



ANUÁRIO Braztoa® 2023

Realização
Braztoa

Consultoria
**SPRINT
DADOS**

Apoio institucional
unedestinos
União Nacional de Cidades e Entidades de Destinos

Destino parceiro
ESPAÑA

VOCÊ MERECE

ESPAÑHA



spain.info

SUMÁRIO

EDITORIAL	4
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO	7
A BRAZTOA	8
QUAL O PAPEL DA OPERADORA DE TURISMO?.....	12
POR DENTRO DA BRAZTOA.....	17
RESUMO ANUÁRIO BRAZTOA 2023	22
CENÁRIOS	23
PANORAMA INTERNACIONAL.....	23
PANORAMA NACIONAL.....	33
BRAZTOA EM NÚMEROS	47
PERFIL DE CONSUMO.....	57
INOVAÇÃO E MATURIDADE DIGITAL NAS OPERADORAS.....	58
SUSTENTABILIDADE NAS OPERADORAS.....	62
REALIZAÇÕES BRAZTOA	68
A LEI DO IRRF SOBRE REMESSAS PARA SERVIÇOS TURÍSTICOS ...	70
BOLETIM BRAZTOA: DADOS E CENÁRIOS FUTUROS.....	73
TURISTECH HUB.....	76
OS 10 ANOS DO PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE.....	78
ACADEMIA DE EXCELÊNCIA BRAZTOA!.....	96
BRAZTOA NA MÍDIA.....	99
ASSOCIADOS: OPERADORES E PARCEIROS	101
OPERADORAS DE TURISMO ASSOCIADAS.....	102
PARCEIROS ASSOCIADOS.....	104
FAÇA PARTE DA BRAZTOA	105
AGRADECIMENTOS	107

EDITORIAL


2022 foi surpreendente, no melhor sentido da palavra. Foi um ano no qual o Turismo reforçou sua resiliência e apresentou resultados bastante positivos, apesar de tantos obstáculos. Foi um ano de colheitas, apesar do cenário econômico brasileiro ter sido marcado por alguns fatores que deixaram as nossas conquistas um pouco mais desafiadoras e emocionantes - em todos os sentidos imagináveis.

Por um lado, tivemos que lidar com a inflação, o aumento dos juros, a alta do valor do aéreo, a variação cambial, as eleições, a escassez de mão de obra especializada e tantas outras coisas. Por outro, tivemos a demanda reprimida por viagens se materializando em vendas, a valorização do trabalho dos operadores de turismo e agentes de viagens como especialistas essenciais para quem busca viajar e a conquista no Imposto de Renda sobre Remessas ao Exterior, que impactou nos últimos anos as viagens internacionais, finalmente reduzido de 25% para 6%.

O resultado? Está aqui nas páginas do Anuário: um ano de saldos mais do que positivos, com as Operadoras de Turismo alcançando R\$ 11,55 bilhões de faturamento. Esse valor representa um crescimento de 62,7% em relação a 2021, e mostra que estamos chegando cada vez mais perto do período antes da pandemia, com -23,5% em relação a 2019.

Mas é no embarque de passageiros que conquistamos o feito de ultrapassar os números de 2019. Em 2022, tivemos a contabilização de 8,4 milhões de embarques, 13,5% a mais que em 2021, e 29,2% acima do que tivemos no ano antes da pandemia. Isso mostra que, entre idas e vindas, mudanças e reconstruções, viajar é algo que permanece na lista de desejos das pessoas e que nosso trabalho, feito com muito carinho e especialização, garante o diferencial para que tais desejos se tornem realidade.

E mais: mostra que o turismo reflete diretamente a sociedade brasileira, atestando que havia sim uma necessidade, uma carência e um imediatismo de viajar na nossa população. Isso é o que explica o fato de termos, em comparação com o pré-pandemia, mais embarques do que faturamento - acumulamos e resgatamos as viagens já pagas, mas que não puderam ser feitas por conta da pandemia, juntamente com novas viagens e novos clientes. Todos atendidos por nossos operadores com a mesma empolgação de cada cliente em voltar a sair de casa.



Falando em impactos e reflexos no país, gerados pelo turismo, crescemos e fomos parte importante para outros avanços. Com grande ajuda do setor de serviços, o PIB brasileiro cresceu 2,9% no ano de 2022. Segundo dados da FecomercioSP, o setor de Turismo teve um faturamento de R\$ 94 bilhões no primeiro semestre de 2022. Comparado ao mesmo período de 2021, o aumento foi cerca de 33%.

A retomada positiva no setor turístico, expressa pelos números nacionais apresentados, é também percebida em âmbito internacional.

De acordo com a UNTWO, a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas, foram contabilizados 917 milhões de viagens internacionais em 2022. Segundo a IATA, no último ano, houve a recuperação de 79,6% da movimentação doméstica de 2019, crescimento de 10,9% em comparação a 2021, e, também, o restabelecimento de 62,2% da movimentação internacional de 2019, 152,7% a mais que em 2021, ambos indicadores em nível global.

Entretanto, destacamos que essa apresentação de números e resultados é só uma parte do que você vai ver no Anuário Braztoa 2023, que tem grandes novidades nesta edição. Além de trazer panoramas nacionais e internacionais do turismo e da economia em torno dele, destinos mais vendidos, tipos de viagens mais procuradas, análise da duração das viagens, entre outros pontos relevantes do setor no passado, nosso Anuário ganhou uma seção especial, voltada para o que está por vir.

Agora, trazemos o “Olhar Braztoa”, que aponta oportunidades a partir de aspectos da realidade das operadoras Braztoa, com foco no consumo de viagens do brasileiro - independente das tendências internacionais - que podem ajudar nas tomadas de decisões do mercado.

Além disso, para facilitar a visualização, o Anuário Braztoa, que é 100% digital, ganhou espaço exclusivo no site da Associação, com uma versão mais interativa e navegação intuitiva, além da possibilidade de fazer o download completo do conteúdo ou por temas.

Tanta inovação é uma consequência e um espelho do que foi a BRAZTOA em 2022. Produzimos e crescemos muito. Fizemos uma dobradinha de eventos importantes como o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade e a Convenção Braztoa. Geramos dados, lançamos diversos Boletins, atuamos com ainda mais força em programas de capacitação, como a Academia de Excelência Braztoa, tivemos papel ativo junto ao Governo Federal, visando à ampliação de melhorias para o setor turístico, e contabilizamos a adesão de dezenas de novos associados.

Os números positivos que você confere no anuário são a soma de muito trabalho, de persistência e do foco das operadoras, com o apoio de todos os seus parceiros de mercado, em construir relacionamentos mais duradouros com os consumidores. Reforçamos o atendimento humanizado e personalizado, além de total suporte pós-venda e soluções para contratempos que podem ocorrer durante a viagem - o que torna-se um diferencial para o sucesso que temos alcançado.

Antes, o conceito de viagem era pautado pelo pacote turístico. Hoje, ele é cada vez mais apenas uma referência, porque o que as pessoas buscam é a real customização. A experiência! E as operadoras de turismo estão cada vez mais oferecendo viagens personalizadas, com base nas preferências dos consumidores.

Se até aqui falei em nome da Braztoa, aproveito esse momento final do texto para uma fala de caráter pessoal. Depois de quatro anos, esse é o último editorial que escrevo para o Anuário Braztoa, como Presidente da entidade. Em maio desse ano de 2023, passo o bastão para um novo Presidente e um novo Conselho de Administração da Braztoa, após dois biênios de gestão de muitas lutas e conquistas.

E posso afirmar que, entre todas as páginas em branco que me deparei nestes desafiadores últimos tempos, esta foi, de longe, a mais satisfatória. Não apenas por conta dos resultados das próximas páginas registrarem uma recuperação positiva, mas porque estamos no passo para tornar o turismo uma potência inestimável para a economia do Brasil - e isso nunca deve surpreender ninguém!



Boa leitura!

Roberto Haro Nedelciu
*Presidente do Conselho
de Administração*

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO BRAZTOA

Gestão: maio de 2021 a maio de 2023

Presidente

Roberto Haro Nedelciu (Raidho)

Vice-Presidente

Marina Gomes Figueiredo (Pomptur)

Vice-Presidente

Fabiano Turini de Camargo (CT Operadora)

Vice-Presidente

Pablo Zabala (Discover Cruises)

Vice-Presidente - 2022/2023

Claudio Ferrete (R11 Travel)

CONSELHO FISCAL

Victor Van Oorschot (Best Buy Hotel)

Celso Garcia (CI)

Marília Zazzera (Incomum)

Marcelo Andrade (Transmundi)

Humberto Caçado (Voetur)

CONSELHO DE ADMISSÃO E ÉTICA

José Zuquim (Ambiental)

Estela Farina (NCL – Norwegian Cruise Line)

Gerardo Landulfo (Polvani Tours)

Ana Maria Santana (Schultz)

Paulo Max (Transeuropa)

CONSELHOS REGIONAIS

CENTRO-OESTE: Humberto Caçado (Voetur)

SUDESTE: Alexandre Lima (New It)

SUL: Marco Aurélio Di Ruzze (BRT Operadora)

CONSELHO CONSULTIVO

José Zuquim (Ambiental)

José Eduardo Barbosa (Flot)

A BRAZTOA

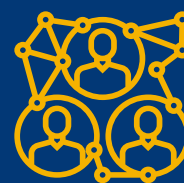
Associação Brasileira
das Operadoras
de Turismo

Uma das mais importantes associações turísticas no Brasil, a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA) reúne e representa algumas das principais operadoras e marcas de turismo no setor de viagens de lazer no Brasil. Atualmente, somos compostos por **80 associados**, sendo **54 operadoras de turismo** com os mais diversos perfis de atuação, o que resulta em um grupo extremamente eclético, plural e muitos com uma especialização em nichos e segmentação de produtos e público que os tornam referências nas áreas em que atuam e no setor como um todo.

Na BRAZTOA, contamos ainda com **26 associados parceiros**. Dentre estes, há os que têm uma atuação comercial (incluindo empresas de seguro, bancos, corretoras de câmbio, redes hoteleiras, empresas aéreas e de tecnologia) e outros estão ligados ao campo institucional (destinos nacionais e internacionais). As atuações de ambos se relacionam e orbitam em torno das operadoras. Através desse grupo de associados, atuamos como um ecossistema do turismo de lazer.

80

ASSOCIADOS



54

**OPERADORAS
DE TURISMO**



26

**ASSOCIADOS
PARCEIROS**



Nossas atividades se concentram em três eixos principais: **ações institucionais; fomento ao desenvolvimento do setor** de turismo; e **promoção e apoio à comercialização**.

No campo **institucional**, representamos e defendemos os interesses dos nossos associados e do setor perante aos Poderes Legislativo e Executivo, autoridades governamentais, outras entidades do setor, imprensa e mercado. Trabalhamos para o esclarecimento e sensibilização da atuação das operadoras e da indústria do turismo de lazer, desenvolvemos iniciativas com objetivo de fortalecer o posicionamento estratégico, a competitividade das operadoras e o reconhecimento e fortalecimento do segmento.

Estamos firmemente comprometidos com o **desenvolvimento do setor**. Realizamos atividades para estimular, apoiar e impulsionar o setor de turismo de lazer, com o com-

promisso de promovê-lo sempre de forma sustentável, ou seja, ambientalmente responsável, economicamente viável e socialmente justa. Atuamos de forma a estimular a melhoria contínua, a atualização, a renovação e a transformação do setor, através da inovação, da criatividade, da valorização dos profissionais e das relações humanas, em harmonia com os recursos naturais, socioculturais e econômicos. Assim, inspiramos os viajantes a desbravar (de forma responsável) o mundo.

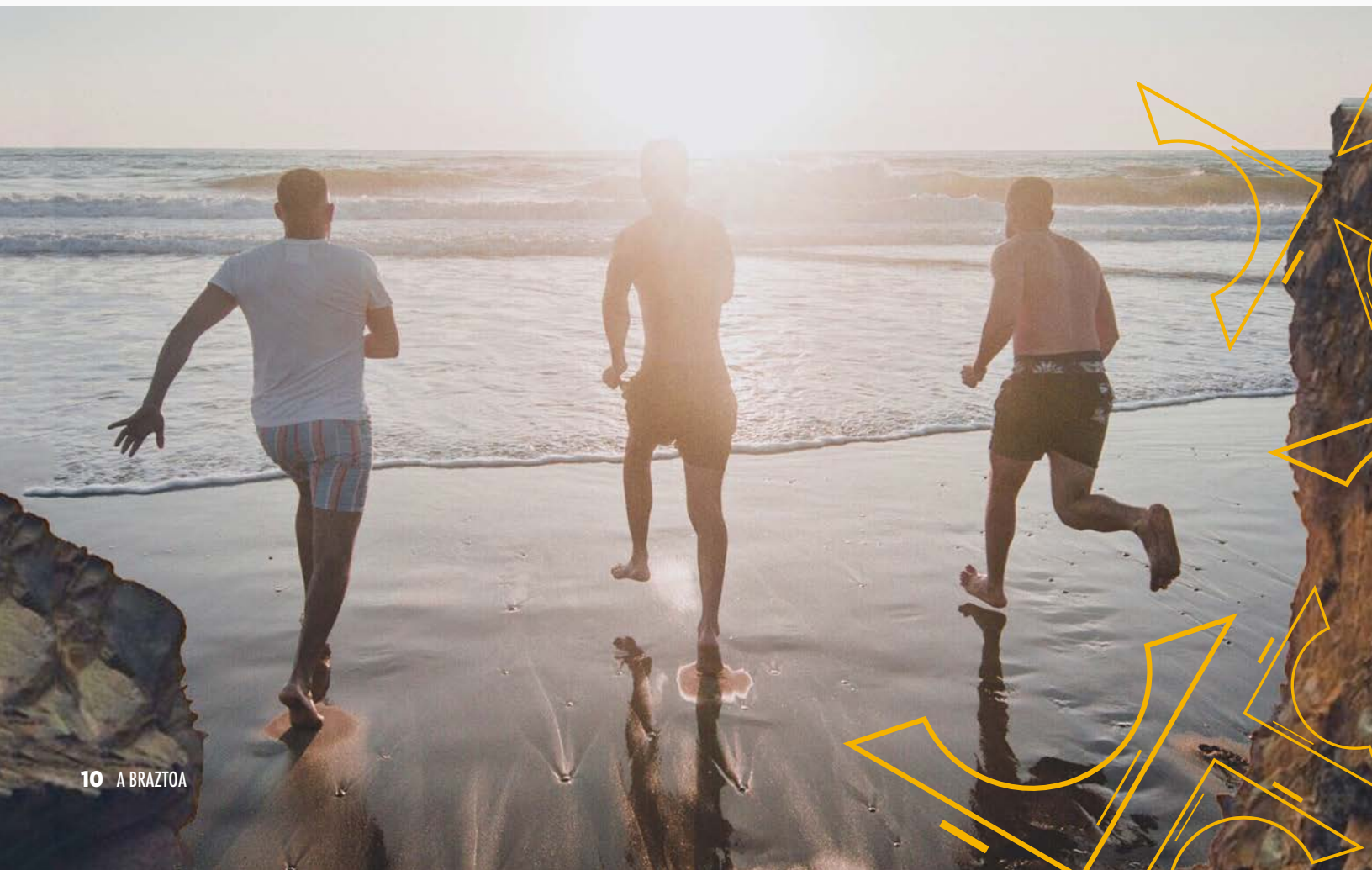
E apoiamos a **comercialização de produtos, serviços e experiências turísticas**, desenvolvidos e oferecidos pelas Operadoras associadas, por meio de diversas ações e projetos realizados pela Braztoa, em eventos, atividades e parcerias que geram oportunidades positivas e exclusivas aos nossos associados. Por sua vez, eles oferecem o mundo todo, para todo o mundo.

Ao longo desses 34 anos de existência da Braztoa, sempre nos pautamos pela busca constante de fazer a diferença e ser relevante aos nossos associados e ao setor. Temos, desse modo, os objetivos de gerar benefícios e valorizar a atuação dos nossos associados, bem como de contribuir para o desenvolvimento, melhoria e fortalecimento do setor.



Temos sido pioneira e referência em várias iniciativas, incluindo a identificação de experiências e vivências turísticas, no Brasil e Exterior, para operadores e profissionais do mercado; atividades de inteligência e cenários futuros, desenvolvendo pesquisas e compartilhando dados, números e informações do setor; programas e práticas de Sustentabilidade e assumindo compromisso com essa pauta no setor; ações e projetos que visam promover e trazer a inovação para as atividades dos associados e do setor; programas de capacitação e desenvolvimento de novos produtos, para ampliar e diversificar a oferta e renovação; apontando tendências que valorizam a vivência, as emoções, a personalização e a autenticidade no turismo.

Temos, ao longo desse período, nos reafirmado como uma entidade vanguardista, sempre buscando inovar e antecipar as demandas de mercado e nos consolidando como uma das mais importantes e representativas entidades do turismo. Para tanto, buscamos apresentar um espírito desbravador e a transformação e melhoria como uma constância. Nossa jornada segue conectando o mercado, empresas, pessoas e o mundo, com o intuito de contribuir para transformar o mundo em um espaço melhor, bem como as pessoas em sujeitos melhores para o mundo.



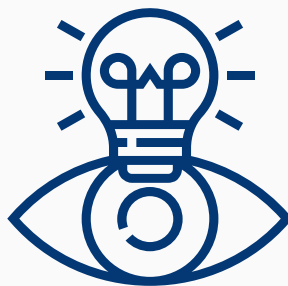


MISSÃO

Promover ações e parcerias que valorizem as atividades empresariais dos associados, apoiando o desenvolvimento do mercado turístico de forma sustentável.

VISÃO

Ser reconhecida pelas operadoras de turismo, parceiros e setor turístico, nacional e internacional, como referência de competência e vanguarda na promoção de ações e parcerias para o setor empresarial.



VALORES

Buscar a responsabilidade econômica, social e ambiental; a flexibilidade; a inovação e a criatividade; a melhoria contínua; a ética e o profissionalismo; a valorização das relações humanas; e o comprometimento com o desenvolvimento do setor turístico.





É estas peças são a companhia aérea com o horário ideal, o hotel com a localização perfeita, o transporte terrestre confortável e mais adequado ao roteiro (e às possibilidades físicas do consumidor), o passeio com aquela experiência única e que fará a diferença, o lugar com a visita mais esperada, o ingresso mais disputado, aquele restaurante com um prato que traduz o melhor da gastronomia local e que trará um sabor único à viagem, e tantas outras peças e encaixes complementares, para montar um quadro completo, uma viagem completa. Tudo dentre tantas opções nos melhores destinos, adequados a cada perfil de cliente, avaliando suas preferências, interesses e necessidades individuais.

Cada peça da viagem deve ser selecionada com base em critérios específicos, como a época do ano, clima, orçamento, tempo de viagem, melhor transporte, custo benefício, segurança, dentre muitas outras variáveis. Tudo isso é levado em consideração para garantir que a experiência seja a mais agradável e memorável.

Em busca da construção do itinerário perfeito, as operadoras investem seu conhecimento, paciência e dedicação. Cada peça, cada possibilidade e cada paisagem deve atender com maestria às necessidades e expectativas de clientes e seus acompanhantes. E no final, quando tudo se encaixa corretamente, a operadora de turismo entrega a experiência de viagem completa, incrível e memorável.



TECNOLOGIA E HUMANIZAÇÃO, DUAS PEÇAS QUE SE ENCAIXAM NO NEGÓCIO DAS OPERADORAS

A construção de uma viagem inesquecível requer a combinação entre o humano e o tecnológico. A operadora é responsável por unir esses elementos para criar roteiros customizados que atendam às necessidades e expectativas de cada cliente. A tecnologia é uma peça fundamental no processo de criação de uma viagem sob medida, assim como a qualificação de profissionais do setor se mostram como um grande diferencial que a operadora agrega aos viajantes.

Se, por um lado, temos cada vez mais o uso das tecnologias disponíveis, especialmente para dar agilidade, conectividade, difusão e compartilhamento de informações entre outros. Por outro lado, o relacionamento personalizado e até individualizado é a chave para conhecer a fundo os clientes e suas necessidades, e, assim, conseguir moldar perfeitamente cada peça. Desse modo, as Operadoras seguem inovando nos setores em que é preciso, agregando tecnologia, mas sempre mantendo o relacionamento pessoal e o atendimento humanizado.

A verdadeira inovação é repensar, renovar, incrementar, transformar, fazer algo novo e/ou diferente, considerando as novas tecnologias, as variáveis do mercado, as tendências e demanda do viajante. A conjunção dessas características, reunidas em uma venda personalizada, busca atender aos desejos e às expectativas de um viajante cada vez mais atualizado e conectado, que espera por um atendimento individualizado e uma viagem com uma experiência sob medida.





ATENDIMENTO QUE FAZ A DIFERENÇA

Todo esse processo é cercado por um atendimento focado na confiabilidade, segurança, conhecimento e suporte – antes, durante e depois da viagem. As operadoras de turismo sabem que cada cliente é único e tem necessidades diferentes, seja atendendo diretamente o público, seja através do seu agente de viagens, seja por uma combinação de ambos os tipos de atendimento. Desse modo, as operadoras dispõem de canais de comunicação e venda presenciais, virtuais ou híbridos, para atender aos diferentes perfis de público, primando por um serviço humano e profissional.

No momento de criar, planejar e programar a viagem, ter um profissional qualificado e especialista, que traz uma bagagem de conhecimento e muitas vezes é também um viajante profissional, fará toda a diferença para a experiência turística ser única e inesquecível, do jeito perfeito para o cliente.

Ter aquela dica única, de quem já visitou e conhece, com olhar de viajante, mas também de um profissional, é diferente! Ter a tranquilidade de quem tem um amplo conhecedor, que estuda e se atualiza, para saber o que tem de mais novo e legal, de saber os cuidados específicos e necessários para tudo dar certo e ter o melhor proveito de cada detalhe da viagem, é uma grande diferença.

Em uma situação adversa e inesperada, fará a diferença ter um profissional e uma pessoa real cuidando para que tudo se resolva da melhor forma, buscando a solução de forma mais rápida e com toda segurança, colocando no atendimento todo discernimento, empatia e cuidado de uma pessoa cuidando de outra pessoa. Desse modo, garantimos que saber que tem um especialista, cuidando de tudo, de cada detalhe, de cada situação, colocando seu conhecimento, expertise, dedicação e emoção, faz e sempre fará a diferença.





CINCO RAZÕES PARA VIAJAR POR UMA OPERADORA

- 1.** Conforto, facilidade e uma viagem memorável. Conforto de ter tudo planejado e organizado à perfeição para sua viagem. Ter alguém cuidando de todos os detalhes para garantir uma viagem única e cheia de memórias.
- 2.** Tranquilidade e segurança. Contar com suporte durante toda a viagem, auxiliando em qualquer imprevisto que possa surgir.
- 3.** Informações seguras e de confiança. Nos tempos atuais, com tantas opções disponíveis a poucos cliques, filtrar a desinformação e buscar ofertas e serviços confiáveis fazem parte do trabalho da operadora.
- 4.** Viagem perfeita e uma experiência incrível. Seleção com extrema maestria de cada uma das peças para que não falte nada em cada viagem, curadoria e seleção sob medida para garantir a melhor experiência de viagem.
- 5.** Especialista, seja qual for sua motivação de viagem, seja qual a experiência esperada, seja qual for seu perfil ou jeito de viajar, os operadores Braztoa são especialistas para oferecer aquela viagem que não encontrará em outro lugar.





Por dentro da Braztoa



54

OPERADORAS
DE TURISMO

OPERADORAS
ASSOCIADAS:

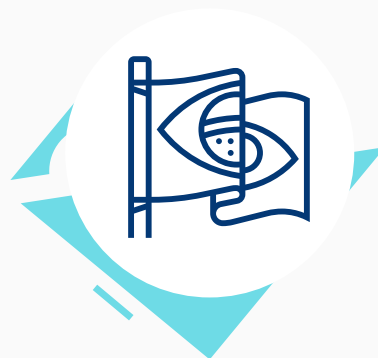
71,7%
com registro IATA



INTERNACIONAL

Emissivo: 98%
(levando brasileiros para
viajar pelo mundo)

Receptivo: 9,4%
(trazendo e recebendo estrangeiros
para viajar no Brasil)



NACIONAL

Emissivo: 75,47%
(levando brasileiros para viajar
pelo Brasil)

Receptivo: 7,55%
(recebendo brasileiros nas
localidades no Brasil)



REDE DE ATENDIMENTO TERRITORIAL

MATRIZ: possui sua matriz na região informada
FILIAL: possui filial(is) na região informada
REPRESENTAÇÃO: possui um representante da empresa (pessoa jurídica ou física terceira) na região informada
VISITA COLABORADOR: atende por meio de visitas pontuais de seus colaboradores
ATENDIMENTO À DISTÂNCIA: atende exclusivamente por meio de suas matrizes e filiais

MATRIZ - 0%
FILIAL - 5.66%

REPRESENTAÇÃO - 16.98%

VISITA COLABORADOR - 35.85%

ATENDIMENTO À DISTÂNCIA - 52.83%

Norte

MATRIZ - 1.89%
FILIAL - 18.87%

REPRESENTAÇÃO - 37.74%

VISITA COLABORADOR - 45.28%

ATENDIMENTO À DISTÂNCIA - 43.40%

Nordeste

Centro-Oeste

MATRIZ - 5,66%
FILIAL - 13,21%

REPRESENTAÇÃO - 41.51%

VISITA COLABORADOR - 37.74%

ATENDIMENTO À DISTÂNCIA - 33.96%

Sudeste

MATRIZ - 75.47%

FILIAL - 26.42%

REPRESENTAÇÃO - 20.75%

VISITA COLABORADOR - 41,51%

ATENDIMENTO À DISTÂNCIA - 22.64%

Sul

MATRIZ - 15.09%
FILIAL - 16.98%

REPRESENTAÇÃO - 32.08%

VISITA COLABORADOR - 43.40%

ATENDIMENTO À DISTÂNCIA - 28.30%

LEGENDA:

Maior atuação

Menor atuação



SEGMENTOS QUE OPERACIONALIZA



Cultural

79,25%



Sol e praia

75,47%



Luxo

71,70%



Gastronomia

66,04%



Resorts

66,04%



Bem estar

64,15%



Casamento/
Romântico

64,15%



Religioso

58,49%



Cruzeiro

54,72%



Aventura /
Ecoturismo

52,83%



Parques

47,17%



Negócios /
incentivo

43,40%



Esportes

32,08%



LGBTQIA+

28,30%



Estudos /
Intercâmbio

20,75%



Náutico / Pesca

16,98%



Rural

16,98%



Outros

15,09%



PÚBLICO ALVO



Família

96,23%



Casais

96,23%



Grupos

94,34%



60+

92,45%



Solteiros

81,13%



Empresário

71,70%



LGBTQIA+

50,94%



PCD (pessoas com
deficiência)

32,08%



Crianças
desacompanhadas

15,09%



Outros

5,66%

ANUÁRIO Braztoa® 2023





CENÁRIOS



Panorama internacional



ECONOMIA

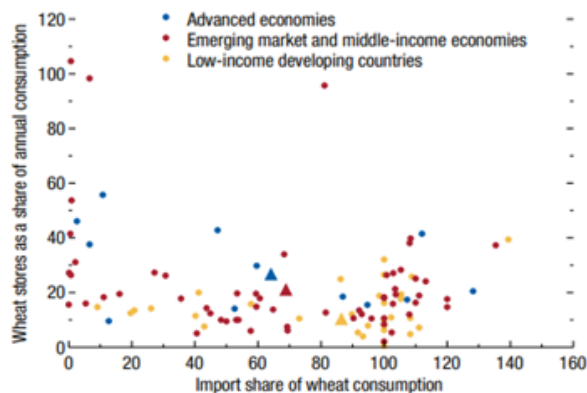
Se em 2021 a recuperação econômica, ainda que lenta, foi um dos fatores que mais chamaram a atenção dos analistas, o ano de 2022, contrariando as expectativas de que a economia continuaria no mesmo ritmo de crescimento econômico mundial, foi marcado por incertezas e inconstâncias. O ano de 2022 trouxe inúmeros desafios para a economia global, dentre os quais destacamos: inflação recorde, alta de juros, a invasão russa à Ucrânia e a crise de energia na Europa, são pontos a se destacar.

Apesar de parecer que as coisas estavam entrando nos eixos e os percalços, principalmente causados pela pandemia da COVID-19, estavam ficando para trás, em 2022 tivemos que lidar com a intensificação de mais um desafio, um que dessa vez não era nem um pouco desconhecido: a inflação. Ela já estava no radar dos especialistas, mas veio crescendo cada vez mais rápido e mais persistentemente do que o esperado, chegando a afetar até mesmo países de economias mais fortes e desenvolvidas, onde atingiu as taxas mais altas desde 1982.

Ainda que tenha apresentado uma pequena queda no índice de preços ao consumidor no mês de julho e agosto, a inflação nos Estados Unidos, por exemplo, atingiu um dos níveis mais altos dos últimos 40 anos, com preços em agosto 8,3% superiores aos de um ano antes. A Zona do Euro presenciou uma inflação de 10,4% em dezembro, enquanto o Reino Unido apresentou inflação anual de 9,9%.

Contudo, o maior impacto da inflação é sofrido pelos países com economia em desenvolvimento, como os da América Latina e Caribe, com inflação de 14,8% em dezembro de maneira geral, o México com 8,5%, a Indonésia com 5,51%, a África do Sul com 7,2%, entre outros. Nesses países, metade da despesa de consumo doméstico é com alimentos, o que significa que a inflação afeta diretamente a saúde e o padrão de vida das pessoas. No que diz respeito ao Brasil, vamos analisar com profundidade no capítulo “Panorama Nacional”, mais a frente.

Figure 1.7. Inflation Hits the Poorest Hardest
(Percent, 2022)

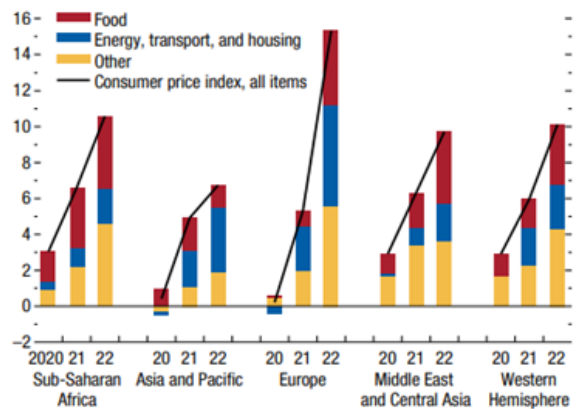


Sources: Food and Agriculture Organization of the United Nations; US Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service; and IMF staff calculations.
Note: Data reflect storage-level estimates at the end of the first quarter of 2022 and projected consumption levels for 2022. Import share can exceed 100 because of stock building and reexport. Triangles show country group averages.

Figura 1: Variação da inflação em diferentes economias -
Fonte: [World Economic Outlook: Countering the Cost-of-Living Crisis; oct. 2022](#)

Todos esses infortúnios são consequências à invasão na Ucrânia pela Rússia, que ocorreu no início de 2022. Ela não somente causou o deslocamento de milhares de famílias e levou muitos ao falecimento, mas também criou riscos para a estabilidade financeira mundial. Ainda, testou a resiliência dos mercados financeiros, uma vez que o conflito afetou os preços dos combustíveis, de energia e dos preços dos alimentos, e, conseqüentemente, gerou um efeito inflacionário global.

Figure 1.9. Inflation Driven by Food and Fuel
(Annualized percent)



Sources: IMF, Consumer Price Index database; and IMF staff calculations.
Note: Figure shows inflation contributions from broad categories. Contributions are computed first by country, annualized over available months in cases in which data are partial (for example, for 2022). The figure shows both the median contributions and aggregate inflation rate for each region.

Figura 2: Impacto dos alimentos e combustíveis na inflação
Fonte: [World Economic Outlook: Countering the Cost-of-Living Crisis; oct. 2022](#)

Segundo especialistas, em 2022 o mundo enfrentou o que eles chamam de “crise das *commodities*”, e dentre as principais economias afetadas por tal crise está a Argentina. Segundo um levantamento realizado pela consultoria Austin Rating, o país fronteiriço é o 5º com a maior inflação do mundo, no acumulado de 12 meses, com 92%, a alta inflação e os desequilíbrios da economia levaram à insatisfação dos trabalhadores em razão da deterioração da renda e levou quase 40% da população à pobreza, aumentando os protestos nas ruas. A Argentina está atrás do Sudão (4º posição), que acumula uma inflação de 103%, e ultrapassou a Turquia (6º posição), com um índice inflacionário de 85,5%.

Além disso, com o intuito de combater a inflação, os Bancos Centrais se viram obrigados pela escalada dos preços e a elevar as taxas de juros. No Brasil, o Banco Central (BC) apresentou uma sequência de 12 altas, iniciada em março de 2021, quando a Selic estava em 2% ao ano. A taxa chegou a 13,75% em agosto, e o Copom manteve a Selic neste patamar em suas três últimas reuniões. No restante do mundo, a situação é similar. Em novembro, o Banco da Inglaterra (BoE) elevou, pela oitava vez, as taxas de juros em 0,75 ponto percentual, o maior aumento em 33 anos. Já na zona do euro, o Banco Central Europeu (BCE) também elevou, pela terceira vez consecutiva, a taxa básica de juros em 0,75 ponto percentual. Os Estados Unidos, por sua vez, apresentaram sete aumentos seguidos realizados pelo Federal Reserve (Fed – o banco central do país) no último ano. A última alta, em 14 de dezembro, foi a menor delas, de 0,5 ponto percentual. Dessa maneira, os juros norte-americanos encerraram o ano entre 4,25% a 4,50% ao ano.



Outro importante acontecimento em 2022 foi a crise do petróleo, uma vez que, em março, seus preços atingiram o nível mais alto desde 2008 em função dos primeiros desdobramentos da guerra e negociações entre Estados Unidos e Irã, e chegaram a ser negociados a US\$ 129,78 por barril. Esse foi o ápice do aumento dos preços do petróleo. De acordo com especialistas, a guerra trouxe à commodity volatilidade, o que explicaria, por exemplo, o aumento dos preços dos combustíveis no Brasil e no mundo. Na indústria turística, o impacto foi sentido, principalmente, pelas empresas aéreas, que foram obrigados a refletir os custos em seus preços.



TURISMO

Ainda que o ano tenha começado com uma nova variante da COVID-19, a Ômicron, seguida pela invasão à Ucrânia, e os percalços econômicos e geopolíticos já apresentados anteriormente, em 2022 o Turismo Internacional mais uma vez demonstrou claros sinais de resiliência.

Segundo os dados da Organização Mundial do Turismo (UNWTO) a recuperação do setor ainda é lenta, entretanto evidente. O ano de 2022 teve uma forte recuperação de chegadas internacionais, de -59% (comparado aos níveis de 2019) no primeiro trimestre de 2022 para -28% no último trimestre. O turismo internacional apresentou resultados melhores do que o esperado para 2022, apoiados por uma grande demanda reprimida e o levantamento ou diminuição das restrições de viagem em um grande número de países.

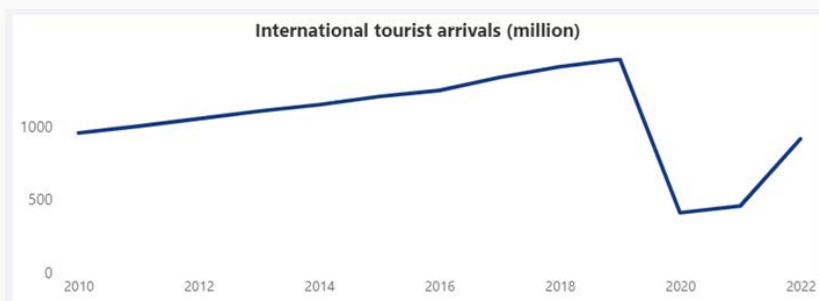


Figura 1: Chegada de turistas internacionais (milhão) - Fonte: [UNWTO - International Tourist Arrivals](#)

Aproximadamente 917 milhões de viagens internacionais foram realizadas, o dobro do número alcançado em 2021, mas ainda 37% menor do que em 2019. Ou seja, houve uma recuperação de 63% do setor em comparação com níveis pré-pandêmicos.



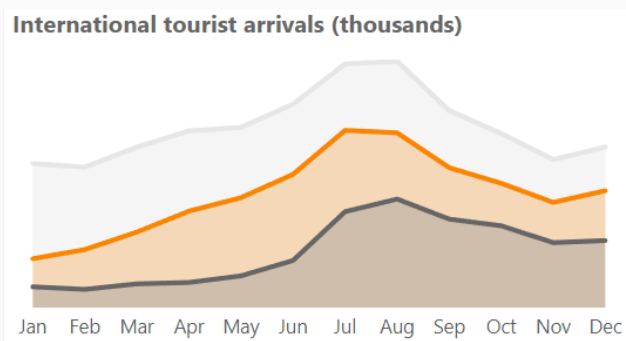


Figura 2: Variação mensal da movimentação de turistas internacionais
Fonte: [UNWTO, 2023](https://www.unwto.org/pt).

A Europa, que é a maior região de destinos turísticos do mundo, registrou 585 milhões de chegadas em 2022, atingindo quase 80% dos níveis pré-pandêmicos (-21% em relação a 2019). Esses números representam 64% de todas as chegadas internacionais.

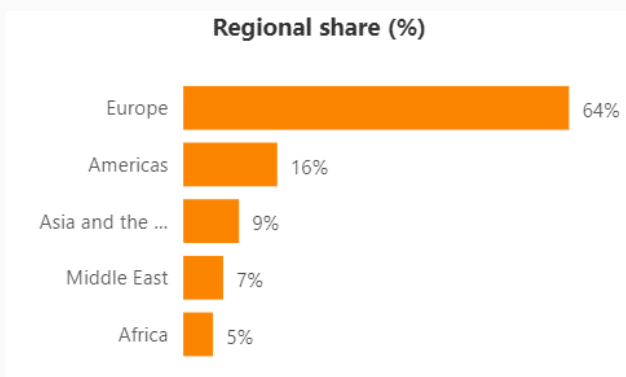


Figura 3: Divisão de chegadas por região - Fonte: [UNWTO, 2023](https://www.unwto.org/pt).

Já o Oriente Médio foi a sub-região que apresentou o maior aumento relativo, com chegadas subindo para 83% de números pré-pandêmicos (-17% comparado com 2019). Isso se deu principalmente porque a região recebeu grandes eventos, como a Expo 2020 Dubai e a Copa do Mundo da FIFA no Catar, bem como o altamente concorrido Hajj, na Arábia Saudita - a peregrinação que milhões de muçulmanos obri-

gatoriamente fazem todos os anos até a cidade de Meca. Hajj significa, justamente, "peregrinação" em árabe.

A África e as Américas recuperaram 65% de seus visitantes internacionais pré-pandêmicos, enquanto a Ásia e o Pacífico alcançaram apenas 23%, em razão de fortes restrições contra Covid-19. Em 2019, a Ásia era responsável por 25% dos turistas internacionais, contudo, em 2022, esse continente representou apenas 9% em razão da adoção de medidas mais severas de restrições de viagens. Separando em sub-regiões, a Europa Ocidental e o Caribe são os que mais se aproximaram dos números pré-pandêmicos, 87% e 84% respectivamente.

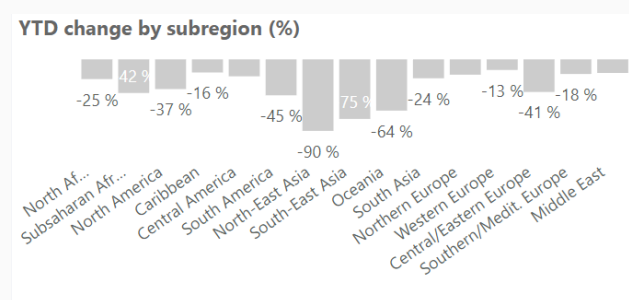


Figura 4: Variação por sub-região 2022 x 2019 - Fonte: [UNWTO, 2023](https://www.unwto.org/pt).

Em 2022 houve também uma boa recuperação nos gastos com turismo, o que resultou na recuperação de níveis pré-pandêmicos de renda em muitos destinos. Por conseguinte, alguns destinos turísticos foram capazes de atingir em 2022 níveis pré-pandêmicos, sendo eles: Ilhas Virgens (+27%), Albânia (+17%), Honduras (+17%), Sint Maarten (+15%), Andorra (+14%), República Dominicana (+10%), El Salvador (+7%), Curaçao (+6%), Colômbia (+5%) Etiópia (+3%) e Liechtenstein (+2%).

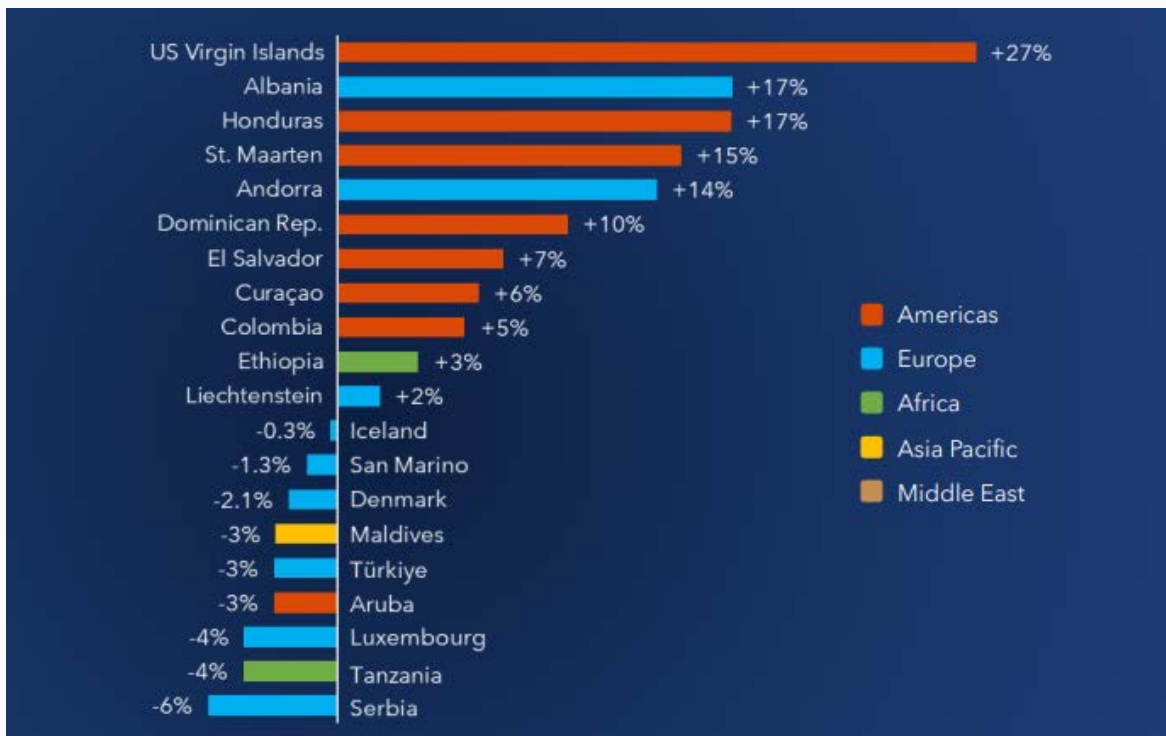


Figura 5: Destinos de melhor desempenho Janeiro-Dezembro 2022 - Fonte: [UNWTO, 2023](#)

No que concerne ao tráfego aéreo, também foram notados ótimos resultados. Em razão da redução das restrições de viagens e à forte vontade dos passageiros de voltar a viajar, em 2022 o tráfego aéreo de passageiros ganhou impulso globalmente e se recuperou substancialmente de 41,7% da receita de 2019 de passageiro por quilômetros (conhecida no mundo da aviação por RPKs) em 2021, para 68,5% em 2022.

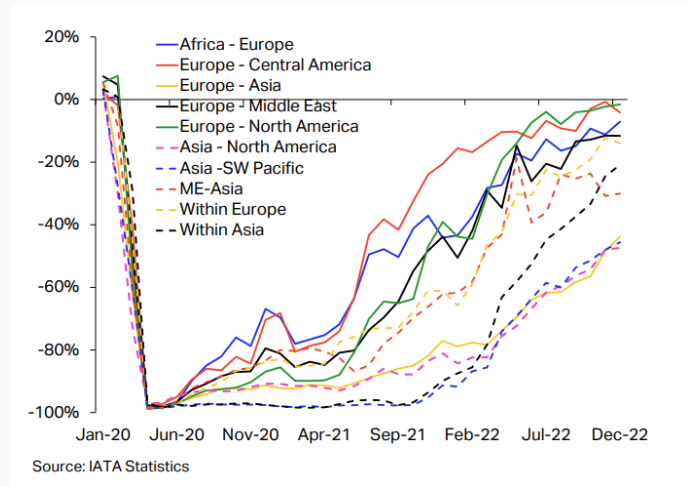


Figura 6: RPK Internacional das 10 principais rotas aéreas - Fonte: [IATA Statistics, 2023](#)

Os RPK domésticos, por sua vez, recuperaram 79,6% do tráfego de passageiros pré-pandêmico em 2022 e cresceram 10,9% em comparação com os níveis de 2021. Já os RPK internacionais recuperaram 62,2% do tráfego de 2019 e cresceram 152,7% em relação ao ano anterior. Os mercados domésticos monitorados continuaram mostrando resiliência e níveis de tráfego estáveis. O tráfego internacional de passageiros dentro e entre a região da Ásia-Pacífico e o resto do mundo também continuou a mostrar tendências positivas.

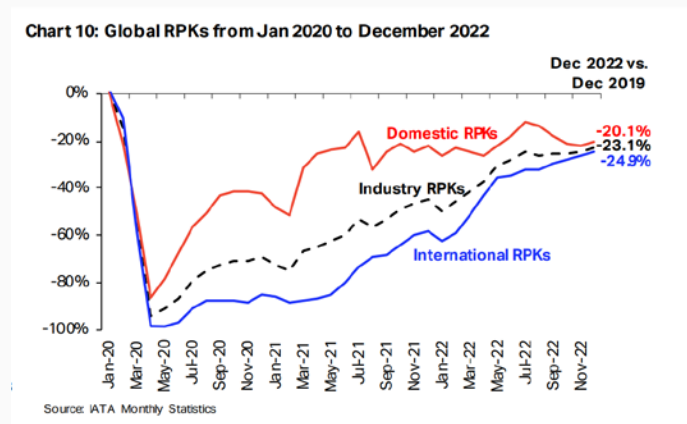


Figura 7: Recuperação Internacional e Doméstico, 2020 x 2019
Fonte: [IATA - Quarterly, 4Q, 2023](#)

A respeito das companhias aéreas, nota-se que seus resultados foram divergentes em 2022. As transportadoras norte-americanas lideraram o setor ao atingir níveis de tráfego de passageiros próximos do pré-pandêmico com RPK totais 11,3% abaixo dos resultados de 2019, seguidas pelas transportadoras latino-americanas e europeias com 14,2% e 22,2%, respectivamente, abaixo dos níveis de 2019. Além disso, ao longo do ano, a reabertura em muitas economias da região da Ásia-Pacífico permitiu que passageiros e companhias aéreas voltassem aos céus, acelerando bastante o crescimento do tráfego nos mercados doméstico e internacional. Embora os RPK realizados em 2022 tenham ficado 54,4% abaixo dos níveis de 2019 para as companhias aéreas dessa região, os recentes desenvolvimentos relacionados à reabertura das viagens internacionais na China apresentam uma perspectiva positiva para os próximos meses.

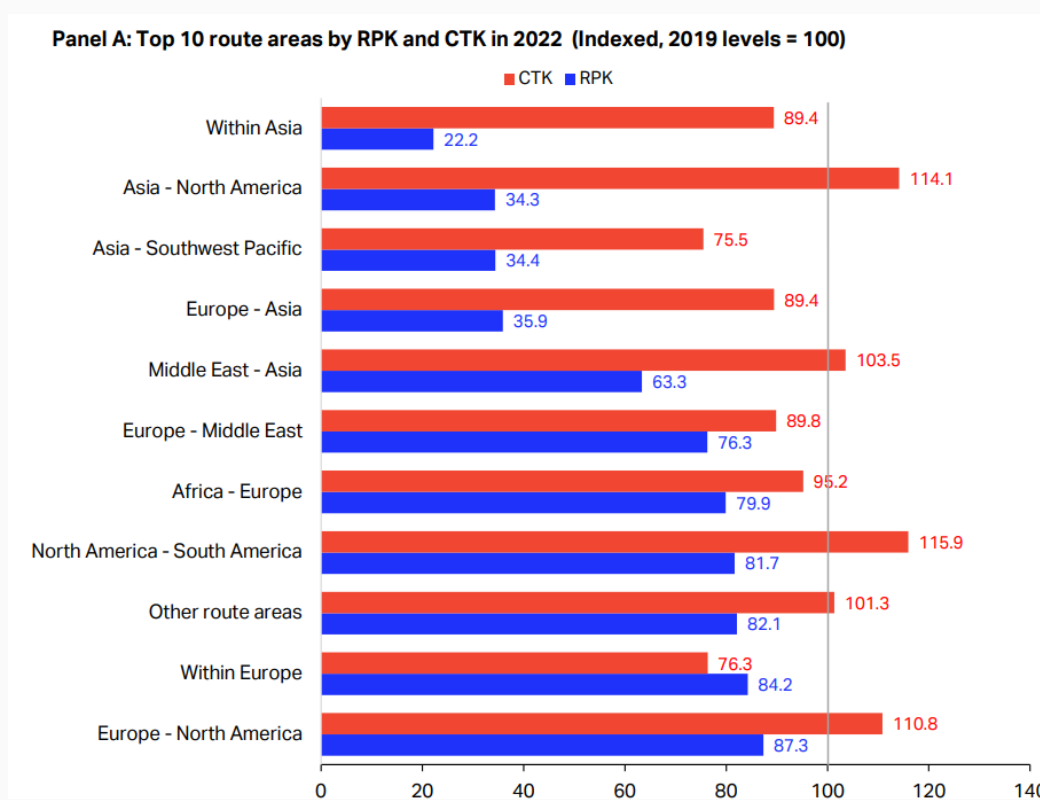


Figura 8: RPK E CTK das 10 principais rotas aéreas, 2019 x 2022. Fonte: [IATA Industry year-end review by route area, 2023](https://www.iata.org/en/pressroom/2023/01/01/industry-year-end-review-by-route-area-2023).

No que diz respeito ao transporte de carga, de acordo com a IATA, a demanda de carga aérea em todo o setor, medida por tonelada por quilômetro de carga (CTKs), permaneceu praticamente inalterada em 20,6 bilhões em dezembro. Isso representa uma queda de 15,3% em relação ao mesmo mês de 2021 e também é 7,4% menor do que o nível pré-pandêmico correspondente. Essa demanda apresentou-se mais fraca em virtude dos inúmeros obstáculos que a indústria teve que enfrentar, de maneira que ela não apresentou um desempenho tão bom quanto o esperado em uma alta temporada tradicional. Entretanto, muitas rotas aéreas justificam-se não somente pelo transporte de passageiros, mas também pelo transporte de carga.

A inflação manteve-se elevada, limitando a capacidade de gasto das famílias. A guerra em andamento na Ucrânia, que interrompeu os fluxos comerciais, e a força incomum do dólar americano tornaram as *commodities* negociadas em dólares americanos mais caras em termos de moeda local. Para todo o ano civil de 2022, os CTK em todo o setor ficaram 8,0% abaixo dos níveis de 2021 e 1,6% abaixo dos níveis de 2019.

No setor de cruzeiros observamos um crescimento ainda mais poderoso que no aéreo, com 20,4 milhões de passageiros transportados em 2022, segundo os dados da Associação Internacional de Cruzeiros Marítimos - (CLIA). Este volume representa 325% de aumento com relação ao ano anterior, entretanto, ainda com -29,6% em relação a 2019. Observamos que o setor obteve um excelente desempenho em razão das inúmeras dificuldades já citadas, e se mostra com perspectiva de crescimento ainda maior para os próximos anos.



Figura 9: Passageiros em cruzeiros marítimos e projeções (milhão)
Fonte: [CLIA Cruise Forecast /Tourism Economics, December 2022](#).

Com relação à oferta para 2023, o Caribe representa 34% da oferta, seguida pelo mar Mediterrâneo, com 18%, e a Europa (sem o Mediterrâneo) com 13%.

DESTINO DE LOS VIAJEROS 2023

Cálculo realizado en 2022: incluye el 97,7 % de la flota

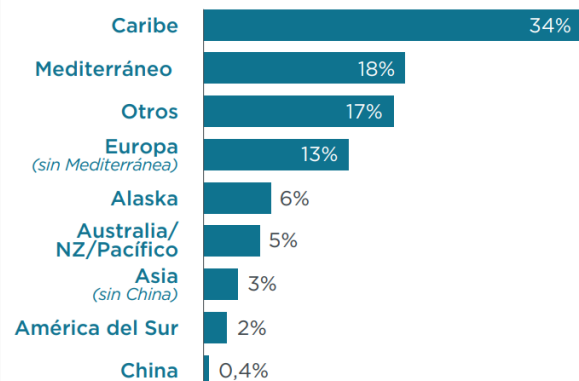


Figura 10: Destinos dos cruzeiros - Fonte: [CLIA FastFacts, jan 2023](#).

Outro fator a ser destacado no setor de cruzeiros é a sua responsabilidade para com a sustentabilidade e o meio ambiente, com compromissos firmados para chegar a zero as emissões de carbono em 2050. 100% dos navios em construção contaram com sistema avançado de tratamento de águas residuais, atualmente 78% dos navios já utiliza esse sistema avançado, e ainda, 79% dos navios com sistema de limpeza dos gases.

Somente para entrega em 2023, há 19 embarcações internacionais encomendadas, com capacidade total estimada em 38.587 passageiros. Esses navios serão propulsados por gás natural líquido.

THE 2023 - 2028 ORDERBOOK

Of the 66 ships on the orderbook to enter service from 2023 through 2028, 44 are CLIA-member ships

YEAR	# SHIPS	# LB CAPACITY	AVG. CAPACITY	MIN. CAPACITY	MAX. CAPACITY
2023	14	29,527	2,109	100	5,610
2024	12	30,064	2,505	200	5,714
2025	8	31,820	3,978	1,200	6,000
2026	5	17,632	3,526	922	5,610
2027	4	10,794	2,699	922	5,400
2028	1	922	922	922	922
Grand Total	44	120,759	2,745	100	6,000

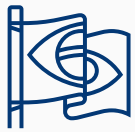
Source: CLIA 2023 Orderbook Analysis

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION

39

Figura 11: Encomendas de navios de cruzeiros - Fonte: [CLIA FastFacts, jan 2023](#).





Panorama nacional



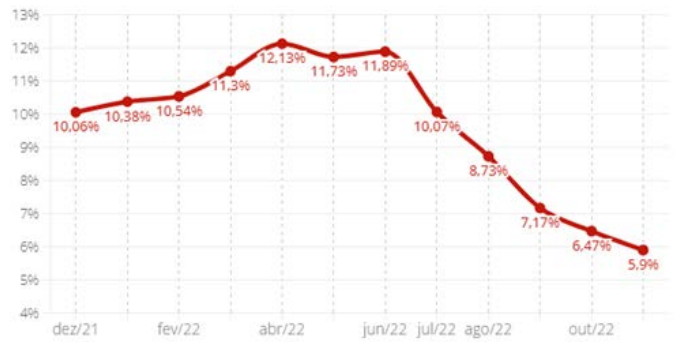
ECONOMIA

O cenário econômico brasileiro de 2022 foi marcado por alguns fatores-chave, sendo eles a inflação, o aumento de juros, o desemprego, as eleições e o superávit das contas públicas.

A alta inflação iniciou-se logo no primeiro semestre de 2022, impulsionado pela guerra na Ucrânia, momento em que houve um aumento considerável no preço dos alimentos e do petróleo. Em abril, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Índice Nacional de Preços ao Combustível (IPCA), que mede a inflação no Brasil, chegou a 12,13%, a maior taxa para um período de 12 meses desde 2003. Ao longo do segundo semestre de 2022, houve um movimento acumulado de queda, e o IPCA fechou o ano com a taxa de 5,79% acumulada no ano.

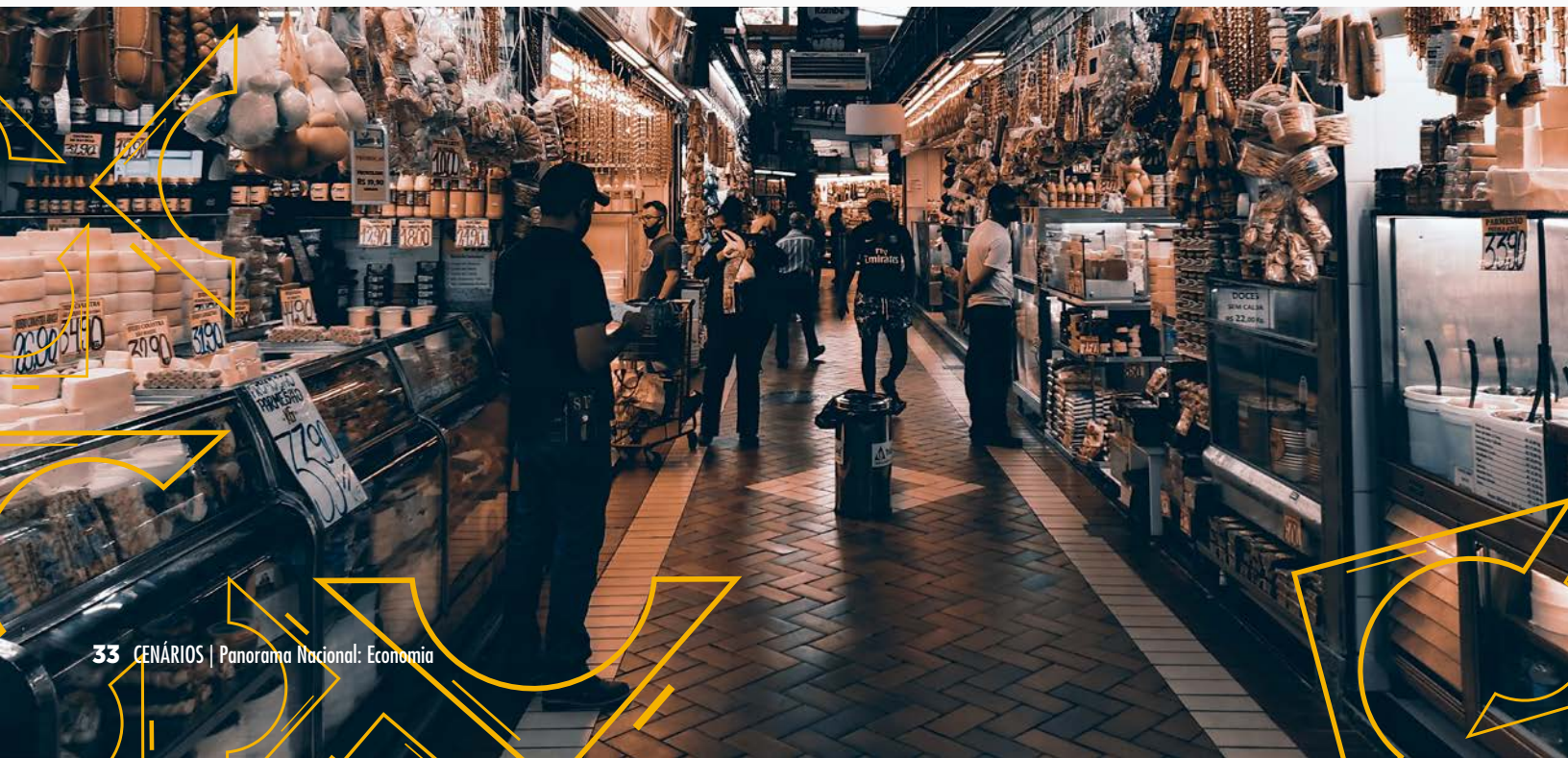
Inflação ao longo de 2022 IPCA acumulado em 12 meses

Clique nas linhas para visualizar outros valores



Fonte: IBGE

Figura 12: Inflação ao longo de 2022 - Fonte: [IBGE, 2023 \(Elaboração g1\)](#).



Com o objetivo de reduzir os valores da gasolina e do diesel e tentar minimizar os efeitos do alto custo, o Governo Federal, por meio de uma Lei Complementar, limitou a cobrança de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) sobre os combustíveis. Segundo a Agência Nacional de Petróleo (ANP), o preço da gasolina nas bombas chegou a recuar quase 9% em razão dessa medida.

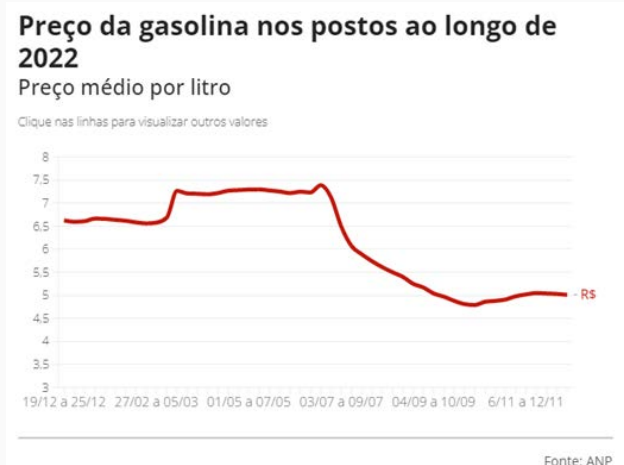


Figura 13: Preço da gasolina nos postos ao longo de 2022
Fonte: ANP (Elaboração: g1)

O Banco Central, pensando no controle da inflação, agiu na economia brasileira movimentando as taxas de juros. A Selic, taxa básica de juros, começou 2022 bem acima do piso, obtendo aumentos consideráveis da taxa no decorrer do ano, chegando em dezembro taxa de 13,75%.



Figura 14: Taxa Básica de Juros (Selic) - Fonte: Banco Central

De acordo com a Infinity Asset Management, o Brasil lidera o ranking mundial de juros reais, considerando o total de 156 países. O objetivo da subida do juros é combater a inflação, mas o efeito colateral percebido é a redução do crescimento da economia e o estancamento do PIB, que começou bem em 2022, apontando para um crescimento da economia, mas foi perdendo força no decorrer do ano.

O apoio para o crescimento econômico veio dos diferentes auxílios promovidos pelo governo federal em ano eleitoral, como o Auxílio Brasil, Auxílio Gás, além dos abonos aos caminhoneiros e taxistas. Mesmo com as medidas adotadas, a inflação e a alta dos juros pesaram, o que pode acumular uma alta no PIB de poucos décimos.



Portanto, foi devido principalmente à grande ajuda do setor de serviços - que engloba bares, restaurantes, hotelaria, salões de beleza e outras atividades semelhantes - que houve um aumento, em especial no primeiro semestre, de 2,9% do PIB brasileiro, em 2022. Além disso, houve uma redução de 0,2% no 4º trimestre do ano, o que interrompeu uma sequência de cinco trimestres positivos. Mesmo assim, em comparação ao 4º trimestre do ano anterior, a economia teve um avanço de 1,9% em 2022.

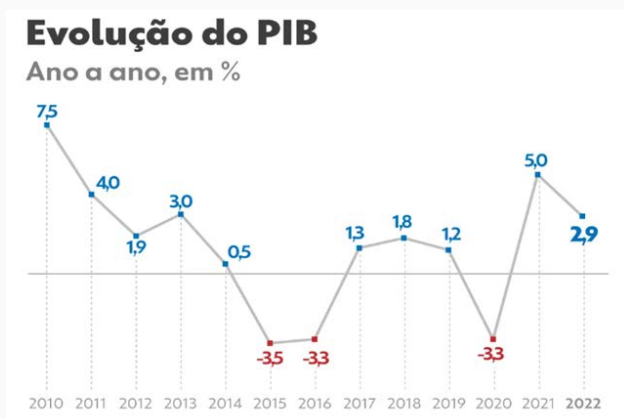


Figura 15: Evolução do PIB ano a ano - Fonte: [IBGE \(Elaboração: g1\)](#)

Ademais, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), divulgados pelo IBGE, houve redução do número de pessoas desempregadas no país, com diminuição na taxa média de 3,9 pontos percentuais em comparação com 2021, tornando-se então 9,3%, o menor patamar desde 2015. No entanto, a melhora no número de pessoas empregadas foi marcada pela precarização no mercado de trabalho, pelo rendimento baixo de salários, e pelo recorde de trabalhadores informais registrados, uma

vez que em 2022 o Brasil atingiu um número recorde de empregados sem carteira assinada, 12,9 milhões de trabalhadores nesta condição, cerca de 1,7 milhão a mais que em 2021, representado um aumento de 14,9%.

Taxa de desemprego ao longo de 2022 Para o trimestre terminado em cada mês

Clique nas linhas para visualizar outros valores



Fonte: IBGE

Figura 16: Taxa de Desemprego ao longo de 2022

Fonte: [IBGE \(Elaboração: g1\)](#)

Segundo pesquisa da CNC, o percentual de famílias endividadas no Brasil cresce de maneira acelerada, chegando a 77,9%, uma alta de 7 pontos percentuais em relação a 2021 e de 14,3 p.p. se comparado com 2019, período pré-pandemia. O índice mais baixo foi registrado em 2018, quando 60,3% das famílias estavam com dívidas. O número de famílias com dívidas atrasadas também aumentou consideravelmente, esse endividamento está relacionado principalmente à queda de renda e ao desemprego. As cidades com maior endividamento são Curitiba (PR) e Belo Horizonte (MG), mas o cenário é preocupante em todos os estados brasileiros.

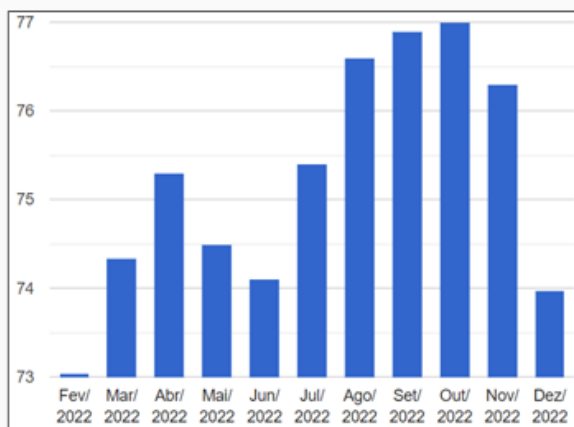


Figura 7: Pesquisa De Endividamento e Inadimplência Do Consumidor (Peic) ao longo do ano, Fecomércio

Entretanto, em 2022, o volume de vendas do comércio varejista no Brasil cresceu 1,0%, em comparação com 2021, segundo a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), divulgada pelo IBGE, sendo a menor taxa desde 2018, ano em que alcançou +2,3%. Desde então, o volume de vendas do setor não conseguiu crescer acima de 2%. Esse desempenho diminuto deve-se em razão da deterioração das condições de consumo. De acordo com a CNC, a desaceleração do nível geral de preços (o IPCA acumulado em 12 meses recuou de +10,1% para +5,8% entre dezembro de

2021 e dezembro de 2022) e o recuo do desemprego (a taxa de desocupação média ce-
deu de 13,5% para 9,5% no mesmo período) foram neutralizados pelo avanço dos juros e pelo elevado grau de comprometimento da renda.

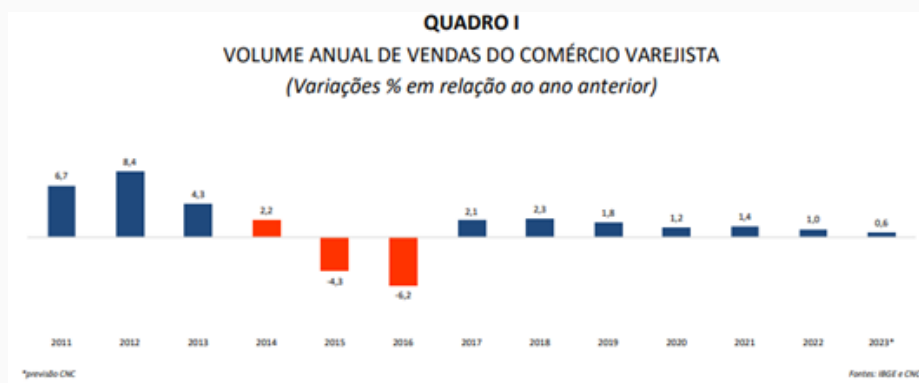


Figura 17: Volume de vendas do comércio Varejista - Fonte: [Pesquisa mensal do comércio, CNC](#)



TURISMO

Assim como aconteceu no cenário internacional, mesmo diante de um quadro desfavorável economicamente falando, em 2022 o Turismo brasileiro reforçou sua resiliência e apresenta resultados bastante positivos.

Segundo os dados publicados pela OMT, o Brasil vem recuperando tanto o número de turistas internacionais, **que alcançou os 3,63 milhões de turistas estrangeiros em 2022.**

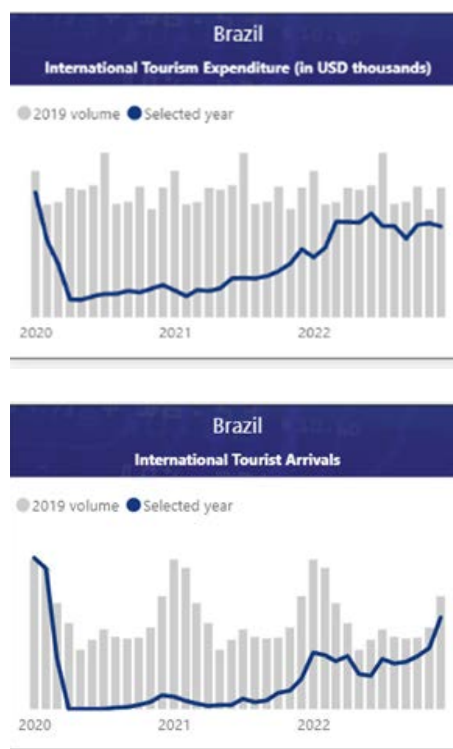


Figura 18: Chegada de turistas internacionais/Gastos de Turistas internacionais (em milhares de dólar US)
Fonte: [UNWTO](https://www.unwto.org/)

○ Sistema de Tráfego Internacional (STI) consolida os movimentos migratórios em território brasileiro, ou seja, as entradas e saídas de pessoas no país. Em 2022, foram registradas 4,5 milhões de entradas no Brasil, sendo 1,59 milhões por motivos de turismo. A Argentina é o país com maior volume de entrada de turistas registrados, com 603,69 mil, seguido do Paraguai com 127,42 mil e os Estados Unidos com 119,51 mil.



Figura 19: Painel dados STI - Fonte: [SPRINT Dados](https://www.sprintdados.com.br/), 2023

○ IBGE, por meio do Índice de Atividades Turísticas, confirma que há registro de aumento das atividades turísticas de quase 30% comparado com 2021, receita impulsionada principalmente por empresas do ramo de transporte aéreo, alimentação e hotelaria. Houve avanço de receita turística em todas as unidades da federação, destacando Minas Gerais (49%), São Paulo (36%), Rio Grande do Sul (35%), Bahia (23%) e Rio de Janeiro (16%). Ainda de acordo com o IBGE, o segmento de turismo se encontra 1,5% acima do patamar de fevereiro de 2020 e 5,5% abaixo do ponto mais alto da série, alcançado em fevereiro de 2014.



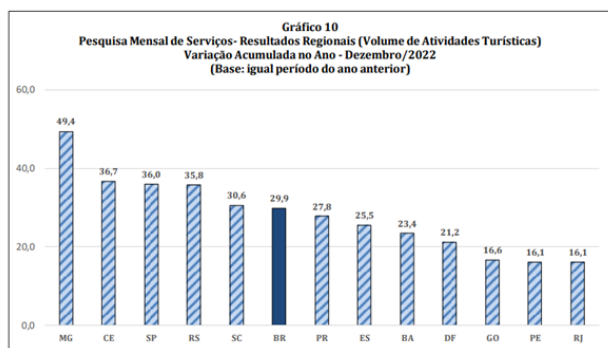


Figura 20: Volume de Atividades Turísticas - Fonte: [IBGE, 2023](#)

Com base nos dados disponibilizados pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor, do IBGE, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) afirma que os serviços turísticos no Brasil tiveram um aumento de 41% em junho de 2022, comparado ao mesmo mês do ano anterior. Entre os fatores que influenciam os números estão a escalada do querosene de aviação e do dólar, bem como a limitação do aumento da oferta de assentos e da dificuldade de recomposição de mão de obra, por: além dos preços elevados já praticados na alta temporada. Quando comparada com a inflação do mês de junho de 2021, três itens ganham destaque, sendo eles as passagens aéreas (122,40%), o pacote turístico (24,33%) e a hospedagem (20,09%). Para especialistas, para além de uma demanda reprimida que pressiona os preços, a elevação é resultado, principalmente, da inflação nos custos das empresas, após dois anos desafiadores.

Ainda conforme o apontamento feito pela FecomercioSP, o índice das passagens aéreas, item que mais contribuiu para a alta, impulsionou o encarecimento do setor. Segundo a entidade, esse aumento significati-

INFLAÇÃO DO TURISMO - JUNHO 2022

Item	Variação Mensal (%)	Impacto no mês (p.p)	Acumulado em 12 meses (%)
Ônibus interestadual	-0,08	0,00	16,74
Passagem aérea	11,32	2,72	122,40
Aluguel de veículo	-2,44	-0,02	-1,33
Hospedagem	0,47	0,11	20,09
Pacote turístico	1,50	0,35	24,33
Cinema, teatro e concertos	1,51	0,34	12,43
INFLAÇÃO TURISMO	3,51	3,51	41,39
INFLAÇÃO GERAL	0,67		11,89

Fonte: IBGE / Elaboração: FecomercioSP/MA

Figura 20: Inflação do Turismo - Junho 2022, Fonte: [FecomercioSP, 2022](#)

vo no preço das passagens aéreas tornou-se em um indicador desfavorável para o setor de turismo, pois esse item costuma impulsionar a demanda por outros serviços, como hospedagem, alimentação, locação de veículos, entre outros, fazendo com que turistas repensem suas programações. Com o intuito de alterar o atual cenário, o novo governo eleito traz como principal pauta do setor justamente a redução dos preços das passagens aéreas, visando uma democratização da aviação e para impulsionar o turismo doméstico.

Mesmo assim, conforme apresentado anteriormente, o turismo apresentou excelentes resultados em 2022 no Brasil e no mundo. A título de exemplo, segundo dados da FecomercioSP, o setor de Turismo teve um faturamento de R\$94 bilhões no primeiro semestre de 2022. Comparado ao mesmo período de 2021, o aumento foi cerca de 33%. No setor, a maior razão do faturamento vem do transporte aéreo. De modo similar, outro segmento com uma alta taxa de representação são os serviços de hospedagem e alimentação. Por sua vez, as atividades relacionadas a locação de veículos, agências e operadoras de viagens e os serviços culturais também registraram aumento na sua receita.

Segundo dados do painel Monitora Turismo, desenvolvido pela Profa. Mariana Aldrigui, em 2022 o setor de turismo respondeu por 6,09% das admissões formais geradas no Brasil. O responsável pelo aumento foram os eventos e as viagens corporativas, ultrapassando o ano de 2021, que representou um percentual de 5,76%. O ano de 2022 mostrou expansão das equipes em empresas de todas as áreas, assim como um grande volume de contratações de profissionais ligados ao setor de eventos, temporários e efetivos. Apesar do aumento expressivo de contratação e da demanda, a média salarial segue na faixa de 1,8 salários mínimos, sendo um ponto negativo para o turismo. Observamos a necessidade de mão de obra qualificada e, ao mesmo tempo, a dificuldade de reter talentos para o turismo. A baixa remuneração, jornadas longas e trabalho em datas comemorativas são alguns dos fatores que podem justificar a percepção de falta de atratividade do setor para os profissionais, e precisam ser considerados pelo setor como um todo para traçar estratégias para superar esses desafios, assim como a necessidade de um olhar atento para a capacitação dos atuais profissionais e preparação dos futuros profissionais.

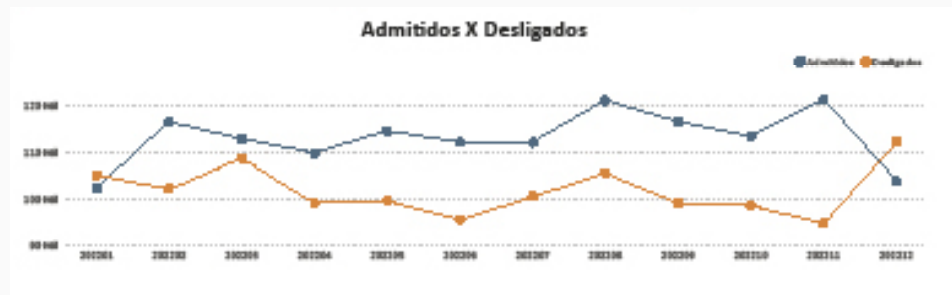


Figura 21: Figura 4: Admitidos x Desligados - Fonte: [Monitora Turismo, 2022](#)

Em relação aos dados aéreos, de acordo com a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), os resultados também foram positivos, com maior índice de movimentação total em 2022, tanto de passageiros domésticos quanto internacionais, desde 2020. No mercado doméstico foram movimentados 82 milhões de passageiros – um aumento de 31,4% em relação ao total de 2021, e de 81,8% em relação a 2020.

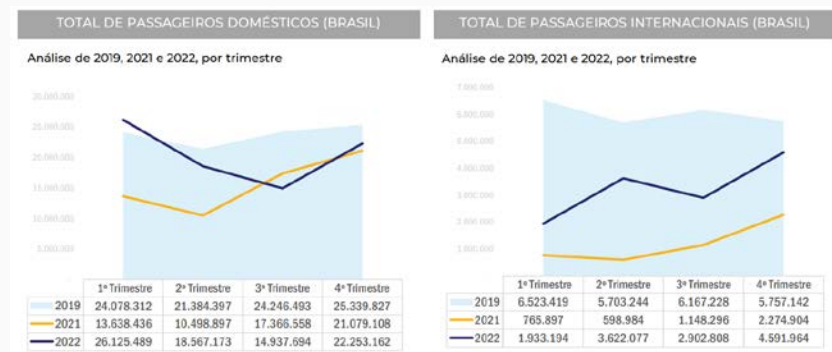


Figura 22: Desempenho Aéreo Nacional . Fonte: [ANAC, 2023](#)

Já no mercado internacional, foram registrados 15,6 milhões de passageiros pagos – um salto de 226,3% em relação aos números de 2021, e de 131% no que concerne a 2020.

Já a demanda doméstica, que é medida em passageiros-quilômetros pagos transportados (RPK), teve variação positiva de 28,3% em relação ao ano de 2021. A oferta doméstica, por sua vez, medida por assento-quilômetros ofertados (ASK), apresentou um aumento de 29,9% em comparação com o ano anterior. Já em relação à demanda internacional, o RPK obteve variação positiva de 197,7% em comparação com 2021, e a oferta internacional de 95,5%.

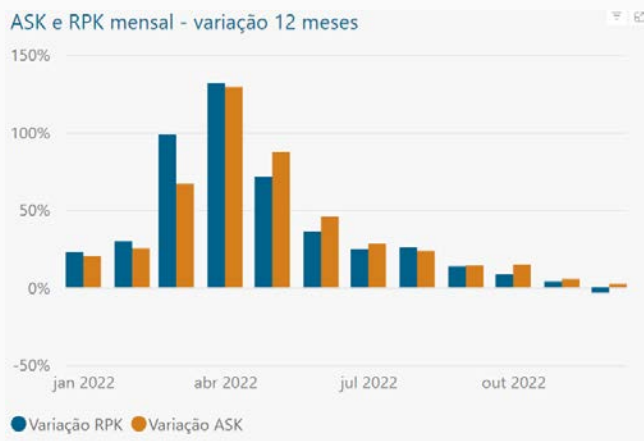


Figura 23: Variação ASK x RPK Doméstico 2021 x 2022 - Fonte: [ANAC, 2023](#)



Figura 24: Variação ASK x RPK Internacional 2021 x 2022 - Fonte: [ANAC, 2023](#)





Com relação ao setor de transportes, no que concerne à locação de veículos, de acordo com o Anuário da Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (ABLA), o setor tem demonstrado grande relevância no cenário da mobilidade, em razão das dificuldades do setor aéreo. Em 2022, alcançou faturamento bruto de R\$ 36,8 bilhões, 56,5% acima dos R\$ 23,5 bilhões de 2021. O número de usuários cresceu 38,3%, sendo que a participação na frota por demanda do lazer representa 32% contra 16% de negócios.

Faturamento / Revenue (R\$ bilhões/billion)		2018	2019	2020	2021	2022
	Faturamento bruto / Gross revenue	15,3	21,8	17,6	23,5	36,8
	Faturamento líquido / Net revenue	13,9	19,0	15,3	20,6	32,1

Fonte/Sourc: ABLA

Impostos / Taxes (R\$ bilhões/billion)		2018	2019	2020	2021	2022
	Impostos sobre a locação dos veículos * Taxes on the rental of vehicles *	1,4	2,7	2,24	2,99	4,7
	Impostos sobre a compra dos veículos ** Taxes on the purchase of vehicles **	5,5	8,3	6,2	10,9	17,8

Fonte/Sourc: ABLA
 (*) IR, Adicional IR, PIS, COFINS, CSLL (***) IPI, ICMS
 Nota: Dados agregados utilizando a média entre empresas de regime de lucro real e lucro presumido, sobre a receita.
 Note: Data calculated using the average real profit and presumed profit regimes on revenue.

Usuários / Users (milhões/users)		2018	2019	2020	2021	2022
	Total de usuários Total of users	43,0	49,6	44,6	50,1	69,3

Fonte/Sourc: ABLA

Participação na frota / Fleet share		2018	2019	2020	2021	2022
	Terceirização / Outsourcing	58%	52%	52%	52%	52%
	Turismo de Lazer / Leisure tourism	23%	27%	26%	32%	32%
	Turismo de Negócios / Business tourism	19%	21%	22%	16%	16%

Fonte/Sourc: ABLA
 Nota: As estatísticas de participação dos veículos da frota (foram dos nichos de terceirização e aluguel diário) estão baseadas em pesquisa feita pela ABLA, por amostragem, junto aos associados, com o uso desses resultados em conjunto com os dados públicos das empresas de capital aberto de segmento.

Figura 25: Desempenho Locação de Veículos - Fonte: [ABLA, 2023](#)

O investimento em frotas chegou a R\$ 55,2 bilhões. Em média, o investimento das locadoras por unidade foi de R\$ 93,6 mil. E, ainda, o total de postos de trabalho nas locadoras subiu 4,7% entre 2021 e 2022, avançando de 85.494 para 89.550.

O setor terminou o ano com 1.434.299 unidades na frota, com um crescimento de 26,2% em relação a 2021. Além disso, a expansão também ocorreu em relação à frota total de automóveis e comerciais leves das locadoras, com total de híbridos e elétricos na frota das locadoras, chegando a 5.684 unidades.

Automóveis e comerciais leves / Cars and light commercial vehicles					
Em unidades / Units	2018	2019	2020	2021	2022
Frota do setor Annual licensing for the car rental sector	826.331	997.416	1.007.221	1.136.517	1.434.299
Varição anual / Annual variation	16,5%	20,7%	0,9%	12,8%	26,2%

Fontes/Sources: DENATRAN, SERPRO

Figura 26: Frota de automóveis - Fonte: [ABIA, 2023](#)

Com relação aos transportes marítimos, segundo a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (CLIA - sigla em inglês), o impacto econômico gerado pelos gastos das armadoras, para a realização da temporada 2021/2022, foi de aproximadamente R\$ 1,2 bilhão, resultado 3,1% maior que o da temporada anterior (2019/2020).

O maior gasto das armadoras na temporada 2021/2022, em comparação com a anterior, foi com combustível, que apresentou variação de +40,4%, totalizando R\$ 793,1 milhões. Os demais itens apresentaram saltos negativos, variando entre -66,8 % com comissionamento para operadoras de agências e -0,4 % com salários pagos.

Já o impacto gerado pelos gastos dos cruzeiristas e tripulantes nas cidades e portos de embarque/desembarque e trânsito foi de quase R\$ 330 milhões. Entretanto, 70,3% inferior ao impacto gerado na temporada anterior, em virtude da redução de 69,9% no número total de cruzeiristas na temporada.

O impacto econômico total do setor de cruzeiros marítimos na temporada 2021/2022 foi de, aproximadamente, R\$ 1,5 bilhão (33,2% inferior ao resultado da temporada 2019/2020). Essa atividade ainda gerou cerca de mais de 23 mil empregos e mais de R\$ 212 milhões em tributos pagos.

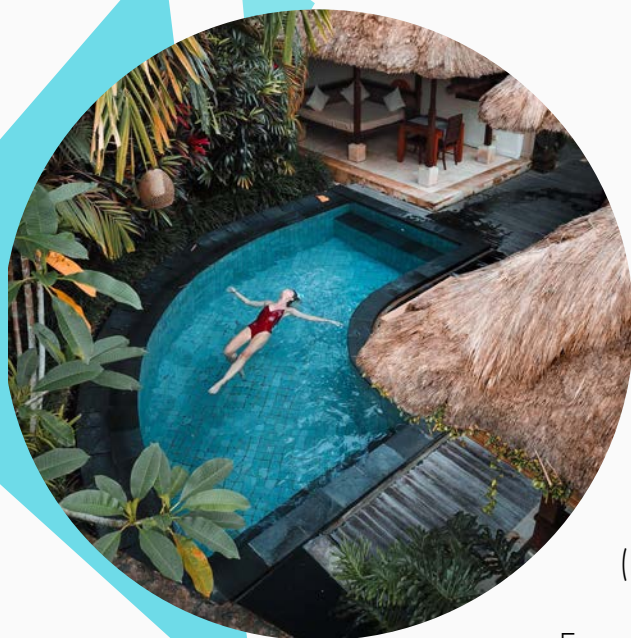
Durante a temporada 2021/2022, apenas 5 navios (3 da MSC e 2 da Costa) operaram na costa brasileira entre os meses de novembro de 2021 e abril de 2022 (com paralisação em janeiro e fevereiro de 2022) transportando pouco mais de 141 mil cruzeiristas. Ainda

com relação à hotelaria, o relatório emitido pela Omnibeas (uma plataforma de soluções tecnológicas para reservas de quartos), aponta para uma grande evolução em 2022, superando de forma substancial os valores de 2019.

Além disso, foram gerados foram gerados 22.235 postos de trabalho na economia brasileira, o que representa um resultado 33,8% inferior ao apurado na temporada anterior.



Figura 27: Impacto econômico de cruzeiros marítimos - Temporada 2021/2022
Fonte: [CLIA, 2022](#)



No que diz respeito ao desempenho do setor hoteleiro brasileiro em 2022, de acordo com o informativo mensal do Fórum dos Operadores Hoteleiros (FOHB), que levou em consideração 444 hotéis de redes associadas responsáveis por 70.440 unidades habitacionais (UHs), em comparação com números pré-pandêmicos, houve uma leve baixa de -0,3% na taxa de ocupação, e aumento de 21% na diária média e 20,6% na receita por apartamento (RevPAR).

Em uma análise por região, a taxa de ocupação apresentou resultados positivos em todas as localidades, com exceção do Sudeste (-1,5%). Já a diária média apresentou percentuais positivos em todas as regiões, sendo o maior destaque para Nordeste, com 24,7%. Por fim, no tocante ao indicador RevPAR, apenas percentuais positivos foram registrados, com destaque para o Norte, com 31,1%.

BRASIL Jan a Dez/22			Taxa de ocupação			Diária média			RevPAR		
Região	UHs	Hotéis	2019	2022	Variação	2019	2022	Variação	2019	2022	Variação
CO	5.560	35	59,31	61,36	3,4%	220,57	261,13	18,4%	130,83	160,23	22,5%
NE	8.172	52	61,76	61,81	0,1%	206,87	257,88	24,7%	127,75	159,39	24,8%
N	2.978	20	57,72	61,70	6,9%	189,05	231,80	22,6%	109,13	143,03	31,1%
SE	42.911	255	58,86	57,95	-1,5%	248,77	301,16	21,1%	146,42	174,53	19,2%
S	10.819	82	60,10	60,35	0,4%	215,34	258,15	19,9%	129,43	155,79	20,4%
Brasil	70.440	444	59,37	59,20	-0,3%	233,75	282,85	21%	138,79	167,44	20,6%

*RevPAR: Revenue Per Available Room = Receita por Apartamento Disponível

Figura 28: Desempenho hotelaria - Fonte: FOHB, 2023

Ainda conforme apresentado pelo INFOHB, dos quinze municípios analisados, um pouco mais da metade apresentou quedas na Taxa de Ocupação, variando entre -0,5%, em Vitória, e -8,9%, em Belo Horizonte, em comparação a 2019. As cidades que apontam percentuais positivos foram: Goiânia (24%), Belém (8,3%), Manaus (4,3%), Curitiba (4%), Rio de Janeiro (2,5%) e Florianópolis (0,2%).

Já em relação à Diária Média, todos os municípios apresentaram percentuais positivos, em comparação com números pré-pandêmicos, variando entre 14,5%, em Brasília, e 36,1%, em Vitória. Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Goiânia, Florianópolis e Manaus também apresentam percentuais acima de 25%.



Figura 29: Tarifa Média, cidades com maior crescimento - Fonte: [FOHB, 2023](#)

A respeito dos resorts, de acordo com o Radar Resorts Brasil, que analisou uma amostra de 27 resorts e 10.597 quartos, a taxa de ocupação atingiu 60% em 2022, apresentando um salto de +10%, em comparação com 2019. Outro dado importante advém do TREVPAR, que é a medição da receita operacional total por quarto ocupado. Para este índice, são considerados a soma de quartos, alimentos e bebidas (A&B) e todas as outras receitas operacionais divididas pelo total de quartos vendidos. Desse modo, os resultados indicaram o valor de R\$ 1005 em 2022, com salto de +52% em comparação com dados pré-pandêmicos.

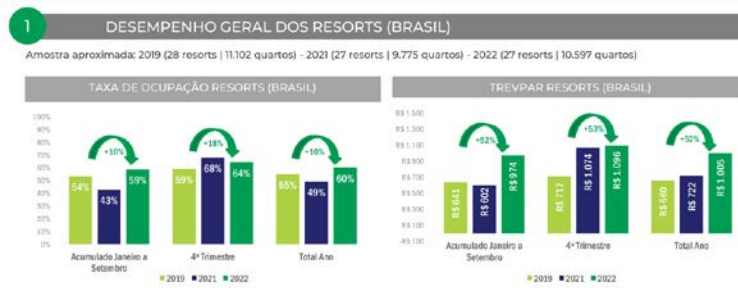


Figura 30: Desempenho Resorts - Fonte: [Resorts Brasil, 2023](#)



Ainda com relação à hotelaria, o relatório emitido pela Omnibeas (Plataforma Privada de soluções tecnológicas para reservas de quartos), aponta uma grande evolução em 2022, superando de forma substancial os valores de 2019.

Destaque para a distribuição: as operadoras foram o canal com maior crescimento e melhor performance, superando os 200%. O que reforça a importância e relevância do papel/canal das operadoras no cenário das vendas de hospedagem no Brasil.

Nesse contexto, constatamos que, nos mais diversos setores da atividade turística, o desempenho foi bastante positivo. Notamos que há alguns campos com valores iguais ou superiores ao período pré-pandêmico, outros ainda batalhando, mas no caminho, para alcançar o seu melhor desempenho.



Figura 31: Evolução de reservas - Fonte: [O cenário da Hotelaria em Números, Omnibeas, 2023](#)

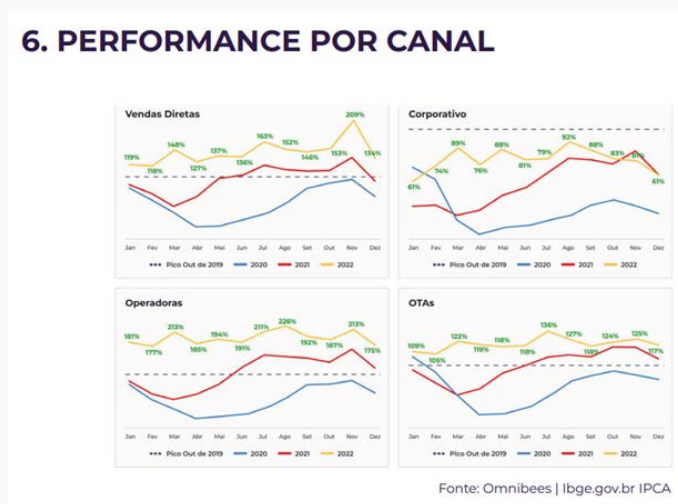


Figura 32: Evolução de reservas - Fonte: [O cenário da Hotelaria em Números, Omnibeas, 2023](#)

BRAZTOA EM NÚMEROS

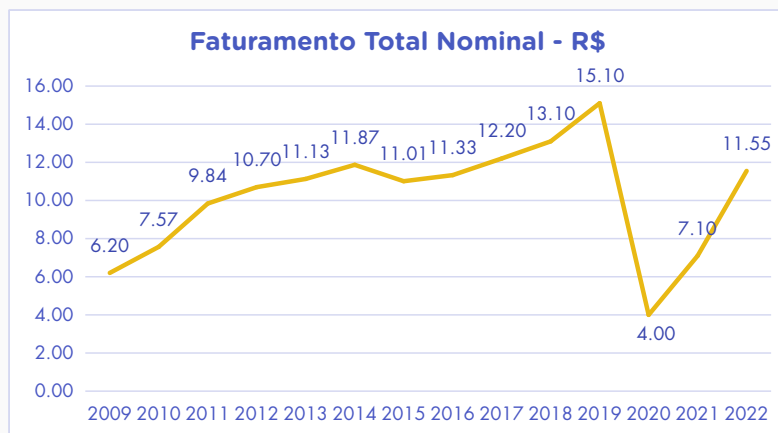


Figura 33: Evolução Faturamento Braztoa 2009 - 2023 - Elaborado pela SPRINT Dados

2022 se consolida como o ano da recuperação no setor do turismo, como já vimos no cenário nacional e internacional. Os dados dos associados Braztoa reforçam esse panorama com um crescimento na ordem de 62,7% em relação ao ano anterior alcançando

11,55 Bilhões de reais em faturamento.

Entretanto, ainda -23,5% em comparação a 2019. A variação no faturamento das empresas apresentou uma média de 192,74%. Tecnicamente, pode-se considerar um desvio padrão de 2,10, o que poderia indicar uma grande dispersão e variância dos resultados. Na prática, é possível observarmos que algumas empresas se destacaram no cenário de recuperação, com aumento de 1012% no faturamento em relação a 2021, entretanto, há ainda empresas com resultados mais conservadores e crescimento de 35,7% em relação ao ano anterior, que se trata de uma base de comparação extremamente baixa. Para as análises são considerados os valores nominais do faturamento, ou seja, sem considerar a inflação.



FATURAMENTO DOMÉSTICO X INTERNACIONAL

Volume de negócios por tipo de operação - R\$ BI													
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Doméstico	3,604	4,952	5,447	5,64	6,01	6,4	7,04	7,18	7,6	9	3,09	5,8	5,2
Internacional	3,73	4,588	4,894	5,1	5,43	4,23	3,96	4,69	5,23	6,1	0,9	1,2	6,3
Total	7,57	9,84	10,70	11,13	11,87	11,01	11,33	12,20	13,10	15,10	4,00	7,1	11,55

Figura 34: Volume de negócios por tipo de operação (em R\$ BI) - Elaborado pela SPRINT Dados

Faturamento

Internacional
55%

Nacional
45%

Faturamento Nominal Doméstico x Internacional



Figura 35: Faturamento Doméstico x Internacional - Elaborado pela SPRINT Dados.

Este foi o ano da retomada do turismo internacional! Com o abrandamento das restrições impostas em período de pandemia, e com a demanda reprimida por viagens e lazer, observamos o peso das viagens internacionais e foi possível notar uma inversão no que concerne ao cenário dos últimos anos. Das viagens vendidas no ano de 2022,

o mercado internacional correspondeu a 55% do faturamento, atingindo o valor de R\$ 6,306 bilhões

superando todos os valores já registrados pela BRAZTOA nos últimos 12 anos. Registrando um aumento de 341% em relação a 2021 e 3,2% ao maior valor já registrado na série histórica que corresponde a 2019.

Já o cenário nacional apresenta uma redução de 10,5% em comparação a 2021,

alcançando o faturamento de R\$ 5.246.207.017,75, o que representou 45,4% das vendas nacionais.

Desse modo, os dados apontam para um cenário mais conservador das viagens nacionais, e, de outro modo, um fortalecimento do internacional.

Apesar de não termos como identificar a motivação exata, entendemos que Este comportamento pode ser, em parte, explicado pela alta dos preços das passagens aéreas em território nacional, ampliando a competitividade e oportunidade para as viagens internacionais.

Igualmente, pode contribuir com o cenário a demanda reprimida do turismo internacional, que passou por um período mais longo de restrições. Uma vez que voltou à prateleira, atraiu a atenção e permitiu que viajantes pudessem realizar seu desejo de viagem internacional, que ficou por tanto tempo em modo de espera.





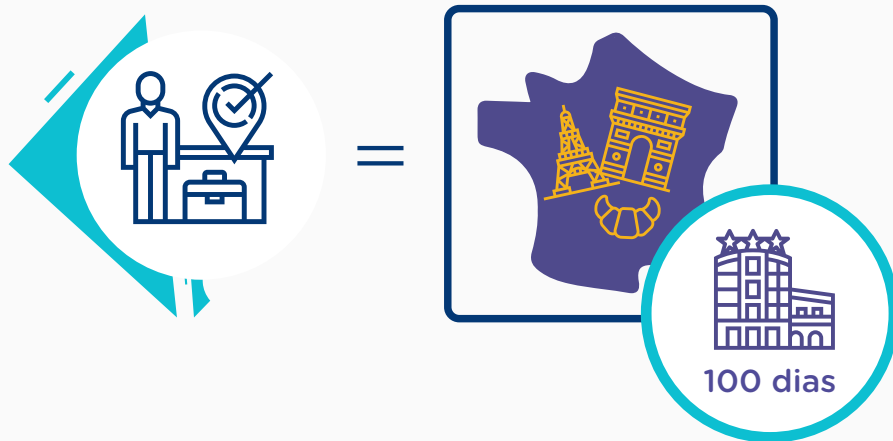
EMBARQUES

O volume de passageiros embarcados segue a tendência de crescimento observada no ano anterior, mais uma vez batendo **o recorde de embarques com 8,4 milhões de passageiros**, o que equivale a um aumento de 13,5% com relação a 2021, e aumento de 29,2%, em comparação com o ano de 2019.



Figura 36: Evolução Passageiros Embarcados Braztoa 2010- 2022, Elaborado pela Sprint dados

O volume de passageiros embarcados pelos associados BRAZTOA em 2022 equivale a uma ocupação de 100% dos hotéis de Paris pelo período de 100 dias!



Novamente, as operadoras associadas à Braztoa demonstraram criatividade, resiliência e inovação diante de cenários desafiadores, e consolidam-se como verdadeiras especialistas, que apresentam alternativas vantajosas aos seus passageiros, garantindo uma viagem de excelência e valor agregado a cada experiência.

Passageiros embarcados

Nacional

65%

Internacional

35%



Figura 37: Embarques Doméstico x Internacional - Elaborado pela SPRINT Dados.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Doméstico	3,406	4,313	4,066	4,0	4,111	3,933	4,169	4,323	4,997	4,815	3,162	7,114	5,438
Internacional	1,39	1,715	1,655	1,9	1,899	1,14	0,954	1,206	1,486	1,706	0,143	0,311	2,961
Total	4,8	6,03	5,7	5,9	6,01	5,21	5,21	5,6	6,6	6,5	3,3	7,4	8,4

Figura 38: Passageiros por tipo de operação (milhão) - Elaborado pela SPRINT Dados.

Ainda que no faturamento o internacional tenha superado o nacional, no volume de passageiros embarcados, constata-se

a relevância do mercado doméstico, com 65% dos embarques realizados em 2022 com 5.438.482 passageiros.

Entretanto, registramos uma redução de 24% com relação ao ano anterior.

Em contrapartida, o embarque internacional superou todos os números já registrados pela Braztoa, com 2.291.518 passageiros embarcados.

Demonstrando, mais uma vez, a importância do setor de viagens, a concretização da famosa "debandada dos brasileiros para o exterior", mas, principalmente, a inclusão de viagens no consumo, interesses e necessidade dos brasileiros.

Ao observar o volume de passageiros embarcados durante o ano de 2022, constatamos um aumento com relação ao ano anterior, entretanto a média do aumento entre as operadoras foi de 202,2% e mais uma vez estes valores não foram regulares entre as operadoras com desvio padrão de 2,31, com operadoras com aumento de 1100% por cento e outras com redução de -28%. Essa variação se dá pelas distinções das empresas, modelos de negócios, segmentos, e nichos, e pelo modelo de operação.



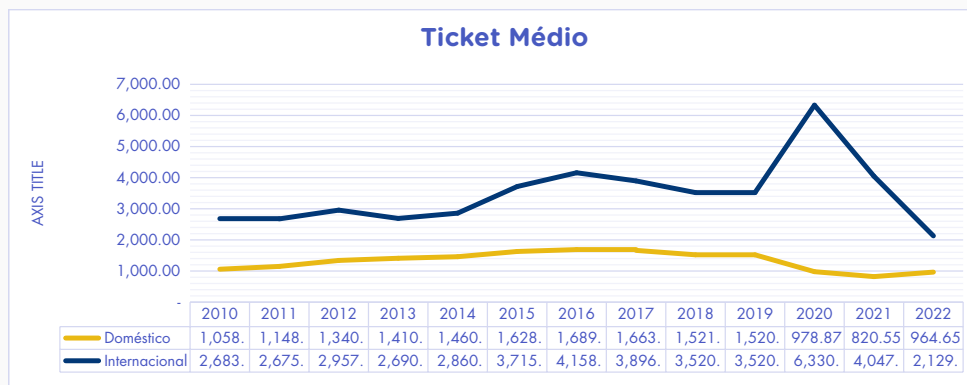


Figura 39: Ticket médio - Elaborado pela SPRINT Dados.

Com relação ao investimento em viagens, observamos aumento no ticket médio nacional de 17,5% em comparação ao ano anterior, com o valor do ticket médio doméstico de R\$ 964,65, sendo o menor já registrado pela Braztoa desde 2010, com exceção do ano de 2021. Um valor relativamente baixo até para uma viagem de 3 dias, como ocorre na maioria dos casos, entretanto que se respalda na compra de produtos isolados, como hospedagens pontuais ou até mesmo serviços em torno de viagens de carros, mais curtas. Observa-se que em 2022, várias foram as estratégias utilizadas pelos operadores para contornar as dificuldades decorrentes tanto dos preços das passagens aéreas quanto de sua disponibilidade, de modo a encontrar soluções, alternativas e formas para que os passageiros realizassem suas viagens.

No internacional, observa-se a redução significativa no ticket médio de -47,3% em comparação a 2021, acentuando-se o menor valor do ticket médio internacional em R\$ 2.129,58.

O que em parte pode ser explicado pela execução das viagens compradas nos anos anteriores, uma vez que o ticket médio é calculado pelo faturamento do ano de 2022, e pelos passageiros embarcados em 2022, ou seja, envolve a realização das viagens remarçadas. Vale observar que 10% das viagens previstas para serem realizadas em 2022 foram remarçadas, mas não temos o valor exato do volume de viagens que ocorreram em 2022, o que não permite especificar em dados numéricos exatos quantas são provenientes das remarcações de compras realizadas em outros anos.

Entretanto, verificamos um grande aumento no volume de viagens realizadas, sem um aumento proporcional ao faturamento, o que reforça esta possibilidade. Outro fator a ser considerado é a redução dos preços, promoções e os valores convidativos das viagens internacionais no momento das liberações das viagens; na redução da duração das viagens e pela alteração dos produtos comprados - o que será apresentado mais adiante. Ressaltamos, porém, desde já, que observamos a busca por produtos únicos, como hospedagem passeios e etc.



MERCADO DOMÉSTICO

	Faturamento	%	Embarque	%	Ticket Médio
Norte	459 567 734,75	8,76%	522 094	9,60%	880,24
Centro-Oeste	589 673 668,80	11,24%	615 636	11,32%	957,83
Nordeste	2 171 929 705,35	41,40%	2 086 202	38,36%	1 041,09
Sudeste	1 185 642 786,01	22,60%	1 281 306	23,56%	925,34
Sul	839 393 122,84	16,00%	933 244	17,16%	899,44
Brasil	5 246 207 017,75	100%	5 438 482	100%	964,65

Figura 40: Desempenho do mercado doméstico - Elaborado pela SPRINT Dados.

Resorts foram os produtos mais vendidos, seguido de Praia, Lençóis Maranhenses e o Parque Beto Carrero World. As cidades mais vendidas foram: Salvador, Porto de Galinhas, Recife e São Paulo.

O Nordeste prevalece enquanto região mais vendida e visitada com uma grande vantagem com relação às demais, com 41,4% do faturamento doméstico e 38,36% dos embarques das operadoras. Em comparação ao ano anterior, observamos em 2022 uma melhor distribuição pelas regiões brasileiras, uma vez que no ano passado o Nordeste obteve 67% do faturamento doméstico e 85,5% dos embarques das operadoras.

Com relação ao ticket médio de 2022, foi possível identificarmos quase uma homogeneidade para as regiões. O maior ticket médio ficou para o Nordeste, alcançando R\$ 1.041,09, e o menor ficou no Norte,

com R\$ 880,24, invertendo completamente os valores do ano anterior.

Foram comercializadas mais de **2,1 milhões de diárias em meios de hospedagem brasileiros**. As viagens nacionais de média duração, substituídas por: entre **5 e 9 dias**, foram as mais representativas no ano, com 53,96% do faturamento e 51,56% dos embarques; as curtas com até 5 dias corresponderam a 32,72% do faturamento e 34% dos embarques, já as viagens de longa duração, com mais de 10 dias representaram 13,3% do faturamento e 14,4% dos embarques internacionais.

Divisão do Faturamento e Embarque Doméstico

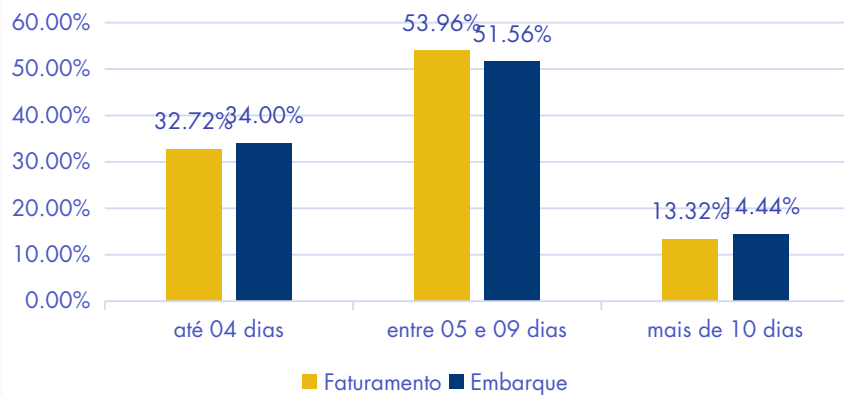


Figura 41: Divisão do Faturamento e Embarque doméstico - Elaborado pela SPRINT Dados.

Observamos uma crescente onda de consumo e comunicações voltadas para o mais novos, geração Z (idade entre 15 e 25 anos) e os *Millennials* (idade entre 25 e 40 anos). Todavia,

entre as operadoras, 42,12% dos passageiros domésticos embarcados são da geração X (idade entre 40 e 60 anos) e 26,8% baby boomers (+60 anos).

Cabe observar que o público mais maduro tende buscar praticidade, segurança e conforto. Em geral, valorizam o atendimento personalizado e humanizado, e ao mesmo tempo são mais exigentes, possuem um perfil de viagens mais organizadas, personalizadas, com experiência e atenção aos mínimos detalhes. Essas características estão diretamente alinhadas com o papel e o posicionamento da Operadora, de atuar no setor como especialista em criar memórias para os mais diversos públicos, otimizando o tempo dos clientes e garantindo maior qualidade e conforto durante a viagem.

Faixa etária Passageiros Domésticos Embarcados

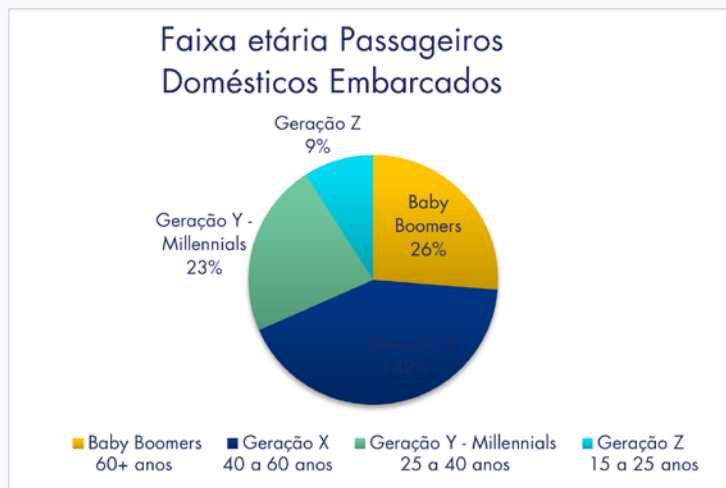


Figura 42: Faixa etária de Passageiros domésticos embarcados - Elaborado pela SPRINT Dados.



MERCADO INTERNACIONAL

	Faturamento	%	Embarque	%	Ticket Médio
América do Norte	908 178 189,44	14,40%	336 526	14,69%	2 698,69
América Central e Caribe	845 110 259,62	13,40%	305 754	13,34%	2 764,02
América do Sul	973 048 060,12	15,43%	342 418	14,94%	2 841,69
Europa	2 328 107 580,88	36,91%	864 230	37,71%	2 693,85
Asia	677 529 760,38	10,74%	257 959	11,26%	2 626,50
Oceania	147 759 149,87	2,34%	47 140	2,06%	3 134,49
África	427 059 981,94	6,77%	137 491	6,00%	3 106,09
Internacional	6 306 792 982,25	100%	2.291.518	100%	2.129,58

Figura 43: Desempenho do mercado internacional - Elaborado pela SPRINT Dados.

A abertura das fronteiras, as promoções e/ou condições de compra, o custo benefício e a demanda reprimida dos últimos anos impulsionaram as viagens internacionais. **A Europa voltou a ter o melhor desempenho como o principal destino internacional**, responsável por 36,91% do faturamento internacional das operadoras e 37,71% dos passageiros embarcados,

ainda assim, o produto internacional mais vendido foi a Walt Disney World, seguida dos cruzeiros marítimos. Os países mais vendidos: Estados Unidos, Portugal, Itália e Egito.

O ticket médio ficou em R\$ 2.693,85, valor extremamente baixo se considerarmos somente o valor da passagem. Entretanto, uma possível justificativa está na realização das viagens que foram adquiridas nos anos anteriores e estavam à espera da redução das medidas restritivas impostas pela COVID-19, para que pudessem ocorrer.

Foram comercializadas mais de 32 milhões de diárias para hospedagens internacionais em 2022. **As viagens internacionais mais longas, com duração entre 10 e 25 dias corresponderam a 40,03% do faturamento e 41,66% dos embarques;** já as viagens médias entre 5 e 10 dias representaram 37,7% do faturamento e 39,43% dos embarques internacionais; as viagens curtas de até 4 dias representaram 11,29% do faturamento e 10,57% dos embarques;

já as viagens muito longas, com mais de 25 dias impactaram em 10,9% do faturamento. Contudo, representaram 8,3% dos embarques.

Para as viagens internacionais, observamos o mesmo padrão de atendimento ao público mais maduro **entre as operadoras com 41,4% dos passageiros internacionais embarcados são da geração X (idade entre 40 e 60 anos) e 29,6% baby boomers (+60 anos),** os *millennials*, também chamados de geração X, com idade entre 25 e 40 anos representaram 21,34% dos embarques e a geração z (idade entre 10 e 25 anos) 7,69%.

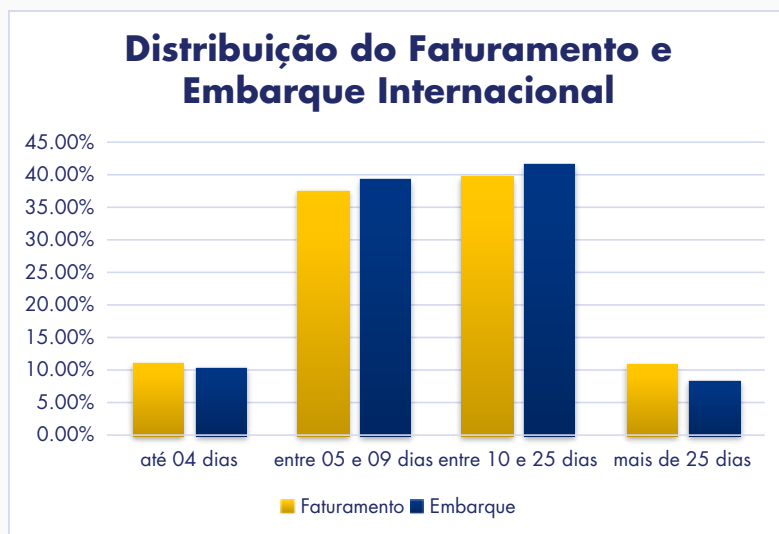


Figura 44: Distribuição do Faturamento e Embarque Internacional - Elaborado pela SPRINT Dados.

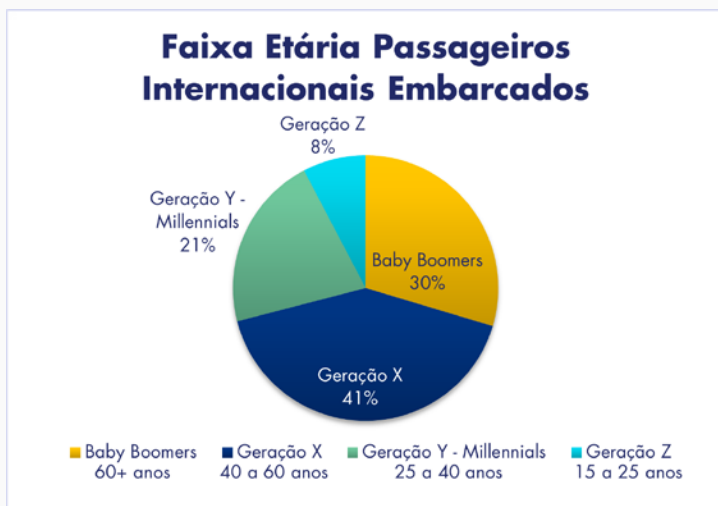


Figura 45: Faixa etária de Passageiros internacionais embarcados - Elaborado pela SPRINT Dados.

Todos estes fatores e movimentação comprovam que o grupo de operadores associados à Braztoa representa uma força comercial e econômica sem igual na indústria turística. São números que atestam a criatividade, resiliência e inovação diante de cenários desafiadores, consolidando também as operadoras de turismo como canais de venda essenciais para fornecedores e fonte de consumo referencial aos seus passageiros.



Perfil de consumo



Compra de produtos

32% experiência completa

(Transporte, hospedagem, atividades no destino etc.)

24,4 % somente hospedagem

15,7% cruzeiros e serviços agregados

9% serviços no destino (traslados, passeios, etc.)

As vendas acontecem em média entre 1 e 2 meses antes da viagem

47% totalmente por meio digital

28,6% física

28,6% híbrido



Pagamento

50,1% parcelado entre 5 e 10x

23,8% pagamento à vista

15,1% parcelado em até 4 vezes

10,8% acima de 11x

68,7% cartão de crédito

19,1% pix ou transferência bancária

10,4% boleto bancário



Nacional

Duração predominante de entre 5 e 9 dias com 51,6% dos embarques

Resorts, Praias, Lençóis Maranhenses e o Beto Carrero World são os principais produtos

Salvador, Porto de Galinhas, Recife e São Paulo são os principais destinos

Nordeste principal região (38%)

Geração X (idade entre 40 e 60 anos)

42% dos embarcados

Baby Boomers (60+ anos)

26% dos embarcados



Internacional

Viagens longas, entre 10 e 25 dias, representam 41% dos embarques

Walt Disney World e Cruzeiro são os principais produtos

Países mais vendidos: Estados Unidos, Portugal, Itália e Egito

Europa a principal região (36,9%)

Geração X (idade entre 40 e 60 anos)

41,3% dos embarcados

Baby Boomers (60+ anos)

29,6% dos embarcados



Inovação e Maturidade Digital nas operadoras



PANORAMA DA INOVAÇÃO

O ano de 2022 foi marcado por muita discussão sobre inovação e tecnologia. Logo no primeiro semestre, já se discutia o impacto do Metaverso no cotidiano das pessoas. No turismo, começou uma reflexão sobre como essa novidade poderia induzir ou até complementar o desejo de viajar. Destinos, hotéis e empresas iniciaram o desenvolvimento de experiências virtuais e abriram “filiais” no mundo digital. Tudo isso enquanto tentamos entender o valor de um NFT – sigla para non-fungible token, a moeda digital.

E quando 2023 começou a chegar, o tema em alta foi inteligência artificial (IA),, com destaque absoluto para o lançamento do *ChatGPT*: uma ferramenta de IA fraca, sem capacidade de aprender com a interação do usuário ou autônoma com seu conteúdo, que não modifica o seu próprio código, como acontece com a IA forte. Entretanto, chamou a atenção sua grande capacidade de acumular informações e, consequentemente, de aprendizagem digital, que ultrapassa em muito o que tínhamos disponível até então. Em sua atual versão, já pode criar conteúdo, fazer redações, traduzir e resumir textos e livros, dar receitas, conselhos amorosos... e até roteiros turísticos!

Hoje já avançamos para questionamentos sobre a confiabilidade dessas soluções, a falta de mecanismos de verificação que permitam autenticar a veracidade e segurança do conteúdo, bem como identificar quem foi o seu criador – inteligência artificial ou seres humanos.

Enquanto isso, é preciso testar, se adaptar e entender as peças disponíveis – como um bom operador de turismo faz! Nas próximas páginas, traremos um pouco mais do real panorama da inovação e tecnologia atual em nossos associados... mas antes, perguntamos ao *ChatGPT*: **Qual o panorama tecnológico das operadoras de turismo no Brasil?**



Qual o panorama tecnológico das operadoras de turismo no Brasil?



Como modelo de linguagem baseado em inteligência artificial, não tenho acesso a dados em tempo real ou informações específicas sobre empresas de turismo no Brasil. No entanto, posso fornecer uma visão geral do panorama tecnológico das operadoras de turismo no Brasil, com base em informações disponíveis publicamente.

Nos últimos anos, as operadoras de turismo no Brasil têm investido em tecnologia para melhorar a experiência do cliente e tornar seus processos mais eficientes. Algumas das tecnologias mais comuns usadas pelas operadoras de turismo no Brasil incluem:

- Plataformas de reserva online: muitas operadoras de turismo no Brasil têm suas próprias plataformas de reserva online, permitindo que os clientes reservem pacotes de viagens e passeios diretamente pelo site. Essas plataformas normalmente oferecem recursos de pesquisa, comparação de preços, reservas de voos e hotéis, bem como informações sobre destinos e itinerários.
- Aplicativos móveis: muitas operadoras de turismo no Brasil têm seus próprios aplicativos móveis, que permitem que os clientes reservem viagens, acessem itinerários, vejam informações de destinos e até façam check-in em voos.
- Automação de processos: as operadoras de turismo no Brasil estão adotando cada vez mais a automação de processos para tornar suas operações mais eficientes. Isso inclui a automação de processos de reserva, gerenciamento de inventário, processamento de pagamentos e outras tarefas administrativas.
- Inteligência artificial: as operadoras de turismo estão começando a explorar o potencial da inteligência artificial para melhorar a experiência do cliente e personalizar seus serviços. Isso pode incluir chatbots de atendimento ao cliente, recomendações personalizadas de viagens e itinerários e análise de dados para entender melhor as preferências dos clientes.
- Realidade virtual: algumas operadoras de turismo no Brasil estão usando a tecnologia de realidade virtual para fornecer aos clientes uma experiência imersiva de destinos e atrações turísticas antes mesmo de embarcarem em suas viagens.
- Em resumo, as operadoras de turismo no Brasil estão cada vez mais investindo em tecnologia para melhorar a experiência do cliente e tornar seus processos mais eficientes. Essa tendência provavelmente continuará à medida que a tecnologia avança e as expectativas dos clientes mudam.

Em resumo, as operadoras de turismo no Brasil estão cada vez mais investindo em tecnologia para melhorar a experiência do cliente e tornar seus processos mais eficientes. Essa tendência provavelmente continuará à medida que a tecnologia avança e as expectativas dos clientes mudam.

Uma avaliação bastante precisa – mas nada melhor que saber dos próprios operadores! Desde o ano passado, passou a integrar o Anuário Braztoa um diagnóstico da maturidade digital das operadoras, com objetivo de compreender o real grau de maturidade e as necessidades dos operadores relativos à destreza digital. Esse ano o diagnóstico foi realizado com 78% dos operadores associados à Braztoa. Veja o resultado – porque o *ChatGPT* também vai ver!



Presença digital

100% Instagram, 54% com postagens diárias
94% Facebook, 33% com postagens diárias
97% WhatsApp, 44% com postagens diárias
87% YouTube, 48% com postagens diárias

Observamos um aumento de 20 p.p na presença digital das operadoras nas principais redes.



Ferramentas gerenciais são utilizadas para

64% reputação online
61% posicionamento digital
48% análise da concorrência e tráfego pago

Observamos um aumento no uso de ferramentas gerenciais, com destaque para o tráfego pago que cresceu 18 p.p



Utilização dos canais de comunicação para vendas com os clientes

82% e-mail muito frequente
82% Whatsapp muito frequente
58% telefone muito frequente
16% loja física muito frequente, 38% nunca

A automatização está em crescimento nas operadoras! Apenas apresentados os valores das operadoras que já possuem de 80 a 100% do processo automatizado em cada etapa, temos o seguinte cenário:



Processos operacionais

- 41% Reserva
- 41% Cancelamento
- 33% Disponibilização do Inventário (via API)
- 30% Reserva via *Broker*
- 33% Disponibilização do Inventário (via API)
- 28% Gestão de Bloqueios



Fluxo com o cliente

- 59% pagamento do Cliente
- 51% envio de *Vouchers* e Material da Viagem
- 43% efetivação da reserva, recebimento da documentação do cliente e assinatura de contratos



Fluxo financeiro

- 51% elaboração de relatório financeiro
- 46% emissão de nota fiscal e recebimento do cliente
- 43% pagamento de pessoal
- 30% conferência de faturas



Processos de gestão administrativa

- 59% relatório gerencial de vendas e armazenamento na nuvem
- 56% relatório gerencial de produto
- 44% integração de colaboradores
- 38% acompanhamentos de KPI



Sustentabilidade nas operadoras

A BRAZTOA iniciou sua jornada em prol da sustentabilidade no turismo em 2005. Desde então, tem buscado meios de contribuir para uma atuação responsável, que seja assumida por todos os elos da cadeia produtiva. Para tanto, busca incentivar e motivar seus associados e o setor turístico como um todo, através de diversas ações, bem como inspirar, por meio de boas práticas, a partir do compartilhamento de informações e cases.

No ano passado, também passou a integrar o anuário uma análise de como está a sustentabilidade no dia a dia das operadoras, para compreender como o tema se aplica e se desenvolve na gestão interna. Além disso, o intuito é acompanhar sua continuidade e evolução, assim como a comunicação de tais ações, além da relação com os fornecedores.

Nesse levantamento, consideramos os pilares ambientais, sociais e econômicos/governança. A partir deles, buscamos analisar a autoavaliação de 11 a 12 iniciativas por cada pilar, o que possibilitou mensurarmos o grau de envolvimento das operadoras e o nível de sustentabilidade das empresas.

Os dados apresentados indicam a média, a partir da pontuação entre 1 a 5 (sendo 1 muito baixa e 5 muito alta). Quanto mais próxima de 5 mais desenvolvida a respectiva iniciativa está.

Vamos conferir como foi a atuação das Operadoras durante o ano de 2022?!





DIMENSÃO AMBIENTAL

A dimensão ambiental obteve uma média de 3,61, o que nos dá um avanço de 0,78 em comparação ao ano anterior, e demonstra o aumento das ações dos associados. No que tange à gestão de recursos naturais dentro dos escritórios das operadoras, observamos que a menor pontuação está na utilização de energias de fontes alternativas, o que até certo ponto é compreensível. Consideramos, nesse sentido, que a maioria se localiza em escritórios nas capitais ou grandes cidades, e muitas vezes essa é uma alternativa não disponível, além de ser um ponto em que não possuem gerência na sua maioria, por sua vez, outras medidas como economia de água e energia, por exemplo, já estão melhores pontuadas. Vale destacar a iniciativa para redução do uso de plástico, uma vez que a Braztoa é signatária da Iniciativa Global pela Circularidade do Plástico no Turismo, em uma parceria com o PNUMA, e, por isso, esta é uma pauta que pede nossa atenção.



Ainda, dentre as iniciativas do pilar ambiental, a mais desenvolvida é a comunicação digital em detrimento do material impresso.

Pilar Ambiental

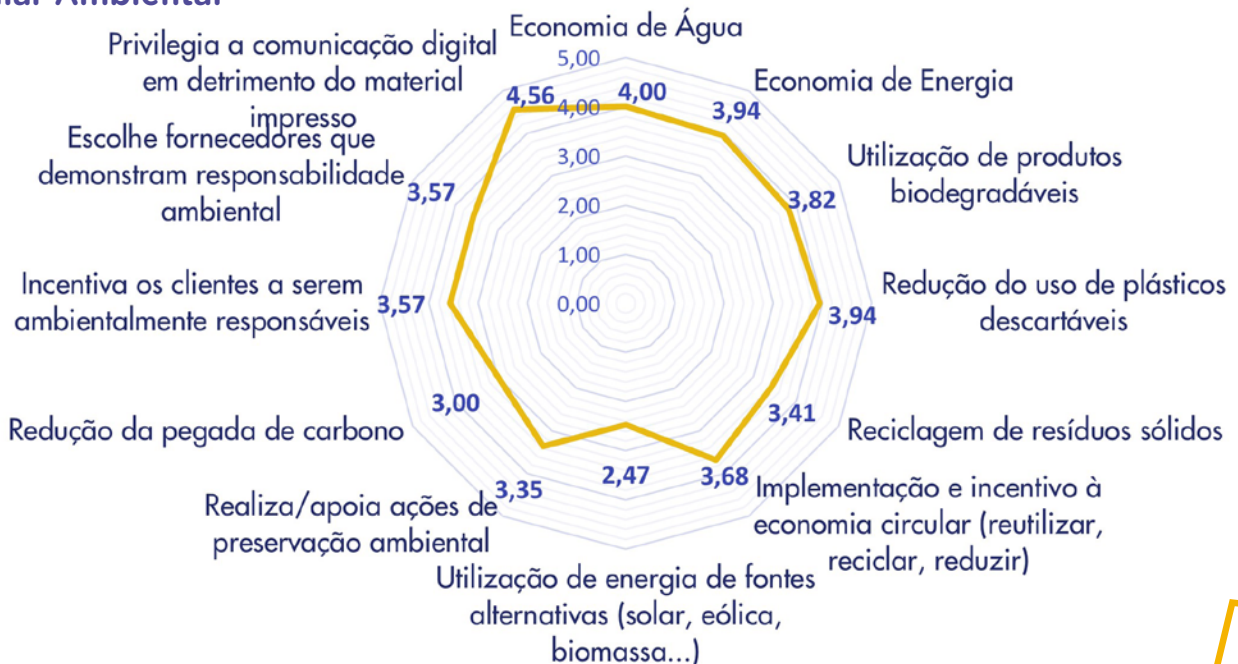


Figura 46: Avaliação da Dimensão Ambiental - Elaborado pela SPRINT Dados.



DIMENSÃO SOCIAL

Na dimensão social, a nota média foi 4,02 o que trás um aumento de 0,6 pontos, posicionando a dimensão acima de 4, o que indica bom envolvimento dos operadores com a esfera social. O maior grau de desenvolvimento se manteve na promoção da igualdade de gênero e racial.

E nesse ano, buscamos traduzir essa informação na prática, identificando como estão atualmente compostas as equipes das operadoras. Quanto ao gênero, são formadas por 61% de mulheres, 29% de homens, e 10% que identificam-se como LGBTQIA+. Quanto à questão racial, 60% dos colaboradores são brancos, 17% pretos, 15% pardos, 8% amarelos, e apenas 1% indígena. Por fim, dos cargos de liderança identificamos que são ocupados por 52,8% por mulheres, e 13,6% por pretos.

Pilar Social



Figura 47: Avaliação da Dimensão Social - Elaborado pela SPRINT Dados.



DIMENSÃO ECONÔMICA

A dimensão econômica se manteve com a média mais alta entre as dimensões, com 4,35, o que trás um incremento de 0,93 e todas as iniciativas pontuando acima de 4, exceto a atração de investimentos, que foi a mais baixa, com 3,74. Os pontos com maior relevância é a escolha de fornecedor que demonstre capacidade de entrega, e um modelo econômico

saudável para o fornecedor/operador/distribuidor, fator que verdadeiramente garante a sustentabilidade econômica da atividade. Igualmente, demonstra a preocupação e cuidado com a entrega ao cliente.

Comparando ao ano anterior, as operadoras tiveram evolução em todas as 3 dimensões. A dimensão ambiental ficou com média de 3,60, melhora de 27% da pontuação do ano anterior; a dimensão social média de 4,02 melhorou pouco mais de 17% e a dimensão econômica média 4,35 também melhora de 27%.

Nota-se o esforço das operadoras de integrar as práticas ambientais, sociais e de governança no seu dia a dia, e buscar o equilíbrio delas para que os negócios sejam capazes de gerar tanto retorno financeiro quanto impacto social positivo e uma responsabilidade ambiental.

Destacamos também a busca pela escolha de fornecedores que demonstram responsabilidade ambiental e social e o incentivo aos clientes para serem ambientalmente responsáveis e contribuírem para iniciativas sociais, usando-se da influência e penetração que as operadoras possuem em ambas as pontas da cadeia.

Ainda temos muito a desenvolver e alcançar, mas os resultados e comparativos com ano anterior já denotam que estamos no caminho, buscando a melhoria contínua e o esforço de nossas operadoras associadas em alcançar a sustentabilidade, de modo a se aproximar e equilibrar cada vez mais o propósito e o resultado dos negócios. Buscam, desse modo, fazer uma diferença positiva no mundo e, ao mesmo tempo, gerar retorno aos seus negócios.

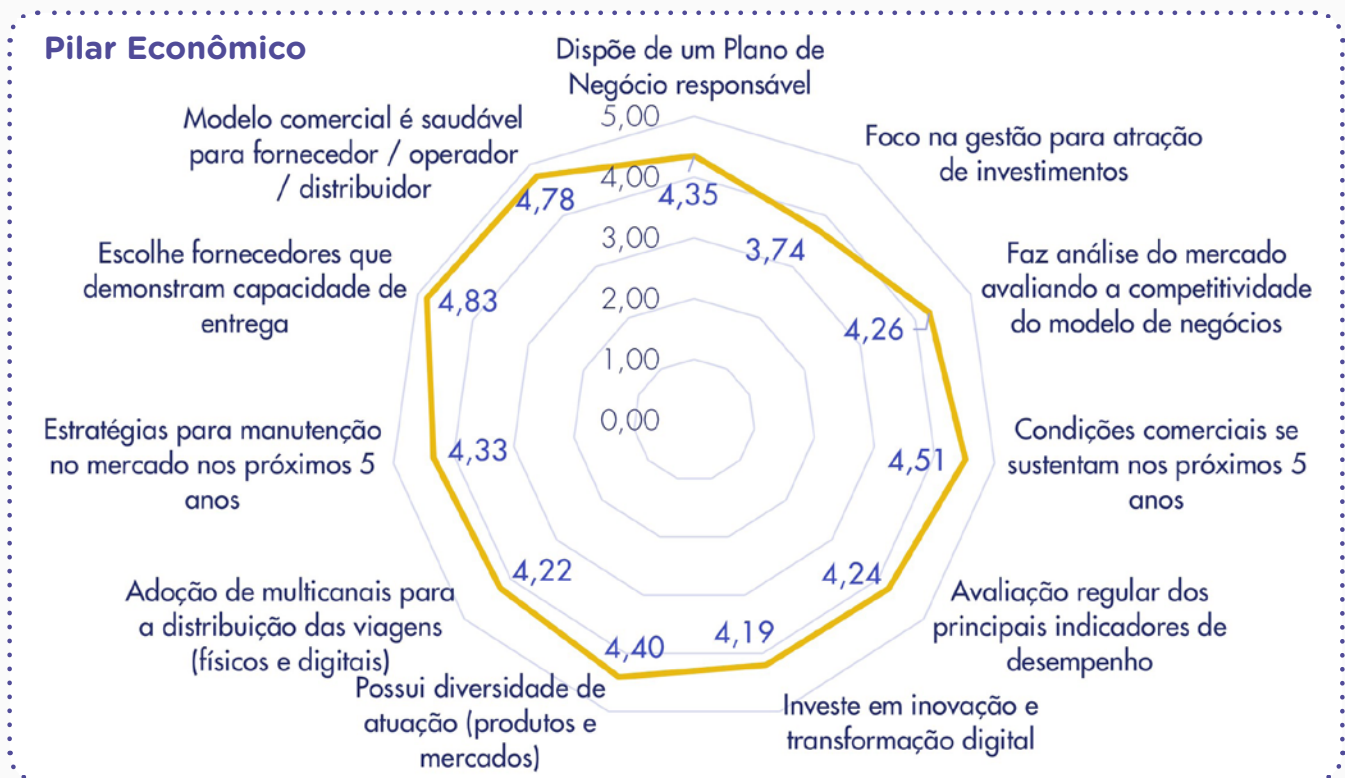


Figura 48: Avaliação da Dimensão Econômica - Elaborado pela SPRINT Dados.



DESAFIOS

Talvez o maior desafio sob o ponto de vista das operadoras, é que oferecem produtos e serviços de outros, especialmente no pilar ambiental, mas não somente. Em razão disso, fica evidente a limitação da extensão das práticas sustentáveis das operadoras. E assim sendo, de certa forma nos limitamos a avaliar as práticas dentro da gestão e operação da empresa. Mas, ao mesmo tempo, reconhecemos a posição central das operadoras na cadeia e sua atuação transversal, bem como que podem desenvolver um papel estratégico de incentivar e estimular o desenvolvimento sustentável da cadeia. Isso pode ocorrer, sobretudo, a partir especialmente da relação e influência das operadoras com os fornecedores e com os destinos turísticos.

Ainda assim, os desafios de implementar ações de sustentabilidade dentro das empresas, também são relevantes e identificamos os principais apontados pelas Operadoras:

64,71% afirmam que é o operacional /mudar processos, com um aumento de 17 p.p. em comparação ao ano anterior

50% envolvimento do pessoal / colaboradores

47,06% traduzir o discurso da sustentabilidade em ações práticas

47,06% afirmam que é a parte financeira/possibilidade de investimento, que teve uma redução de 15 p.p em comparação ao ano anterior



MOTIVAÇÃO

Por outro lado, identificamos os principais motivos para implementar as ações de sustentabilidade:

Proteger o meio ambiente:
64,71% dos operadores

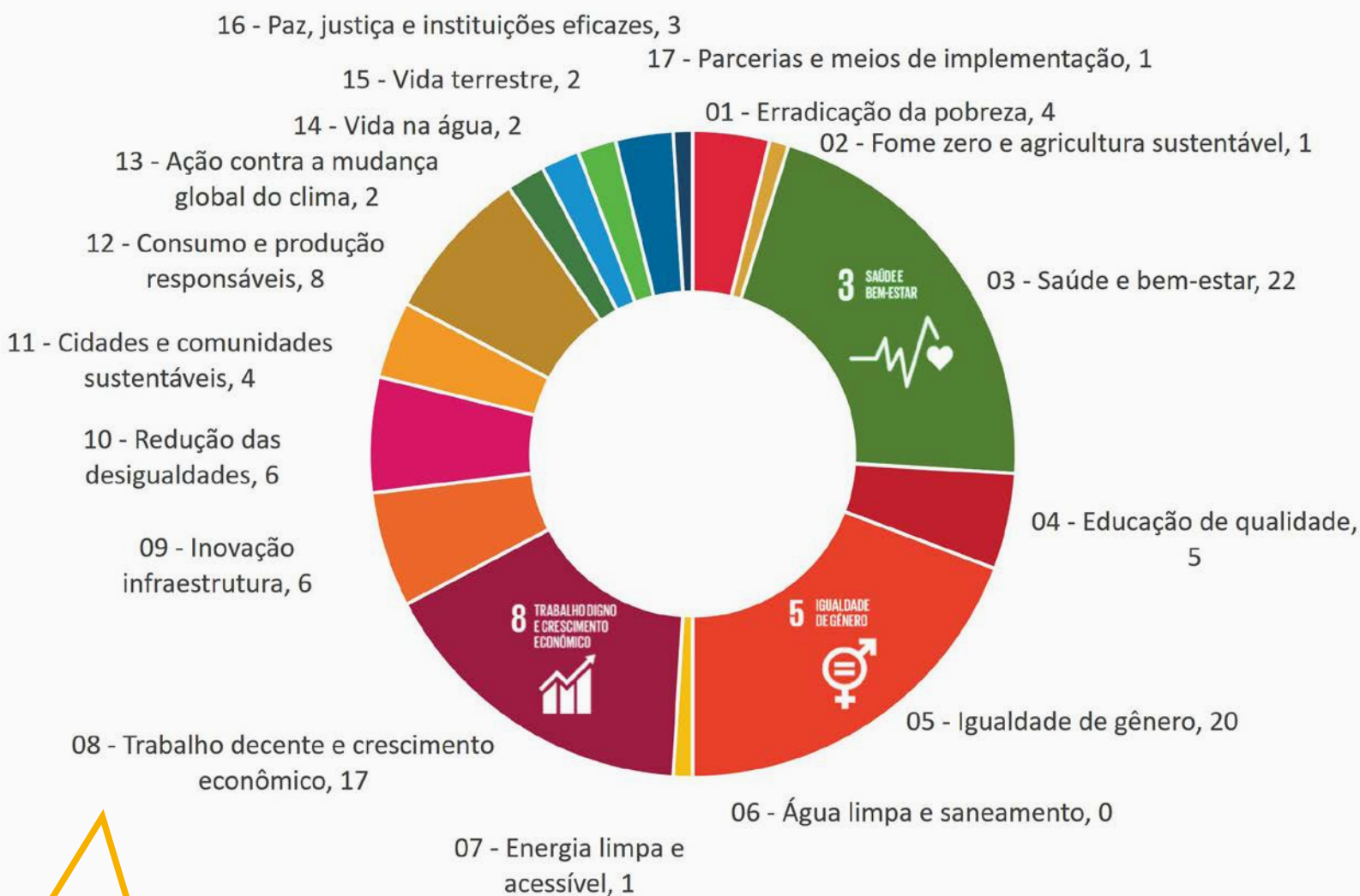
Melhorar a nossa sociedade:
64,7% dos operadores

Manter a prosperidade da empresa sem a degradação do meio ambiente:
52,9% dos operadores



OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. 17 Objetivos foram definidos pelas Nações Unidas, a qual o Brasil é parceiro e apoiador. O setor de turismo é amplo e complexo com possibilidade de impactar todos os . Dentre os associados Braztoa, identificamos o ODS 3 – Saúde e bem-estar, o ODS 5 – Igualdade de gênero, e o ODS – 8 Trabalho decente e crescimento econômico como os de maior peso, mas ainda sim com contribuição em todos os demais:



REALIZAÇÕES BRAZTOA

2023 é um ano de recomeços. Eu poderia dizer que estamos em um período de despedidas, já que, em maio, teremos a eleição do novo Conselho de Administração. Mas prefiro falar que temos pela frente um ano de renovações, de olhar para a frente, de colher frutos, plantar novas sementes para o futuro e, acima de tudo, de agradecer.

A BRAZTOA tem crescido e se fortalecido graças ao esforço conjunto e à visão estratégica de cada um dos membros do nosso Conselho. Estamos diante de um mercado altamente competitivo e em constante evolução, e é justamente por isso que é tão importante ter parceiros que compartilhem da nossa visão e estejam dispostos a trabalhar incansavelmente para alcançar nossos objetivos.

Desses meus quase quatro anos à frente da BRAZTOA, faço um recorte de 2022, período que norteia este Anuário e proponho que me acompanhem nesta linha do tempo, cuja ordem nem sempre será cronológica, mas que traz ações, feitos e conquistas que refletem a atuação e a parceria de cada um dos conselheiros. Uma maneira de expressar toda minha gratidão aos vice-presidentes Marina Figueiredo, Fabiano Camargo, Pablo Zabala, Claudio Ferrete e todos os grandes nomes que compõem a administração da entidade.

Agradeço, também, à Monica Samia, André Lima, toda a equipe e assessores que foram incansáveis no suporte e apoio ao Conselho, aos associados e, sem dúvida, a todos que nos ajudam a manter a BRAZTOA como uma das mais importantes entidades do turismo no Brasil.

Depois de um hiato de dois anos, realizamos duas edições do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade, que chegou ao seu décimo aniversário, e do SEEDS, em apenas sete meses.

Neste mesmo período, fizemos duas convenções Braztoa. Viajamos para a Serra Catarinense e para o Mato Grosso do Sul, levando nossa bagagem e deixando nosso legado em cada um desses destinos, com os quais construímos parcerias de grande sucesso.

Tivemos um ano com um número expressivo de filiações, tanto de operadores quanto de associados parceiros. Um crescimento que mostra o valor da nossa entidade, que atua nacionalmente em prol do desenvolvimento responsável do Turismo, quesitos que estão no nosso DNA. Quanto mais enriquecida a representatividade da associação, mais intensificado fica seu trabalho e mais resultados são conquistados.

Marcamos o início da grande conquista sobre a revisão do índice do IRRF: o dia 21 de setembro foi emblemático para todo o Turismo. A assinatura da Medida Provisória que reduz dos atuais 25% para 6% o Imposto de Renda Retido na Fonte (IRRF) sobre remessas ao exterior, convertida em lei no mês de março, veio como uma luz que esperávamos poder voltar a enxergar no nosso horizonte.

Lançamos os Boletins Braztoa e levamos dados e inteligência de mercado tão importantes para as tomadas de decisão dos nossos associados e parceiros.

Fizemos a terceira edição do Programa Experiências Incríveis, que teve ainda uma parceria com a SANTUR-SC, que levou todo o conteúdo para empreendedores e gestores públicos de todas as Instâncias de Governança de Santa Catarina.

A Academia de Excelência Braztoa também ganhou versão internacional e teve um Programa Experiências Incríveis exclusivo para a Colômbia.

Reforçamos o valor da atuação especializada das operadoras. Entre idas e vindas, mudanças e reconstruções, viajar é algo que permanece na lista de desejos das pessoas. Aliás, vimos que nossos produtos são mais do que roteiros, mas planos que precisam surpreender as expectativas das pessoas. Fazemos isso muito bem e continuaremos fazendo com excelência. Isso nunca saiu e jamais sairá da nossa bagagem

Agradeço novamente pelo comprometimento, dedicação e contribuição inestimável de cada um de vocês. Espero que possamos continuar trabalhando juntos para alcançar novos patamares e levar a BRAZTOA e o Turismo a um futuro ainda mais promissor.

Orgulho de ser BRAZTOA. Seguiremos somando e multiplicando ideias, braços, laços, ações, suor e conquistas.

Trazemos nas próximas páginas do Anuário algumas atividades e ações realizadas em 2022 com e para o mercado - isso porque a quase totalidade de nossas entregas é exclusiva para associados Braztoa! Fica o recado: venha se filiar e descubra.

Roberto Haro Nedelciu
Presidente do Conselho de Administração



A lei do IRRF sobre remessas para serviços turísticos



Entre as várias ações institucionais e legislativas que a BRAZTOA trabalhou em 2022, uma concentrou, sobremaneira, nosso foco - a tentativa de redução do índice do Imposto de Renda Retido na Fonte (IRRS) sobre remessas ao Exterior, vinculado ao setor turístico. Mais especificamente, nenhuma ação foi motivo de maior foco e comemoração do que quando obtivemos uma vitória histórica ao reduzirmos o índice do IRRF sobre Remessas ao Exterior para pagamento de serviços turísticos, de 25% para 6%. Frente a essa conquista, vale registrar aqui um pouco dessa luta.

HISTÓRICO

No ano de 1999, foi sancionada a [lei nº 9.779/99](#), fruto da conversão da Medida Provisória (MP) nº 1.788, de 1998, que prescreveu em seu art. 7º a cobrança do IRRF à alíquota de 25% para os rendimentos do trabalho e os da prestação de serviços, pagos, creditados, entregues, empregados ou remetidos a residentes ou domiciliados no exterior, englobando, por consequência, o turismo. Ocorre que até o ano de 2009, a Receita Federal, por força do regulamento do Imposto de Renda, art. 690, previa a não retenção do tributo para remessas para cobertura de gastos pessoais em viagem de turismo e pagamentos de despesas terrestres relacionadas com pacotes turísticos. Foi então que a RFB alterou seu entendimento.

Com a mobilização do setor de turismo, foi editada a MP 472 em 2009, convertida na [lei 12.249/10](#), que em seu art. 60, isentou o IRRF sobre as remessas para o turismo até 31/12/15. Com o fim do prazo, a alíquota voltou ao patamar de 25% e, não obstante esforços, permaneceu assim até 1/3/2016, quando nova MP alterou a redação da lei 12.249/10 para reduzir a alíquota a 06% até 31.12.2019. Houve a conversão da MP na [lei 13.315/19](#).

Em 26/11/2019, pouco antes do término do prazo, foi editada a MP 907, que estabeleceu um escalonamento da alíquota, com 7,9% em 2020; 9,8% em 2021; 11,7% em 2022; 13,6%; e 15,5% em 2024. Entretanto, na tramitação, houve redução de alíquotas, ocasionando o veto pela presidência. A consequência foi o retorno da alíquota de 25%, o que gera um acréscimo ao valor final dos produtos turísticos de cerca de 33%, em razão da forma de cálculo do imposto.

Tal tributo, aliado aos desafios da pandemia, além de encarecer o produto turístico e retrair vendas, ocasiona verdadeira concorrência desleal, já que empresas estrangeiras que atuam na internet não o pagam, estando sujeitas, apenas, ao Imposto sobre Operações Financeiras ("IOF") de 6,38%, sobre pagamentos com cartão de crédito, débito ou pré-pago internacional, ou traveller check. Ressaltamos-se que, já há indicação de que a alíquota do IOF pode ser zerada ao longo do tempo, aumentando o impacto da concorrência desleal, com o consequente fechamento de empresas e demissões, ante a impossibilidade de comercialização de produtos turísticos, pelos motivos expostos.

A LEI

No dia 21 de setembro de 2022, foi publicada a Medida Provisória 1138/22, tratando da tão aguardada redução do índice do Imposto de Renda sobre Remessas ao Exterior para pagamento de serviços turísticos. A publicação da referida MP foi feita no dia seguinte e está disponível [neste link](#).

No que diz respeito à redução do índice do IRRF, o texto é autoexplicativo: em 1º de janeiro de 2023, o Imposto tem redução de 25% para 6%, com correção em anos subsequentes.

Com as mudanças no Congresso Nacional e no Governo Federal em 2023, houve um extenso trabalho junto a parlamentares para converter essa medida provisória, como o próprio nome diz, em lei. A partir de sua publicação e contando com o recesso parlamentar de fim de ano, o texto tinha validade de 120 dias para conversão. Na prática, [o prazo para conversão da MP em Lei era dia 1º de março de 2023](#).

Nosso setor, completamente empenhado em uma resolução para o tema, conseguiu a aprovação da MP na Câmara dos Deputados, no dia 14 de fevereiro, e no Senado Federal, no dia 28 de fevereiro – véspera do prazo para conversão em lei e em sessão extraordinária, o único item na pauta ordinária em ambas as casas. A MP 1138/22 foi aprovada de forma unânime tanto na Câmara dos Deputados quanto no Senado Federal, sem alterações ao texto originalmente proposto. Foi a primeira medida provisória convertida em lei no Governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, além de ter sido a primeira medida provisória aprovada na legislatura.

Agora convertida na Lei 14.537, de 28 de fevereiro de 2023, disponível [neste link](#), os índices e prazos informados acima tornaram-se oficiais para remessas financeiras relacionadas à viagens e turismo, desde a edição da MP, em setembro de 2022. Nesse contexto, entendemos como necessário publicizar o nosso agradecimento especial para a ABAV NACIONAL e CLIA BRASIL que estiveram conosco em todas as etapas dessa longa batalha, além da ABRACORP e diversas outras associações apoiadoras.

O tema continua sendo objeto de atenção do nosso setor e do próprio Governo Federal – entendemos que o ideal é a inexistência de tal tributo, com o fim de assegurar a competitividade e a sobrevivência das empresas, dos empregos gerados, e de valores justos, além de sinalizar positivamente para as boas práticas econômicas adotadas pelos países membros da OCDE. Permite, também, ao consumidor brasileiro ter o direito de comprar de agências de turismo brasileiras, sem ser penalizado com custos adicionais de impostos frente a empresas online que não possuem sede no país e nada recolhem em tributos.

Já existem diálogos com representantes junto ao Poder Executivo para incluir tal demanda dentro dos estudos e negociações em torno da Reforma Tributária, cujos trabalhos estão sendo retomados no Congresso Nacional. Por fim, cabe acrescentar: há países com acordos de bitributação com o Brasil, onde esse imposto não se aplica em transações financeiras para turismo, listados [neste link oficial da Receita Federal do Brasil](#). A Braztoa incentiva e apoia destinos que não estejam na lista e buscam acordos de bitributação com o Brasil – as orientações para esse acordo estão disponíveis na [INSTRUÇÃO NORMATIVA RFB Nº 1846/2018](#) da Receita Federal do Brasil.

Boletim BRAZTOA: dados e cenários futuros



A inquietude sempre esteve presente na BRAZTOA e, em tempos atuais, mais ainda. Estamos atentos aos movimentos do mercado, ao comportamento do consumo e, em especial, aos nossos associados. Isso no intuito de tomarmos pulso, antevermos as tendências e cenários futuros e anteciparmos as oportunidades.

○ Anuário que você está acessando agora é a prova disso. Todavia, com tantas mudanças e alterações no cenário mundial e local no turismo, precisávamos ampliar a geração de dados ao longo do ano, seja para atender à imprensa, seja para apoiar gestores públicos ou, principalmente, seja para municiar nossos associados com informações estratégicas.

Com um grupo de associados tão representativo no turismo nacional, a BRAZTOA sempre buscou ser inovadora, consolidando-se como uma referência em inteligência do setor. Desse modo, o BOLETIM BRAZTOA: DADOS E CENÁRIOS FUTUROS apresenta informações levantadas com nossos associados sobre o panorama de suas vendas, produtos e atuação, que iniciou em 2021 com coletas mensais; em 2022 passamos a realizar levantamentos trimestrais, apresentados em relatórios e encontros online especiais feitos pela gestão da Braztoa e convidados especialmente selecionados - tudo com apoio da nossa parceira em inteligência, a SPRINT DADOS, que também assina esse Anuário.

As informações geradas estão igualmente apresentadas em um Boletim Informativo (BI) interativo, já com uma série histórica, disponível a todos no site Braztoa (www.braztoa.com.br). Abaixo apresentamos um pouco dos resultados e conteúdos gerados pelo BOLETIM BRAZTOA em 2022:

1º TRIMESTRE DE 2022:

Após publicarmos o resumo de 2021 no Anuário Braztoa 2022, esta edição do Boletim apresentou um balanço dos primeiros três meses do ano: quais eram os principais destinos embarcados entre janeiro e março? Como estava a retomada do turismo internacional? Esses e outros dados consolidados com as operadoras Braztoa foram apresentados online no dia 24 de maio de 2022. Na condução, estiveram Roberto Nedelciu, presidente da Braztoa, Rayane Ruas, CEO da Sprint Dados, Mariana Aldrigui, professora doutora e pesquisadora vinculada à Universidade de São Paulo e Marco Aurelio Di Ruzze, vice-presidente da BRT Consolidadora e Operadora.

Assista à íntegra da apresentação [neste link do Canal da BRAZTOA no YouTube](#).

Acesse também a [apresentação exibida](#) e os pontos de destaque no [comunicado para a imprensa](#).

2º TRIMESTRE DE 2022:

Já no dia 25 de agosto, apresentamos os resultados do segundo trimestre de 2022 – abril a junho – nas operadoras e tendências mais recentes. Na época, o desejo de viajar, somado à abertura de fronteiras, alta dos preços do aéreo, gerou mudanças bruscas na divisão de vendas: 56% para viagens nacionais e 44% para internacionais, representando uma aproximação histórica entre os índices. Em relação ao volume de vendas, 81,2% das operadoras ultrapassaram a marca dos 100% dos valores faturados no mesmo período de 2021, sendo que metade dessas empresas já havia chegado aos 200% de crescimento. A apresentação foi feita por Roberto Nedelciu, Rayane Ruas e os convidados especiais: Tricia Neves, sócia da consultoria especializada em dados MAPIE, e Ronnie Correa, Diretor Geral da operadora Abreutur.

Assista à íntegra da apresentação [neste link do Canal da BRAZTOA no YouTube](#).

Acesse também a [apresentação exibida](#) e os pontos de destaque no [comunicado para a imprensa](#).

3º TRIMESTRE DE 2022:

Esta edição, compilando dados de julho a setembro, foi apresentada em 23 de novembro. Na época, em relação ao volume de vendas, 51,6% das operadoras ultrapassaram a marca dos 100% dos valores faturados no mesmo período de 2021. Com um olhar ainda otimista para 2023, 42% dos operadores acreditavam que 2022 fecharia com um faturamento igual ou maior ao conquistado em 2019. Tudo isso foi apresentado por Rayane Ruas, pelo Vice-Presidente da BRAZTOA Fabiano Camargo, o Conselheiro Consultivo José Zuquim e, como convidado especial, Guilherme Dietze, Assessor Econômico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo – FECOMERCIO SP.

Assista à íntegra da apresentação [neste link do Canal da BRAZTOA no YouTube](#).

Acesse também a [apresentação exibida](#) e os pontos de destaque no [comunicado para a imprensa](#).

4º TRIMESTRE DE 2022:

No início de 2023, fizemos um levantamento final do Boletim Braztoa para fechar os dados de 2022, solicitando aos operadores associados que informassem como foi o quarto trimestre – outubro a dezembro - em uma pesquisa mais curta, apenas com uma análise do panorama comercial e embarque. Como a publicação deste Anuário já estava no horizonte, trazendo o panorama completo do ano, os dados foram integrados diretamente na série histórica do BI online, disponível em www.braztoa.com.br.

TURISTECH HUB



A inovação sempre foi um eixo importante de atuação dentro da Braztoa. Entretanto, nos últimos anos ganhou cada vez mais relevância e nossa atenção, o que nos tem feito desempenhar com muito foco e dedicação o nosso papel de inovar, descomplicar, abrir caminhos e antecipar tendências para nossos associados e, conseqüentemente, para o mercado.

Seguindo nosso espírito pioneiro, integramos o time de fundadores do Turistech Hub, lançado em fevereiro. O hub é dedicado a pautar a inovação em turismo, com foco em competitividade e sustentabilidade.

Somos parte de um projeto que traduz o que almejamos há tanto tempo: aproximar demanda, solução e, principalmente, adesão de mercado, para que as colheitas sejam positivas, longevas e sustentáveis.

Esse grande passo trará ainda mais inovação, soluções e aproximará o turismo dos jovens, dos estudantes, de mentes brilhantes que estão em formação. O futuro, com humanos e inteligência, é realmente Tech - e promissor.

O *hub* atuará com um ecossistema de inovação, unindo associações - tourism leader, parceiros estratégicos, empresas líderes do setor com grande atuação em inovação, com startups, atuando de forma coletiva, colaborativa e contínua, aproximando a demanda de inovação da oferta. Essas ações e parcerias se desenvolverão a partir de um espaço conjunto, exclusivo para encontrar soluções inovadoras aos desafios e necessidades do turismo, disseminar a cultura de inovação nas empresas do setor e desenvolver uma base de talentos para liderar a transformação.

Estão previstos diversos programas, incluindo aceleração de startups, desafios de negócio, provas de conceito (POC), bem como a realização de um evento anual, o "Turistech Summit", para promover conexões e networking entre os principais atores do setor e do ecossistema. Ao todo, serão mais de 600 horas de atividades, mais de 20 eventos ao longo do ano, mais de 50 mentores envolvidos nos programas, além de relatórios de inteligência de mercado e cursos de formação de líderes. O hub é sediado no Cubo, em São Paulo – um dos principais hubs de inovação da América Latina.

Os associados BRAZTOA serão acionados para diversas dessas atividades, incluindo encontros de negócios com novos desenvolvedores de soluções - e também podem integrar o hub de forma direta. Com certeza, desenvolveremos uma troca ainda mais rica.

O Turistech Hub nasceu para liderar a inovação no turismo, beneficiando não apenas empresas do setor, mas também turistas e a sociedade como um todo. Nesse contexto, a BRAZTOA segue trilhando sua jornada para promover, apoiar e acelerar a renovação e transformação do setor e dos nossos associados, visando um turismo que seja cada vez mais atual, competitivo e sustentável. Em breve, teremos dado importantes passos nesse caminho. Aguarde por novidades



Os 10 anos do prêmio BRAZTOA de sustentabilidade



TURISMO & SUSTENTABILIDADE

Há anos que a Braztoa conectou essas duas palavras, pois acreditamos que é com a fusão delas que desenvolvemos uma atividade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável; e, de quebra, ainda entregamos a melhor experiência ao viajante.

O turismo cria oportunidades para que as pessoas vivenciem experiências autênticas, as quais ampliam o conhecimento e o entendimento delas sobre si mesmas e sobre o mundo. Nossa pretensão e de nossos associados é oferecer o melhor do mundo, as experiências mais incríveis, mas que também possamos ofertar de volta o nosso melhor pro mundo.

Queremos ser melhores e, por isso, cada vez mais temos aprimorado a nossa forma de nos relacionar com a natureza, com o território e com as pessoas. Temos aprofundado nosso relacionamento com associados, parceiros, stakeholder, mercado e todos com quem, de alguma forma, impactamos ou temos alguma ligação.

Acreditamos no poder transformador do Turismo e no potencial de contribuir para geração de oportunidades, criação de renda e emprego, impulsionar a economia, promover a diversidade e inclusão, preservar e valorizar a cultura, comunidade e território local, manter a identidade e autenticidade, proteger e preservar os patrimônios culturais e naturais, cuidar e proteger o mundo, assim como suas belezas e riquezas naturais.

Esse entendimento e forma de pensar nos levaram a assumir um compromisso com a pauta da Sustentabilidade no Turismo. Fomos pioneiros em traçar esse caminho e, juntamente com nosso comprometimento, nos tornamos referência.

Iniciamos essa jornada em 2005, instituindo, na época, a Diretoria Socioambiental na BRAZTOA. De lá para cá, foram inúmeras as ações, atividades e projetos desenvolvidos, incluindo o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade.

2005

- Diretoria Socioambiental
- *Benchmarking* Internacional com MTUR, EMBRATUR e SEBRAE
- Fórum Sustentabilidade ECB SP
- Selo Prata ECB SP Certificação SUSTENTAX
- 1º Evento Tecnológico SEM PAPEL
- Sustentabilidade no estatuto e prioridade no Planejamento Estratégico da entidade
- Início da Compensação de Carbono das Atividades BRAZTOA
- Participação na criação da Norma de Eventos Sustentáveis (ABNT)

2010 / 2011

- Criação GT Sustentabilidade com Capacitação, Multiplicadores e Levantamento de Boas Práticas Internacionais
- Parceria Travelife -Customização de requisitos sustentáveis para Operadoras
- Lançamento do Programa Braztoa de Sustentabilidade
- Publicação de Guia de Implementação e Treinamento e Consultoria Associados (22)
- Criação de Política de Sustentabilidade BRAZTOA
- Publicação Diretrizes de Sustentabilidade para Cadeia Produtiva
- 1º Prêmio Braztoa de Sustentabilidade
- Dados Anuário e Guia Melhores Práticas Parceria FITS - ASF
- Programa Universitários
- OMT - Apoio Prêmio
- MTUR - Mapa Turismo Sustentável, Vídeo e Transmissão
- Ações Consumidor: PNUMA - Passaporte Verde e Planeta Sustentável - Abril
- Criação SEEDS - Sustentabilidade no Turismo
- Projeto Inclusão de Jovens Mercado de Trabalho Turismo COLMEIA
- Alemanha - Viagem Vencedores + SENAC (Curso Vencedor)
- Criação Seguro Trip Protector

2018 / 2019

- Reformulação da Inscrição e das Categorias do Prêmio
- Conexão ODS
- Reformulação SEEDS
- Ações dos Jurados com Empreendedores Locais
- Participação Grupo Futuro do Turismo
- Projeto Relato Integrado

2020 / 2022

- Suspensão temporária do Prêmio Braztoa Sustentabilidade devido Pandemia
- Gestão de Crise PANDEMIA - Sustentabilidade do Setor: Etapas: Contenção, Manutenção, Recuperação, Consolidação | Prioridades: Suporte Clientes, Repatriação, Manutenção Empregos, Sobrevivência das Empresas | Estratégia Cooperação: G20+ MTUR/ME/MJ/MCTI/BID | Comunicação Trade e Consumidor: Supera Turismo | Influenciadores, *Webinar*, Campanhas (Não cancele, Adie, Fique em Casa, Vacinas, etc.)
- Desenvolvimento de Dados Inteligência: ANUÁRIO, PESQUISA CONSUMIDOR, BOLETIM (Dados Históricos e Temáticos - Ex.: Inovação e Sustentabilidade) | Parcerias: Universidades, UNB/LETS/UP + Especialistas
- Academia de Excelência Braztoa - Programa Experiências Incríveis (Foco Desenvolvimento de Pessoas e Negócios conectados com Sustentabilidade) Parcerias: Amplia Mundo + Especialistas + Associados
- 2022 - Retomada Prêmio Braztoa de Sustentabilidade + SEEDS, com 2 (duas) edições no ano (abril e dezembro)
- Assinatura como consignatário ao PNUMA em sua Iniciativa Global pela Circularidade do Plástico no Turismo

2023



PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE - HISTÓRICO

Passada uma década, o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade se fortalece definitivamente em 2022. Depois de um hiato de dois anos, imposto pela pandemia de Covid-19, o Prêmio retorna com duas edições, uma em abril, na Serra Catarinense (SC), entregando o evento que deveria ser realizado em 2020; e outra em dezembro, cujo evento marcou a comemoração de 10 anos, realizada em Campo Grande (MS).

Desde sua criação, o Prêmio traz o slogan “Atitudes que transformam o turismo” e tem como missão:

ESTIMULAR A CADEIA DO TURISMO

a agir de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável;

INCENTIVAR O MERCADO

a oferecer produtos e serviços sustentáveis, bem como possibilitar que as boas iniciativas sejam multiplicadas;

FOMENTAR A CULTURA EMPRESARIAL

de Gestão da Sustentabilidade no setor do turismo;

RECONHECER AS MELHORES PRÁTICAS

de Gestão da Sustentabilidade no setor do turismo;

CONTRIBUIR COM A PROMOÇÃO

do desenvolvimento sustentável do destino Brasil.

Foi o primeiro Prêmio de Sustentabilidade do mundo a ter o apoio da OMT, recebe anualmente o Apoio institucional do PNUMA e do Ministério do Turismo do Brasil. O Prêmio Braztoa de Sustentabilidade está alinhado com os ODS e demais melhores práticas nacionais e internacionais. Igualmente, segue atento às mudanças e transformações necessárias, se renovando e inovando a cada ano e edição.

Além dessas parcerias, o Prêmio reúne um outro grupo que merece destaque, tal como nosso reconhecimento e agradecimento, e que muito nos honra em tê-los nessa jornada: nosso corpo de jurados. Formado por especialistas nacionais e internacionais, referências nas mais diversas temáticas e atuações relacionadas à Sustentabilidade, nossos colaboradores nessa missão enriquecem e asseveram, com suas trajetórias, a qualidade do nosso corpo técnico de jurados.

Alexandre Garrido - ABNT/ISO
Cássio Aoqui - Ponte A Ponte Consultoria
Fernando Kanni - Horwath Htl
Helena Costa - UnB: Universidade De Brasília
Jaqueline Gil - AmpliaMundo
Jessica Kobayashi - SENAC-SP
João Paulo Faria Tasso - LETS/UNB
José Fernandes - Rede dos Sonhos Hotéis
Márcio Favilla - Consultor em Turismo
Marcus Nakagawa - ESPM
Mariana Aldrigui - USP/Fecomércio-SP
Oliver Hillel - CDB - Convenção sobre Diversidade Biológica
Paula Arantes - Consultora em Sustentabilidade
Rafaela Lehmann - Ministério do Turismo
Ronald Sanabria - Especialista em Turismo Sustentável
Solange Barbosa - Agência Rota Da Liberdade
Vitor Pinheiro - PNUMA
Ariane Janér - Global Ecotourism Network [in memoriam]

2012/13
São Paulo

2013/14
São Paulo

2014/15
Maceió

2015/16
Rio de Janeiro

2016/17
São Paulo

2017/18
Foz do Iguacu

2018/19
Ilhabela

2019/20
Canela

2020/22
Serra Catarinense

2022/23
Mato Grosso do Sul

Ao longo desses 10 anos, foram:



10
edições



903
cases
inscritos



92
cases
premiados

Em cada lugar pelo qual passamos, plantamos e semeamos a Sustentabilidade, deixando um legado para que ela cresça, floresça e dê frutos. Ao mesmo tempo, colhemos inspirações, motivações, boas práticas e excelentes exemplos, além de muito conhecimento.

Deixamos um pouco de nós e levamos um pouco de cada um ao longo dessa jornada.



PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE: AS DUAS EDIÇÕES E OS MUITOS VENCEDORES EM 2022!

O ano de 2022 foi singular para o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade: realizamos duas edições bastante especiais!

Edição 2021/2022 - Abril de 2022 - Serra Catarinense

A primeira, após dois anos suspensos, em decorrência da Pandemia, marcou o retorno do Prêmio. Depois de um longo período tão desafiador e com tantas adversidades, nessa edição especial trouxemos a temática “Resiliência e seus resultados práticos” para dentro do Prêmio. Afinal, Resiliência foi a palavra que representou esse período e que nos permitiu chegar a esse momento de retomada. Traduzimos parte dessa força de resistir, de se adaptar e de se reinventar através dessa temática central.

Quais foram as iniciativas sustentáveis adotadas em seu negócio ou destinos – de forma individual ou coletiva – que lhe permitiram sobreviver e se reinventar na pandemia e impactaram positivamente as pessoas, o planeta, e quais são seus resultados econômicos?

Realizada no período de 07 a 11 de abril de 2022, na Serra Catarinense (SC), a cerimônia teve cinco premiados. Os vencedores foram publicados na própria edição de 2022 do Anuário Braztoa, também lançado em abril.

Edição 2022/23 - Dezembro de 2022 - Mato Grosso do Sul

Com a premiação fazendo aniversário, o ano pedia dose dupla, e tivemos uma segunda edição no final de 2022, tendo o estado de Mato Grosso do Sul como destino anfitrião.

Histórica e comemorativa, essa edição, marcada pela comemoração do décimo aniversário da premiação, não teria lugar melhor para acontecer senão no MS, estado referência e símbolo de Turismo Sustentável no Brasil. A cerimônia 2022/23 foi realizada na noite de 3 de dezembro, em Campo Grande, no auditório do maior aquário de água doce do mundo, o Bioparque Pantanal - um cenário à altura do evento.

Também fizemos história em número de vencedores: 10 anos e 10 premiados que, acumulados com anos anteriores, já somam mais de 100 cases ganhadores na história do Prêmio.

O Prêmio segue, também, atualizado e se conectando com o mercado, atento às tendências, reconhecendo e valorizando aqueles que oferecem experiências sustentáveis ou que seguem na busca de uma gestão sustentável. Duas palavras tão repetidas ao longo de 2022 "Experiências" e "ESG", não temos mais como falar ou fazer turismo sem olhar e nos conectarmos com elas.

Decorrente de muitas reflexões sobre nosso papel e da necessidade de mudança, bem como do desejo de inspirar nosso setor, continuamos com nossa missão de promover ideias que inspiram as pessoas. Assim como desejamos que tais ideias incentivem os negócios a se preocupar e se comprometer com o futuro do turismo e do mundo.

VENCEDORES 2022/23:

Foram 10 iniciativas vencedoras e outras 3 menções honrosas, escolhidas entre 31 finalistas de 14 estados brasileiros e do Distrito Federal.

Na **Categoria Operadoras Braztoa**, foram duas premiadas:

Programa de Capacitação em Turismo Sustentável, da CVC Corp

Corp: Para fortalecer a formação de capacidade técnica, a CVC Corp, em parceria com o SENAC-SP, formatou um programa educacional, direcionado a 100% das empresas parceiras da operadora em Turismo Receptivo no Brasil e equipe interna de Produtos/Sourcing, também incluindo a participação de voluntários que atuam nas frentes de Educação e Meio Ambiente. O programa de treinamento em formato virtual e gratuito, aliou conceitos, práticas e tendências na agenda de turismo sustentável. Outro importante elemento foi o alinhamento dos conteúdos com os objetivos estratégicos do REprograma, plano institucional de sustentabilidade da CVC Corp, construído em sinergia com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e premissas do Pacto Global na ONU Meio Ambiente.



Projeto Yaripo - Ecoturismo Yanomami (AM):

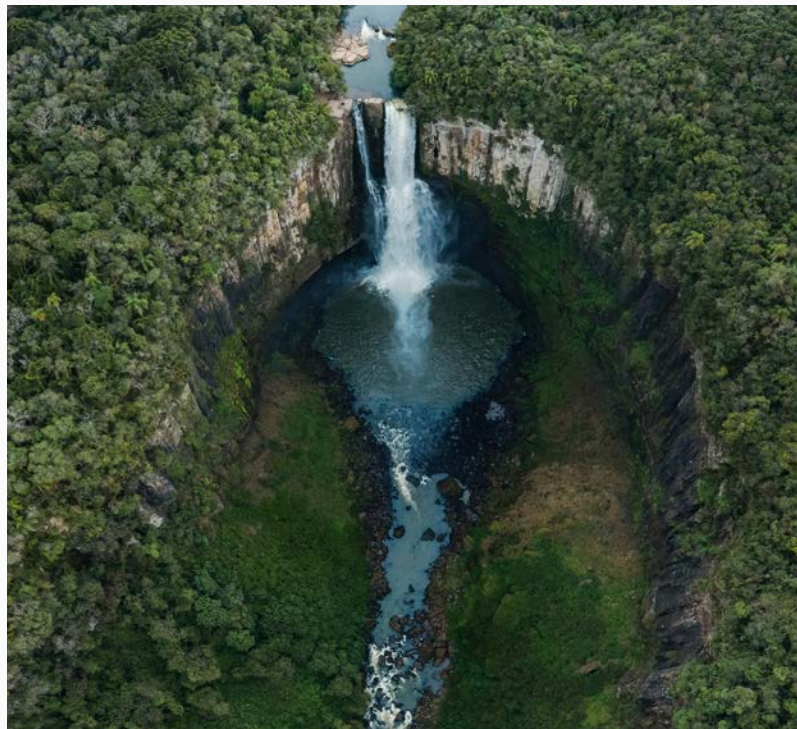
A Ambiental Turismo é uma das três empresas escolhidas para serem parceiras do Povo Yanomami em seu projeto de ecoturismo ao Pico da Neblina, ponto mais alto do Brasil. Para os indígenas, o Pico da Neblina se chama Yaripo (Montanha dos Ventos) e é parte de sua cosmologia. Além de levar viajantes ao ponto mais alto do Brasil, esse roteiro promove uma caminhada de 10 dias por dentro de uma Amazônia praticamente intocada. Ainda assim, o grande diferencial dessa iniciativa é o fato de os Yanomami serem gestores do projeto turístico e guias na expedição.



Na **Categoria Parceiros Institucionais**, foram três premiados:

Programa Parques Paraná (PR):

O Programa Parques Paraná visa fomentar o ecoturismo em unidades de conservação estaduais, equacionando preservação e turismo, de forma consciente e organizada. Com linhas de atuação paralelas, transforma espaços antes fechados ao público externo, em atrativos naturais âncoras para suas comunidades. Agrega no seu interior itens como o Paraná Aventura, programa de regulamentação da atuação profissional em UCs, as concessões para iniciativas privadas, assim como a gestão compartilhada com comunidades tradicionais, como indígenas e caiçaras.



Roteiro Quilombo Cultural de São Luís (MA):

O Roteiro Quilombo Cultural é uma iniciativa desenvolvida pela Prefeitura de São Luís, através da Secretaria Municipal de Turismo (SETUR) e tem como objetivo principal exaltar a produção cultural e as raízes africanas presentes na capital maranhense, por meio da implementação do roteiro cultural no maior quilombo urbano do Brasil, localizado na cidade de São Luís (Maranhão). Para tanto, a estratégia utilizada foi através da mobilização e consolidação de parcerias com líderes religiosos,

dirigentes de manifestações culturais, visando conhecer a oferta da diversidade cultural, étnica e religiosa da localidade, mapeando cada espaço, conhecendo a origem, o modo de vida e a organização da comunidade.

Turismo de Base Comunitária Valorizando a Cultura Caiçara (São Sebastião/SP):

O turismo de base comunitária - TBC de São Sebastião é um modelo de gestão da visitação protagonizado pela comunidade, gerando benefícios coletivos, promovendo a vivência intercultural, a qualidade de vida, a valorização da história e da cultura dessas populações, bem como a utilização sustentável para fins recreativos e educativos dos locais. Nesse tipo de turismo, a comunidade é a agente que oferta o turismo, tais como passeios, produtos e serviços, e há a preocupação em minimizar o impacto ambiental e fortalecer ações de conservação da natureza.



Entre os **Parceiros de Negócios**, foram cinco premiados:

Cafezal em Flor Turismo e Cafés Especiais (Monte Alegre do Sul/SP):

O Cafezal em Flor Turismo e Cafés Especiais é um projeto voltado para o Turismo do Café. No espaço em que está localizada, opera uma pousada ecológica, totalmente construída com materiais recuperados, visando a economia de energia elétrica e água, levando os hóspedes a terem uma experiência de viver bem com os poucos recursos extraídos da natureza. Durante a estadia, são oferecidos aos visitantes itens locais, fomentando o comércio dos parceiros vizinhos, formando uma rede de comércio sustentável e estimulando a preservação da tradição gastronômica local.



Estância Mimosa Ecoturismo, em Bonito (MS):

Desde 2000, a Estância Mimosa encanta seus visitantes com uma trilha pela morraria da serra da Bodoquena e banhos em cachoeiras e piscinas naturais do Rio Mimoso. A pequena propriedade rural precisava de outro diferencial para se destacar no mercado, e a forma encontrada foi justamente através do seu trabalho em prol da sustentabilidade: se tornou o único atrativo do segmento que possui um Sistema de Gestão de Segurança certificado segundo a norma ISO 21101 há mais de 12 anos, e em 2022 certificou todas as atividades de ecoturismo oferecidas.



Florin Experience

(Domingos Martins/ES):

Pioneira na Apicultura, liderada pelo agrônomo e apicultor Arno Wieringa e sua esposa Neuza Vicente, a família Apiário Florin mantém colmeias e pés de café orgânico lado a lado, imersos em uma agrofloresta preservada com técnicas de manejo biodinâmico e uso eficiente dos recursos naturais. Nesse contexto, esta iniciativa de turismo de experiência está alinhada com os ODS da ONU: o Florin Experience, programa de vivências afetivas que compreende a realização de workshops, cursos e visitas técnicas destinadas a evidenciar a importância das abelhas e da polinização para a produção de alimentos saudáveis.





Programa de turismo regenerativo Biofábrica de Corais:

O programa de turismo regenerativo da Biofábrica de Corais (BFC) é um meio para as atividades de restauração serem aceleradas e escalonáveis no Brasil. O mecanismo consiste em produzir soluções biotecnológicas para co-executar manejos com os corais e transferir a capacidade de manejo para associações, operadores de turismo locais e turistas, enquanto sensibilizar e engajar as pessoas na causa dos corais. O programa é desenhado atendendo toda a legislação vigente e remunerando os parceiros em valores maiores do que os que receberiam em atividades não regenerativas.

Quinta da Estância – Um sonho colocado em prática de educação para a sustentabilidade (Viamão/RS):

Em março de 1992, Sônia Goelzer, professora de escola pública, colocava em prática, em um sítio de apenas 1,5 hectares em Viamão, tudo que ela acreditava em educação para a sustentabilidade – nascia a Quinta da Estância. Este é um estabelecimento parceiro de escolas, professores e alunos na concretização do conhecimento, trazendo significado para tudo que eles aprendem nos livros. São “Pesquisadores e Inovadores” educacionais, com a equipe realizando visitas técnicas no Brasil e Exterior, buscando os métodos e atividades educacionais mais inovadores, bem como criando projetos únicos para proporcionar aos alunos Vivências Pedagógicas Inesquecíveis, auxiliando de forma real na concretização do conhecimento.



O QUE FAZER EM SALVADOR, BAHIA: PONTOS TURÍSTICOS E EXPERIÊNCIAS

BY ELAINE VILLATORO • 12 MESES AGO

VISTA DO PELOURINHO FOTO: ELAINE VILLATORO

Boipeba Roots

Se você gosta de se conectar com a comunidade local e a essência de um destino, esse tour é pra você!

O Boipeba Roots é organizado pela Manoela do Quase Nativa. O dia é iniciado no **Quintal Abayomi** onde é servido um delicioso café da manhã, seguido de uma conversa sobre sabedoria ancestral com dona Nilda que é terapeuta holística.

Depois conhecemos a casa de farinha, onde é produzido artesanalmente a farinha de mandioca e o Sr. Rosivaldo é quem explica e mostra como ela é produzida.



Sr. Rosivaldo durante passeio Boipeba Roots
Foto: Elaine Villatoro



Por fim, entre as **Menções Honrosas** foram três reconhecimentos:

Categoria Mídia:

Experiências conscientes em destinos nacionais, do Live More, Travel More:

Textos inspiradores e informativos sobre turismo sustentável são lindos, mas, na prática, será que conseguem atingir pessoas além da nossa bolha? Para impactar o maior número possível de pessoas, o Live More, Travel More divulga guias de destinos nacionais para brasileiros e estrangeiros com informações que geram consciência ambiental e social, oferece dicas práticas para os turistas minimizarem seus impactos e ainda promove negócios com boas iniciativas de sustentabilidade.

Categoria Academia, com duas menções:

Lowering the harm of tourist activities: a Systematic Literature Review on Nudges:

Turistas impactam o ambiente do destino de muitas maneiras diferentes. Nudges são uma aplicação da Economia Comportamental, que visa produzir uma melhor tomada de decisão ao mesmo tempo em que proporciona liberdade de escolha. Ao produzir uma exaustiva revisão sistemática da literatura sobre a teoria de nudge, propõe-se um modelo conceitual para implementar nudges legítimos no setor do turismo, cujo protótipo leva em conta as particularidades de ambientes hedônicos, focados no prazer e diversão.

Journal of Sustainable Tourism

Journal of Sustainable Tourism

Routledge
Taylor & Francis Group

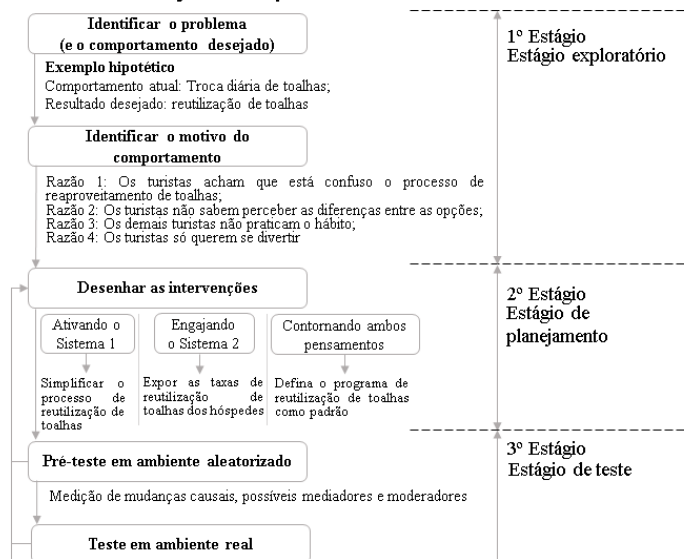


ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rsus20>

Lowering the harm of tourist activities: a systematic literature review on nudges

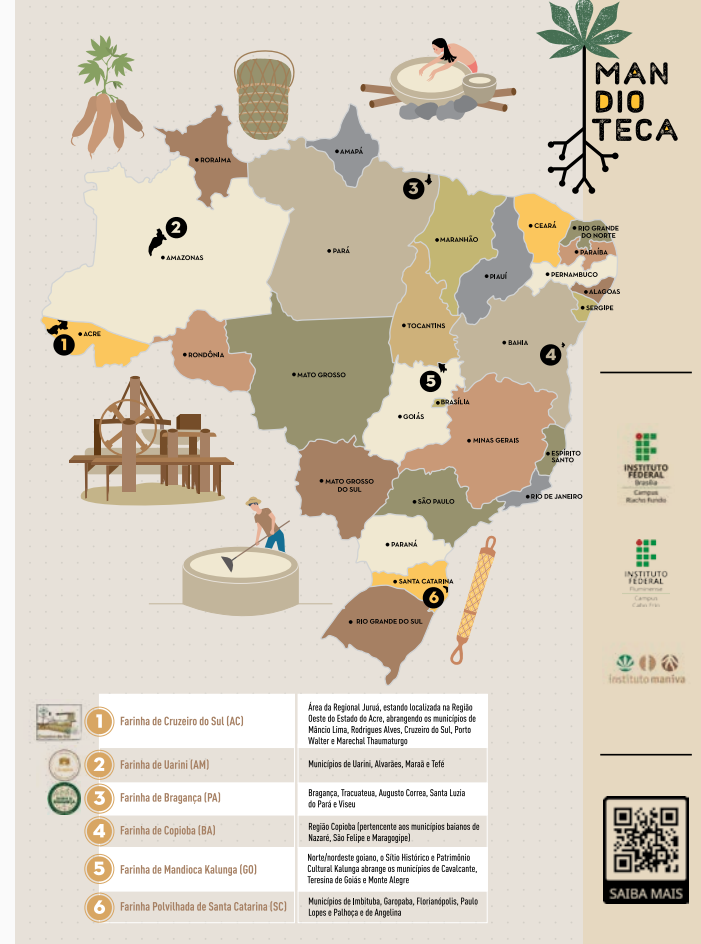
Valério Souza-Neto, Osiris Marques, Verônica Feder Mayer & Gui Lohmann

Modelo conceitual para estruturação de tomada de decisões pró-ambientais com a utilização de Nudges para redução do impacto ambiental dos turistas



Mandioteca - cartografia das farinhas de mandioca do Brasil:

A Mandioteca surge com o propósito de valorizar a diversidade de farinhas de mandioca existentes no Brasil e, com isso, promover o aproveitamento gastronômico e turístico sustentável desse ingrediente, assim como a valorização dos territórios e comunidades produtoras. Nessa primeira etapa, foram selecionadas seis farinhas de mandioca: Bragança (PA), Copioba (BA), Cruzeiro do Sul (AC), Kalunga (GO), Polvilhada de Santa Catarina (SC) e Uarini (AM). O projeto é realizado pelo IFB Campus Riacho Fundo, através do Edital 16/2021 RIFB, em parceria externa com o Instituto Maniva e apoio do IFF Campus Cabo Frio.



Compromisso para um evento responsável e sustentável

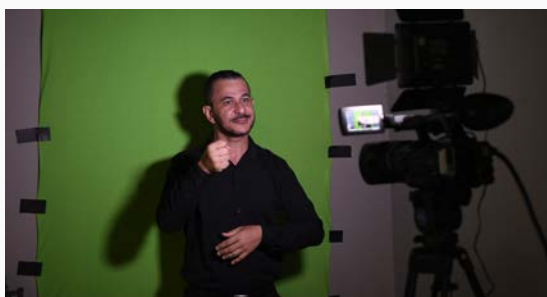
Nosso desejo e empenho é tornar o nosso encontro cada vez mais sustentável possível. Atendendo ao compromisso da própria BRAZTOA em realizar eventos sustentáveis e com compromissos responsáveis, algumas ações foram realizadas com esse intuito.

Não vamos acertar tudo, mas estamos comprometidos em fazer tudo o que pudermos. Trabalhar por um mundo melhor é complexo, exige persistência e urgência.

Somos todos responsáveis! Agradecemos o compromisso contínuo de cada um de vocês.

Conheça algumas das ações e cuidados que tivemos na 10ª edição do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade:

SELO EVENTO NEUTRO – Os eventos SEEDS, Convenção e Prêmio Braztoa de Sustentabilidade receberam o Selo Evento Neutro por compensar as suas emissões de carbono. A compensação foi feita em apoio ao Projeto de Preservação Florestal Santa Maria/Redd+, situado no norte do estado do Mato Grosso (em comum acordo com o nosso destino anfitrião), dentro de uma área de 71.714 mil hectares de floresta nativa, no município de Colniza, à margem direita do rio Aripuanã, compreendida como Amazônia Legal. Mais informações em <https://www.eventoneutro.com.br/>.



ACESSIBILIDADE – Destaca-se também que o SEEDS e o Prêmio de Sustentabilidade, eventos abertos ao público, contaram com intérpretes de libras, presencialmente e na transmissão online.

AÇÃO SOCIAL – A BRAZTOA doou à Instituição Amigos do Bem, em nome de cada um dos associados participantes e dos parceiros do evento, uma cota para o Projeto Educação, que ajudará a manter centros educacionais e profissionalizantes que beneficiam crianças e jovens que vivem no sertão nordestino. Certificados foram entregues aos parceiros – inclusive ao Escritório de Turismo da Embaixada da Espanha no Brasil, durante a realização do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade. Os recursos arrecadados se reverterão em benefícios a projetos locais.





RESPONSABILIDADE COM A CULTURA LOCAL – O troféu é essencial em qualquer premiação, principalmente quando conhecemos a história por trás dele. E no Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2022/23, a criatividade e o talento do Mato Grosso do Sul, estado anfitrião, foram fundamentais para a produção dos troféus e homenagens da cerimônia, que foram quadros produzidos pelo artista visual, professor de desenho e estudante de design ALAN VILAR (@alan.vilar). Na confecção dos quadros, o artista utiliza itens da natureza para compor seu trabalho, como pintura e bordados com linha e agulha em folhas secas e esqueletizadas, além de pinturas com tinta acrílica em penas, asas de borboletas, besouros, escorpiões e até em cascas de urucum. Neste trabalho, o jovem artista pintou imagens da fauna sul-mato-grossense.

Já as homenagens para jurados, parceiros e personalidades que fizeram parte dos 10 anos do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade também tiveram seu valor local – todos receberam a peça “Índio Terena Arco e Flecha”, criada por famílias indígenas da região do Pantanal de Miranda, que fazem parte do núcleo produtivo “fibra morena”, idealizado pela artesã LUCIMAR MALDONADO (@lucimar_maldonado). Essa peça, distribuída no Prêmio em primeira mão, passará a integrar a vitrine de comercialização de lojas TOK STOK que promovem a arte brasileira.

COMPROMISSO COM A PRODUÇÃO DE PEÇAS DE DIVULGAÇÃO

Vale pontuar que as entregas de peças de marketing produzidas para o evento foram, em sua absoluta maioria, digitais, evitando a criação de materiais que necessitassem de descarte posterior. Com isso, assumimos um compromisso coletivo de mitigar o impacto negativo do evento: reduzindo a produção de materiais, estruturas, substituindo o impresso pelo digital e fazendo um melhor aproveitamento dos espaços físicos, com menor interferência no ambiente.

Importante destacar que o **Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2022/23** não poderia ter sido realizado sem o suporte de diversos parceiros que temos a honra de agradecer:

Apoio: Ministério do Turismo do Brasil

Apoio Institucional: PNUMA e UNWTO / OMT

Anfitrião: FUNDTUR-MS e SEBRAE-MS

Patrocínio: SEBRAE NACIONAL

Parceiros: Iberostar Hotels & Resorts , Turismo da Espanha, GTA Assist

Apoio Técnico: SPRINT Dados - Rayane Ruas

Voluntariado: Andressa de Oliveira Fróis, Jessica Karla da Silva Sousa, Maria Francisca Hosana Rodrigues da Silva e Olivia dos Anjos Sousa (USP - Universidade de São Paulo, com apoio da Profa. Mariana Aldrigui).





A experiência de férias sustentáveis na Bahia



Consumo de **50% de peixes e mariscos** de forma responsável.



Desde 2020, **sem plástico de único uso** em todos os seus hotéis.



Implementação de inteligência artificial para redução do desperdício de alimentos.

O **Iberostar Selection Praia do Forte** e o **Iberostar Bahia** proporcionam ao visitante férias perfeitas na Bahia. Além de toda infraestrutura para momentos inesquecíveis com família ou amigos, possuem uma moderna infraestrutura para a realização de eventos.

- Sistema all inclusive
- Entretenimento para todas as idades
- Restaurantes temáticos
- Spa Sensations
- Fit & Fun
- Programa Star Camp com mais de 140 atividades para crianças e adolescentes
- Campo de Golfe
- Centro de Convenções



Fique por dentro das novidades da rede, acesse [@staragentsbrasil](https://www.instagram.com/staragentsbrasil)


IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

#iberostar #weloveiberostar

Academia de excelência BRAZTOA



Um novo e especializado olhar para o turismo: isso é o que proporcionou a ACADEMIA de EXCELÊNCIA BRAZTOA em 2022. Oferecemos programas de capacitação e parcerias público-privadas para acelerar o processo de transformação dos negócios e dos destinos turísticos.

Fundamentada em conhecimentos de mercado e em conteúdos desenvolvidos a partir de pesquisas e análises recentes, os programas são concebidos com metodologias ágeis, pragmáticas. Visam, nesse sentido, agregar referenciais de melhores práticas nacionais e internacionais, tendências, cenários futuros, inovação, sustentabilidade, criatividade, soluções multidisciplinares.

Em 2022, fizemos a terceira edição do Programa Experiências Incríveis, realizada de forma online. No período de 30/08 a 29/09/2022, foram mais de 25 horas de aulas com conteúdo exclusivo, abordando e aprofundando temas como a criação de experiências incríveis em viagens e turismo, natureza, gastronomia e luxo; o empreendedorismo com foco em pessoas, sustentabilidade e inovação; a comunicação criativa; a expansão digital e muito mais. Tudo guiado por especialistas convidados nas mais diversas áreas e por especialistas operadores Braztoa, que aportam sua bagagem de experiência, expertise e conhecimento acumulados em seus anos de atuação e viagens pelo mundo. Ademais, trazem o olhar de mercado para alinhar às expectativas, ofertas e demandas, para alunos de todo o Brasil.

Aula 1 - Excelência em Turismo e Hospitalidade: Novas experiências e constantes transformações são a regra (Daniela Filomeno)

Aula 2 - Passo a passo para criação de experiências incríveis em turismo: Casos em gastronomia - novas fronteiras para agregar valor às experiências em turismo (Jaqueline Gil, Marcelo Andrade, e Ana Paula Jacques)

Aula 3 - Tendências aplicadas a negócios & Casos de experiências e serviços de luxo (Carolina Sass de Haro, Lucila Nedelciu e Fabiano Camargo)

Aula 4 - Experiências incríveis em natureza, com sustentabilidade e diversidade: Casos no Brasil e na Costa Rica. (Ana Baez e José Zuquim)

Aula 5 - Sustentabilidade & Inovação Aberta: Conceitos, práticas e casos reais (Jaqueline Gil, Samuel Lloyd e Eduardo Lorea)

Aula Bônus - Acesso a mercados: nichos, oportunidades, definições de parcerias para co-criação de valor (Marina Figueiredo e Adonai Arruda Filho)

Aula 6 - Pessoas, culturas e comunidades: seus valores culturais que fortalecem territórios e geram experiências autênticas (André Salgado e Mauro Munhoz)

Aula 7 - *Storytelling*: O poder das narrativas e imagens nas experiências em turismo (Mariana e Carol Caminha)

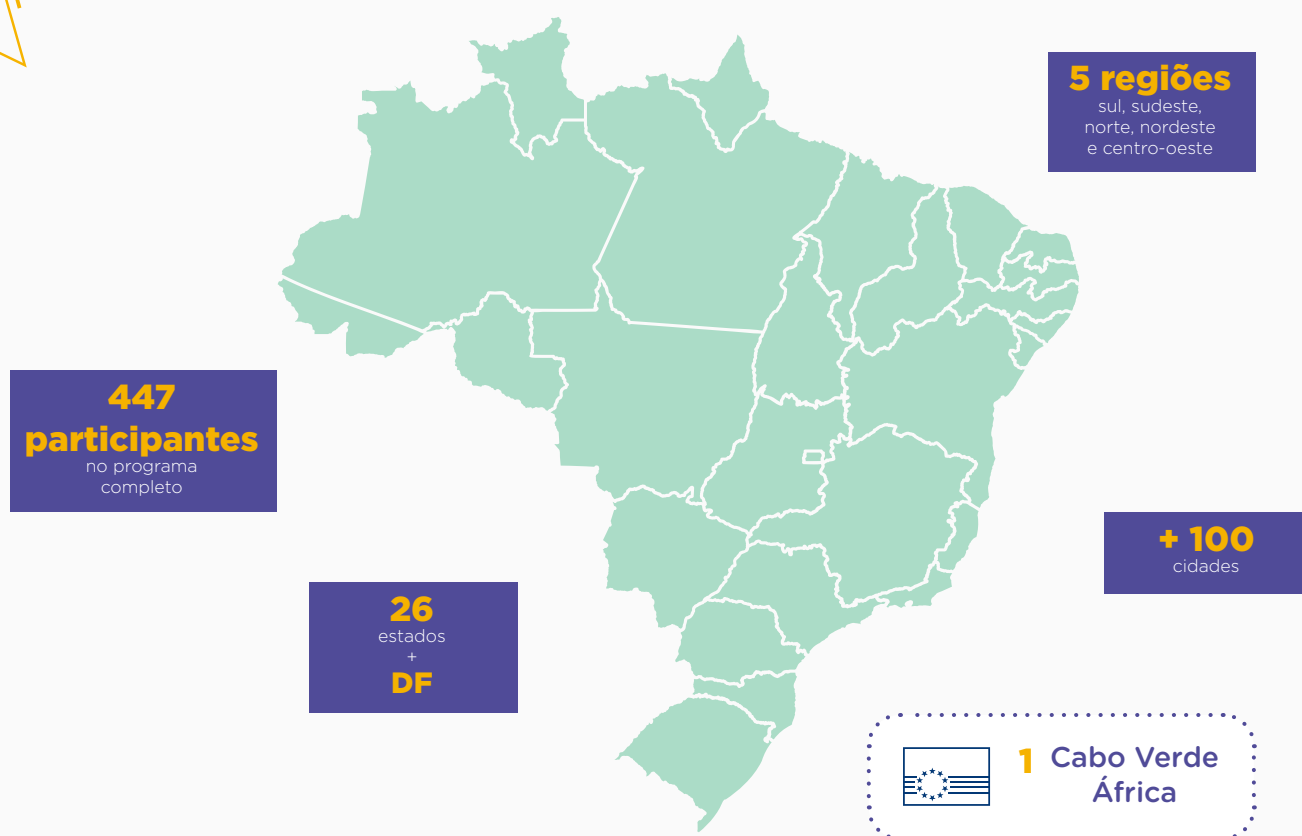
Aula 8 - Expansão online: Identidade visual, persona e marketing digital (Rachel Zaroni e Renato Pattini)

Aula 9 - Experiências Incríveis: Inspirações e provocações para o futuro (Agatha Arêas)

Nessa edição, contamos ainda com uma parceria especial com a SANTUR-SC, que levou todo o conteúdo para empreendedores e gestores públicos de todas as Instâncias de Governança de Santa Catarina, e que recebeu uma aula inaugural exclusiva, realizada presencialmente na sede da Santur - Cenários futuros para turismo: Casos de Parcerias público-privadas, inovação e sustentabilidade & Rumos do Turismo: Acesso a mercado e parceria com operadores (Jaqueline Gil e Marina Figueiredo)

Ao longo das três edições, provocamos e inspiramos mudanças, compartilhamos conhecimento e multiplicamos oportunidades por todo o Brasil.

Experiências incríveis - 2021 +2022



Em 2022, a Academia de Excelência Braztoa também ganhou versão internacional e teve um Programa Experiências Incríveis exclusivo para a Colômbia, em parceria com a ProColombia. Essa parceria foi especialmente produzida para levar aos profissionais de turismo do país a visão e expectativa dos viajantes e do mercado brasileiro.

A ACADEMIA de EXCELÊNCIA BRAZTOA tem nova edição prevista para o segundo semestre de 2023.

O Programa Experiências Incríveis continua com seu objetivo de transmitir conhecimentos, inspirar e circular ideias.

BRAZTOA na mídia



A cada ano, a BRAZTOA tem se consolidado com uma grande referência e fonte de informação. Dessa forma, tem provido e compartilhado inteligência, dados, informações, opiniões, reflexões, conhecimento, além de promover o turismo e apontar tendências.

Por conta disso, tivemos uma significativa exposição nos meios de comunicação, tanto do trade como em destaque especial na grande imprensa. Nosso esforço constante é levar ao público em geral o trabalho dos nossos associados, valorizando as operadoras como importantes especialistas e grandes profissionais do setor, com papel fundamental e um serviço diferenciado, mas também da importância e relevância do turismo, em especial do lazer, como indutor do desenvolvimento social e econômico do país.

Falamos e replicamos os números, o cenário atual e cenário futuro, compartilhamos tendências, falamos do importante papel do operador e do especialista; falamos sobre viagens, experiências e destinos incríveis, inspiramos e criamos desejo em muitos para sua próxima viagem, mas também falamos, esclarecemos, defendemos e protestamos sobre questões como imposto, dentre outros assuntos mais sérios. Com isso, reforçamos a BRAZTOA como referência em informações na indústria turística brasileira.

Em **2022**, foram mais de **30 releases** e conteúdos produzidos e dezenas de pautas atendidas, que resultaram em mais de **660 matérias** em veículos de grande imprensa, mídia nacional e trade, com aparições e menções em **jornais, revistas, sites, rádios e TV**. É importante salientar que os resultados vão além do levantamento quantitativo e são mensurados pela qualidade das matérias realizadas no período. Vimos que, ao lado das inserções de releases replicados, contabilizamos pautas muito bem produzidas e que contaram com entrevistas dos porta-vozes da BRAZTOA.

Entre os destaques estão [Jornal Nacional](#), [Jornal da Globo](#), [O Globo](#), [CNN](#), [Rádio CBN](#), [Istoé](#), [Folha de SP](#), [Ministério do Turismo](#), [Valor Econômico](#), [Panrotas](#), [Mercado & Eventos](#), bem como em outras mídias.

As mídias sociais da Braztoa, também têm sido um importante canal para propagação da marca Braztoa e para compartilhar informações, replicar matérias e notas importantes. Do mesmo modo, nos aproximam do mercado, dos viajantes e do público em geral, que podem acompanhar um pouco do trabalho e da atuação da Braztoa, além de se inspirar com nossas publicações para viajarem cada vez.



+17K
SEGUIDORES



+12K
SEGUIDORES



+1K
SEGUIDORES



+6K
SEGUIDORES



+800
INSCRITOS

Siga, acompanhe, interaja e curta a Braztoa!

@braztoa

ASSOCIADOS: OPERADORES E PARCEIROS

Temos um diálogo positivo com todo o trade turístico para estreitar e aprimorar as relações existentes em todos os setores do turismo e além — sempre promovendo nossos associados.

Ao longo desse anuário, você conheceu não apenas a relevância e impacto dos nossos associados no setor, mas também uma parte do nosso trabalho e de nossas realizações. Todo esse conjunto é reflexo justamente do nosso quadro de associados.

No cerne, estão as OPERADORAS DE TURISMO, que prestam todo tipo de serviço de operação de viagens e representam serviços turísticos do exterior no Brasil. São compostas por nossos especialistas em criar e oferecer experiências de viagens no mundo todo, para todo mundo.

Dentro desse grupo, estão as mais importantes e representativas operadoras de lazer com atuação no Brasil. A diversidade e pluralidade dessas empresas é uma das maiores riquezas do nosso coletivo, visto que agregam diferentes expertises e olhares, abrangendo os mais diversos segmentos e perfis de públicos, e através deles transitamos por toda amplitude do turismo de lazer.

A BRAZTOA tem orgulho em ir muito além de ser a associação das principais operadoras de turismo do Brasil: com o passar dos anos, nos tornamos um importante e prestigiado *hub*, que conecta seus associados, nacional e internacionalmente a instituições governamentais, à cadeia produtiva de fornecimento e distribuição, às entidades representativas, à imprensa e ao consumidor final. Distribuimos orientação, inteligência, integração e estimulamos o hábito de viajar.

E isso também por nossos ASSOCIADOS PARCEIROS, um grupo que reúne as mais diversas marcas do mercado, atuando direta ou indiretamente com as operadoras de turismo e seus negócios.

Conheça as empresas que fazem parte da Braztoa:



Operadoras de turismo associadas





Seu destino mais feliz



Acesse: www.braztoa.com.br
para conhecer o perfil de atuação, público e destinos
oferecidos por cada uma das nossas operadoras



Parceiros associados



FAÇA PARTE DA BRAZTOA

Vivemos em um momento de constantes transformações, em cujos cenários as pessoas estão cada vez mais conectadas às novas tecnologias e menos interativas com quem está ao seu redor. As redes sociais têm crescido e se espalhado, dada a facilidade de inserção das tecnologias na sociedade atual. Entretanto, na mesma medida, enxergamos o valor e a força de pertencer a um grupo e realizar atividades coletivas. A coletividade tem uma força que é maior do que a soma de todas as partes e, ao fortalecer o todo, as individualidades também se tornam mais fortes e potentes.

A BRAZTOA acredita e trabalha pelo fortalecimento do trabalho coletivo e isso só se dá por uma via de mão dupla. É preciso somar forças, trocar conhecimentos, se engajar e apoiar. Dessa forma, o setor se profissionaliza e se torna mais relevante. E essa representatividade retroalimenta a associação, em um círculo virtuoso: tornando-a mais forte, ela pode ser mais atuante, assertiva e agregar mais valor aos seus associados: fomentando o desenvolvimento do setor, promovendo e ampliando nossa capacidade de articulação, gerando e compartilhando conteúdo, apoiando na divulgação e no desenvolvimento dos negócios.

Aqui, saltamos de forma coletiva, unidos para criar iniciativas de maior impacto, alcançar objetivos maiores e ultrapassar adversidades e barreiras. Seja para nos impulsionar nos momentos mais promissores ou resistir aos períodos mais difíceis, é muito mais fácil quando estamos juntos! Se já não é fácil estar sozinho mesmo quando estamos em uma zona de conforto, com os pés firmes no chão, o que dizer quando o momento é de instabilidade e de incertezas? Saber que pode contar com uma rede de apoio e de sustentação faz toda a diferença, ter como dividir e compartilhar, e, mais do que isso, como multiplicar nos permite ir além e alçar novos, e mais altos voos.

Se você lidera uma operadora de turismo, uma instituição ou empresa que atua ou pretende atuar para o desenvolvimento do turismo de lazer, de forma responsável, você precisa estar aqui!

OPERADORAS DE TURISMO: Faça parte do principal coletivo de operadoras de turismo do Brasil. [Veja mais!](#)

ASSOCIADOS PARCEIROS: Temos uma categoria exclusiva para empresas e organizações que não atuam como operadoras de turismo - mas que interagem com elas e integram o ecossistema que atua ou pretende atuar para o fortalecimento do turismo de lazer. [Veja mais!](#)

Se estas ações fazem sentido para sua organização, entre em contato e agende um encontro com nossa equipe!



AGRADECIMENTOS

A TODOS OS NOSSOS ASSOCIADOS

que disponibilizaram seu tempo e informações para a publicação deste Anuário!

TRATAMENTO DOS DADOS, TEXTOS, ANÁLISES e DESIGN

SPRINT Dados

Ananda Souza
Bianca Caroline Gomes
Evelin Petry
Leila Raposo
Rayane Ruas
Vlademir Quadros

EQUIPE BRAZTOA

Andre Lima
Danilo Dessotti
Julianna Canfora
Rodrigo Ramos

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Agência Guanabara

Diego Sierra
Taís Santos

DADOS E FONTES CITADAS

ABLA – Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis
ABRACORP – Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas
CLIA – Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos
FOHB – Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil
IATA - International Air Transport Association
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MONITORA TURISMO - Estudo desenvolvido pela Profa. Mariana Aldrigui
UNWTO – World Tourism Organization / OMT – Organização Mundial do Turismo
WTTC - World Travel Tourism Council / Conselho Mundial de Turismo
WEF - Fórum Econômico Mundial
THE WORLD BANK GROUP / Banco Mundial
OMNIBEES

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

Flavio Peruzzi: por sua atuação na defesa legislativa de nosso setor.

Dr. Douglas De Grande: por sua orientação sempre muito concisa e harmônica.

Monica Samia: nosso MUITO OBRIGADO por todo seu trabalho e vida dedicados à BRAZTOA!

Versão publicada em 22 de Maio de 2023.

