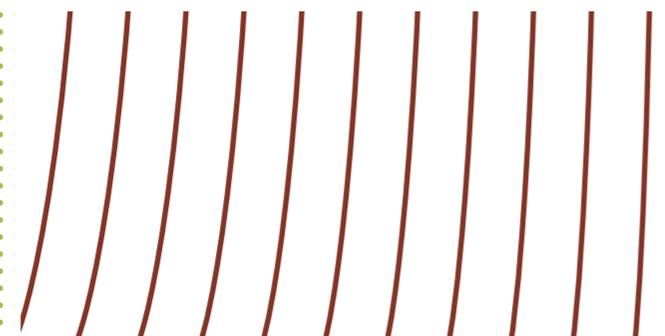
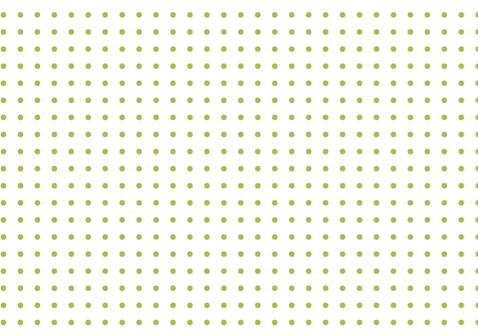
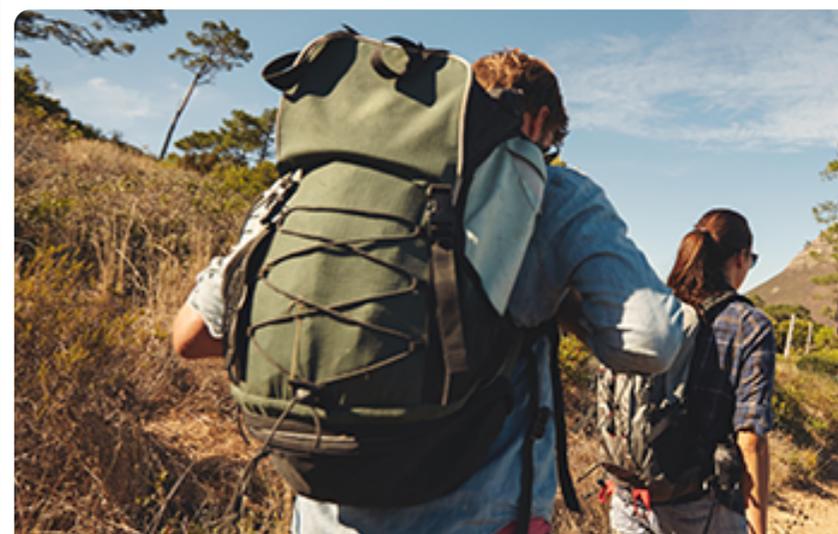
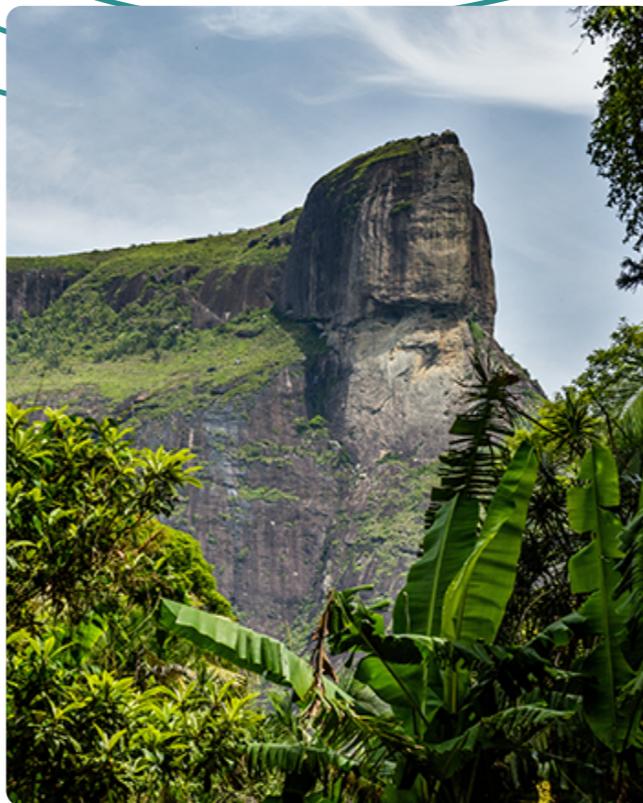




Parques como vetores de desenvolvimento para o Brasil:

Ecoturismo e potencial econômico do patrimônio natural brasileiro



Índice

Apresentação	3
1. Por que fazer esta pesquisa?	4
2. Metodologia	7
3. Números atuais	9
4. Um olhar para fora	18
5. Aonde podemos chegar	23
6. Entraves para o desenvolvimento do setor	27
7. Como chegaremos lá: as alavancas para o setor	30
8. Stakeholders do ecossistema de parques	52
9. Conclusão	58
Expediente	59

Apresentação

Os parques naturais brasileiros concentram um valor que vai muito além do que existe dentro de seu território. A visitação nessas unidades de conservação possui o potencial de gerar um milhão de empregos, além de um impacto substancial no PIB brasileiro: entre R\$ 36 bilhões e R\$ 44 bilhões. Nesse cenário, o número de visitas a nossos parques aumentaria cerca de quatro vezes, atingindo a quantidade de 56 milhões ao ano.

Este é apenas um potencial – ao menos por enquanto – e não um objetivo a ser perseguido a qualquer custo: o aumento da visitação só faz sentido se acontecer de maneira ordenada, gerando benefícios ao meio ambiente e às populações locais.

O Brasil é uma das regiões com maior diversidade natural e cultural do planeta. No que diz respeito a seus recursos naturais, o país ocupa a segunda colocação mundial no Índice de Competitividade Turís-

tica, publicado pelo Fórum Econômico Mundial em 2019. Mas ainda há desafios a serem superados para que todo seu potencial seja atingido. Não é incomum que nossos parques careçam de infraestrutura de visitação, facilidade de acesso, esforços de divulgação, fortalecimento dos destinos turísticos e dos órgãos ambientais. Outros fatores, como maior conscientização da população sobre a importância da conservação do meio ambiente e o papel socioeconômico desses espaços no Brasil, também podem contribuir para que o país alcance seu potencial.

O desenvolvimento da visitação impacta uma cadeia produtiva extensa, que possui diversos agentes. São cidades e comunidades que vivem ao redor dessas unidades de conservação, profissionais que garantem a proteção e manutenção, prestadores de serviços autônomos, como motoristas e guias turísticos, além de pousadas, hotéis, serviço de alimentação, entre outros. Essa complexa cadeia produtiva inclui também atores que, apesar da distância geográfica, têm um papel importante nesse ecossistema, como agências de turismo, companhias aéreas e rodoviárias, além de instituições públicas municipais, estaduais e federais.

Mundo afora, há bons exemplos de países que têm aproveitado seu potencial nesse tema. Ao olhar para Costa Rica, Estados Unidos, Nova Zelândia, Peru e Quênia, é possível visualizar diferentes elementos que compõem fatores de sucesso para o desenvolvimento de seus parques naturais. São ações de divulgação e promoção dos destinos nacional e internacionalmente, fomento a boas práticas nos serviços

de apoio aos visitantes e mesmo incentivos para áreas privadas, inclusive para sua conservação.

Nessa lógica, uma melhor coordenação de políticas públicas tem o potencial de alavancar, de maneira sustentável, a visitação aos parques brasileiros, o que por sua vez traria inúmeros impactos positivos – seja do ponto de vista da movimentação da economia local, seja através da disseminação de uma maior consciência ambiental entre o público visitante.

Compreendendo tamanha importância dos parques para o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável econômico, social e cultural do país, o Instituto Semeia realizou o estudo O potencial das unidades de conservação brasileiras: um panorama do ecoturismo em parques naturais e as oportunidades de desenvolvimento para o setor, baseado em pesquisas e análises conduzidas em parceria com o Boston Consulting Group (BCG). O estudo traz um mapa para orientar e fomentar o desenvolvimento do setor de ecoturismo, centrado em parques naturais, identificando entraves e apontando alavancas para transformar o potencial do patrimônio ambiental brasileiro em benefícios para a natureza e a sociedade.

Nota: Os parques naturais são importantes espaços para a promoção do turismo sustentável, educação e interpretação ambiental, bem-estar da população e valorização do patrimônio ambiental e cultural. Da mesma forma, são locais onde inúmeras atividades recreativas podem ser realizadas em sintonia com a natureza. Dada a complexidade em se distinguir com precisão as motivações e o comportamento dos turistas ao visitar um parque, este estudo utiliza o termo “ecoturismo” de modo intercambiável com a noção mais ampla de “turismo de natureza”.

1. Por que fazer esta pesquisa?

O estudo analisou o potencial dos parques – como geração de renda e impacto no PIB – assim como outros benefícios. Esta publicação apresenta:

- A metodologia adotada;
- Dados que embasaram a pesquisa;
- Levantamento dos agentes que participam do ecossistema dos parques;
- Aprofundamento dos resultados colhidos pelo estudo;
- Mapeamento de alavancas para superar entraves para o setor.

Com este documento, o Instituto Semeia pretende adicionar uma contribuição ao desenvolvimento do setor por meio de um caminho a ser perseguido, coletivamente, para esse fim. O levantamento inédito amplia as discussões sobre possíveis soluções estruturantes para que o potencial brasileiro seja convertido em impactos positivos, envolvendo diferentes agentes e elencando benefícios a serem colhidos com o desenvolvimento de toda a cadeia relacionada aos parques.

Dessa forma, busca-se fortalecer o ciclo virtuoso onde essas unidades de conservação possuem um papel de extrema importância – e que pode ser potencializado com políticas públicas estruturantes e coordenadas.



O primeiro fator deste ciclo é a compreensão de que ativos naturais bem conservados atraem visitação. É possível pensar em exemplos próximos do imaginário coletivo brasileiro, como os Parques Nacionais de Fernando de Noronha (PE) ou do Iguaçu (PR). São parques que possuem um apelo ao turismo devido às riquezas de sua natureza e atraem milhares de visitantes todos os anos.

Esses turistas, por sua vez, agregam o segundo e terceiro fatores do ciclo: a demanda por produtos e serviços locais e o consequente impacto

econômico no local que incentiva as populações do entorno a defender a conservação das áreas. São os hotéis e pousadas, serviços de alimentação, guias turísticos, empreendedores e artesãos que vendem seus produtos e serviços aos visitantes, gerando emprego e renda para as pessoas que vivem nas proximidades. A geração de renda a partir da visitação tende a gerar um sentimento de necessidade de proteção do meio ambiente, como mostra o box “A nova geração de protetores dos parques”.

O ciclo na prática

A nova geração de protetores dos parques

Os benefícios deste ciclo virtuoso podem ser percebidos no depoimento de pessoas como Arivan do Nascimento Lima, condutor de visitantes há 17 anos no Parque Nacional da Serra da Capivara, localizado no Piauí. Filho de caçador, ele pôde presenciar dentro de casa o impacto causado pela implementação da unidade nas comunidades ao redor.

Segundo Arivan, a perspectiva das pessoas que vivenciaram sua criação, como seu pai e tios, é diferente daquela que ele e seu irmão, também condutor, têm. As gerações anteriores tiveram suas atividades impactadas, com reflexos negativos em suas fontes de sustento, mas hoje entendem as oportunidades trazidas pelo parque com o crescimento do turismo.

“Consigo perceber que meu pai tem essa relação de amor e ódio. Ele perdeu terras, assim como seus irmãos, mas consegue enxergar esses benefícios em função dos dois filhos que vivem do parque” (...) *“De fato, é um dos principais propulsores econômicos da região”*



Foto: Arquivo pessoal

Para Arivan, a tendência é a de que os benefícios trazidos pela unidade aumentem cada vez mais, pois sua influência já é aparente em diferentes partes da sociedade.

“A cidade de Coronel José Dias tem uma disciplina curricular chamada “Parque Natural” (PN), que correlaciona os conteúdos acadêmicos curriculares com todas as disciplinas voltadas para o parque. Com essas gerações que vêm desde 2010, a expectativa é que daqui algum tempo a gente possa colher bons frutos desse investimento acadêmico e social”.

Desde 2018, com a criação do Museu da Natureza, o número de visitantes cresceu a ponto de, em 2019, segundo Arivan, não haver baixa temporada, mostrando que, com organização e investimento, o parque pode ter uma influência muito positiva sobre a atividade econômica regional.

Arivan do Nascimento Lima, guia turístico no Parque Nacional da Serra da Capivara

No entanto, o sentido anti-horário do ciclo virtuoso reflete também uma série de benefícios. Os recursos naturais – uma atração para turistas e visitantes – representam também fonte de matéria-prima para a produção local. Já as comunidades que habitam os arredores dos parques podem possuir papel importante na composição dos destinos turísticos, com a valorização de seus costumes e tradições, e a receptividade de visitantes em atrativos históricos e culturais, restaurantes e até mesmo

outras áreas naturais, além de experiências específicas de cada local, como Turismo de Base Comunitária, se assim o desejarem.

Diante desse cenário, é possível afirmar que o turismo, além de trazer visibilidade e conscientização para a importância da conservação e preservação dessas áreas protegidas, é, ele mesmo, uma ferramenta de apoio a essa tarefa. Os visitantes, por exemplo, que ocupam esses espaços se tornam fiscalizadores, ajudando a preservar e afastar depredadores.



2. Metodologia

Ainda que outras categorias de unidades de conservação também possam receber atividades de turismo e recreação, o objeto de estudo foca os parques naturais, concentrando-se nos nacionais e estaduais por conta de suas dinâmicas turísticas. Foi adotada a análise de *gaps* – ou análise de lacunas –, que compara resultados obtidos com os desejados, oferecendo um parâmetro para alcançá-los. Neste caso, a análise avaliou o cenário atual do ecoturismo em parques brasileiros e o comparou com os resultados potenciais para o setor, para, então, apontar os entraves e as alavancas necessárias para superá-los. Para isso, foram realizadas uma série de entrevistas, além da apuração de dados relacionados a visitação dos parques, turismo em geral e gastos dos visitantes.

Cenário atual:

Foi estimado que, hoje, os parques naturais brasileiros – considerando número de visitantes, gastos totais das visitas e impacto econômico – representam entre R\$ 8 bilhões e R\$ 10 bilhões no PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, gerando cerca de 209 mil empregos.

Cenário esperado:

Baseado em um aumento na visitação, ancorado nos casos internacionais analisados e seguindo a metodologia utilizada para estimar o cenário atual, o estudo avalia que o setor pode elevar sua participação no PIB para um impacto entre R\$ 36 bilhões e R\$ 44 bilhões, alcançando cerca de um milhão de empregos.

Entraves e alavancas:

Comparando os resultados atuais e esperados, ou seja, o impacto econômico estimado dos parques naturais hoje e o almejado, o estudo mapeou oito entraves que precisam ser superados para alcançarmos o potencial, bem como 12 alavancas que liberam o caminho para esse resultado.





Para o estudo, foram feitas duas análises quantitativas:

- uma que se valeu de levantamentos de dados de visitação dos parques, para então se avaliar o impacto econômico do ecoturismo nessas unidades de conservação, de forma agregada, a análise **bottom-up**; e
- outra que avaliou os números gerais do turismo no Brasil, para, a partir disso, estimar o impacto do ecoturismo no país, inclusive a parcela referente a visitação de parques naturais, a análise **top-down**.

Nesta seção, abordaremos a metodologia de cada uma para, nas próximas páginas, detalhar sua aplicação.

Para ambas, foi utilizada a metodologia do *Money Generation Model* – ou Modelo de Geração de Dinheiro, em português –, desenvolvido pelo Serviço de Parques Americanos (*National Park Service*).

O método considera três componentes principais: o número de visitação, a média de gastos dos visitantes e o multiplicador econômico. O modelo considera que as visitas implicam gastos por parte dos visitantes, que, por sua vez, impactam toda a

cadeia econômica local e do ecoturismo brasileiro de maneira geral.

Na análise **bottom-up**, foram avaliadas três dimensões complementares:

1. Levantamento do número de visitação dos parques naturais estaduais e federais brasileiros;
2. Levantamento da média de gastos por visitantes e turistas;
3. Aplicação de multiplicador econômico – sobre o gasto médio de visitantes – para se estimar o impacto total gerado pela visitação.

Para a análise **top-down**, o estudo reuniu dados de viagens domésticas e internacionais com objetivo de lazer e ecoturismo feitas ao Brasil, assim como a média de gastos desse público.

Também foi realizada uma análise qualitativa, em complemento à quantitativa, , principalmente a partir de:

1. Pesquisas de estudos de caso de sucesso de políticas nacionais e parques nos Estados Unidos, da Costa Rica, do Quênia, do Peru e da Nova Zelândia;...
2. Entrevistas com atores-chave no setor.....

.....Desse modo, foram reunidos cinco exemplos de países e parques naturais estrangeiros entendidos como bem-sucedidos na promoção do ecoturismo para colher inspirações de iniciativas e práticas para ampliar os impactos das unidades de conservação brasileiras.

.....Para avaliar a aplicabilidade desses levantamentos ao contexto do Brasil, foram realizadas, ao todo, 26 entrevistas com profissionais e especialistas de entidades, como Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Programa de Parcerias de Investimentos (PPI), Itamaraty, Ministério do Turismo, empresas e entidades representativas do setor privado, como a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa) e o Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas (Sindepap), além de representantes do terceiro setor e especialistas nacionais e internacionais.

A partir dos resultados obtidos por meio das duas análises – **bottom-up** e **top-down** –, bem como das qualitativas, o estudo permitiu mapear os entraves para o desenvolvimento e potencial do setor, assim como as oportunidades e alavancas que podem ser aproveitadas para superá-los.

3.

Números atuais

Como mencionado anteriormente, foi adotada uma avaliação de gaps em que um cenário potencial desejado é comparado com a situação atual. Desse modo, o primeiro passo é estabelecer qual o cenário atual. Para tanto, o estudo focou os dados de visitação de 2019, ano anterior à pandemia da Covid-19. A crise sanitária impôs restrições à circulação de pessoas, ao comércio, e implicou a adoção de medidas de distanciamento social. Por esse motivo, configurou um cenário conjuntural distinto dos anos anteriores, e que ainda deverá ser superado para, então, ser examinado com profundidade.

Nesta seção, vamos aprofundar as análises baseadas no *Money Generation Model*, mencionadas no capítulo anterior, aplicando-as tanto na abordagem ***bottom-up*** quanto para a ***top-down***.

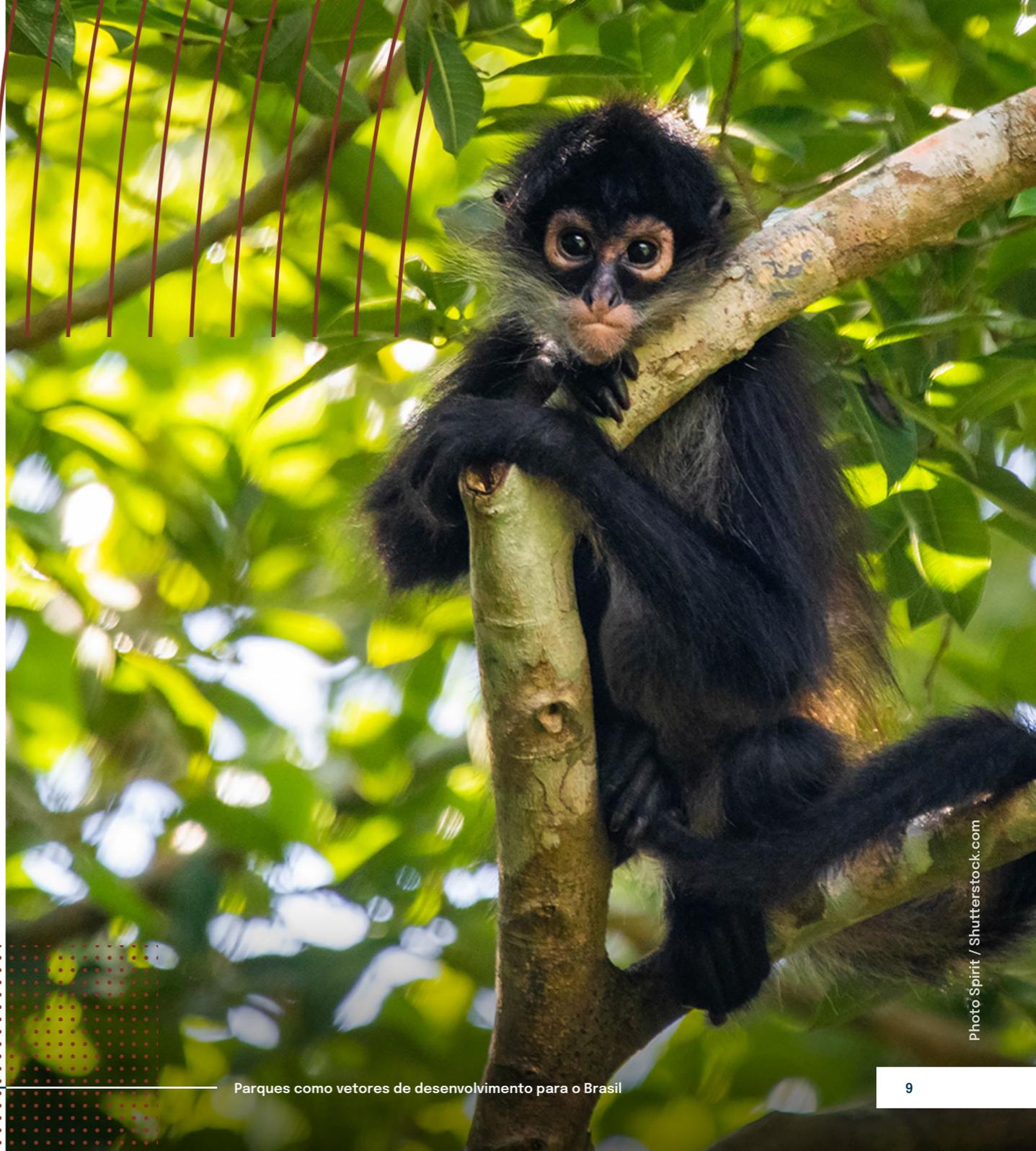
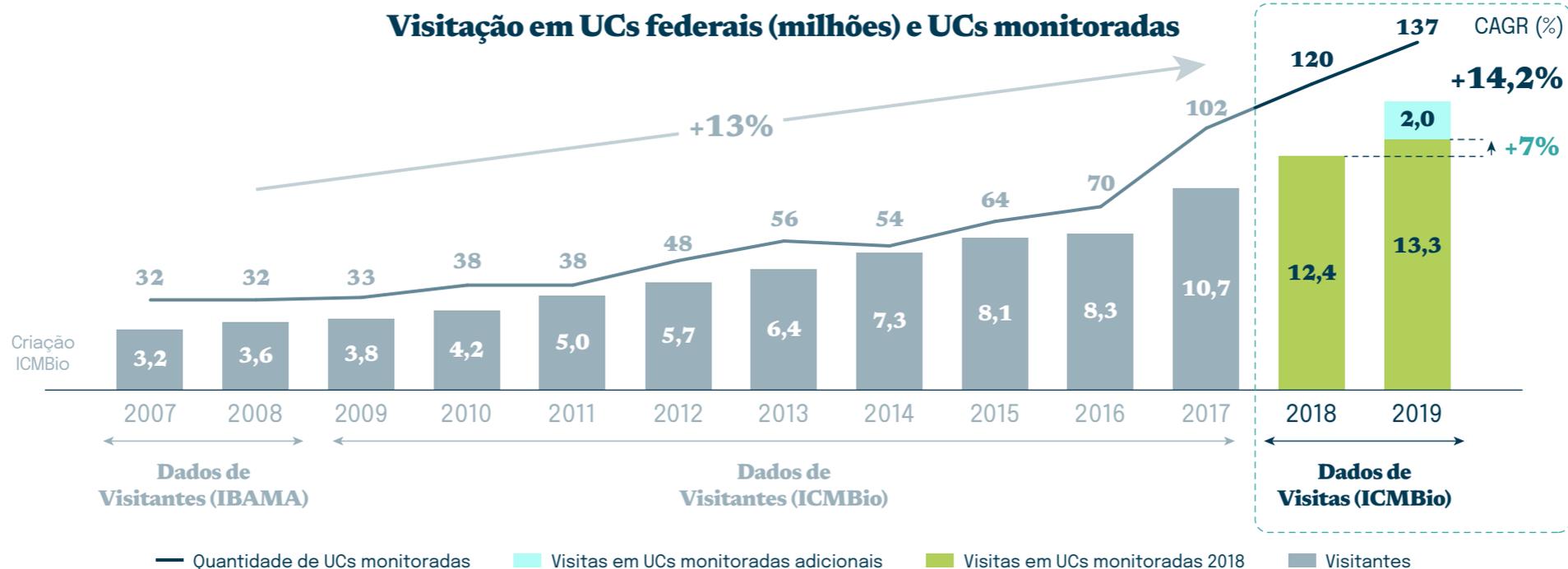


Photo Spirit / Shutterstock.com



Nota: em 2018-2019 houve normatização do monitoramento pela COEST/ICMBio como nova metodologia de contagem
 Fonte: CNUC/MMA 2020, ICMBio, Análise BCG

3.1 Análise *bottom-up*

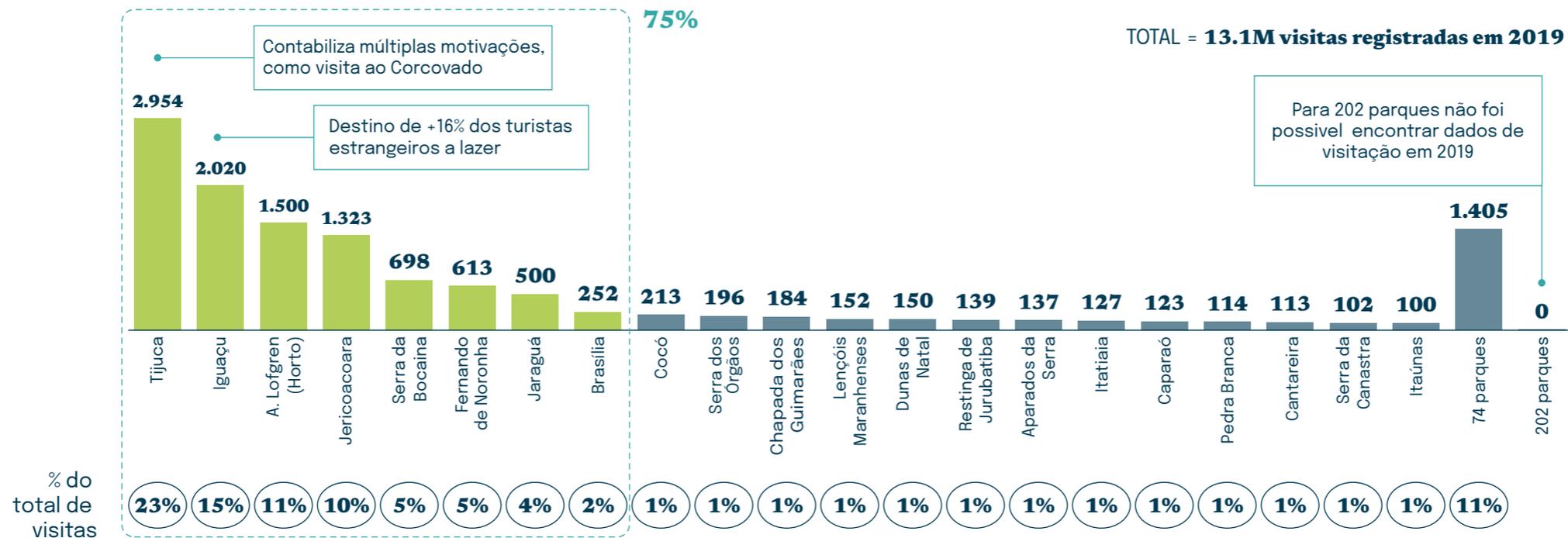
Visitação

Em 2007, segundo levantamento feito pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), 3,2 milhões de pessoas visitaram as unidades de conservação federais. No mesmo ano, foi criado o ICMBio – autarquia vinculada ao Ministério do Meio Ambiente responsável, entre outras atribuições, por executar ações do SNUC (Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza) – que passou a monitorar a visitação às unidades de conservação federais brasileiras.

Entre 2008 e 2017, segundo números do ICMBio, o número de visitantes cresceu em média 13% ao ano. Já entre 2018 e 2019, o aumento foi de 24%.

Ainda que positivos, esses números devem ser encarados criticamente, uma vez que os valores não se explicam apenas por um incremento quantitativo de visitantes e/ou visitas: parte do aumento observado se deve ao fato de que mais unidades de conservação passaram a ser monitoradas – em 2007, eram 27 UCs federais observadas, em 2019, esse número saltou para 137. Adicionalmente, houve uma mudança na metodologia de contagem a partir de 2018 – de toda forma, em 2019, houve um aumento de 7% no número de visitas às UCs já monitoradas em 2018.

Visitação a parques federais e estaduais em 2019 (mil visitas)



Nota: foram encontrados dados de 56 dos 74 parques federais e de 39 dos 223 parques estaduais
 Fonte: Monitoramento da Visitação em Unidades de Conservação Federais (ICMBio 2020) e Pesquisa BCG

Para o ano de 2019 foram contabilizadas mais de 13,1 milhões de visitas aos parques com registro de visitação – das quais 75% se concentraram em apenas oito unidades. De todo modo, foram estimados números de visitas para os 202 parques cujas informações de não estavam disponíveis, estimados em cerca de 600 mil visitas, totalizando mais de 13,7 milhões de visitas em 2019. Mesmo com a aproximação, é possível que a média de visitação tenha sido subestimada, já que não há um procedimento padronizado de monitoramento das visitas aos parques.

Nota: as estimativas ancoraram-se nos números de visitas das unidades consideradas com visitação de baixa densidade: desconsiderados os 50 parques com mais visitas, os demais foram considerados com essa intensidade de visitação. A média de visitas por área desses parques, de 0,03, foi por sua vez aplicada ao território dos parques não monitorados, projetando-se um total de cerca de 600 mil visitas em 202 unidades. Ainda que existam limitações com o uso de densidades de visitação, a estimativa mitiga as variações particulares a cada parque por meio da agregação de unidades diversas, de modo que o resultado final tende ao equilíbrio.



Gasto médio diário e multiplicadores econômicos

No relatório *Contribuições do turismo em unidades de conservação para a economia brasileira* (2018)¹, o ICMBio estimou uma **média de gastos diários** realizados pelos visitantes dos parques – considerando pessoas locais e não locais. O gasto médio para cada classificação de intensidade de visitação, ajustado para o ano de 2019, foi:

Altamente intensiva: R\$ 192,93

Intensiva: R\$ 214,23

Extensiva: R\$ 220,51

Já para o terceiro componente, o **multiplicador econômico**, o estudo se baseou na publicação *Quanto Vale o Verde* (2018), que estimou o impacto dos gastos sobre a economia brasileira.

O multiplicador foi calculado a partir dos efeitos diretos, indiretos e induzidos sobre a atividade econômica nacional. Por exemplo, a refeição que se consome no local ou a pousada onde se hospeda

causam **impactos diretos** na atividade econômica da região. Mas por trás da simples compra de um produto ou serviço, há uma cadeia produtiva envolvida, com funcionários e fornecedores – que é **impactada indiretamente** pelo consumo. Por fim, o efeito induzido está no aumento de renda da população local, que, com maior poder aquisitivo, também passa a consumir mais serviços e produtos, gerando **efeitos induzidos** em toda a economia.

Os efeitos diretos, indiretos e induzidos podem ser evidenciados nas experiências de empreendedores, trabalhadores autônomos e prestadores de serviços dos diversos parques naturais brasileiros, como demonstra o destaque “Multiplicadores econômicos na prática”.

Calculados os três componentes – número de visitas, gastos médios e multiplicador econômico –, a pesquisa estimou o impacto do setor de ecoturismo sobre os parques nacionais para a economia brasileira. O resultado é que, hoje, trata-se de um mercado que gera entre R\$ 8 e R\$ 10 bilhões para o PIB do Brasil, representando aproximadamente 0,13% do PIB total e cerca de 2,1% do PIB do turismo (excluindo-se voos), além de gerar cerca de 209 mil empregos.

¹ Disponível em https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/agenda-presidente/contribui%C3%A7%C3%B5es_Economicas_do_Turismo_-_final_-_web.pdf



Multiplicadores econômicos na prática

Ademir Nunes Vassalo, condutor no **Parque Nacional Cavernas do Peruaçu (MG)** desde 2015, compartilhou sua experiência de como a regulamentação do parque influenciou as comunidades próximas.

Segundo ele, que é morador de Fabião (MG), região onde se situa a unidade, no início, a regulamentação causou estranheza entre os moradores, que se sustentavam com a exploração do local e, por conta das ações de conservação, tiveram que encontrar outros meios de sustento. O ecoturismo foi a saída.

Hoje, as comunidades no entorno vêm criando estruturas turísticas e conseguem viver por meio de pousadas, restaurantes, comércio e trabalhando como guias – que já são mais de 60

e, assim como Ademir, são pessoas que conhecem bem a região.

“Num primeiro momento, a gente estranhou. O que era um parque? Por quê? Não estávamos acostumados com a preservação. Vivíamos da roça, e isso nos restringiu. Mas hoje aprendemos que temos que viver do turismo, e começamos a nos sobressair com o parque.”

Com o crescimento do turismo e da infraestrutura, Ademir afirma que a comunidade entendeu que o parque cria um ciclo em que todos são beneficiados.

“Daqui pra frente, entendo que vai ser como uma cadeia alimentar: os guias ganham, as pousadas ganham, o outro que planta também, um ajudando o outro.”





3.2 Análise *top-down*

Viagens internacionais e domésticas

Outra análise realizada pelo estudo se deu a partir da perspectiva do ecoturismo doméstico e internacional em parques naturais e seu impacto para a economia brasileira, utilizando a mesma metodologia do *Money Generation Model*. Neste caso, os dados de visitação e gastos internacionais e domésticos foram diferenciados para oferecer uma estimativa mais realista sobre o cenário.

O **volume de turistas** internacionais foi calculado, assim como suas motivações para o ecoturismo, a partir de estimativas do Ministério do Turismo. Já entre as viagens domésticas, foi calculada também a duração das visitas, baseada em estimativas da PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

Os **gastos médios** dos viajantes internacionais foram apurados também a partir de estimativas do Ministério do Turismo, enquanto para os domésticos foi considerado o mesmo gasto médio diário nos parques, estimado pelo ICMBio, como descrito na análise **bottom-up**.

Por fim, em relação aos **multiplicadores econômicos**, foram consideradas estimativas da publicação *Quanto Vale o Verde* sobre os efeitos diretos, indiretos e induzidos dos gastos de visitantes para a economia nacional.

Em 2019, o Brasil recebeu cerca de sete milhões de viajantes estrangeiros, sendo que, deste volume total, 54% das viagens foram motivadas por lazer. Por sua vez, 18,6% tiveram como destino fins de ecoturismo, visita à natureza ou aventura, segundo dados do Ministério do Turismo. Já em relação ao turismo doméstico, foram realizadas cerca de 86 milhões de viagens por ano – com uma média de duas pessoas por deslocamento, segundo dados da PNAD Contínua de 2019. As viagens a lazer representaram 31,5% do total, e 25,6% destas tinham como objetivo ecoturismo, natureza ou aventura.



Internacional

Brasil recebeu **~7M de turistas estrangeiros** em 2019

Lazer motivou 54% das viagens ao Brasil...

... destas, 18,6% são para fins de ecoturismo, natureza ou aventura

Destinos ecoturísticos mobilizam ~10% das viagens internacionais e 0,7M de turistas estrangeiros

Fonte: Ministério do Turismo

Doméstico

Domicílios brasileiros realizam **~86M de viagens por ano¹**, sendo que cada viagem inclui em média **2 pessoas**

Viagens pessoais representam 86,5% do total, do qual viagens a lazer correspondem a 31,5%...

... destas, 25,6% são para fins de ecoturismo, natureza ou aventura

Destinos ecoturísticos mobilizam 7% das viagens domésticas e 12M de turistas brasileiros

Fonte: PNAD Contínua - Turismo 2019

1. A Pesquisa considera viagem como o deslocamento de uma pessoa ou grupo, fora do seu entorno habitual, desde o momento de sua saída até seu regresso

Nota: análise *top-down* considera dados de visitantes em 2019

Fonte: O turista internacional no Brasil: dimensionando o turismo receptivo brasileiro (MTUR, 2021), PNAD Contínua - Turismo 2019.

O resultado mostra que os destinos ecoturísticos mobilizaram cerca de 10% das viagens internacionais e 700 mil turistas estrangeiros, assim como 7% das viagens domésticas e 12 milhões de brasileiros.

Em relação à média de gastos diários, estimou-se que cerca de R\$ 300 foram despendidos por dia por turistas estrangeiros e, segundo dados do

ICMBio, entre R\$ 206 (para viagens curtas realizadas por viajantes locais e não locais) e R\$ 256 (em viagens longas realizadas por não locais) por dia pelos nacionais.

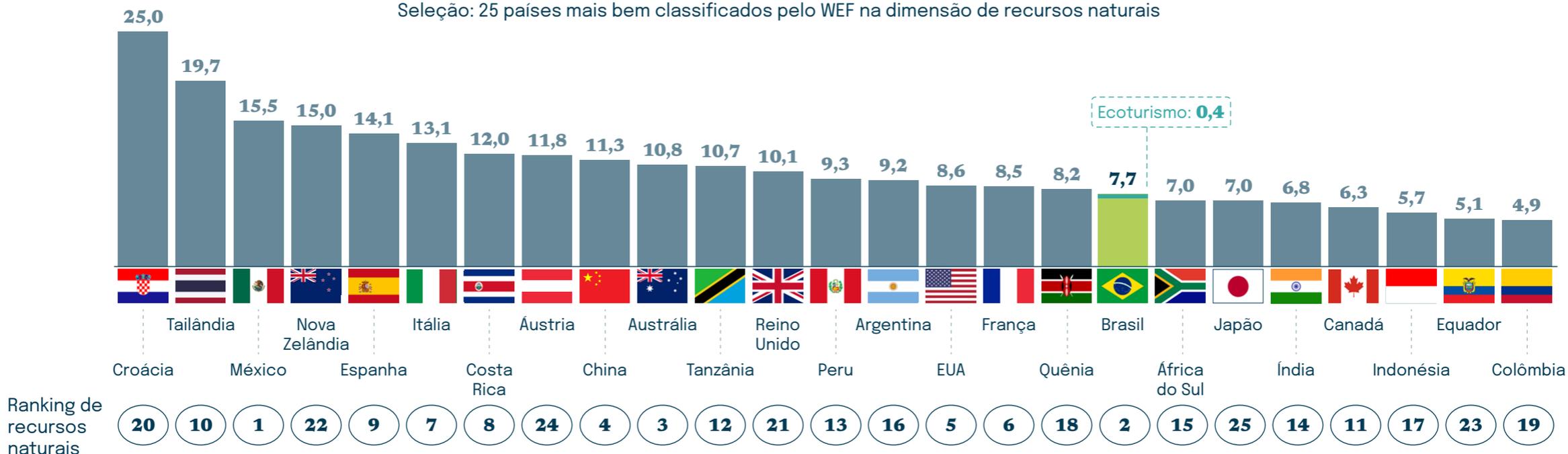
Considerando os mesmos multiplicadores econômicos da análise ***bottom-up***, o estudo estima que **as viagens internacionais e domésticas com destinos ecoturísticos, de natureza ou aventura**

representam um impacto no PIB entre R\$ 29 bilhões e R\$ 36 bilhões, o que representa aproximadamente 0,4% do total nacional e 7,1% do PIB Turismo (excluindo-se voos). Do total de viagens que tiveram como destino o ecoturismo, 29% foram realizados a parques naturais.

O turismo no Brasil em comparação com outros países

% Turismo no PIB

Seleção: 25 países mais bem classificados pelo WEF na dimensão de recursos naturais



1. Assumindo manutenção da porcentagem do turismo ex-parques
 Fonte: WTTC Economic Reports 2020

Ainda que com um potencial enorme para seu patrimônio natural, o impacto do turismo na economia brasileira é reduzido: estudo realizado pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) aponta que representa apenas cerca de 7,7% do PIB, e o ecoturismo, 0,4%.

Em comparação, em países como Croácia, Tailândia e Nova Zelândia, por exemplo, que ocupam posições mais afastadas no ranking do Fórum Econômico

Mundial em relação a seus recursos naturais – 20ª, 10ª e 22ª, respectivamente, enquanto o Brasil é o 2º –, o turismo possui um impacto maior sobre o PIB nacional, de 25%, 19,7% e 15%, respectivamente.

Mesmo na comparação com países latino-americanos representados no ranking, como Costa Rica, Peru e Argentina, o Brasil ainda possui um potencial não aproveitado no que diz respeito à participação do turismo no PIB.

Utilizando o mesmo ranking, há uma comparação utilizando dados da consultoria internacional Euro-monitor e da PNAD (para o levantamento brasileiro) sobre viagens domésticas a lazer por habitante em cada país. Novamente, o Brasil possui um potencial ainda não aproveitado em relação às viagens domésticas, uma vez que apenas 0,7 viagem é realizada por habitante no país.

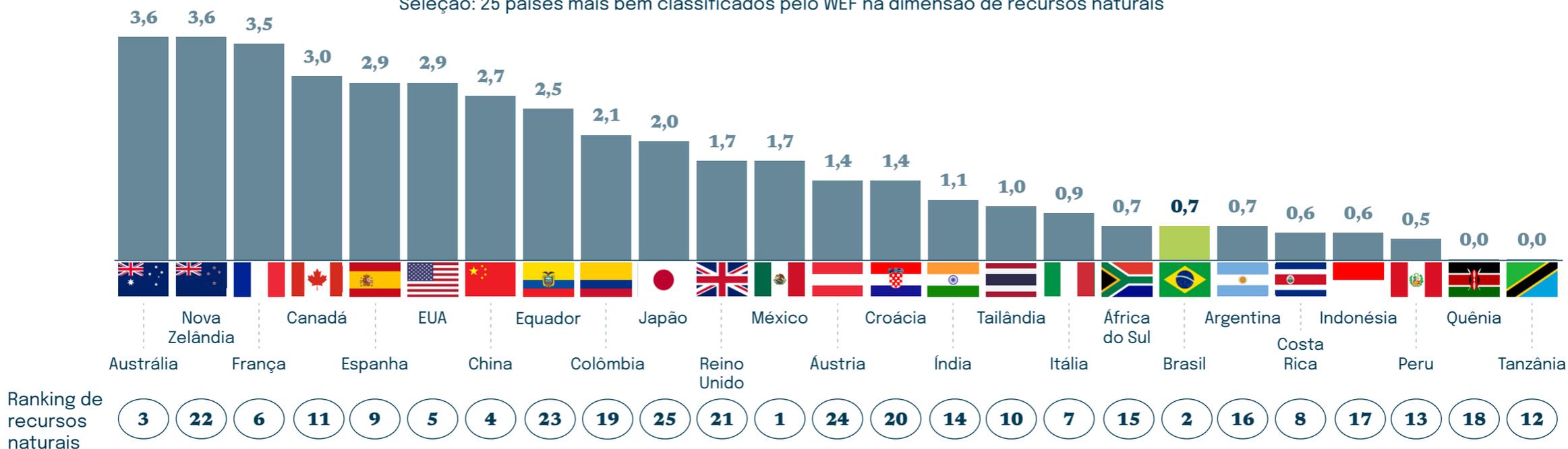
Em relação a viagens internacionais de origem inter e intracontinental (entre continentes e dentro do próprio continente, respectivamente), o Brasil está entre os países menos visitados do ranking, recebendo apenas 0,6% das viagens intercontinentais realizadas em 2019. Países como Tailândia, México

e África do Sul receberam 2,4%, 1,3% e 0,6% do volume de viagens intercontinentais, respectivamente.

Tendo em vista que os recursos naturais brasileiros ainda são pouco explorados para fins ecoturísticos, há um enorme potencial a ser perseguido, como veremos nas próximas páginas.

Viagens domésticas a lazer por habitante (2019)

Seleção: 25 países mais bem classificados pelo WEF na dimensão de recursos naturais



Nota: todas as viagens a lazer, independente da relação com ecoturismo

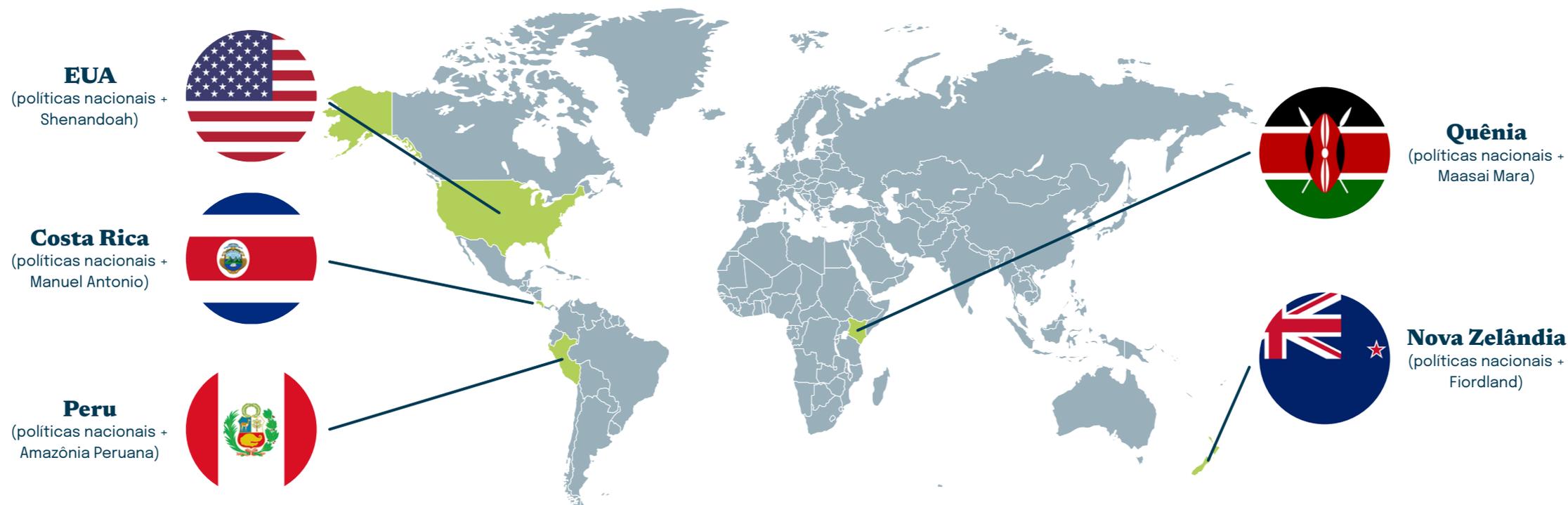
Fonte: World Economic Forum (colocação na dimensão de recursos naturais), Euromonitor (viagens, ex-Brasil), PNAD (viagens domésticas Brasil), Banco Mundial (população); análises BCG

4. Um olhar para fora

Além das estimativas quantitativas do impacto do ecoturismo em parques naturais sobre a atividade econômica brasileira, o estudo também se debruçou em exemplos no exterior. O objetivo foi buscar referências de *benchmark* em outros países para uma análise sobre suas ações voltadas ao setor e sobre como se dá o ecoturismo em unidades específicas. Dessa forma, buscou-se entender quais iniciativas desses países os tornaram bem-sucedidos no setor para inspirar ações no Brasil.

Os países e parques analisados para o estudo foram:

- **Estados Unidos:** Parque Nacional de Shenandoah
- **Costa Rica:** Parque Nacional Manuel Antonio
- **Quênia:** Reserva Nacional Maasai Mara
- **Peru:** Amazônia Peruana
- **Nova Zelândia:** Parque Nacional Fiordland





Estados Unidos

A população nativa norte-americana passou a habitar o **Parque Nacional de Shenandoah** há cerca de nove mil anos. No século 18, com a colonização europeia, a área passou a ser explorada também por caçadores que, mais tarde, se instalaram no território. Shenandoah se tornou, oficialmente, um parque nacional, o primeiro do estado da Virgínia, em 1936. A unidade foi escolhida devido ao elevado número de visitantes – são mais de 1,4 milhão ao ano. O local está próximo de quatro aeroportos – dois deles de fluxo intenso – e oferece atrações o ano inteiro. Possui quatro hotéis, cinco restaurantes, sete paradas para piquenique e dois centros de apoio a visitantes dentro da unidade. Há ainda atrações para famílias, como safáris e programas de esportes, como *rafting* e escalada.

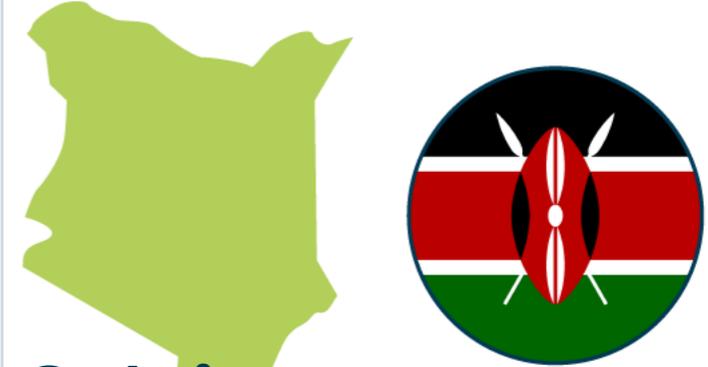
Os Estados Unidos receberam cerca de 79,3 milhões de turistas internacionais em 2019, sendo que as unidades administradas pelo *National Park Service* receberam um total de 327,5 milhões de visitantes, dos quais 91 milhões visitaram parques nacionais. O turismo contribuiu com 8,6% do PIB e 10,7% dos empregos. Mais de 84% da receita do setor tem origem doméstica.



Costa Rica

O **Parque Nacional Manuel Antonio**, localizado na Costa Rica – que possui mais de 25% do seu território protegido –, foi estabelecido em 1972. Possui 683 hectares formados por florestas, praias e recifes de corais que preservam a biodiversidade presente na reserva. O parque foi selecionado para a análise devido à sua importância para o país, visto que recebeu mais de 500 mil visitantes em 2019 – o maior volume do país. Possui serviços de *shuttle* – transporte que conduz turistas da capital San Jose ao parque – e de avião, pela companhia aérea Sansa. O site oficial oferece visitas guiadas com condutores bilíngues certificados pelo Instituto Costarricense de Turismo, além de propor alternativas dentro e nos arredores, incluindo passeios a cavalo e aulas de surfe.

A Costa Rica recebeu mais de 2,5 milhões de viajantes estrangeiros em 2019, dos quais cerca de 65% realizaram atividades de ecoturismo. O setor gerou U\$D 1,4 bilhão em 2016, representando mais de 3% do PIB. Além disso, gerou 6,9% dos empregos diretos e 20,8% dos indiretos no país.



Quênia

A **Reserva Nacional Maasai Mara**, localizada no Quênia, forma uma das maiores reservas de vida selvagem do continente africano. Possui mais de 1.500 quilômetros quadrados no sudoeste do país, abrigando aproximadamente 95 espécies de mamíferos e 570 de aves. Foi escolhida devido à sua relevância nacional, assim como pelos fortes laços com a comunidade local. No parque, há mais de dez pistas de pouso para pequenas aeronaves, além de voos diários de três companhias aéreas que buscam turistas em diferentes pontos do território. Adicionalmente, existem diversas regras para safáris noturnos, limitação de veículos e caminhadas guiadas.

O Quênia, que tem 12% de seu território protegido, recebeu cerca de dois milhões de turistas internacionais em 2019, dos quais 63% tiveram como propósito o lazer. A receita desse grupo gerou U\$D 1,6 bilhão em 2019, e o turismo representou 7,9% do PIB e 8,5% dos empregos do país no mesmo ano.



Peru

É na **Amazônia Peruana** que nasce o rio mais longo do mundo – também presente em território brasileiro –, o Amazonas, e onde estão localizados dois parques e duas reservas nacionais que abrigam grande biodiversidade, além de sítios arqueológicos e cidades da região. Trata-se de uma área que se assemelha a localidades brasileiras ainda pouco exploradas pelo ecoturismo. Para cruzar a distância do território de mais de 782 mil quilômetros quadrados, existem voos diários de uma hora de duração entre Lima e Iquitos, ponto de partida para explorar a Amazônia Peruana Norte. Devido à proximidade de Machu Picchu, há um roteiro que integra a antiga cidade Inca à Amazônia Peruana. Aqui, é possível realizar diversas atividades, como observação da vida selvagem, caminhadas, passeios de barco e experiências culturais em aldeias indígenas.

O Peru possui 14 parques nacionais e mais de 21,64% de seu território protegido. Recebeu mais de 4,3 milhões de turistas estrangeiros em 2019, sendo que o turismo contribui com 9,3% do PIB – 70% da receita do setor tem origem doméstica – e 7,5% da geração de empregos.



Nova Zelândia

Já o **Parque Nacional de Fiordland** é o maior da Nova Zelândia, com 1,2 milhão de hectares de montanhas, lagos e florestas. Faz parte do complexo de Te Wāhipounamu, patrimônio histórico da UNESCO. Fiordland foi selecionado por estar distante dos grandes centros urbanos, aspecto que o assemelha a parques brasileiros. O local recebeu cerca de 680 mil turistas internacionais entre julho de 2018 e junho de 2019. No site oficial, é possível obter todas as informações necessárias para planejar a viagem, o que inclui atividades por estação do ano e atrações presentes no território, lista de hotéis e empresas cadastradas de passeios. Em relação à sua conservação, operadores de turismo lideraram iniciativas de proteção por meio de doações, e a comunidade local criou o *Fiordland Conservation Trust*, que financia projetos de conservação.

A Nova Zelândia possui cerca de 31% de seu território protegido, sendo 13% pertencentes a parques nacionais. Recebeu 3,9 milhões de turistas internacionais em 2019, dos quais 1,7 milhão visitaram as unidades de conservação. Mais de 60% da receita do turismo do país é originada pelo turismo doméstico. O setor contribui com 5,8% do PIB e cerca de 14% dos empregos gerados.



Parque Nacional da Chapada dos Guimarães (MT)
Uwe Bergwitz / Shutterstock.com

4.1 Lições aprendidas

A análise dos *benchmarks* identificou quatro lições sobre as chaves para o sucesso do ecoturismo:

1. **Engajamento do setor privado**
2. **Desenvolvimento de *cluster***
3. **Infraestrutura e logística**
4. **Promoção e informação**

O **engajamento do setor privado**, por exemplo através de parcerias, exerce um importante papel na manutenção, preservação e monitoramento dos parques de Shenandoah, Manuel Antonio e na Amazônia Peruana, seja com serviços específicos concedidos a empresas privadas, seja por incentivos para a preservação, seja por meio de formas de financiamento público-privado.

Na Nova Zelândia, empresas operadoras de turismo lideram iniciativas de conservação com doações e participação de turistas. A empresa *Real Journeys*, por exemplo, aloca cerca de US\$ 70 por passageiro que recebe para o *Cooper Island Restoration Project*, que tem o objetivo de eliminar arminhos e ratos da região, que dizimaram populações de aves nativas.

O **desenvolvimento de clusters** se refere aos grupos de atrações turísticas, em que os parques são muitas vezes as principais atrações e envolvem diferentes atividades econômicas. O estudo compreendeu que esses espaços, além de seu papel ecoturístico e de conservação da biodiversidade, também funcionam como âncora para outros atrativos da região, gerando benefícios para prestadores de serviços, comunidades locais e, claro, turistas – ou seja, a unidade muitas vezes atrai os visitantes para o destino, mas, uma vez lá, essas pessoas visitarão outros locais próximos.

No caso da Costa Rica, o Parque Nacional Manuel Antonio apresenta limitações quanto ao número de visitantes diário. De todo modo, múltiplas atrações no entorno, muitas particulares, ajudam a compensá-las. Ou seja, o parque possui um papel preponderante no destino, mas que é complementado por muitas outras atrações turísticas.

A **infraestrutura e a logística** por exemplo, assim como a facilidade de acesso e a circulação pela região onde está localizada a unidade de conservação viabilizam o aumento da visitação ao parque mas também outros atrativos locais.

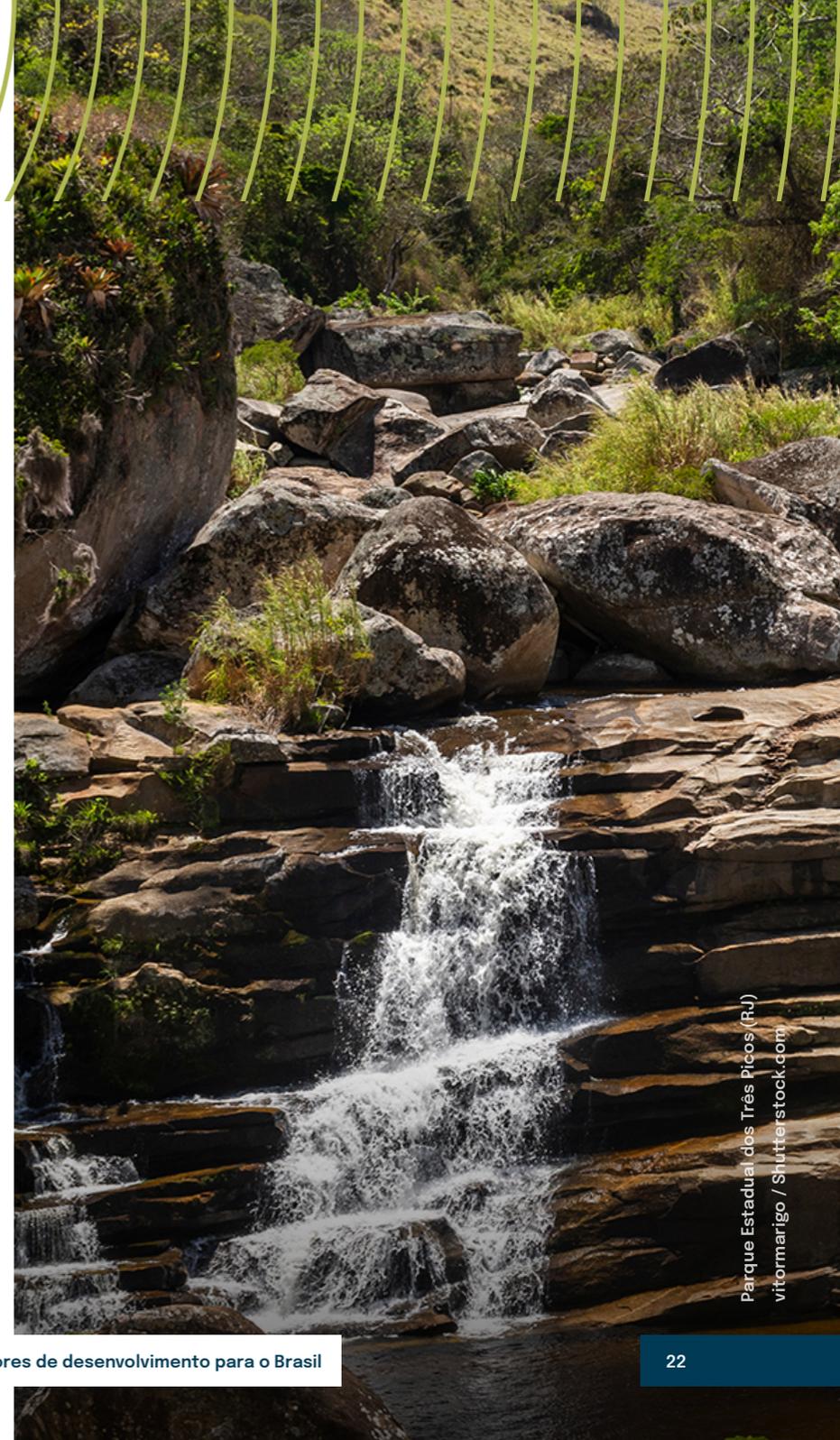
Na região do Maasai Mara, por exemplo, isso inclui oferecer voos diretos e curtos entre grandes centros e as atrações em pequenas aeronaves, com pousos nas proximidades dos hotéis e pousadas. Alternativamente, em outros locais, existem inclusive serviços de ônibus dentro das dependências dos parques.

A **promoção e divulgação** de destinos, por meio de veículos de propaganda e peças publicitárias, são essenciais para fortalecer o turismo – tanto internacional quanto doméstico, especialmente ao considerarmos que a forma pela qual os territórios ocupam o imaginário coletivo faz a diferença na atração de visitantes.

A Nova Zelândia, por exemplo, criou uma certificação para empresas que prestam serviços nos parques por qualidade e sustentabilidade de suas operações – a Qualmark –, o que por sua vez facilita a busca dos turistas por empresas confiáveis.

Já o Peru promoveu sua marca, a *Marca Perú*, em 2011, adotando um design inspirado nas linhas de Nazca, e foi um dos fatores que ajudaram a colocar o país no radar de turistas estrangeiros, dobrando a visitação em menos de dez anos.

É importante ressaltar que não há solução a ser totalmente importada. São caminhos e inspirações que precisam ser adaptados à realidade brasileira e às especificidades de cada parque. O Brasil, que também tem muito a ensinar sobre suas próprias iniciativas de conservação, turismo e gestão, pode aprender com exemplos estrangeiros e aplicá-los à sua maneira.



Parque Estadual dos Três Picos (RJ)
vitormarigo / Shutterstock.com



5. Aonde podemos chegar

Os parques brasileiros possuem potencial de alcançar um impacto no PIB de R\$ 44 bilhões, em um cenário aspiracional.

Ancorado nos casos de sucesso, o estudo estimou uma projeção do volume de visitas aos parques brasileiros por habitante e turistas internacionais, com base na média das taxas de visitação de Costa Rica, Estados Unidos, Nova Zelândia e Peru – os dados sobre o Quênia não estão disponíveis. Ou seja, a partir das taxas de visitação de moradores locais e viajantes internacionais desses países, a média foi aplicada à população brasileira e aos estrangeiros recebidos pelo Brasil, chegando-se à projeção de **56 milhões de visitantes totais ao ano.**

Nesse cenário, o Brasil teria como resultado 35 milhões de viagens domésticas adicionais aos resultados de 2019 e uma média de 0,9 viagem doméstica a lazer por habitante – contra 0,7 no resultado atual. Mais do que isso, enquanto,

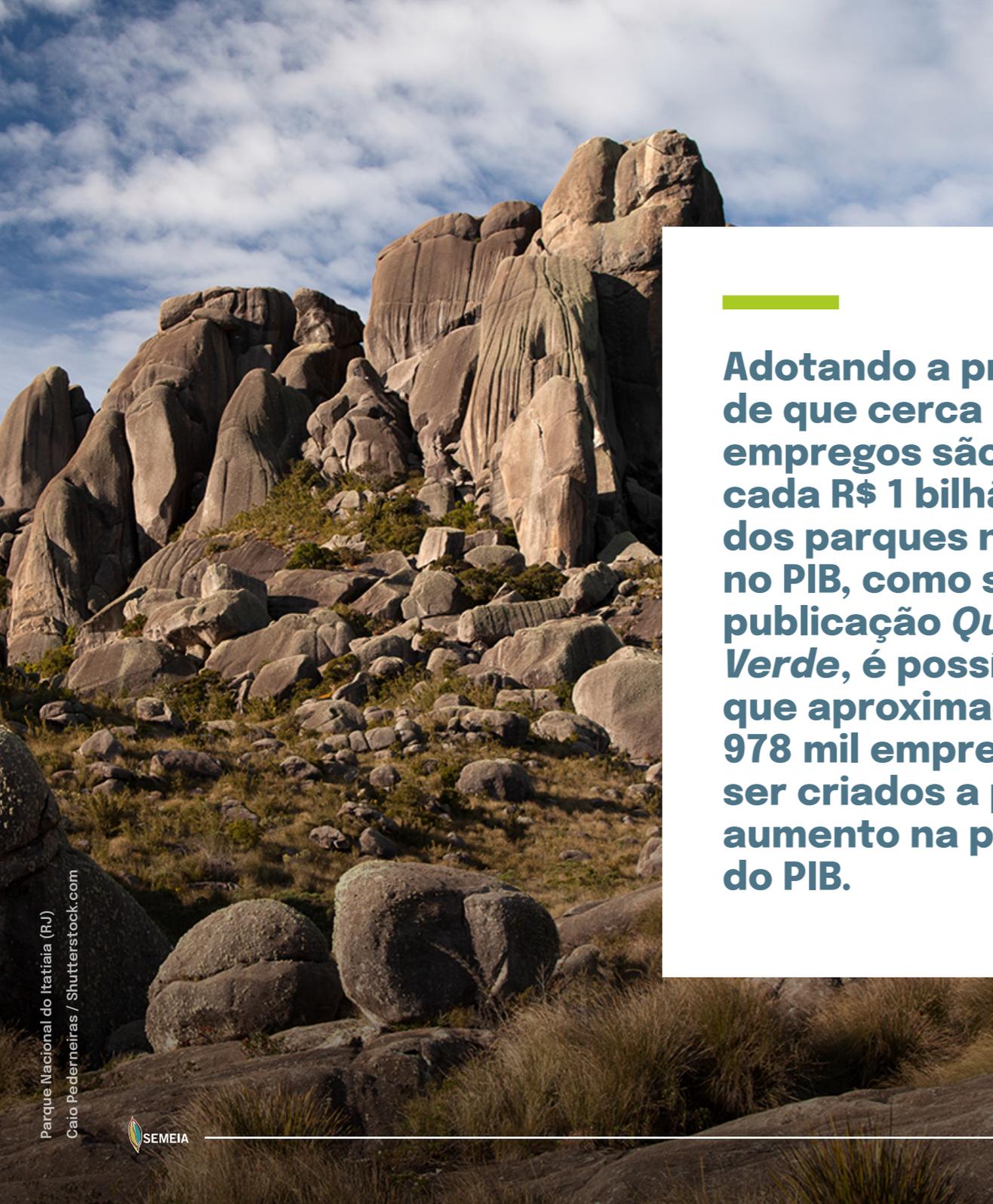
a partir dos dados estimados de 2019, a visitação contribui com 0,1% do PIB, o potencial é de uma contribuição de 0,6%. Já a participação do turismo no PIB saltaria de 7,7% para 8,2%².

Análise top-down ancorada nos cases de sucesso apresentados no estudo



¹ Todos dados de 2019. População e Turistas internacionais: Banco Mundial. Dados de Visitação: Instituto Costarricense de Turismo, National Park Service, U.S. Department of the Interior, Department of Conservation (NZ) e Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Peru) de Turismo. Quênia sem dados disponíveis.

² Considerando o PIB de 2019 para todos os casos.



Adotando a premissa de que cerca de 22 mil empregos são gerados a cada R\$ 1 bilhão de impacto dos parques naturais no PIB, como sugere a publicação *Quanto Vale o Verde*, é possível estimar que aproximadamente 978 mil empregos podem ser criados a partir do aumento na participação do PIB.

Conforme o potencial das unidades de conservação é atingido – provocado pelo crescimento do número de visitas, que mobilizam toda a cadeia econômica ao seu redor –, todo o mercado de ecoturismo é beneficiado.

O estudo identificou que o fator-chave para alcançar o potencial de visitas aos parques naturais está na diversificação de ofertas para cada destino. Turistas possuem interesses variados ao visitar as unidades, que cabem em diferentes orçamentos.



Preservação de recursos naturais

- UCs são pontos de origem de parte relevante dos **recursos hídricos** do país
- UCs ajudam país a alcançar **meta de emissões** e mitigar mudanças climáticas



Disseminação de consciência ambiental

- Visitas a áreas de preservação, especialmente se combinadas com esforços diretos de educação ambiental estimulam a **adoção de práticas sustentáveis no dia-a-dia**



Estímulo a hábitos saudáveis

- Atividades em parques estimulam prática de **exercício físico**, reforçando esforços de saúde pública
- Contato com natureza também contribui para **saúde mental**



Acesso a opções de cultura e lazer

- Parques próximos a centros urbanos proporcionam lazer de **alta qualidade e baixo custo** para a região
- Boa gestão de parques estimula **orgulho** dos ativos nacionais



Fortalecimento da reputação nacional na arena externa

- Aliado a medidas efetivas para proteção do meio ambiente, maior visibilidade ao turismo em parques nacionais pode contribuir para a agenda internacional do Brasil

Enquanto alguns demandam atrações como trilhas, escaladas e locais para acampamento, outros buscam simplesmente contemplar a natureza, encontrar amigos ou desfrutar da gastronomia local. Nesse sentido, é importante que o destino, e sempre que possível o parque, possa se estruturar para comportar os mais diversos perfis. Além disso, quando pensamos em viagens longas, turistas buscam um maior volume de atrativos que podem estar dentro ou no entorno. Nesse caso, o fácil acesso às diferentes atrações faz a diferença para aumentar o fluxo de visitantes.

Os benefícios colhidos ao alcançar o potencial dos parques naturais vão além dos impactos na economia. O crescimento do setor contribui para a reputação

ambiental do país, pois a visibilidade sobre os sucessos de preservação sinaliza o compromisso do Brasil com o tema ambiental. As próprias unidades de conservação contribuem para a meta de diminuição das emissões de poluição, além de serem, em grande parte, pontos de nascentes dos recursos hídricos brasileiros. Sem contar que a boa gestão dos parques estimula o orgulho nacional a partir do patrimônio natural.

A visitação às áreas, em especial quando combinada a esforços de educação ambiental para turistas, estimula a conscientização e a disseminação de práticas sustentáveis. Além de promover a prática de atividades físicas, dentro e fora dos parques, e a qualidade da saúde mental pelo contato com a natureza.

6. Entraves para o desenvolvimento do setor

Ainda há uma série de desafios para o Brasil alcançar esse cenário. Ainda que com o enorme potencial de seus recursos naturais, há um conjunto de barreiras cuja solução é de difícil superação no curto prazo. Segundo ranking do Fórum Econômico Mundial, de 2019, o Brasil figura em 124º lugar em questão de segurança, 14º em infraestrutura terrestre e portuária, 72º em competitividade de preços e 67º em sustentabilidade.

Os desafios para que os parques brasileiros alcancem todo seu potencial são grandes, e não existe uma solução única que pode ser importada ou aplicada para cada um. Da mesma forma, algumas das questões que impactam a visitação são temas socioeconômicos, cuja solução vai além das discussões para o setor, como a segurança, por exemplo. Desse modo, este estudo irá focar nos entraves cujas potenciais soluções se relacionam diretamente com o ecossistema dos parques brasileiros.

Demanda latente pós-pandemia?

Segundo pesquisa realizada pelo BCG, a *BCG COVID-19 Consumer Sentiment Survey* (2020), entre 60% e 69% dos consumidores entrevistados nos Estados Unidos afirmaram que “mal podem esperar para viajar novamente”, e entre 18% e 36% responderam que “se veem viajando no próximo verão”.

No entanto, não se trata de uma realidade tão distante. Pode ser alcançada a muitas mãos, entre diversos atores, como órgãos públicos, iniciativa privada e a sociedade civil em geral, para superar cada desafio. Para isso, uma série de entraves foram mapeados para que o ecoturismo, em especial nos parques naturais brasileiros, possa alcançar seu pleno potencial.

Os entraves foram divididos em nacionais, ou seja, contemplam desafios – e *stakeholders* – em âmbito nacional e regional, apontando barreiras locais para os parques, mas também para os destinos como um todo – ainda que ações estruturantes possam ser tomadas, é no nível local que são implementadas.

Entraves Nacionais

1. Desalinhamento de visão

Definição: ausência de alinhamento sobre a agenda de transformação dos parques naturais em âncoras de turismo.

Por que é um entrave?: quando pensamos em transformação e potencialização do ecoturismo no Brasil, capitaneadas por suas unidades de conservação, é essencial que todos os atores envolvidos na agenda tenham uma visão compartilhada de onde queremos chegar, uma vez que eleva a prioridade do tema.

2. Limitada efetividade de coordenação

Definição: as iniciativas de diferentes *stakeholders* são desarticuladas e, em alguns casos, conflitantes – por exemplo, diferentes prioridades de parques e destinos. Isso se reflete nas diferentes prioridades e ausência de discussões e alinhamento entre os participantes do ecossistema.

Por que é um entrave?: a transformação do cenário atual requer uma série de políticas públicas complementares, de modo que, quando conduzidas de forma não coordenada, dificilmente terão efetividade real sobre a gestão e a coordenação das unidades.

3. Restrição orçamentária

Definição: além da redução de investimentos por órgãos envolvidos no setor, há também uma alocação sub-ótima de recursos para destravar os principais gargalos do setor.

Por que é um entrave?: inevitavelmente, a implementação e o monitoramento de políticas públicas, como por exemplo a estruturação de um destino turístico, requerem recursos para investimentos e operação.

4. Baixo reconhecimento

Definição: falta de percepção dos parques brasileiros pelos públicos nacionais e internacionais. Também não são vistos como destinos acessíveis do ponto de vista financeiro e logístico.

Por que é um entrave?: a ausência de reconhecimento, ou mesmo a percepção de que visitar um parque pode ser caro ou de difícil acesso, impede que cada vez mais pessoas escolham essas unidades de conservação como destino.

Entraves Regionais

5. Dificuldade de acesso aos destinos naturais

Definição: unidades sem conexão com centros urbanos de suas regiões – por via terrestre, fluvial ou próximos a aeroportos – ou distantes de aeroportos com oferta consistente de voos.

Por que é um entrave?: a dificuldade de acesso, ou mesmo de circulação no destino, não só prejudica o reconhecimento do local como destinação turística como pode também encarecer a viagem, afastando turistas da região.

6. Infraestrutura de visitação precária

Definição: em muitos parques, não há infraestrutura de apoio, como banheiros, áreas de descanso, serviços de alimentação, equipe de resgate ou mesmo informação estruturada, sinalizações nas dependências e segurança.

Por que é um entrave?: a falta de infraestrutura adequada pode tornar a unidade de conservação inacessível para públicos diversos, como famílias com crianças ou idosos, ou mesmo prejudicar a experiência dos visitantes.

7. Oferta limitada de atrativos e serviços

Definição: há baixa densidade de atrativos de alta qualidade no entorno.

Por que é um entrave?: a falta de atrativos, inclusive aqueles que estejam nos arredores das unidades, prejudica a formação de roteiros naturais de visitação e a valorização da experiência do visitante.

8. Instrumentos de gestão e fiscalização sub-ótimos

Definição: não é incomum haver defasagem dos planos de manejo dos parques, falta de incentivos para visitação, baixa capacitação para desenvolver e fiscalizar concessões e outras parcerias ou mesmo rigidez para contratação de serviços.

Por que é um entrave?: a ausência de bons instrumentos de gestão e fiscalização nos parques pode prejudicar tanto a disponibilidade de serviços e infraestruturas como, em alguns casos, a conservação da natureza.

7. Como chegaremos lá: as alavancas para o setor

Levando em consideração os entraves identificados pelo estudo para o desenvolvimento do setor de ecoturismo em parques naturais brasileiros, foram mapeadas 12 alavancas, ou seja, possíveis soluções a serem acionadas para superar os desafios listados. Cada uma é responsável por liberar um ou mais entraves. Além disso, o estudo identificou os *stakeholders* que podem ser envolvidos, assim como cases de sucesso que inspiraram a formulação das alavancas, com

base na análise de *benchmarks* apresentada anteriormente. Vale mencionar que os itens apresentados podem, por vezes, se desdobrar em inúmeras iniciativas. De toda forma, são trazidos exemplos de como alcançar os objetivos, bem como cases de sucesso que podem inspirar ações no Brasil e um mapeamento dos *stakeholders* que podem ser envolvidos para cada alavanca, definindo os responsáveis por liderar cada alavanca e aqueles que executam as diferentes ações.



1. Articulação de visão comum

Soluciona entrave:

1. Desalinhamento de visão
2. Limitada efetividade de coordenação

Estabelecer uma visão comum para os parques naturais brasileiros, consistente com a vocação turística do país. Esta visão incorporaria estratégias relacionadas ao público-alvo, aos esforços nacionais e internacionais e à priorização de roteiros ecoturísticos e unidades de conservação para parcerias com o setor privado.

Como alcançar este objetivo

Aumentar presença e relevância do ecoturismo na agenda econômica e ambiental: explicitando benefícios associados aos quatro pilares do desenvolvimento sustentável – social, ambiental, cultural e econômico – e priorizando o turismo como atividade econômica, associando a vocação turística brasileira ao ecoturismo.

Estruturar processo para construção da visão contando com ampla contribuição de formuladores de políticas, cadeia produtiva e especialistas: identificando perfis e pre-

ferências do consumidor nacional e estrangeiro e priorizando unidades com potencial para parcerias visando ao aprimoramento da gestão.

Conceber roteiros regionais, considerando potencial de aproveitamento vs. destinos isolados: por meio da categorização de parques e outros atrativos do entorno a partir de critérios como vocação, visitação e distância, organizando-os em conjuntos compatíveis e aliando destinos culturais de alta visitação a unidades de conservação.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: Ministérios do Turismo e do Meio Ambiente.

Outros: BNDES, Casa Civil, ICMBio, Ministério do Desenvolvimento Regional, governos estaduais, Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur), Instituto Semeia, concessionárias, Grupo dos 20 (G20+), empreendedores de turismo.

1. Articulação de visão comum

Caso de sucesso

A **Nova Zelândia** adotou um plano de estratégia para o turismo lançado em 2019 por meio de uma iniciativa conjunta do Ministério de Negócios, Inovação e Emprego (MBIE) e do Departamento de Conservação, encorajando a abordagem *whole-of-government*, que reúne diferentes entidades e departamentos do governo para solucionar um problema. A estratégia determinou atividades planejadas em conjunto por diversos ministérios, agências públicas e instituições do governo voltadas a superar os principais gargalos e desafios, além de prever a implementação do *Tourism Data Domain Plan* para consolidar e compartilhar dados e *insights* com a indústria.

Através da adoção do modelo, há uma série de resultados desejados:

- O turismo passa a apoiar regiões prósperas e sustentáveis, uma vez que destinos são capazes de ampliar a visitação, e, por meio de uma liderança definida, a implementação da gestão de destino é facilitada.
- Aumento na produtividade do setor, considerando que o valor da indústria cresce de forma mais acelerada que o número de visitantes, assim como a qualificação da mão de obra exigida.
- Disponibilização de experiências excepcionais para o turista por meio da proposição de atração que reflete as qualidades específicas de cada destino. No caso da Nova Zelândia, o país recebe turistas internacionais de diversas origens.

- O meio ambiente e a cultura são protegidos, restaurados e evidenciados pelo turismo, promovendo o setor para uma posição de liderança em turismo sustentável – o que também promove maior conscientização sobre a preservação ambiental.
- O turismo, além de melhorar a vida dos cidadãos do entorno, também cria comunidades vibrantes e integradas para receber visitantes.

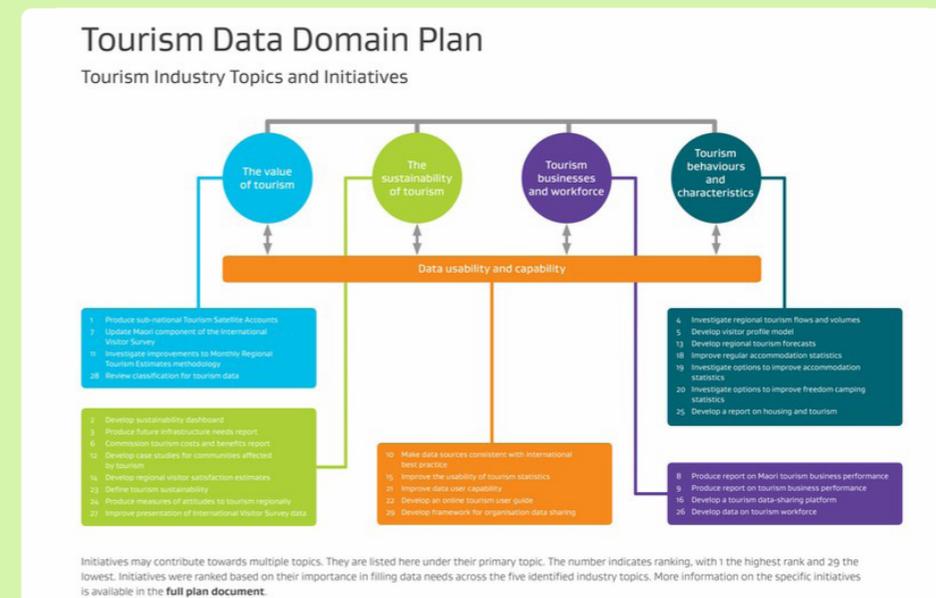


Gráfico Tourism Data Domain Plan

<https://www.mbie.govt.nz/immigration-and-tourism/tourism-research-and-data/tourism-data-overview/2018-tourism-data-domain-plan/>

2. Governança para implementação da agenda

Soluciona entrave:

1. Desalinhamento de visão
2. Limitada efetividade de coordenação
3. Restrição orçamentária

Promover a efetiva implementação de ações essenciais alinhadas à visão para o ecoturismo entre os responsáveis do setor público.

Como alcançar este objetivo

Centralizar ações de coordenação de ações de diversas entidades, alavancando conexões já estabelecidas com os órgãos envolvidos na execução: por meio da liderança de órgãos transversais, como, por exemplo, a Casa Civil, no nível federal, mantendo o turismo conectado com demais agendas do país e elevando o protagonismo do Ministério do Turismo e do Ministério do Meio Ambiente na coordenação das ações no âmbito dos destinos.

Estabelecer claras linhas de responsabilidade cruzada nos órgãos públicos-chave: por exemplo, com uma entidade responsável pelo ecoturismo no Ministério do Turismo e outra pelo turismo no Ministério do Meio Ambiente.

Incluir responsabilidade organizacional específica por ecoturismo nos órgãos ambientais, estabelecendo como prioridade um alto nível hierárquico, incluindo a visita nas decisões estratégicas. Importante também promover a visão dos parques como um conjunto, criando, por exemplo, roteiros que os conectem a atrações do entorno, em vez de divulgá-los individualmente.

Buscar contrapartida na coordenação de esforços em nível regional, engajando estados e municípios relevantes, por meio do desenvolvimento de fóruns específicos sob coordenação do Ministério do Turismo.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: Casa Civil (âmbito do Governo Federal), Ministério do Meio Ambiente e Ministério do Turismo (âmbito do Governo Federal e regional).

Outros: Ministérios do Turismo e do Meio Ambiente, ICMBio, IBAMA, Ministério da Infraestrutura, Ministério da Economia, Governos Estaduais, Fornatur, municípios relevantes ao ecoturismo.

2. Governança para implementação da agenda

Caso de sucesso

A **Nova Zelândia** o Ministério do Turismo lidera a governança, contando com a força de alguns *stakeholders*:

- Ministério de Negócios, Inovação e Emprego (MBIE), que tem o papel de aconselhar o governo sobre o crescimento produtivo, inclusivo e sustentável do setor de turismo;
- Comissão de Turismo da Nova Zelândia, responsável pela promoção do país como destino internacional;
- Qualmark e *Information Network Incorporated*, duas parcerias público-privadas coordenadas pela Comissão de Turismo da Nova Zelândia com papel de melhorar a satisfação do turista e a qualidade do serviço.

Através do plano de estratégia para o turismo, lançado em 2019, o Ministério do Turismo tem a responsabilidade de empurrar a agenda de forma transversal, integrando o turismo a outras agendas. Já as autoridades locais e regionais fornecem infraestruturas turísticas e *frameworks* de planejamento para ajudar as comunidades a crescerem e gerenciarem os desafios do turismo local.

As chamadas *Regional Tourism Organisations* (RTOs) são responsáveis por promover seus destinos regionais, sendo que algumas, ao se interessarem pelo gerenciamento de seus destinos, contam com o apoio do MBIE para desenvolver planos de gestão. Em grande parte, as RTOs são financiadas pelo governo local ou regional, mas algumas também recebem financiamentos adicionais de outras fontes, como o governo central e a partir de taxas anuais de parceria com indústrias locais.

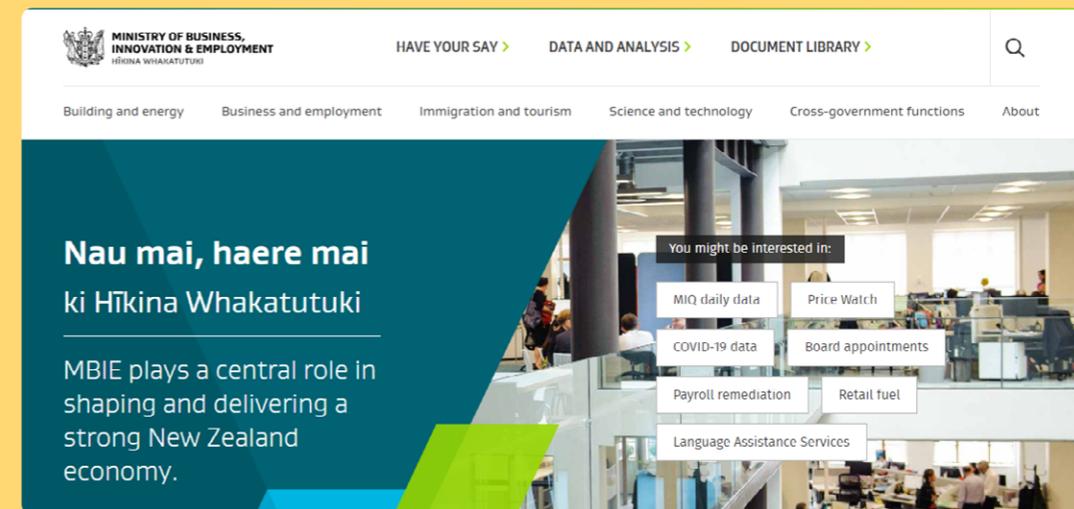
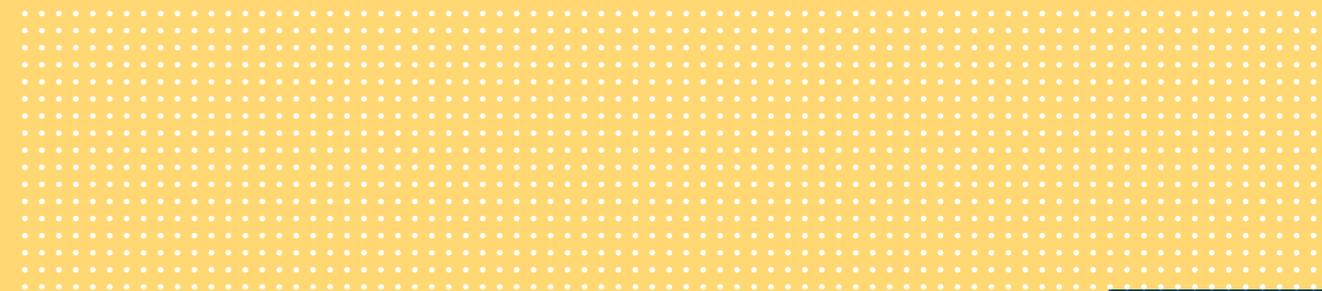


Gráfico Tourism Data Domain Plan

<https://www.mbie.govt.nz>



3. Fontes alternativas de receita

Soluciona entrave:

3. Restrição orçamentária

Materializar o potencial de receitas alternativas nos parques e outras áreas naturais, assegurando a captura e reversão destas em benefício da conservação e do ecoturismo.

Como alcançar este objetivo

Viabilizar mecanismos alternativos para aumentar a receita dos parques: A negociação de créditos de carbono, por exemplo, pode estimular iniciativas de reflorestamento de áreas degradadas. Já o licenciamento de marcas permite a comercialização de produtos com a contribuição de *royalties*. Por fim, é possível atrair doações privadas de pessoas físicas e jurídicas, como feito com o Fundo Peruaçu – iniciativa que visa captar aportes de recursos financeiros doados por entidades privadas e

públicas para que sejam revertidos ao Parque Nacional Cavernas do Peruaçu e entorno.

Assegurar que receitas geradas permaneçam no parque: por exemplo, por meio de um fundo local financiado pela contribuição de prestadores de serviços e com fim de realocação de recursos para a própria unidade, ou também por meio da criação de um **imposto verde**, no qual a tributação da visitação é reempregada no parque e seu entorno.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: Ministério do Meio Ambiente e ICMBio.

Outros: Concessionárias, pequenos negócios locais, iniciativas e patrocinadores do setor privado, empreendedores ambientais.

3. Fontes alternativas de receita

Caso de sucesso

Nos **Estados Unidos**, o *National Park Service* é financiado, principalmente, pelo governo através de um pagamento anual e outros esporádicos. Os ingressos de entrada para os parques, pagos pelos visitantes, são outra fonte de financiamento. Mas para ampliar as fontes de receita das unidades, há também um sistema de doações privadas amplamente divulgado e que conta com contribuições de cerca de 500 organizações sem fins lucrativos. Para isso, a *National Park Foundation* – principal parceira do *National Park Service* – organiza as doações, priorizando projetos para investimentos. Por fim, há incentivos fiscais para a doação a parques nacionais.

Outro case de sucesso na geração de fontes de receitas alternativas para parques é o programa *Carbon for Forests* – ou Carbono para Florestas – da Global Conservation e parceiros. O *Cardamoms National Park*, do Camboja – terceiro país com maior índice de desmatamento – foi um dos primeiros a participar do projeto. Trata-se de um financiamento para proteção de parques e da vida selvagem por meio do mercado de carbono. Os créditos gerados pela preservação e regeneração de florestas são reinvestidos nas unidades, tanto em sua conservação e monitoramento ambiental quanto na criação de infraestrutura para o turismo sustentável. A Global Conservation acredita que, utilizando o fundo de crédito de carbono, o parque é capaz de preservar seu ecossistema e ainda garantir um ambiente adequado ao turismo.



FOREST CARBON PARTNERSHIP

HOME ABOUT COUNTRIES TOPICS RESOURCES MEETINGS NEWS

 **Cambodia**

Overview

Cambodia has one of the highest levels of forest cover in Southeast Asia, with approximately 10.7 million ha representing 59% of the country's total land area. With an enduring deforestation rate of 0.8% per year, Cambodia is classified as a "high forest cover, high deforestation" country. Direct drivers of deforestation include unsustainable and illegal logging, forest fires and unsustainable fuelwood collection.



Referência

<https://www.forestcarbonpartnership.org/country/cambodia>

Este programa também gera um contrato de 20 anos com uma empresa de grande emissão de carbono, que se compromete a comprar os créditos gerados pelo parque. A unidade também recebe um *budget* anual – por meio de cofinanciamento – para o qual é considerado o desempenho da unidade em seu objetivo de preservação ambiental.

4. Marca nacional de turismo

Soluciona entrave:

4. Baixo reconhecimento

Fortalecer uma marca institucional para o turismo no Brasil que promova uma imediata associação aos principais atributos naturais e socioculturais do país.

Como alcançar este objetivo

Viabilizar estudo de classe mundial para desenvolvimento da marca institucional por meio do envolvimento de *stakeholders* do setor público e privado e realizando uma avaliação crítica dos atributos positivos e negativos, factuais ou fruto de percepção sobre o Brasil, além da realização de testes de aceitação da marca antes do lançamento. Este estudo pode, eventualmente, ser viabilizado por meio da criação de parcerias, com financiamento de entidades privadas para doação ao setor público.

Refletir elementos da natureza e da cultura do país na identidade visual, combatendo estereótipos e preconceitos: disseminando a identidade visual como elemento-chave de *marketing* e promoção do turismo e garantindo sua presença em todos os destinos, como nos próprios parques, cidades e entidades do entorno.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: Ministério do Turismo.

Outros: Unidades de comunicação governamental, empresas de comunicação, mídia e publicidade, fundações do setor privado, empresas da cadeia de turismo, entidades de promoção de exportações e atração de investimentos.

4. Marca nacional de turismo

Caso de sucesso

O **Peru** desenvolveu a chamada *Marca Perú*, que captura em sua identidade visual a conexão com o país, celebrando as linhas de Nazca. A marca foi feita em parceria com a Future Brand, empresa de branding internacional, e liderada pela Comissão de Promoção do Turismo (PROMPerú). Além de divulgar o turismo no país, a marca também tem o objetivo de incentivar exportações e investimentos estrangeiros. A marca conquistou prêmios no Festival Iberoamericano de Publicidade de Miami e no Festival de Publicidade de Cannes.

Entre 2011 e 2019, o país teve um aumento de 68% no recebimento de turistas estrangeiros. Em comparação, a América do Sul como um todo teve um crescimento de 38% no mesmo período. Além disso, o Peru foi classificado como a melhor reputação internacional da América Latina, segundo o *ranking Country RepTrak* de 2019. Apesar de não ter sido possível estabelecer uma relação direta entre a marca e o aumento da visitação, esses resultados representam indícios do sucesso da divulgação.



Referência

<https://www.peru.travel/pt>

5. Esforços ativos de promoção

Soluciona entrave:

4. Baixo reconhecimento

Direcionar esforços recorrentes de promoção do ecoturismo no Brasil, envolvendo a comunicação ativa e reativa entre diversas mídias, operadores do setor de turismo e consumidores de diversas origens e motivações.

Como alcançar este objetivo

Definir estratégia de promoção, alinhada com visão e atributos da marca do turismo, direcionando o foco internacional a destinos de maior potencial.

Estimular a promoção para três principais audiências:

- influenciadores tradicionais e digitais – como jornalistas e *influencers* – para destinos de ecoturismo. A ideia é realizar esforços contínuos com os meios de comunicação para mitigar e esclarecer notícias negativas, estimulando o uso dos destinos como conteúdo de filmes, novelas e programas de *reality show*.
- operadores de turismo, expondo destinos de ecoturismo a agências e investidores.
- turistas, apresentando a eles alternativas de destino por meio de uma estratégia robusta de *marketing* digital. Esta incluiria sites orga-

nizados, presença nas redes sociais, experiências virtuais e investimentos em propagandas nos locais de fluxos de viajantes, como aeroportos e feiras de turismo.

Incentivar a recorrência de visitas a unidades: por exemplo, por meio de programas exibindo *rankings* de melhores trilhas e atrações e criando passaporte de parques.

Articular com estados a promoção de seus respectivos destinos, divulgando atrações, infraestrutura e roteiros regionalmente.

Engajar a iniciativa privada para a promoção dos destinos sem focar em um único principal atrativo, agregando hospedagens, restaurantes, passeios nos arredores dos parques e atrações culturais.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: governos estaduais para a promoção nacional do ecoturismo e governo federal para a promoção internacional.

Outros: Grandes *players* privados para marketing, empreendedores de turismo, mídia, ICMBio (para promover a educação ambiental nas unidades), *Online Travel Agencies* (OTA).

5. Esforços ativos de promoção

Caso de sucesso

Nos **Estados Unidos**, a visitação a parques cresceu cerca de 16% entre 2008 e 2018, sendo que a principal escalada se deu nos últimos cinco anos. Um dos possíveis motivos é que, em 2016, houve um aumento no volume de propagandas que homenagearam o centenário do *National Park Service*. Além do público local, pesquisas sugerem que mais de um terço dos visitantes internacionais nos Estados Unidos incluem parques em seus roteiros de viagem.

Há também no país um estímulo para a recorrência nas visitas, presente em programas como passaportes a parques nacionais, além de ingressos anuais para visitas. Neste caso, 100% do lucro dos programas é revertido ao apoio à educação e à preservação ambiental das unidades.

Através do *cause marketing*, realizado em parceria com instituições filantrópicas e organizações com ou sem fins lucrativos para desenvolver materiais de campanha promocionais, o *National Park Service* consegue captar atenção e financiamento para promover os parques.

Em outro case, o **Peru** criou o PROMPerú, uma comissão para promover o turismo do país. Para incentivar a retomada do turismo no pós-pandemia, o país lançou a campanha *Volver*, criando um site que reúne regras de segurança de prevenção à Covid-19, além de uma relação de atrações liberadas para visitação.

Como parte da estratégia de promoção, também foi criada a *Casa Perú*, instalação para divulgar os atributos do país para o público internacional, realizada em locais sede de grandes eventos culturais e esportivos, o que contribui para a divulgação da marca. Já o site da *Marca Perú* é responsável por organizar infor-



Referência

<https://www.flickr.com/photos/lima2019juegos/48473932576>

mações para incentivar a escolha do país para cenário de filmes, séries e outras produções audiovisuais.

Também foi criado o *Amigos del Perú*, um prêmio concedido a personalidades estrangeiras que mantêm vínculos de admiração e respeito pelo país, e cujo talento ou iniciativa ajudam a promover o país internacionalmente.

No Brasil, ação semelhante já é feita. No estado de São Paulo, foi criado o *Passaporte Trilhas de SP*, que teve sua primeira edição lançada em 2008, com 40 trilhas em 19 áreas protegidas, além de uma série de recomendações aos turistas sobre cuidados com o lixo, segurança e conservação do meio ambiente.

6. Certificação de melhores práticas

Soluciona entrave:

4. Baixo reconhecimento

Estimular a adoção de melhores práticas socioambientais e de segurança em toda a cadeia associada ao ecoturismo.

Como alcançar este objetivo

Estruturar o *framework* e a governança para avaliação e fiscalização: por exemplo, por meio de parceria público-privada para criar um certificador independente.

Considerar *scorecard* de qualidade de serviços, englobando aspectos socioambientais, de saúde, segurança e culturais.

Incluir avaliação abrangente, envolvendo desde concessionárias até pequenos empreendedores.

Estabelecer reconhecimento por meio de classificação distintiva de performance.

Incluir informação da certificação na listagem do Cadastur, site oficial do turismo brasileiro.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: Ministérios do Meio Ambiente e Turismo em parceria com certificador independente (uma parceria público-privada, por exemplo) para regular e certificar boas práticas ambientais e de turismo.

Outros: Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), como consultora para elaboração dos critérios, ICMBio, e Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), para divulgação.

6. Certificação de melhores práticas

Caso de sucesso

A **Nova Zelândia**, em iniciativa de sua pasta de Turismo, realizou uma parceria público-privada, apoiada por líderes da indústria do setor privado, para realizar a certificação dos serviços. A certificação Qualmark, além de avaliar as empresas, busca assegurar a competitividade de seus negócios expondo prestadores nos diferentes canais de promoção e divulgação.

Para empresas com performances excepcionais em quatro dimensões – econômica, social, meio ambiente/cultural e saúde/segurança –, o país realiza a premiação *Qualmark 100% Pure New Zealand Experience Awards*, com diferentes níveis (ouro, prata e bronze).



Referência

<https://www.qualmark.co.nz/en/learn-about-us/news/community-first-for-100-experience-award-winners>

7. Modelo de concessões e parcerias

Soluciona entrave:

- 5. Dificuldade de acesso aos destinos naturais
- 6. Infraestrutura de visitação precária
- 7. Oferta limitada de atrativos e serviços

Estruturar alternativas para modelagem de concessão em parques voltados ao ecoturismo, avaliando arranjos que combinem atratividade econômica e desenvolvimento do destino, incluindo a incorporação aspectos relacionados à gestão das unidades em concessões de infraestrutura do entorno.

Como alcançar este objetivo

Priorizar no desenho dos contratos de concessão compromissos refletidos em poucos indicadores, com alta relevância e de aferição objetiva.

Desenvolver clusterização de destinos a partir de roteiros para valorizar diferentes atributos entre destinos próximos uns dos outros.

Desenhar modelos de concessão considerando a distância dos parques de grandes centros urbanos, aproveitando a demanda por destinos acessíveis.

Avaliar a oportunidade de inclusão nos contratos de concessão de responsabilidades relacionadas à infraestrutura – por exemplo, acesso a partir de centros urbanos ou entre

unidades do roteiro –, incentivos relacionados ao desenvolvimento socioeconômico do destino e abrangência do escopo para incentivar que a empresa concessionária viabilize a infraestrutura necessária para destravar nova demanda.

Considerar aporte de recursos públicos para viabilizar investimentos que não se encaixam em modelos de concessão comuns.

Atrair e desenvolver operadores de reconhecida reputação e capacidade de execução como empresas concessionárias de classe mundial, estimulando a capacitação e o desenvolvimento de empreendedores locais para fornecimento de serviços aos parques, diretos ou indiretos.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: BNDES.

Outros: Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Infraestrutura, Instituto Semeia, ICMBio, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

7. Modelo de concessões e parcerias

Caso de sucesso

Nos últimos anos as concessões em parques no Brasil trouxeram importantes inovações. Uma dessas é o fato de que, nos últimos anos, as concessões passaram a integrar, em um único contrato, diversos serviços e infraestruturas voltados ao uso público. Dessa forma, uma só concessionária fica responsável pela operação de todos os serviços voltados à visitação, sejam eles geradores de receita, como alimentação, bilheteria e estacionamentos, ou encargos operacionais, como limpeza e manutenção. Essa integração é positiva não apenas por alinhar incentivos, na medida que o aumento de visitantes tende a aumentar as receitas e o volume de serviços operacionais executados, como também por viabilizar e estimular investimentos estruturantes no parque.

Outra inovação é a inclusão de indicadores de desempenho dedicados a incentivar o desenvolvimento local. É o que acontece, por exemplo, no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. Lá, se ao menos 30% do volume total de produtos vendidos

tiver como procedência o entorno, a concessionária recebe um desconto nos valores pagos ao poder público como outorga. A contratação de moradores das comunidades locais e a oferta de capacitação também podem ser revertidas em descontos, que podem chegar a 50% no valor de outorga (exceto o percentual base).

Outra importante inovação é a previsão no contrato de um mecanismo de financiamento de projetos e ações, que determina que parte das receitas das concessionárias deverá, obrigatoriamente, ser alocada para o custeio de iniciativas voltadas a ações de monitoramento de fauna e flora, a restauração de ecossistemas, iniciativas de educação ambiental, voluntariado e apoio ao desenvolvimento do entorno, por exemplo. Esse é o caso esperado para a nova concessão no Parque Nacional do Iguaçu, que prevê que 5% de toda a receita bruta da concessionária seja destinada ao custeio de projetos. A previsão é de um investimento de cerca de R\$ 6 milhões anuais, em média.

8. Oferta coordenada de recursos financeiros

Soluciona entrave:

- 5. Dificuldade de acesso aos destinos naturais
- 6. Infraestrutura de visitação precária
- 7. Oferta limitada de atrativos e serviços

Coordenar a oferta de recursos financeiros para a cadeia de desenvolvimento regional por meio do turismo a partir de fontes como o BNDES.

Como alcançar este objetivo

Catalogar opções de recursos existentes para desenvolvimento de destinos de ecoturismo.

Buscar fontes adicionais de recursos: por exemplo, em bancos de desenvolvimento estaduais e multilaterais, ou mesmo expandindo o Fundo Amazônia – que capta doações e recursos para financiar ações de combate ao desmatamento e de promoção da conservação e do uso sustentável da Amazônia – para parques ou até

criando fundos similares para unidades. Também estimulando entidades federais a negociar isenções fiscais para investimentos em infraestrutura de turismo.

Articular ecossistema de turismo do destino para buscar crédito de maneira coordenada: por exemplo, em consórcios, garantindo o desenvolvimento simultâneo de infraestrutura e atrativos.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: articulador do terceiro setor e o BNDES.

Outros: outras instituições financeiras, associações locais da cadeia de turismo, secretarias estaduais de turismo.

8. Oferta coordenada de recursos financeiros

Caso de sucesso

O site oficial de turismo da **Austrália** organiza as diversas formas de incentivo ao turismo no país, disponibilizando programas de capacitação e e-book que detalha as diferentes formas de financiamento disponíveis para empresas prestadoras de serviços a turistas estrangeiros. Há também programas para empreendedores e empresas que desejam exportar seus serviços – o *Export Finance Australia* e *Export Market Development Grants* (EMDG) –, disponibilizando empréstimos e garantias para estabelecer e crescer negócios australianos internacionalmente.

Também oferece assistência para populações indígenas australianas que desejam adquirir, estabelecer ou expandir seus negócios, disponibilizando *workshops* gratuitos, acesso a empréstimos e ao *National Indigenous Tourism Mentoring Program*, que oferece mentorias de especialistas da indústria do turismo para empreendedores indígenas.



Referência

<https://www.tourism.australia.com/en/events-and-tools/industry-resources/resources-for-industry/federal-government-support-for-tourism-businesses.html>

9. Incentivos para áreas privadas

Soluciona entrave:

- 6. Infraestrutura de visitação precária
- 7. Oferta limitada de atrativos e serviços

Estimular o turismo em áreas privadas próximas aos parques e formar corredores ecológicos por meio de apoio direto à estruturação de atrações e/ou com incentivos financeiros.

Como alcançar este objetivo

Incentivar proprietários de terras do entorno dos parques a criar novos atrativos turísticos, potencializando a visitação, garantindo incentivos para turismo não apenas de natureza, como também cultural e gastronômico, por exemplo.

Fomentar proprietários de terras a conservar o entorno das unidades de conservação, divulgando o programa federal de pagamento por serviços ambientais, priorizando a preservação de áreas do entorno e criando corredores ecológicos entre parques.

Propor adequação da legislação de RPPNs - Reservas Particulares do Patrimônio Na-

tural - no entorno de parques para estimular proprietários a promover atividades de ecoturismo em suas unidades.

Oferecer serviços e disponibilizar cartilhas para o desenvolvimento de atividades direcionadas ao turismo, apontando benefícios e requisitos a partir do acesso às áreas privadas, articuladas por entidades setoriais.

Desenvolver programa de apoio ao turismo em áreas de comunidades tradicionais, se assim elas o desejarem, buscando a integração desses importantes grupos com o parque e dando suporte para a preservação dos ativos naturais e culturais das populações do entorno.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: Ministério do Meio Ambiente.

Outros: ICMBio, Sistema Nacional do Meio Ambiente (Sisnama), ABETA.

9. Incentivos para áreas privadas

Caso de sucesso

O governo da **Costa Rica** compreende que o incentivo à proteção do meio ambiente gera estímulo indireto à atividade do ecoturismo, uma vez que se trata de uma das melhores formas sustentáveis de gerar receita. Assim, proprietários de terras são recompensados financeiramente ao manter serviços ambientais benéficos à comunidade.

Os chamados pagamentos por serviços ambientais (PSA), gerenciados pelo Fonafifo – Fundo de Financiamento Florestal – são realizados por meio de recursos captados de taxas de combustíveis e energia, por exemplo. O programa gastou cerca de US\$ 500 milhões na proteção de quase um quarto do território da Costa Rica.

Já o FUNDECOR, organização não governamental que atua no manejo sustentável dos recursos naturais da Costa Rica, formulou um esquema de pagamento paralelo para complementar o custeio nacional, o chamado PSA Solidário, que garante o acesso de pequenos proprietários de terras. Agricultores que protegem as florestas podem ganhar créditos de carbono, que por sua vez são vendidos às indústrias nacionais.

O *Sustainable Tourism Impact Fund* é um mecanismo para canalizar cooperação técnica, financiamento e investimento de capital para apoiar o desenvolvimento de projetos de turismo sustentável em áreas naturais protegidas na Costa Rica.

Por fim, a iniciativa *Clean Trip*, criada em 2007, permite que viajantes com destino ao país compensem a pegada de carbono de suas viagens no site do Fonafifo.



Referência

<https://www.fonafifo.go.cr/es/>

A **Austrália** é outro país com iniciativas que refletem a alavanca. São realizados incentivos financeiros, como descontos nos pagamentos de taxas, que encorajam proprietários de terras privadas a conservar a biodiversidade de suas áreas. Em outro caso, o governo federal oferece o programa *Indigenous Protected Areas*, que apoia populações indígenas na gestão de suas terras e na proteção de recursos naturais e culturais. Já o *Greening Australia*, organização sem fins lucrativos, auxilia na preservação da vegetação natural e provê assessoria técnica para reflorestamento por meio de subsídios.

Outra iniciativa é o NSW *Environmental Trust*, um fundo estadual que oferece recursos para diversos projetos ambientais anualmente e pode ser acessado por agentes de todos os setores.

10. Capacitação de empreendedores e mão de obra local

Soluciona entrave:

- 6. Infraestrutura de visitação precária
- 7. Oferta limitada de atrativos e serviços

Promover capacitações aliadas aos conhecimentos dos moradores e trabalhadores locais e das comunidades do entorno para potencializar a oferta de serviços necessários ao sucesso do destino.

Como alcançar este objetivo

Disponibilizar acesso a programas de capacitação, como: o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), oferecendo cursos voltados ao empreendedorismo para micro e pequenas empresas; e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), com a oferta de cursos para turismo, além de cursos avançados de turismo de natureza e aventura através da ABETA, contratada sob demanda por destinos turísticos.

Envolver universidades federais e estaduais no desenvolvimento dos cursos.

Estimular concessionárias a apoiar programas de treinamentos como contrapartida de seus compromissos.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: Secretarias estaduais de turismo.

Outros: SENAC, SEBRAE, ABETA, universidades federais e estaduais.

11. Capacitação de órgãos ambientais

Soluciona entrave:

8. Instrumentos de gestão e fiscalização sub-ótimos

Fortalecer a capacidade de órgãos ambientais de desenvolver e gerir a visitação em aspectos como gestão de contratos de parceria, atualização de planos de manejo, coleta de dados para direcionar esforços futuros e interação com setores privado e público no desenvolvimento do destino.

Como alcançar este objetivo

Desenvolver currículo de treinamento para gestores de parques: incluindo a expansão dos programas de intercâmbio existentes, como com o *National Park Service* dos Estados Unidos; criando novos programas de intercâmbio em instituições de ecoturismo; oferecendo cursos de gestão de contratos de concessão, em parceria com indústrias nas quais a prática é recorrente; e dando instruções para revisão de planos de manejo de forma a aumentar a visitação.

Investir e implementar sistema padronizado de coleta de dados: incluindo informações de visitação e pesquisa de satisfação dos visitantes, gasto médio, forma pela qual turistas conheceram o parque e atividades das quais participam nas dependências das unidades.

Expandir as áreas de formação do quadro funcional, por exemplo, priorizar, quando adequado, o preenchimento de vagas com profissionais das áreas de turismo, administração e economia, orientados ao desenvolvimento da visitação.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: ICMBio e órgãos ambientais locais, como a Fundação Florestal de São Paulo e o Instituto Estadual de Florestas de Minas Gerais.

Outros: ABETA e Instituto Semeia.

12. Incentivos para gestores de parques expandirem visitação

Soluciona entrave:

8. Instrumentos de gestão e fiscalização sub-ótimos

Incorporar objetivos relacionados à visitação, aliados à conservação do patrimônio natural, aos critérios de performance esperados dos gestores dos parques e ao processo de alocação de orçamento.

Como alcançar este objetivo

Atrelar metas dos servidores ao aumento da visitação, preservação do meio ambiente e coleta eficiente de dados: adequando atuais sistemas de performance e buscando alternativas de visualização do alcance de resultados esperados.

Desenvolver plano de carreira atrelado à capacitação de servidores dos órgãos ambientais.

Lançar iniciativa de premiação pela boa gestão de parques, estabelecendo critérios objetivos, selecionando avaliadores com competência reconhecida e ampla divulgação dos resultados.

Vincular disponibilidade de orçamento para unidades ao aumento de visitação: assegurando que recursos gerados pelo parque sejam revertidos para a própria unidade, em vez de serem direcionados a um caixa único, em especial quando houver também aumentos na visitação.

Os potenciais agentes da mudança

Liderança: ICMBio e órgãos ambientais locais.

Outros: Ministério do Meio Ambiente e Instituto Semeia.



Shutterstock/ Jacob Lund

8. Stakeholders do ecossistema de parques

O intenso trabalho de desenvolvimento do ecoturismo em parques naturais é formado por diferentes setores da sociedade, responsáveis por transformar o cenário atual para que atinja seu potencial no médio e longo prazo. O estudo identificou quem são os principais atores desse ecossistema, além de ter apontado as funções das diferentes esferas – todas de extrema importância para alcançar o potencial das unidades.

No setor público, os *stakeholders* dos diversos níveis federativos atuam de forma complementar.

Os federais são responsáveis por definir as políticas e diretrizes nacionalmente, sendo que alguns possuem estruturas regionalizadas de atuação. Já os estaduais têm a disponibilidade de criar estruturas de gestão próprias, baseadas nas diretrizes federais. Também podem ter órgãos de execução, controle e fiscalização mais adequados à realidade de suas regiões. Já os municípios seguem os padrões definidos pelas esferas federal e estadual e podem criar órgãos e conselhos para uma atuação mais específica e restritiva nas diversas funções.



Municipal

Municípios devem seguir os padrões federais e estaduais, podendo criar órgãos e conselhos **adicionais a fim de possuir uma atuação mais específica ou restritiva** nas diversas funções

Estadual

Estados podem criar **estrutura de gestão própria a partir das diretrizes federais**, podendo possuir órgãos de execução, controle e fiscalização mais adequados à realidade regional

Federal

Stakeholders federais são responsáveis por definir as **políticas e diretrizes** a serem seguidas em nível nacional, podendo possuir estruturas regionalizadas de atuação

Setor Público

Proteção do meio ambiente, promoção do turismo, melhora de infraestrutura e desenvolvimento regional

1

O primeiro grupo envolve a **formulação e implementação de políticas públicas** para a proteção do meio ambiente, o **uso sustentável de recursos naturais** e a **fiscalização e o monitoramento das unidades de conservação**. Entre os atores responsáveis, o estudo mapeou:

Secretaria de Áreas Protegidas do Ministério do Meio Ambiente

Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio)

Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA)

Fundação Florestal (SP)

Instituto Estadual do Ambiente (INEA - RJ)

Instituto Estadual de Florestas (IEF - MG)

Instituto de Proteção Ambiental do Amazonas (IPAAM - AM)

2

O setor público tem também a responsabilidade de criar políticas públicas para a **promoção do turismo**, estimulando o desenvolvimento dessa atividade econômica de maneira sustentável e focada na geração de empregos e investimentos. Também envolve a promoção de destinos turísticos brasileiros nacionalmente e no exterior.

São os *stakeholders*:

Secretaria de Infraestrutura Turística do Ministério do Turismo

Secretaria de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo do Ministério do Turismo

Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR)

Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (SP)

Secretaria Municipal de Foz do Iguaçu (PR)

Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (RIOTUR) (RJ)

Setor Público

Proteção do meio ambiente, promoção do turismo, melhora de infraestrutura e desenvolvimento regional

3

Há também a formulação, aplicação e coordenação de políticas e ações para a **melhoria da infraestrutura**, como transportes terrestres, hídricos e aéreos, e a ampliação da interação com a iniciativa privada por meio de medidas de desestatização, como o modelo de concessão.

São os *stakeholders*:

Secretaria de Atração de Investimentos, Parcerias e Concessões, do Programa de Parcerias de Investimentos

Departamento Autônomo de Estradas de Rodagem (DAER) (RS)

Administração Hidroviária da Amazônia Oriental e Administração das Hidrovias da Amazônia Ocidental (AHIMOR/AHIMOC) (AM)

4

Atores do setor público têm a responsabilidade de conduzir políticas de **integração e organização do desenvolvimento regional e urbano**, além de definir prioridades dos programas de investimento e diretrizes para sua implementação.

São os *stakeholders*:

Secretaria de Desenvolvimento Regional e Urbano

Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade

Superintendências de Desenvolvimento (Amazônia, Centro-Oeste e Nordeste)

Prefeituras municipais (na elaboração dos Planos Diretores)

Setor Público

Financiamento, fiscalização e regulação do setor

1

O setor público também tem a incumbência de apoiar o financiamento de longo prazo e investimentos em todos os segmentos da economia, em negócios de geração de empregos, renda e inclusão social.

São os *stakeholders*:

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

BADESUL - agência de fomento vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico

2

É responsável por fiscalizar órgãos e entidades públicas do país em relação à legalidade, à legitimidade e à economicidade – podendo aplicar multas, sanções e outras penalidades em caso de infrações.

São os *stakeholders*:

Tribunal de Contas da União

Ministério Público da União

Ministério Público dos Estados

3

Regula o setor econômico, prezando pela concorrência e qualidade de serviços prestados, além de fiscalizar a execução dos contratos de concessão e parcerias público-privadas.

São os *stakeholders*:

Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC)

Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT)

Setor Privado

1

O chamado Sistema S – conjunto de organizações voltadas para o treinamento profissional, assistência social, consultoria, pesquisa e assistência técnica – é encarregado de promover a capacitação de profissionais para o desenvolvimento econômico, em setores como o comércio e o hoteleiro, e de incentivar a cultura e o empreendedorismo.

São os *stakeholders*:

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC)

Serviço Social do Comércio (SESC)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN)

Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC)

2

As concessionárias têm o objetivo de otimizar a gestão e a operação de concessões por meio de investimentos e aporte de capacidade técnica por um período definido. Visam, desta forma, à melhoria da qualidade de serviço e à lucratividade.

São os *stakeholders*:

Grupo Cataratas

Urbanes Empreendimentos

PARQUETUR

Construcap

BRParques

Soul Parques

3

Financiadores são agentes que prestam apoio financeiro a projetos e à prestação de serviços aos parques. Em troca, podem receber benefícios fiscais, exposição de imagem e lucro. São, por exemplo, bancos, fundos de investimentos, empresas de diferentes setores. Há também os negócios locais que atendem visitantes e, assim, movimentam a economia local e regional, gerando renda, emprego, oferta de serviços e bem-estar. Já os grandes *players* do mercado têm o papel de fortalecer o *branding* e investir no acesso e na promoção de experiências em locais afastados dos grandes centros ou menos conhecidos pelo público. São empresas hoteleiras, de alimentação, de comércio, operadoras e de transporte e mídia. Por fim, as associações promovem seus membros por meio da representação, qualificação e pleito por melhores condições ao setor.

São os *stakeholders*:

Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA)

Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas (SINDEPAT)

Grupo dos 20 (G20+)

Terceiro Setor

1

- Promover o diálogo entre setores público, privado e a sociedade, apoiando o desenvolvimento de projetos e influenciando a formulação de políticas públicas.

- Agir na viabilização e reforço de ações ou projetos que contribuam para causas como a conservação do meio ambiente e a valorização da economia local.

São os *stakeholders*:

Instituto Semeia

Fundação Grupo Boticário

Instituto Ekos Brasil

Conservação Internacional - Brasil

Fundação SOS Mata Atlântica

Instituto Homem Pantaneiro

World Wide Fund for Nature (WWF)

Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora)

Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon)

2

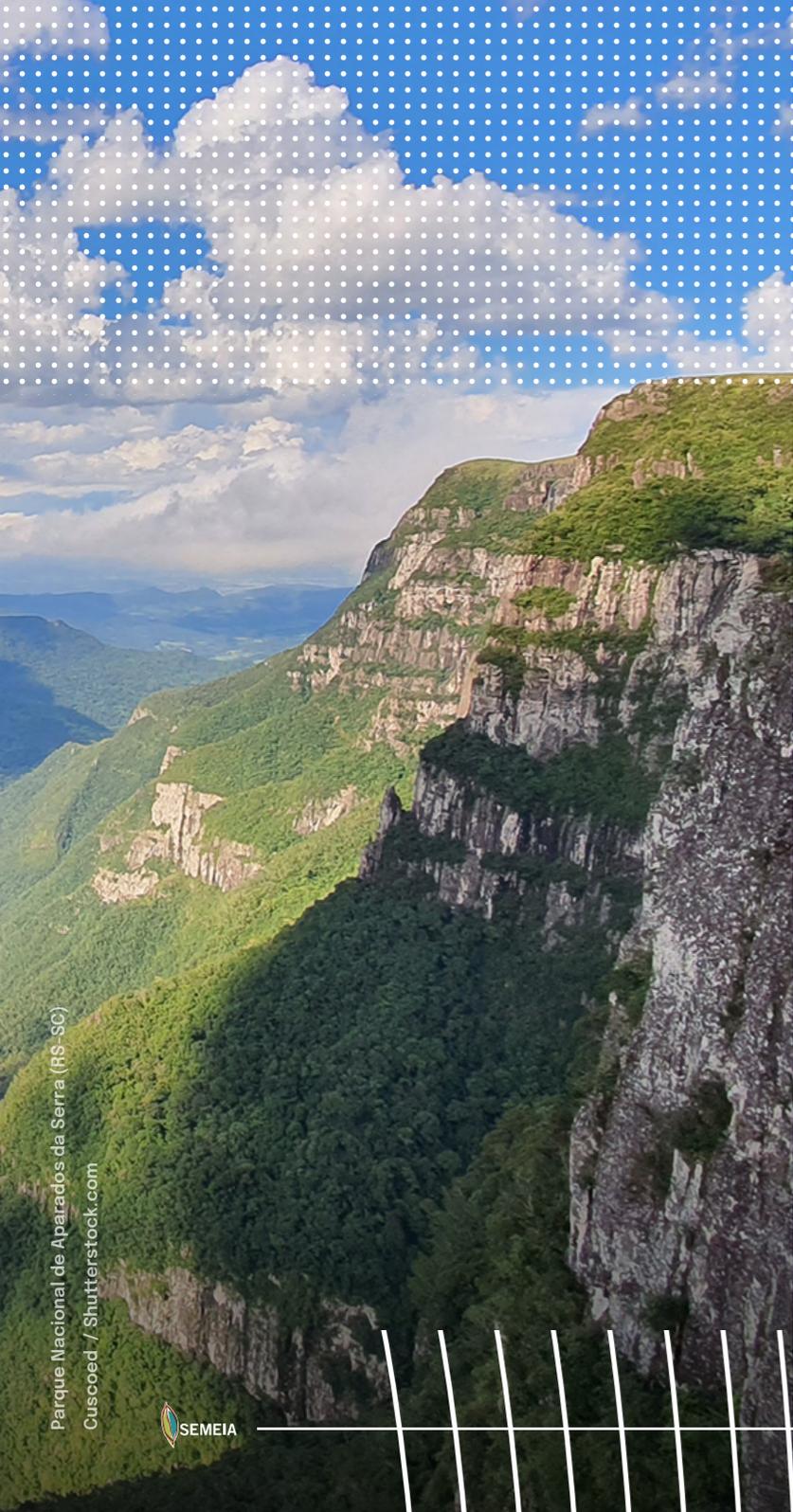
Reunir usuários e organizações sob um objetivo comum para fortalecer causas sociais através do compartilhamento de experiências e conhecimentos.

São os *stakeholders*:

Confederação Brasileira de Montanhismo e Escalada

Associação Amigos do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (AVE)

Coalizão Pró-UC



9. Conclusão

O estudo “Parques como vetores de desenvolvimento para o Brasil: Ecoturismo e potencial econômico do patrimônio natural brasileiro” traz evidências em dados e estatísticas inéditas de que os parques brasileiros podem funcionar não apenas como ferramentas para conservação da biodiversidade, mas também como impulsionadores para o desenvolvimento econômico, social e cultural do país.

Com o potencial de gerar cerca de um milhão de empregos e causar um impacto de cerca de R\$ 44 bilhões no PIB nacional, nossos parques podem funcionar como catalisadores de uma série de benefícios, como a expansão da conscientização ambiental, o empoderamento de comunidades locais, a geração de impactos econômicos para toda a cadeia de turismo e ecoturismo, o uso sustentável dos recursos naturais e a formação de uma identidade nacional centrada nesses espaços.

Hoje, essas unidades estão aquém de seu potencial. Ainda há muitas possibilidades a serem desenvolvidas. Cada local representa uma oportunidade e o desafio do Brasil é transformar a realidade naquilo que ela poderia efetivamente ser.

O Instituto Semeia acredita que os entraves, apesar de complexos, são superáveis por meio da colaboração dos diversos agentes que compõem esse ecossistema. Por meio do trabalho em conjunto entre setor público, terceiro setor e atores privados, é possível transformar as alavancas discutidas no estudo em iniciativas estruturantes para aprimorar a gestão, conservação e manutenção dos nossos recursos naturais, valorizar tradições e costumes locais e fortalecer e promover os destinos nacionais. Para que essas ações aconteçam de forma coordenada, faz-se imprescindível avançarmos no estabelecimento de visão conjunta e mecanismos de governança para as políticas públicas voltadas para que nossos parques sejam parte de uma estratégia de desenvolvimento para o Brasil que conserve o meio ambiente e seus benefícios para as futuras gerações.

Realização:

Instituto Semeia

Fernando Pieroni
Diretor-Presidente

Rodrigo Góes
Projetos e Capital Intelectual

Joice Tolentino
Comunicação e Relacionamento

Everton Arashiro
Comunicação

Kleriston Karlos
Comunicação

Stefanie Saturnino Silva
Projetos e Capital Intelectual

Colaboração:

Camila Carvalho Costa
Banco Nacional de Desenvolvimento
Econômico e Social (BNDES)

Cláudio C. Maretti
Especialista em Áreas Protegidas e pós-
doutorando em Conservação Colaborativa e
Áreas Protegidas (USP)

Guilherme Ruggiero Passos
Conselho de Administração do
Instituto Semeia

Pedro Bruno Barros de Souza
Banco Nacional de Desenvolvimento
Econômico e Social (BNDES)

Pedro Luiz Barreiros Passos
Conselho de Administração do
Instituto Semeia

Agradecimentos:

Alceu Justus Filho
Programa de Parcerias de Investimentos (PPI)

Bobby Betenson
Matueté Produtora de Viagens

Carla Guaitanele
Instituto Chico Mendes de Conservação
Da Biodiversidade (ICMBio)

Carolina Negri
Sistema Integrado de Parques e
Atrações Turísticas (SINDEPAT)

José Zuquim
Associação Brasileira das
Operadoras de Turismo (BRAZTOA) e
Ambiental Experience

Lucas Fiuza
Ministério do Turismo

Luciane Gorgulho
Banco Nacional de Desenvolvimento
Econômico e Social (BNDES)

Luiz del Vigna
Associação Brasileira das Empresas de
Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA)

Maria Cecilia Wey de Brito
Instituto Ekos

Pablo Morbis
Grupo Cataratas

Patrícia Zendron
Banco Nacional de Desenvolvimento
Econômico e Social (BNDES)

Paula Oliveira
Pisa Trekking

Paulo Faria
Instituto Chico Mendes de Conservação
Da Biodiversidade (ICMBio)

Pedro da Cunha e Menezes
Rede Brasileira de Trilhas

Sylvio Ferraz Jr.
CVC Viagens

Thiago Beraldo
Instituto Chico Mendes de Conservação
Da Biodiversidade (ICMBio)

Design gráfico: **AtivGreen**



Parque Nacional da Serra do Cipó (MS)
Pedro Carrilho / Shutterstock.com

Imagens da capa

- [1] Rawpixel.com / Shutterstock.com
- [2] Jacob Lund / Shutterstock.com
- [3] vitormarigo / Shutterstock.com

- [4] Kanokratnok / Shutterstock.com
- [5] Uwe Bergwitz / Shutterstock.com
- [6] Jacob Lund / Shutterstock.com

Parques como vetores de desenvolvimento para o Brasil:

Ecoturismo e potencial
econômico do patrimônio
natural brasileiro

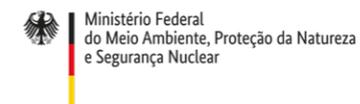
OUT/2021

Realização:



Apoio:

Por ordem do



da República Federal da Alemanha

Por meio da:



semeia.org.br