráfico 13**, os pacotes são dirigidos a um conjunto de destinos com maior frequência em comparação a pacotes para um único destino, 78% contra 21%, respectivamente. Apenas 1% dos entrevistados oferece pacotes tanto para um conjunto de destinos como para um único destino.

No ranking das empresas que comercializam pacotes para destinos únicos, o Rio de Janeiro alcança uma posição destacada (78%). Bem distante, estão Manaus (13%), Recife (9%) e São Paulo (4%).

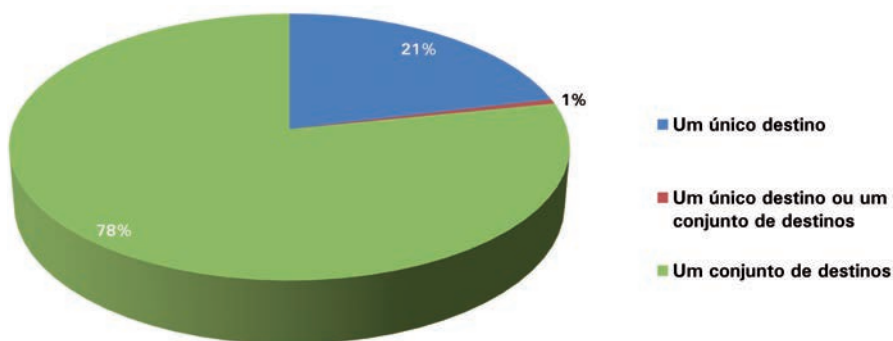
A formação de pacotes feitos para um conjunto de destinos conta, em geral, com 3 ou 4 localidades, sendo que foram citados pacotes formados por um número de locais de 2 a 6. Cabe aqui a observação de que algumas respostas quanto aos destinos foram bastante genéricas como,



por exemplo, “Brasil”, “América do Sul” ou “praias”. Figura, com maior frequência, a combinação das seguintes cidades, não exatamente nesta ordem: Rio de Janeiro – Recife – Foz do Iguaçu – Bahia. Outros lugares que são citados com frequência nos pacotes para vários destinos são: Manaus, São Paulo, Porto Alegre e Salvador.

### // GRÁFICO 13

Distribuição dos Tipos de Pacotes Comercializados pelas Empresas dos Compradores Internacionais de Destinos Brasileiros, Segundo Destinos Único ou Múltiplo - 2011



Fonte: Fecomércio-RJ, 2011.

Com relação aos destinos preferidos pelos clientes das empresas estrangeiras que negociam pacotes para destinos brasileiros, cerca de 84% das citações foram para sete cidades: Rio de Janeiro (38%), Foz do Iguaçu (12%), Salvador (11%), Manaus (8%), São Paulo (5%), Recife (4%) Pantanal (4%) e Fortaleza (2%). Os demais 16% das citações variaram entre cidades específicas e locais mais genéricos, como Nordeste, praias ou mesmo países da América do Sul.

Os principais concorrentes do Brasil no mercado das empresas estrangeiras que negociam pacotes para destinos brasileiros afirmam que há uma convergência para o México e os países do Caribe, sobretudo a Costa Rica, como os destinos que mais concorrem com o Brasil. As únicas exceções são os turistas da Oceania, que preferem visitar países do próprio

continente e próximos a ele, como Nova Zelândia e Tailândia, ou os EUA e Caribe, quando a viagem é de maior distância.

As principais vantagens vislumbradas pelos negociadores estrangeiros de pacotes para destinos brasileiros estão listadas na **tabela 7**. O conhecimento prévio sobre o país, por parte dos agentes estrangeiros, é o fator mais vantajoso para 34% dos respondentes, enquanto o conhecimento do cliente a respeito do Brasil é citado com a segunda maior frequência, 18%. A qualidade dos serviços e o preço da hospedagem figuraram ambas com 10% da representação geral. Os custos de estadia, de modo geral, foram apontados como vantagem em 8% dos casos e as tarifas aéreas em 6% do total, enquanto as distâncias e a segurança foram citadas por 5% ou menos dos participantes. Outros pontos declarados como vantagens dos destinos brasileiros foram: o povo, as belezas naturais, a língua, a comida, os costumes e as tradições, mostrando que os atributos geográficos e culturais são importantes fatores de atração do turismo.

## // TABELA 7

Distribuição das Citações da Principal Vantagem em Vender os Destinos Brasileiros - 2011

Fonte: Fecomércio-RJ, 2011.

<b>O meu conhecimento sobre o Brasil</b>	34%
<b>O conhecimento dos clientes sobre o Brasil</b>	18%
<b>A qualidade nos serviços</b>	10%
<b>O custo da hospedagem</b>	10%
<b>Os diversos custos durante a estada</b>	8%
<b>O custo da passagem</b>	6%
<b>A distância</b>	5%
<b>A segurança</b>	3%
<b>Outros</b>	7%

No tocante às principais desvantagens de se vender pacotes para destinos brasileiros, conforme aponta a **tabela 8**, os valores das passagens aéreas domésticas figuram em primeiro lugar nas citações (38%). A insegurança

aparece em segundo lugar (15%) e em um terceiro patamar estão, com 11% das respostas cada, os variados custos da estadia e os preços dos hotéis. A falta de familiaridade com o país, tanto dos clientes como dos agentes, aparece em aproximadamente 10% das citações e, em menores proporções, aparecem a qualidade dos serviços e a distância.

## // TABELA 8

Distribuição das Citações da Principal Desvantagem em Vender os Destinos Brasileiros - 2011

Fonte: Fecomércio-RJ, 2011.

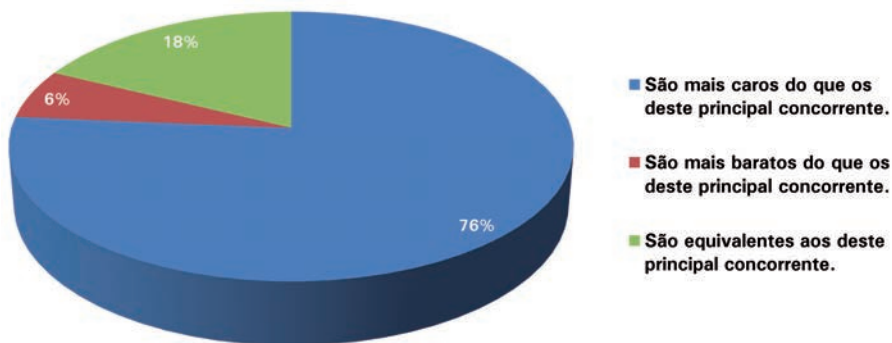
<b>O custo da passagem</b>	38%
<b>A insegurança</b>	15%
<b>O custo da hospedagem</b>	11%
<b>Os diversos custos durante a estada</b>	11%
<b>O desconhecimento dos clientes sobre o Brasil</b>	7%
<b>A distância</b>	6%
<b>O meu desconhecimento sobre o Brasil</b>	4%
<b>A falta de qualidade nos serviços</b>	4%
<b>Outros</b>	2%

Quando comparados os custos dos pacotes para destinos brasileiros com os custos dos pacotes dos principais concorrentes do país nos seus mercados específicos, o **gráfico 14** mostra que, de modo geral, os custos do Brasil são maiores (76%). Para 18% dos respondentes os custos se equiparam, enquanto que para apenas 6% da amostra os custos são menores.

O **gráfico 15** demonstra os meses mais demandados pelos clientes das empresas estrangeiras que negociam pacotes para destinos brasileiros. Claramente, os meses do verão são mais demandados: dezembro, janeiro e fevereiro. Março e julho também são meses com relevante representação, cada um com quase 10% das citações da amostra. Julho destaca-se por ser o mês das férias de verão na Europa e América do Norte.

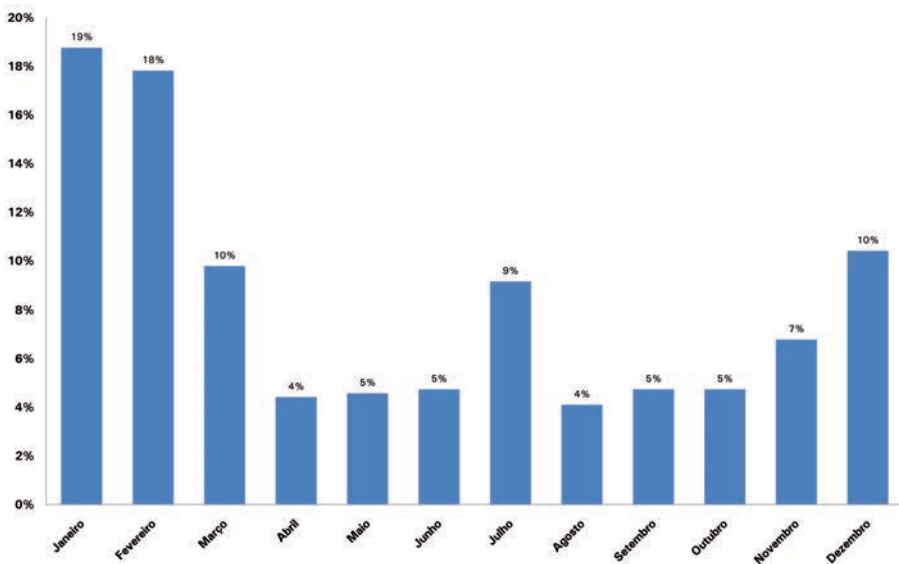
## // GRÁFICO 14

Distribuição Compradores Internacionais de Destinos Brasileiros, Segundo Avaliação dos Custos no Brasil em Comparação ao Principal Competidor - 2011



## // GRÁFICO 15

Distribuição Compradores Internacionais de Destinos Brasileiros, Segundo Melhor Estação Apontada pelos Clientes - 2011



Foram também avaliados no levantamento a qualidade, a clareza e o grau de atendimento do material de divulgação da EMBRATUR quanto aos objetivos de propagar os destinos brasileiros no exterior. A **tabela 9** resume as respostas quanto a esta questão. Mais de 66% dos respondentes avaliam bem o material da EMBRATUR, tanto no atendimento das necessidades, quanto na sua clareza e precisão. Aproximadamente 30% da amostra avaliaram negativamente o material, enquanto que entre 20% e 30% não conheciam o material de divulgação ou as campanhas da EMBRATUR.

### // TABELA 9

Distribuição das Empresas Negociadoras de Pacotes para Destinos Brasileiros, Segundo a Opinião sobre o Material de Divulgação da EMBRATUR - 2011

	Atende Objetivos	Claro e Preciso
<b>Sim</b>	70%	66%
<b>Não</b>	30%	34%

Fonte: Fecomércio-RJ, 2011.

Por fim, o levantamento averiguou o pré-tour oferecido pelo evento aos participantes da bolsa de negócios. A **tabela 10** destaca a distribuição dos respondentes segundo o pré-tour escolhido. Os destinos “praias” e “ecoturismo/aventura” foram os mais optados, figurando em mais de 80% das respostas, enquanto os destinos “cultura” e “negócios” somaram 18% dos participantes.

### // TABELA 10

Distribuição das Empresas Negociadoras de Pacotes para Destinos Brasileiros, Segundo o Pré-Tour Escolhido - 2011

<b>Praias</b>	50%
<b>Ecoturismo</b>	32%
<b>Cultural</b>	10%
<b>Negócios</b>	8%

Fonte: Fecomércio-RJ, 2011.

A avaliação da qualidade do pré-tour foi positiva para 78% dos participantes, para 15% dos respondentes foi mediana e para 7% da amostra a avaliação foi negativa.

Por fim, foi calculado um escore médio para doze itens de avaliação do pré-tour, descritos na **tabela 11**, a seguir. Os escores, para cada item pesquisado, poderiam variar de 0 a 10 segundo grau de satisfação, onde o valor “0” significa a pior avaliação e o valor “10” a melhor pontuação. De modo geral, a avaliação do pré-tour foi alta, visto que as médias variaram entre 6,96 e 8,81. Os itens mais bem avaliados foram a simpatia, a educação das pessoas, assim como a qualidade dos serviços nos restaurantes e a preservação do meio ambiente. Os itens com as menores médias de avaliação foram: o sistema de sinalização, a infraestrutura sanitária, e os meios de transporte e comunicação, além da qualidade da informação turística.

### // TABELA 11

Média Ponderada do Escore Avaliado pelos Negociadores de Pacotes para Destinos Brasileiros, Segundo Item de Avaliação - 2011

	Média
<b>Receptividade da população</b>	8,81
<b>Educação da população</b>	8,60
<b>Atendimento nos restaurantes</b>	8,38
<b>Preservação do meio ambiente</b>	8,32
<b>Atendimento no hotel</b>	8,17
<b>Segurança</b>	7,94
<b>Atendimento no comércio</b>	7,87
<b>Telecomunicações</b>	7,69
<b>Informações aos turistas</b>	7,54
<b>Transporte utilizado</b>	7,42
<b>Limpeza urbana</b>	7,24
<b>Sinalização urbana</b>	6,96

# Considerações Finais

36

Os números e análises aqui apresentados apontam para um conjunto de oportunidades para o turismo no estado do Rio de Janeiro. No entanto, deparamo-nos também com desafios, como a concentração de equipamentos turísticos na região metropolitana e deficiências em termos de infraestrutura.

O Rio de Janeiro vive um momento diferenciado de sua história. A Fecomércio-RJ estima a criação de aproximadamente 480 mil postos de trabalho no estado por conta da realização da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016. A sequência inclui ainda Rock In Rio, Copa das Confederações, entre outros eventos com ampla visibilidade, que atrairão investimentos, empregos e turistas, contribuindo para um ciclo virtuoso da atividade turística fluminense. Em sintonia com tal agenda, temos o projeto de pacificação gradual de favelas, que já impacta favoravelmente na contenção da violência e na imagem do Rio.

Nesse processo, o comércio de bens, serviços e turismo desempenha papel fundamental por seus bons resultados recentes e capilaridade pe-

los investimentos que realiza, e pelo seu peso econômico, em geral, traduzido no consumo das famílias e na oferta de postos de trabalho.

Mas em meio a oportunidades, há também desafios. A agenda fluminense requer a oferta futura de bens e serviços de qualidade, sobretudo turísticos, além do atendimento a demandas já existentes, como no caso da infraestrutura.

Nem só de belezas naturais, monumentos históricos e raízes culturais depende o exercício do potencial turístico fluminense. Se, em pesquisas internacionais recentes, o Rio aparece como “Cidade mais feliz” (*Forbes*), a “Melhor cidade” (revista inglesa *Wallpaper*), “Mais legal” (CNN), “Mais dinâmica” (*London School of Economics*), com o “Povo mais cordial” (Universidades de Michigan e da Califórnia – EUA) e uma das “Novas Sete Maravilhas do Mundo” (*New7Wonders Foundation*), como “destino preferido no Hemisfério Sul” (*Euromonitor International*), se dispomos de belezas naturais no litoral e no interior, tendo a Mata Atlântica como protagonista, enfrentamos também problemas em termos de infraestrutura, como nos casos da prestação de serviços por concessionárias públicas e no tocante à drenagem pluvial adequada, às condições de rodovias e aeroportos.

Em se tratando da economia do turismo, o turista quer conforto, bom atendimento e segurança. Torna-se crucial, assim, o levantamento do acervo dos atrativos e da infraestrutura turísticas, com o detalhamento do setor de turismo, bem como o acompanhamento de sua evolução. A evolução da atividade turística pressupõe o planejamento adequado à realidade do desenvolvimento sustentado de qualquer região, capaz de atender às suas necessidades de acordo com os recursos disponíveis: infraestrutura, recursos financeiros e mão de obra.

Quanto à oferta de acomodações, segundo a Pesquisa Especial sobre Meios de Hospedagem do IBGE, em 2001 – ano mais recente do levantamento –, o Rio era o município que oferecia o maior número de acomodações no estado: mais de 50 mil. No entanto, mesmo na Cidade Maravilhosa, será necessário incrementar a infraestrutura turística, concomitante a ações de treinamento e capacitação de mão de obra.

Se na capital são necessários investimentos e preparação, no interior não é diferente. Depois da capital, aparecem os seguintes municípios, obviamente com ofertas mais modestas de acomodações: Angra dos



Reis, Búzios, Cabo Frio, Paraty, Itatiaia, Nova Friburgo e Petrópolis, com disponibilidade entre três e nove mil leitos. Na contramão, o grupo com maior representação no estado, 28 cidades, é daquelas com oferta de leitos entre 100 e 1.000 unidades, com a presença de municípios de considerável potencial turístico, como Piraf, Cachoeiras de Macacu, Paty do Alferes, Casimiro de Abreu, Vassouras, Guapimirim e Mendes.

Com a crescente visibilidade alcançada pelo Rio e, conseqüentemente, pelo aumento do número de turistas a visitarem nosso estado, temos certamente muito trabalho pela frente, mas também uma oportunidade única, seja no que se refere ao turismo interno, como também ao internacional – de lazer e de negócios.

## Bibliografia

ANTT (2008). Anuário Estatístico de 2008. Associação Nacional de Transportes Terrestres.

ABLA (2010). Censo da Indústria do Aluguel de Automóveis. Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis. ([www.abla.com.br](http://www.abla.com.br)).

COMPANHIA DE TURISMO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (2011). Secretaria de Turismo do Estado do Rio de Janeiro, TurisRio, Rio de Janeiro. ([www.turisrio.rj.gov.br](http://www.turisrio.rj.gov.br)).

INFRAERO (2011). Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária.

IBGE (2011). Produto Interno Bruto dos Municípios Brasileiros. Rio de Janeiro.

LAGE, B. G. & MILONE P. C. Economia do Turismo. Marco Social Educação para o Turismo, São Paulo, v. \*, p. 9-13, 2002.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. (2010). Relação Anual de Informações Sociais. Brasília.

MINISTÉRIO DO TURISMO (2010). Cadastro do Ministério do Turismo.

SANTI, A.D.M.; REVETRIA, F.R.I. (2003). Turismo receptivo en Uruguay: una evaluación del aporte al producto, empleo y las remuneraciones.

SISTEMA

FECOMÉRCIO RJ

FECOMÉRCIO

SENAC

SESC

ISBN 978-85-62963-11-7



9 788562 963117