



ANUÁRIO

Braztoa[®]

2022

Realização
Braztoa
associação brasileira dos operadores de turismo

Consultoria
SPRINT
DADOS

Apoio
Ceará
SEGURANÇA ESSA ALEGRIA

CNC

IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

ANUÁRIO
Braztoa[®]
2022

SUMÁRIO

7	EDITORIAL	84	BRAZTOA 2021: SUSTENTABILIDADE E RESILIÊNCIA
10	CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO	90	<i>ACADEMIA DE EXCELÊNCIA BRAZTOA</i>
13	A BRAZTOA	94	<i>BOLETIM BRAZTOA</i>
16	<i>E AFINAL, O QUE É UMA OPERADORA DE TURISMO?</i>	96	PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE
20	<i>POR DENTRO DA BRAZTOA</i>	102	ASSOCIADOS: OPERADORES E PARCEIROS
24	<i>O TURISMO EM 2021</i>	120	AGRADECIMENTOS
31	CENÁRIOS		
32	<i>PANORAMA INTERNACIONAL</i>		
46	<i>TENDÊNCIAS DO TURISMO INTERNACIONAL 2021</i>		
50	<i>PANORAMA BRASIL: ECONOMIA E TURISMO</i>		
64	BRAZTOA EM NÚMEROS		
72	<i>PERFIL DO CONSUMIDOR DAS OPERADORAS</i>		
74	<i>INOVAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO NAS OPERADORAS</i>		
76	<i>SUSTENTABILIDADE NAS OPERADORAS</i>		



EDITORIAL

BRAZTOA 2022 ESPECIALISTAS EM RESILIÊNCIA

Esta edição do Anuário Braztoa está sendo publicada no mês de abril de 2022 e, acredite: ainda sentimos certa estranheza em analisar este período de pandemia e de uma crise que ainda não acabou. Para muitos, parece que aquele 11 de março de 2020 — quando a Organização Mundial de Saúde declarou mundialmente a pandemia de Covid-19 — deu início a um longo ano, uma jornada.

Tivemos que buscar saídas, independente de calendários e das muitas condições adversas. E se a percepção de tempo está confusa, os números da recuperação são precisos — e asseguram que o turismo no Brasil está no caminho certo de recuperação gradativa e esperançosa. O resultado dessa soma de muito trabalho e esperança está, agora, em suas mãos: o Anuário Braztoa 2022.

É uma grande satisfação registrar que 2021 se encerrou de maneira positiva, com uma recuperação de 77,3% em comparação ao ano anterior e que nossos operadores alcançaram R\$ 7,1

Bilhões em faturamento. Estes números ainda não atingiram patamares pré-pandemia, mas a evolução é franca: se, no ápice da pandemia, o faturamento do turismo retrocedeu aos níveis da década de 80 e 90, já podemos ver o setor com dados próximos ao faturamento de 2010.

Acima de tudo, um fato nos deixou ainda mais contentes: o surpreendente volume de 7,4 milhões de embarques de passageiros atendidos por nossos associados! Um aumento de 124,6% com relação a 2020, e de 14,2% com relação a 2019! Isso torna realidade absoluta a tendência de que o consumidor está, mais do que nunca, confiando nas operadoras e agências de turismo para realizar sua experiência de viagem — seja também nos cancelamentos, postergações e mudanças de roteiros. Nosso papel de preservar o tempo, as finanças e o equilíbrio emocional dos nossos viajantes está sendo cumprido e os números estão aí para provar.

E temos que destacar a evidente importância das agências de viagens, que representam 59% do faturamento das operadoras. Estes números e esse trabalho de reconquista da confiança do cliente é uma ação coletiva e integrada com nossos verdadeiros parceiros de negócios!

E isso é apenas o começo do que você vai descobrir neste Anuário Braztoa 2022 — que está muito mais rico em informações, trazendo panoramas domésticos e internacionais do turismo e da economia em torno dele, além de dados novos, como a análise da duração das viagens, antecedência das compras, entre outros pontos. Tudo graças também ao acompanhamento feito pelo Boletim Braztoa, nosso levantamento realizado durante o ano para acompanhar esse mercado vivo do qual fazemos parte.



turismo — uma série de marcas fortes que vêm à cabeça imediatamente para trazer a solução que precisamos quando o assunto é viagem. Simples assim.

Isso também é sinal de outra característica inerente aos nossos associados: a Resiliência. Sim, ela também merece um R maiúsculo — porque não foi nada fácil sobreviver ao pior momento na história do turismo mundial. Mas estamos aqui, vivos, fortes, querendo mais e redescobrimo e reinventando diariamente nossa importância para o turismo e para a economia no Brasil e no mundo.

E, acompanhando toda esta movimentação dos seus associados, a própria BRAZTOA teve que se reinventar. Nestes dois últimos anos em torno da pandemia, nosso foco esteve no gerenciamento da crise que possibilitou a recuperação gradual dos nossos associados e de todo o mercado de viagens. Estivemos — e continuamos — nos bastidores de leis, campanhas, decisões e ações que reabriram os caminhos para que a promoção do turismo volte a ser essencial.

E para coroar essa transformação, 2021 também entra na história da BRAZTOA por ser o ano de criação da Academia de Excelência Braztoa — espaço no qual tratamos de comunicação criativa, inovação, sustentabilidade, além de prever e trabalhar com tendências do setor, experiências autênticas e o mercado. Foi onde lapidamos e evidenciamos o papel de um Especialista.

Estas iniciativas e números também direcionam a remodelação das atividades da nossa associação — estabelecendo ações de inteligência e reposicionamento estratégico, sempre com apoio das nossas operadoras e dos associados parceiros, uma rica e diversa rede de serviços e destinos turísticos. Com esta visão e representatividade, a BRAZTOA trabalha para entender o real panorama do turismo no Brasil e no mundo, integrar a recuperação das viagens turísticas e criar conteúdo e ações efetivas de longo prazo.

O Anuário Braztoa 2022 que você tem em mãos é a tradução absoluta disso — consolida onde chegamos no ano passado e traz indicadores e caminhos para os próximos passos. Tudo que um Especialista precisa para continuar a ser Resiliente.

Boa leitura!



Operadoras de Turismo



Parceiros de negócios, incluindo cartões de assistência e empresas de seguro



Representantes de destinos, produtos e serviços internacionais



Convidados, incluindo destinos nacionais e internacionais, bancos, empresas aéreas



CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO BRAZTOA

Gestão: maio de 2021 a maio de 2023

PRESIDENTE

Roberto Haro Nedelciu (Raidho)

VICE-PRESIDENTE

Marina Gomes Figueiredo (Pomptur)

VICE-PRESIDENTE

Fabiano Turini de Camargo (CT Operadora)

VICE-PRESIDENTE

Pablo Zabala (Discover Cruises)

VICE-PRESIDENTE

Frederico Levy (Interpoint)

CONSELHO FISCAL

Celso Garcia (CI)
Humberto Cançado (Voetur)
Marília Zazzera (Incomum)
Marcelo Andrade (Transmundi)
Victor Van Oorschot (Best Buy Hotel)

CONSELHO DE ADMISSÃO E ÉTICA

José Zuquim (Ambiental)
Maria Estela Rama Farina
(NCL - Norwegian Cruise Line)
Paulo Max (Transeuropa)
Ana Maria Santana (Schultz)
Gerardo Landulfo (Polvani Tours)

CONSELHOS REGIONAIS

CENTRO-OESTE: Humberto Cançado (Voetur)
SUDESTE: Alexandre Lima (New It)
SUL: Marco Aurélio Di Ruzze (BRT Operadora)

CONSELHO CONSULTIVO

José Zuquim (Ambiental)
José Eduardo Barbosa (Flot)





A BRAZTOA

A Associação Brasileira das Operadoras de Turismo foi fundada em 1989, atuando nestes 33 anos como associação privada, sem fins lucrativos, focada em valorizar a atuação de seus associados em regime de mercado organizado, liberdade de iniciativa e lealdade de concorrência. Para alcançar estes objetivos, desenvolve ações institucionais, de fomento ao desenvolvimento do setor de turismo e de promoção e apoio à comercialização.

Atua como um HUB que conecta seus associados, nacional e internacionalmente a instituições governamentais, rede de fornecimento e distribuição, entidades representativas, academia, imprensa e consumidor final.

A comunicação é a ponte que permite estreitar e aprimorar as relações existentes, potencializar o desenvolvimento da atividade e, ao mesmo tempo, levar orientações, informações e estimular o hábito de viajar junto ao consumidor do turismo de lazer.

69

ASSOCIADOS.
Incluindo:

49

Operadoras
de Turismo

20

Associados
Parceiros.



*Incluindo:
empresas de seguro,
destinos nacionais
e internacionais, bancos,
corretoras de câmbio,
empresas aéreas e
de tecnologia. Formam
o ecossistema do
turismo de lazer e atuam
junto aos operadores
de turismo.*

VISÃO

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



MISSÃO

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



VALORES

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

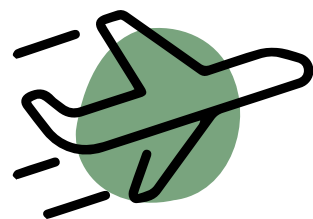


E AFINAL, O QUE É UMA OPERADORA DE TURISMO?



ESPECIALISTAS NAS MELHORES EXPERIÊNCIAS EM VIAGENS

Operadoras de turismo são empresas especializadas no desenvolvimento e comercialização de experiências de viagens no Brasil e no mundo, para atender com elevado nível de customização e segurança os viajantes de todas as nacionalidades e com as mais diversas expectativas e necessidades de viagem.



O MUNDO NO CARDÁPIO

Assim como um chef experiente seleciona cuidadosamente seus ingredientes conforme a sazonalidade, define a melhor combinação de elementos e preparo, aplica técnicas únicas e personalidade, encanta na apresentação e no paladar, a operadora de turismo é quem investe em desbravar o mundo, colecionar conhecimento para promover uma curadoria minuciosa e estratégica de destinos, produtos e serviços

turísticos, combinados na proporção ideal para atender ao paladar individual de cada cliente. Assim como os chefs entregam mais que uma alimentação ou um prato, as operadoras de turismo entregam uma experiência única, autêntica e memorável.



CONHECIMENTO AGREGADO

As operadoras combinam, organizam e contratam os diversos componentes da viagem, como, entre tantos outros, transporte — aéreo, rodoviário, terrestre, ferroviário ou marítimo — hotéis e hospedagem, restaurantes e refeições, guias locais e/ou acompanhantes, passeios e atividades. São empresas com vasto repertório, amplo conhecimento sobre o mundo e as pessoas, sempre conectados às transformações e principais tendências e com informações em primeira mão sobre viagens e destinos. Essa expertise agrega muito valor a todo o processo, desde o desenvolvimento do roteiro até o retorno de uma experiência de viagem memorável.



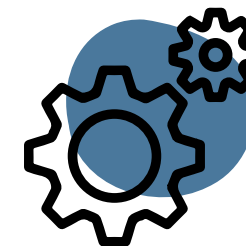
ATENDIMENTO DE VERDADE

Todo este processo é cercado por um atendimento personalizado e especializado, segurança e suporte — antes, durante e depois da viagem. As operadoras de turismo podem atender diretamente o público ou através do seu agente de viagens — ou mesmo através de uma combinação de ambos. E dispõe de canais de comunicação e venda presenciais, virtuais ou híbridos, para atender aos diferentes perfis de público, primando por um serviço humano e profissional.



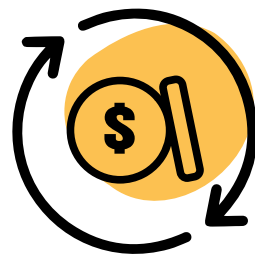
INVESTIMENTO NO QUE IMPORTA

As experiências estão sendo cada vez mais buscadas pelos consumidores. Por aqueles que querem desfrutar de sua viagem de lazer, com segurança, tranquilidade e comodidade. E também pelos que estão conciliando o trabalho remoto com experiências de lazer em outros locais/espacos, cidades ou mesmo países. Esta modalidade denominada bleisure foi impulsionada pela pandemia e prescinde de um cuidado redobrado.



HUMANIDADE E TECNOLOGIA

A este trabalho, altamente qualificado, se soma a utilização de diferentes plataformas tecnológicas que permitem maior dinamismo na construção de roteiros customizados e um investimento assertivo no que realmente importa. Essa conexão do humano e do tecnológico é um dos grandes diferenciais que a operadora de turismo agrega aos viajantes. E durante este período de pandemia, ele foi preponderante para trazer de volta para casa, em segurança, milhares de passageiros de todas as partes do mundo, além de assumir a responsabilidade por processos de cancelamentos, postergações e substituições de viagens — preservando o tempo, as finanças e o equilíbrio emocional de seus clientes.



ECONOMIA ESTRATÉGICA

Até porque o bom aproveitamento do tempo da viagem não diz respeito apenas àquele dedicado ao lazer em si. O planejamento precisa ser bem utilizado para a realização de uma viagem prazerosa, segura e com custo-benefício equilibrado. E nos tempos atuais, com tanta informação disponível a poucos cliques, filtrar a desinformação e buscar ofertas e serviços confiáveis fazem parte do trabalho da operadora — sempre guiada pelas necessidades, estilo e orçamento de cada viajante.



O NEGÓCIO DA OPERADORA DE TURISMO

Nos bastidores, as operadoras de turismo são grandes vitrines, que promovem, divulgam e expõem destinos e fornecedores, atuando como verdadeiras interfaces entre esses e o viajante, contribuindo diretamente para conhecimento, consolidação e desenvolvimento do turismo.

As operadoras aportam um imenso valor na relação com os destinos e com a ampla rede de fornecedores — de transporte, hospedagens, alimentação, suporte e de entretenimento, sobretudo quando colocam sua expertise e criatividade a serviço do desenvolvimento e operacionalização de experiências que levam em conta a autenticidade e singularidade de cada destino e as características dos viajantes brasileiros e estrangeiros. Isso agrega valor em vários níveis e esferas.

Para destinos e provedores de serviços turísticos — consolidados ou não —, o trabalho com uma operadora de turismo ajuda a ressignificar a sazonalidade, a duração das viagens e a ofer-

ta local. Quanto mais especializados forem as operadoras parceiras, maior a diversidade e as oportunidades de negócios.

Como um essencial e estratégico canal de distribuição e comercialização, as operadoras são capazes de atender a demanda de cada localidade, dos mais diversos clientes e nichos, chegando a todos de maneira efetiva e conectando destinos e rede de fornecedores com os viajantes. Os números de embarques e faturamento, trazidos aqui no Anuário Braztoa 2022, comprovam o potencial deste canal, com seu notório conhecimento sobre o perfil e qualificação do seu viajante.

Também capacitam a rede de distribuição — agências próprias ou terceirizadas — do país e, em muitos casos, do exterior, reduzindo custos, tempo e trabalho dos próprios destinos ou fornecedores, isso com competência, conhecimento e abrangência mais ampla. Como resultado, promovem e comercializam destinos e experiências em seus multicanais, dispondo de benefícios e facilidades para consumidores de diferentes perfis e regiões.

Todo este repertório e posicionamento garante uma visão apurada para contribuir na criação e desenvolvimento de estratégias de comunicação e comercialização de viagens, tornando as operadoras de turismo parceiros estratégicos na economia turística, sobretudo também pelo seu papel e posição conectando as pontas do fornecimento e do consumo, a oferta com a demanda.



Conheça quem são as operadoras BRAZTOA e seu perfil de atuação na página 24, no capítulo ASSOCIADOS

Senhoras e senhores, preparem-se para a decolagem com destino ao

FUTURO DO TURISMO

Mais de 136 instituições estão trabalhando juntas para propor políticas públicas aos candidatos às eleições de 2022 e, assim, construir um cenário mais competitivo e sustentável para a cadeia produtiva do turismo.



Você ainda pode participar! Quer saber como? Acesse vaiturismo.com.br



POR DENTRO DA Braztoa®



49

Operadoras Associadas

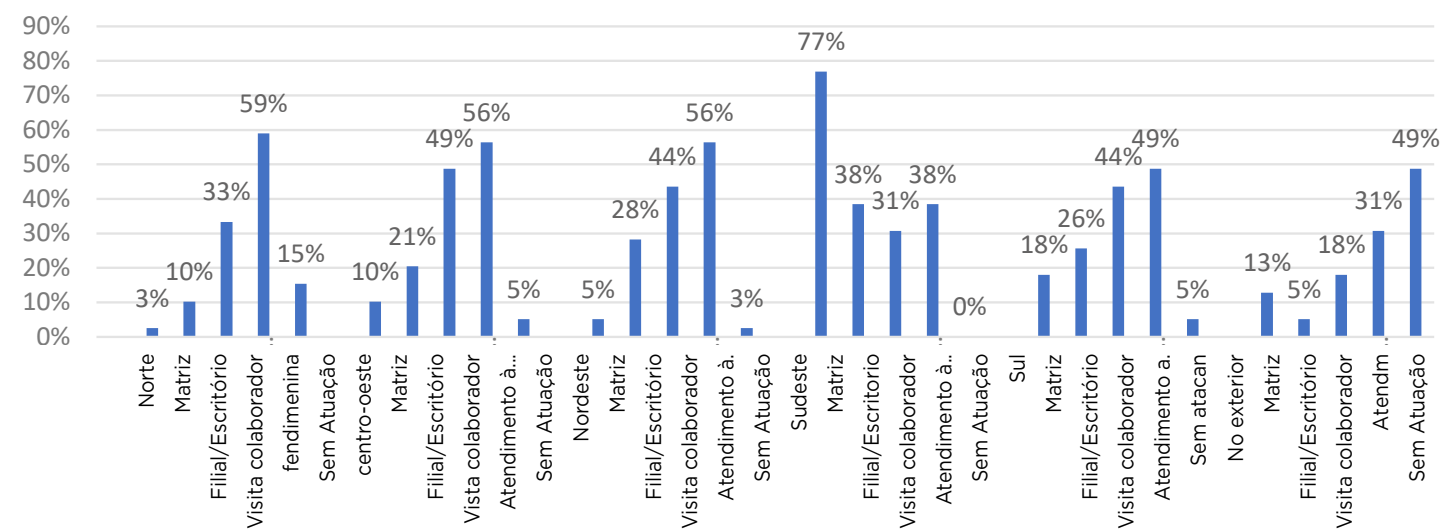


20

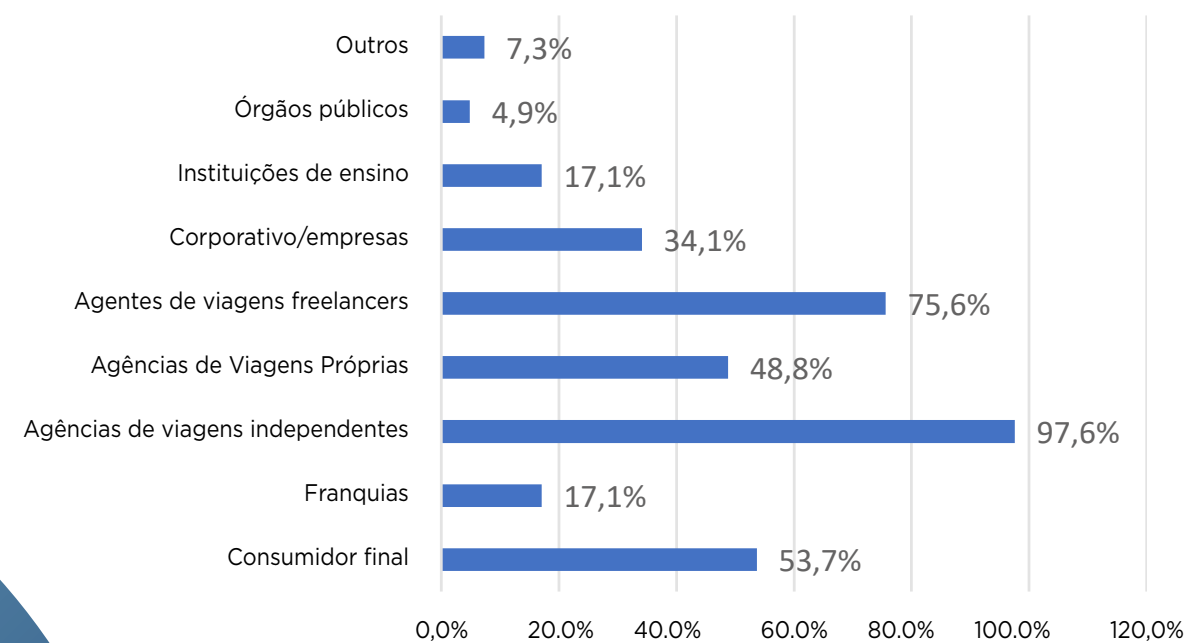
Parceiros de Negócios
(destinos, empresas e entidades)



Rede de atendimento



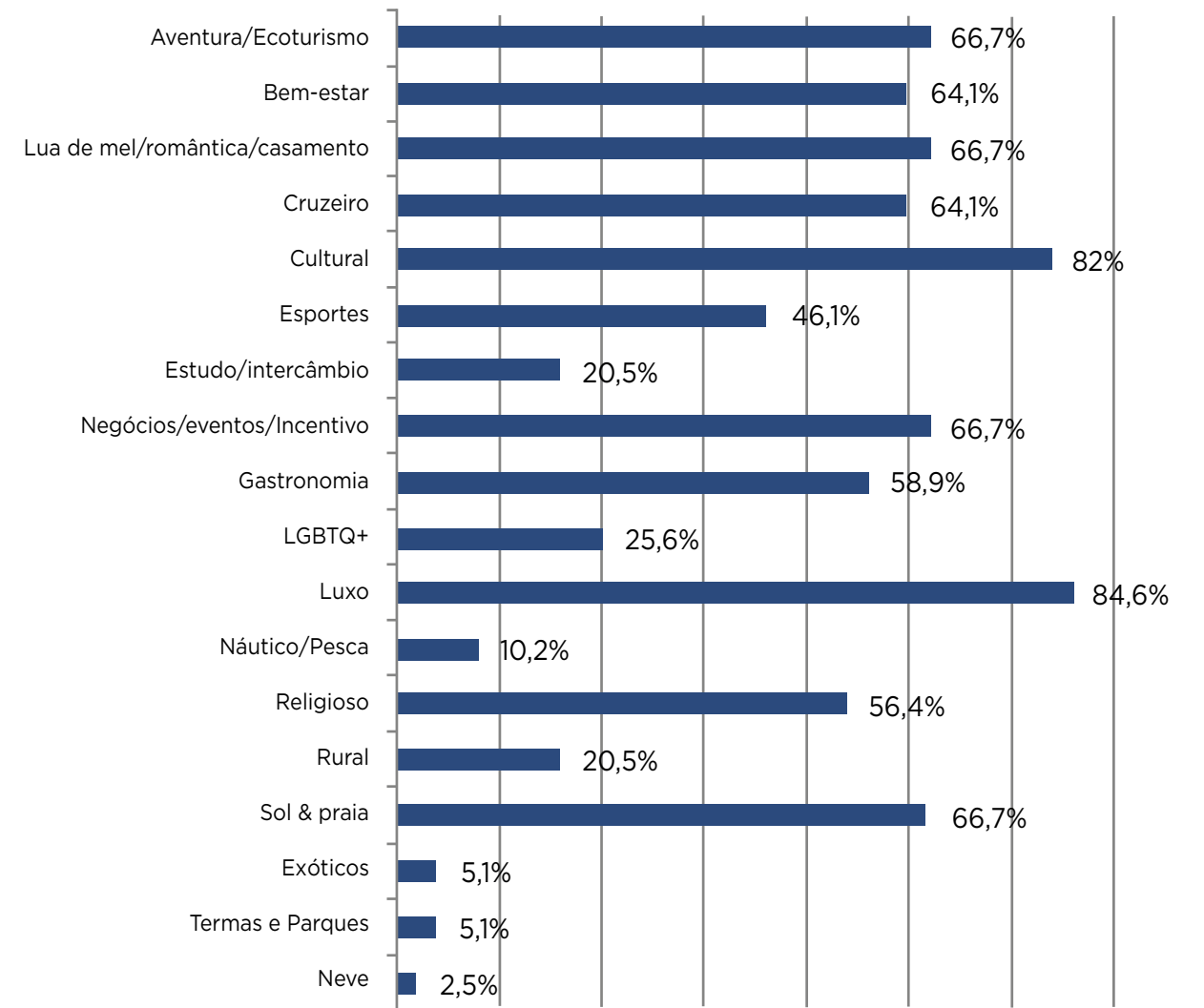
Clientes das Operadoras



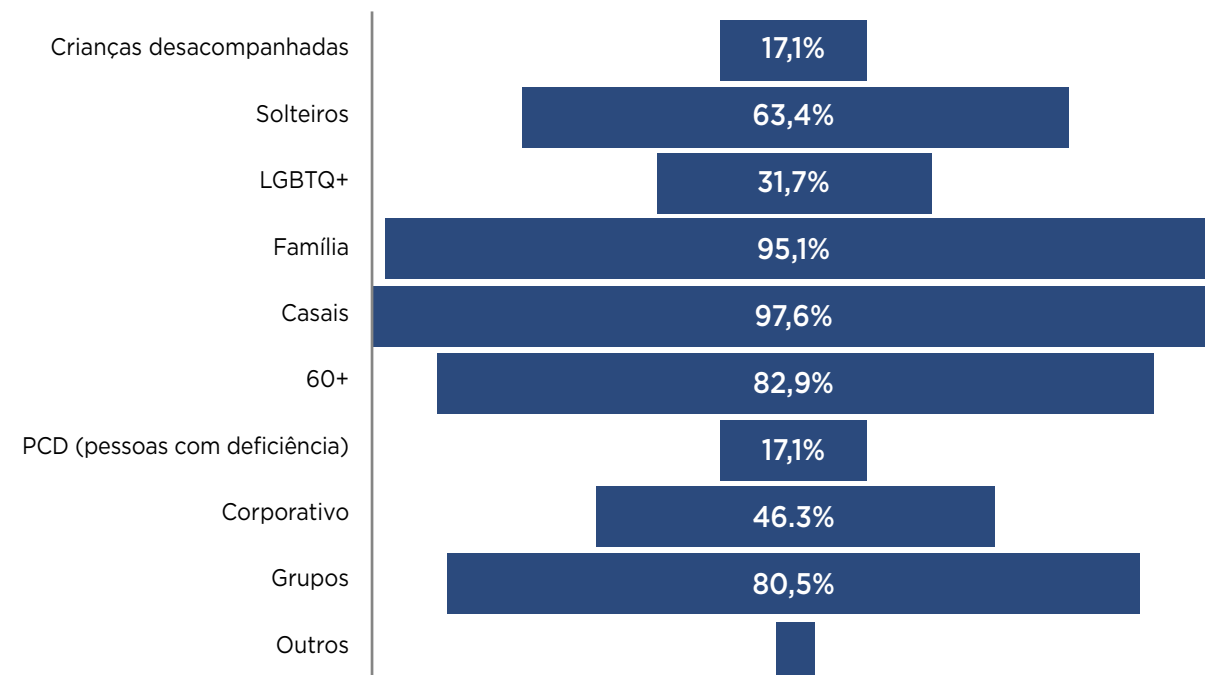
Tipo de Operações



Segmentos que operacionaliza



Público Alvo das operações



Entretanto os operadores Braztoa são especialistas em:

EVENTOS **SOL** NEGÓCIOS
 DESTINOS **GRUPOS**
 CRUZEIRO
 PRAIA **ATENDIMENTO** TRAVEL
LUXO DISNEY HOTELARIA
 TURISMO
 ECOTURISMO MUNDO **PACOTES** CULTURAL
 AGENTE MUNDO **ROTEIROS** IDADE AVENTURA
 GASTRONOMIA
 RESERVA **MELHOR** NACIONAIS LAZER
 INTERNACIONAIS



77,5%

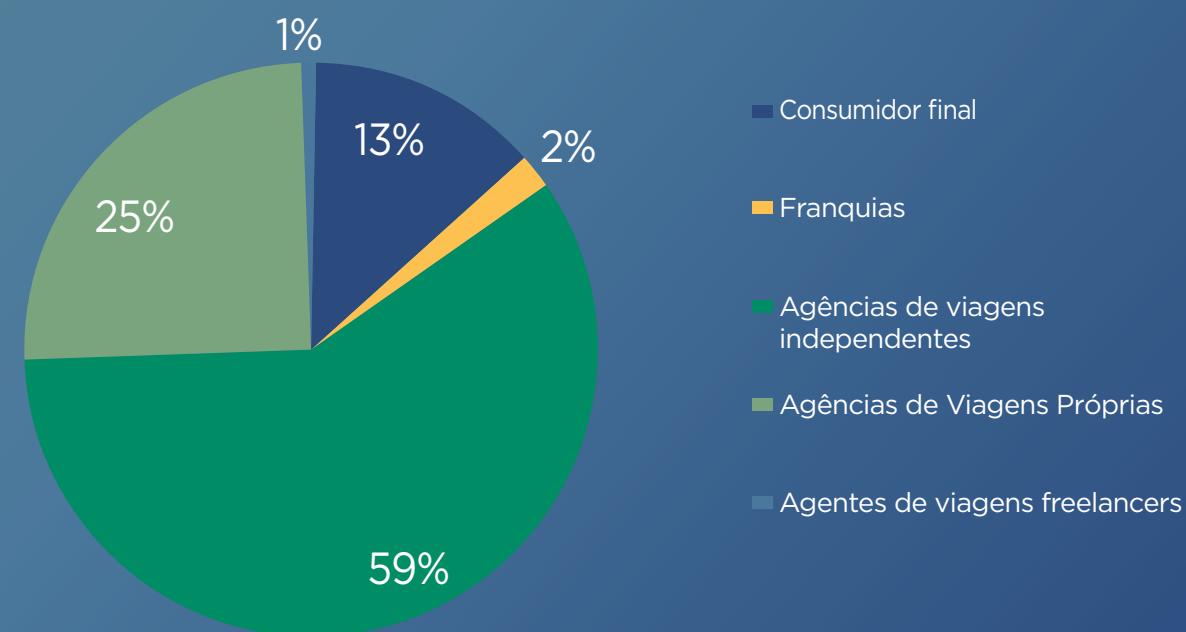
Operadoras Associadas:
Com Registro IATA



Os operadores possuem uma **rede de distribuição e acordos comerciais com mais de 784 mil empresas**, e atendem



Canal de venda



O TURISMO EM 2021

RESUMO DADOS BRAZTOA



Embarque de **415 milhões** de viagens internacionais



Receita gerada pelo turismo entre **U\$ 700-900 bilhões**



Faturamento **R\$ 7,1 bi**

Crescimento de 77,3% em relação a 2020, e -54,8% em relação a 2019



Embarque **7,1 milhões** de passageiros

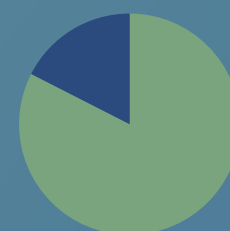
Crescimento 124% em relação a 2020, e 14,2% em relação a 2019



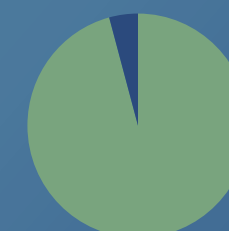
-29,5% de viagens domésticas em comparação a 2019



-24% oferta de assentos (média global) em comparação a 2019



82,5% Nacional
17,5% Internacional



95,8% Nacional
4,2% Internacional

-62,4% de viagens internacionais em comparação a 2019

-62% oferta de assentos (média global) internacionais em comparação a 2019



70% do faturamento para aéreo + terrestre

NACIONAL

61% dos passageiros embarcados para viagens entre 5 e 9 dias



Destinos mais vendidos: Salvador, Praia do Forte, Gramado, Natal e São Paulo



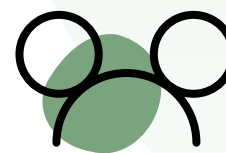
Resorts foi a atração mais vendida, seguido do Natal Luz e Praia



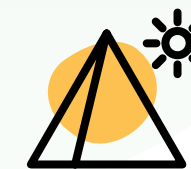
2,3 milhões de diárias em apartamentos nacionais comercializadas

INTERNACIONAL

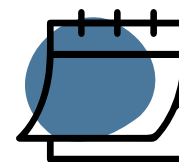
79,9% dos passageiros embarcados para viagens entre 5 a 9 dias



Disney foi a atração mais vendida, seguida das Pirâmides do Egito



Destinos mais vendidos: Cancun e Cairo



687 mil diárias em apartamentos internacionais comercializadas



CENÁRIOS

ABERTURA

O ano de 2021 iniciou com grande expectativas do fim da pandemia, da retomada do setor e de uma virada no panorama do setor de viagens. Entretanto, os números mostram que 2021 foi um ano ainda mais desafiador relacionado com a COVID-19, com maiores volumes de infectados e de óbitos.

Felizmente, este quadro não foi observado nas mesmas proporções no setor de turismo. Em que não foram atingidos os níveis desejados, entretanto observa-se avanços positivos. Os dados confirmam a resiliência, a capacidade de se adaptar e de se reinventar do setor no decorrer do ano, trazendo ainda mais fôlego e oportunidades para o momento desafiador.

É isto que o Anuário Braztoa retrata, uma vez que tem como propósito registrar no tempo ano a ano, os detalhes e informações que permitam avaliar a evolução, planejar os próximos passos de forma consciente, e principalmente, transpor todos esses dados, em informações reais para o setor.



PANORAMA INTERNACIONAL

ECONOMIA

No começo de 2021, a expectativa era de retomada econômica e social a nível mundial com o fim da pandemia, mas, na prática, o que aconteceu foi um ano de muita instabilidade e idas e vindas. O cenário econômico mundial foi muito marcado por questões envolvendo a COVID-19, tanto pelo processo de vacinação, como pela abertura de fronteiras e permissões para circulação da população.

Nos EUA, por exemplo, apesar de a vacinação ter iniciado mais cedo e com mais velocidade

em relação ao Brasil, a adesão estacionou na casa dos 60%, com um forte movimento anti-vacina. De forma geral, na Europa observou-se o mesmo cenário dos EUA, com um panorama semelhante relativo à vacinação, o que ocasionou um intenso movimento de “abre e fecha” da circulação de pessoas e de medidas restritivas. Na China, a política de tolerância zero fez com que vários lockdowns tenham sido decretados ao menor sinal da doença, o que trouxe impactos significativos na cadeia global de suprimentos.

Os dados do Fundo Monetário Internacional – FMI apontam que, no segundo ano da pandemia, as relações comerciais mundiais mostraram uma recuperação, superando os patamares de 2019 por mais de 1 trilhão de dólares tanto para as economias desenvolvidas quanto para as economias emergentes.

Na América Latina a recuperação também acontece, com acréscimo de 97 bilhões nas exportações, em comparação à 2019. Os dados do PIB divulgados pela OCDE e Banco Mundial apontam para um crescimento generalizado da economia. Com destaque para o Peru, com aumento de 13,3%, Turquia de 11% e Colômbia 10%. O Brasil ocupou a 10ª posição dos países com maior variação positiva do PIB, com 4,6%.

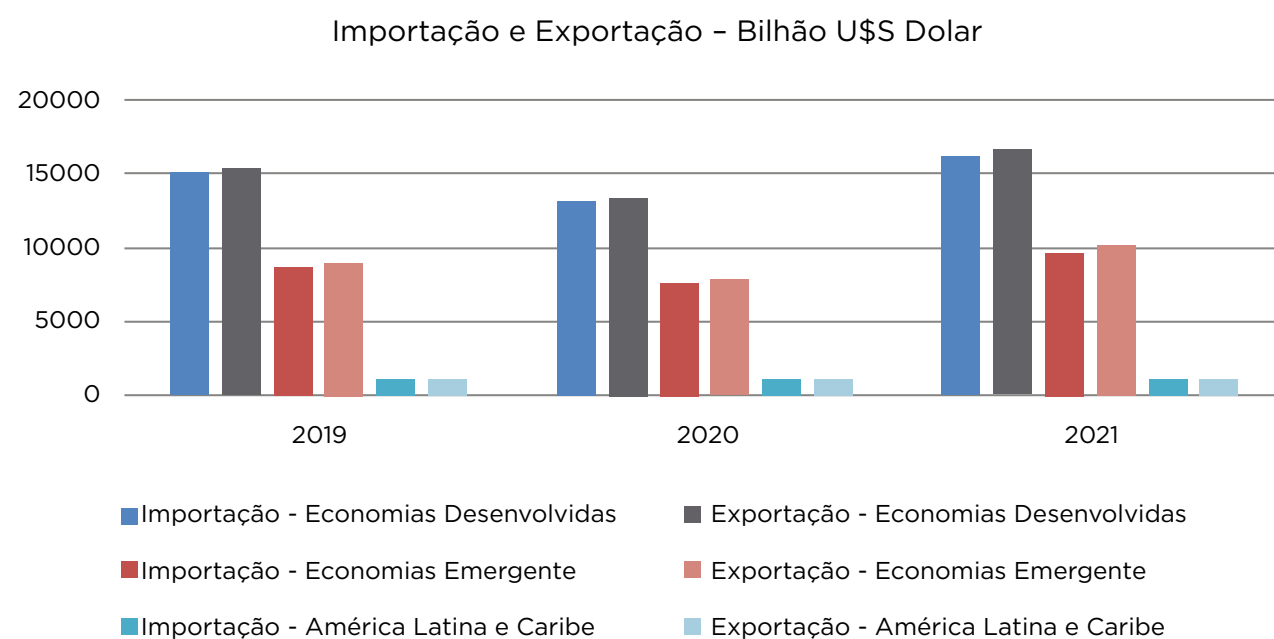


Figura 1: Fonte: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2021, Elaboração: SPRINT DADOS, 2022

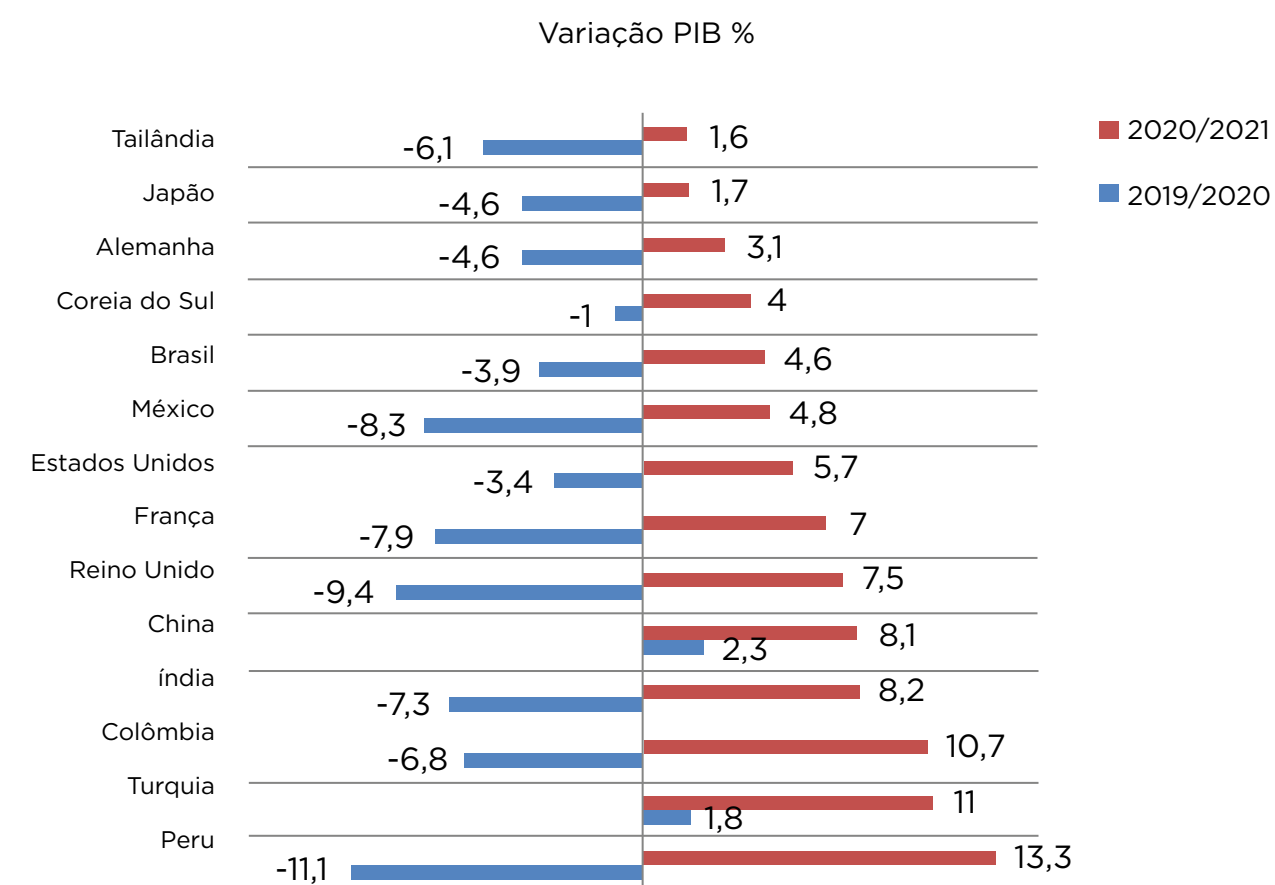


Figura 2: Fonte Austin Rating e Banco Mundial. Elaboração: SPRINT DADOS, 2022



Dentre os fatos marcantes de 2021 está a posse do presidente americano Joe Biden. Em seu primeiro ano no poder, Biden manteve boa parte da plataforma política internacional de Trump, em especial o forte antagonismo com a China. Outro destaque foi a retirada de tropas americanas após 20 anos de presença no Afeganistão, que culminou com a volta do Talibã ao poder.

Ainda no cenário político, outro grande destaque foi a saída de Angela Merkel do comando da Alemanha, após 16 anos no poder. A chanceler foi sucedida por Olaf Scholz que foi vice-chanceler e ministro das finanças de Merkel, e atualmente está à frente do SPD, partido de centro-esquerda.

O cenário geopolítico impulsionou a retomada econômica mundial, com crescimento na ordem de 200 bilhões de dólares na economia mundial. O ano foi marcado ainda, pelo fortalecimento das economias locais, reconfigurando as cadeias globais de valor (Global Value Chains), movimento que iniciou em 2020 e se fortaleceu em 2021, levando à valorização da produção interna e a redução das cadeias de distribuição. Com isso, a balança comercial brasileira se aproxima quase a zero, momento em que há um equilíbrio entre a exportação e importação brasileira.

Diante dos dados de vacinação, de variantes menos agressivas e da retomada econômica, 2022 inicia com grandes expectativas e um ambiente positivo em um contexto global. Entretanto, este sentimento logo é abalado com o início da invasão Russa à Ucrânia que seguramente trará grandes reflexos nos cenários econômico e político, mas isso já é objeto de análise para o Anuário do próximo ano.

Ainda assim, o Banco Mundial prevê um cenário positivo no contexto global, com uma desaceleração da recuperação diante da redução das políticas de apoio realizadas pelos governos. Identificam que as mudanças climáticas podem aumentar a volatilidade dos preços das com-

modities e que o aumento das desigualdades resultantes da pandemia pode intensificar as tensões sociais.

Segundo o Banco Mundial, o alcance do desenvolvimento econômico está atrelado a vacinação de forma ampla e generalizada da população, aumento da sustentabilidade em todos os níveis e diversificação das economias.

Balança Comercial, Bilhão US Dolar

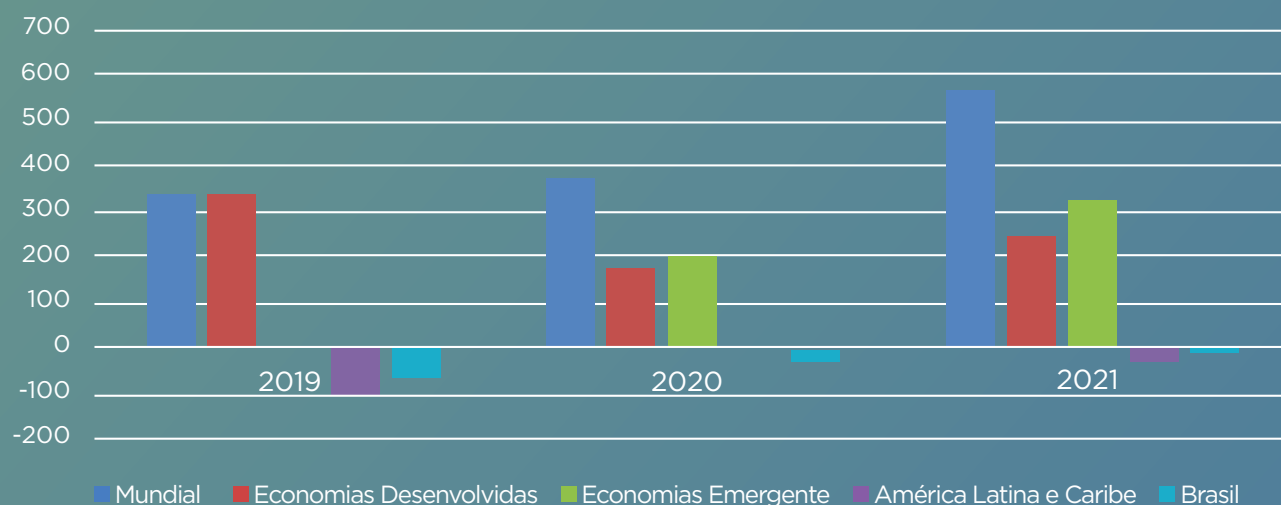
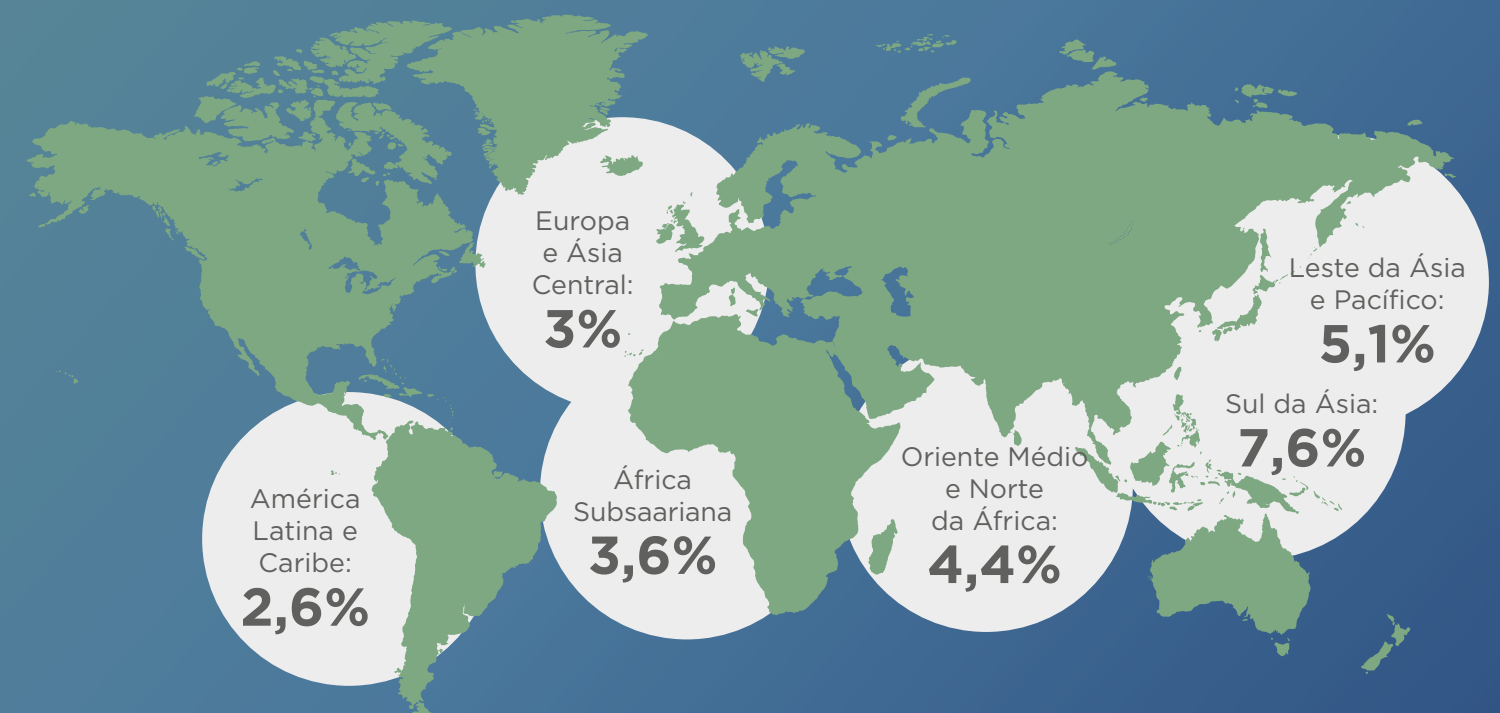


Figura 3: Fonte: World Economic Outlook Database, Oct. 2021 - FMI, Elaboração: SPRINT DADOS, 2022

Projeção de Crescimento econômico para 2022





TURISMO

Após o ano desafiador que foi 2020, as expectativas para 2021 eram de retomada e recuperação das atividades turísticas. Entretanto, estes pontos foram diretamente impactados pelo avanço da vacinação, pelo surgimento de novas variantes e pelas limitações de circulação entre países, devido às medidas restritivas.

O ano foi marcado por liberações e restrições de circulação que abrandaram somente no final do ano, conforme os dados da Organização Mundial do Turismo - UNWTO (sigla em inglês).

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, 2019 fechou com 1,5 bilhão de viagens internacionais, o terceiro maior exportador global. As chegadas internacionais em 2020, que estavam previstas para 1,5 bilhão seguindo as tendências de 2019, entretanto corresponderam a 400 milhões. Em 2021, de acordo com dados preliminares da UNWTO, o volume de viagens internacionais teve um incremento com relação ao ano anterior de 4% alcançando 415 milhões de viagens internacionais, mas ainda sim uma redução de -72% com relação aos patamares pré-pandêmicos.



Fevereiro/2021



Junho/2021



Novembro/2021

Figura 1: Evolução das restrições de viagem. Fonte: UNWTO Tourism Recovery Tracker, 2022

	2019 (pré pandemia)	2020	2021*
Chegada de turistas internacionais	1,5 bilhão	400 milhões	415 milhões
Exportações do turismo internacional	U\$ 1,7 trilhão	U\$ 638 bilhões	U\$ 700 - 800 bilhões
Impacto direto do turismo no PIB	U\$ 3,5 trilhão	U\$ 1,6 trilhão	U\$ 1,9 trilhão

Figura 3: Indicadores do turismo, fonte: UNWTO, Barometer jan, 2022
*dados preliminares publicados pela UNWTO

Em termos econômicos 2021 encerra com redução entre -U\$ 0,9 a -U\$ 1,0 trilhão de dólares, e um impacto direto no PIB Mundial de -U\$ 1,6 trilhão de dólares.

Através dos dados, percebemos que as taxas crescentes de vacinação, combinadas com a flexibilização das restrições de viagem devido ao aumento da coordenação e dos protocolos transfronteiriços, ajudaram a liberar a demanda reprimida do setor. O turismo internacional se recuperou moderadamente durante o segundo semestre de 2021, com as chegadas internacionais caindo 62% no terceiro e no quarto trimestres em comparação com os níveis pré-pandemia.

Entretanto, esta redução não foi equitativa entre as regiões. Segundo os dados da UNWTO, o ritmo de recuperação permaneceu lento e desigual nas regiões do mundo devido a diferentes graus de restrições de mobilidade, taxas de vacinação e confiança dos viajantes. A Ásia foi a região com medidas mais severas de contenção do vírus, e conseqüentemente a maior redução no volume de passageiros, com -94% em comparação a 2019. Em contraponto as Américas e a Europa obtiveram o melhor desempenho, com -63%.

2021 CHEGADA INTERNACIONAL DE TURISTAS

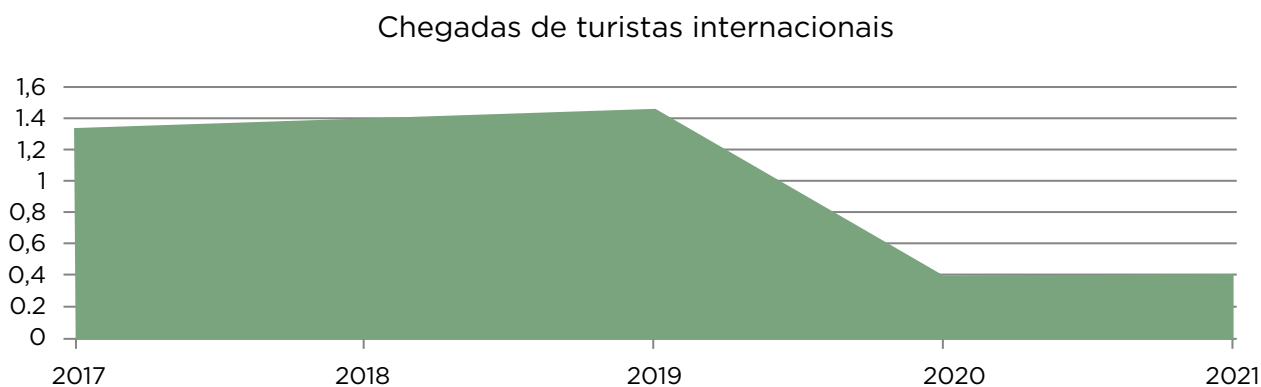
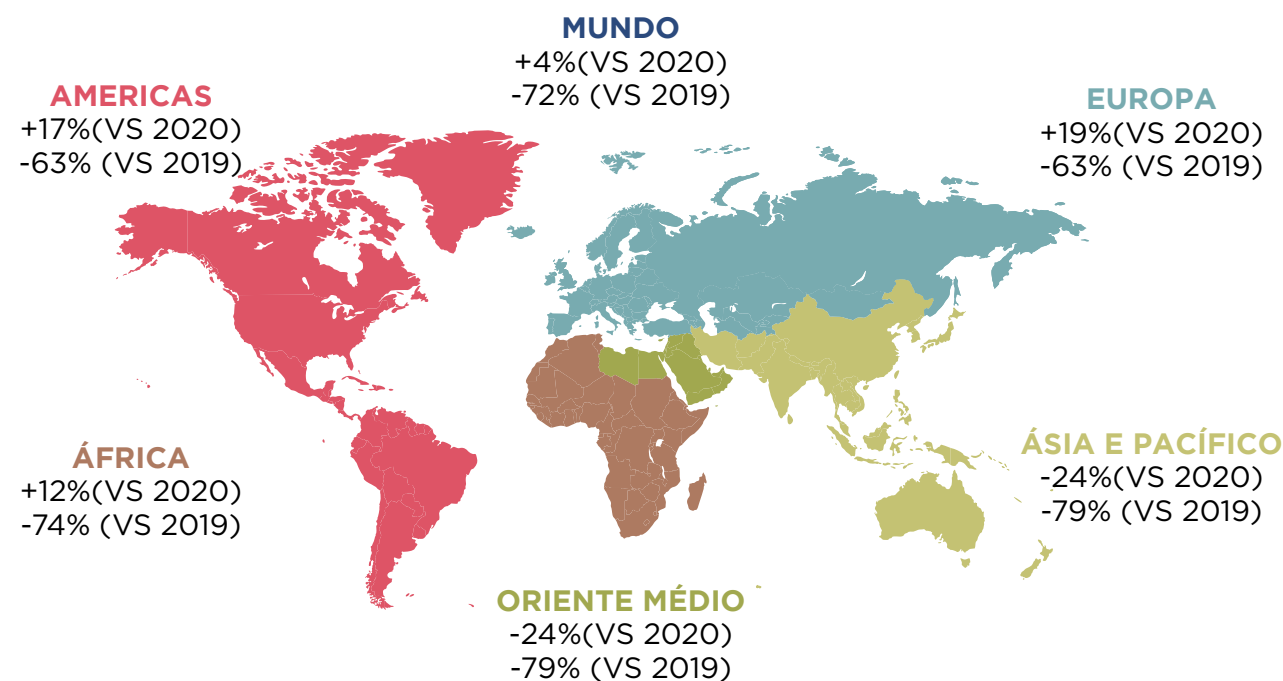


Figura 2: Chegada de turistas internacionais em bilhões de passageiros. Fonte UNWTO,2022.

Os dados da IATA, que contemplam somente o deslocamento aéreo, oferecem uma evolução do cenário mês a mês, e apontam para um resultado semelhante, em que a Ásia obteve a maior redução no volume de passageiros, com -95% em comparação a 2019. A África foi a região com menos redução nas viagens internacionais, com -70%, seguida das Américas com

-72%, sendo que as microrregiões do caribe e américa central tiveram o melhor desempenho, com -54% e -55% respectivamente, e um panorama contínuo de melhoria mês a mês de forma que a América Central encerrou o ano com -28% em comparação a 2019.

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD
Africa	-79	-85	-82	-83	-75	-69	-63	-67	-69	-61	-57	-59	-70
North Africa	-81	-90	-88	-92	-82	-70	-55	-63	-74	-68	-65	-78	-74
Subsaharan Africa	-78	-83	-80	-79	-73	-69	-66	-69	-67	-59	-54	-54	-69
Americas	-85	-88	-82	-82	-77	-72	-69	-71	-70	-66	-54	-51	-72
Caribbean	-78	-83	-75	-69	-56	-45	-37	-43	-37	-38	-36	-35	-54
Central America	-80	-81	-71	-68	-55	-49	-44	-47	-45	-43	-38	-28	-55
North America	-86	-88	-83	-84	-79	-76	-74	-75	-74	-70	-56	-55	-75
South America	-89	-91	-90	-91	-89	-85	-81	-80	-78	-73	-65	-57	-80
Asia and the Pacific	-97	-97	-96	-97	-97	-97	-96	-96	-95	-93	-91	-90	-95
North-East Asia	-99	-99	-99	-99	-98	-98	-97	-99	-98	-99	-98	-98	-98
Oceania	-99	-99	-99	-98	-95	-95	-96	-98	-98	-98	-97	-95	-97
South Asia	-85	-83	-81	-88	-88	-87	-82	-80	-72	-60	-54	-55	-76
South-East Asia	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-98	-97	-95	-98
Europe	-94	-95	-94	-94	-93	-89	-79	-76	-75	-67	-63	-69	-82
Northern Europe	-97	-97	-97	-97	-97	-95	-92	-87	-83	-74	-65	-75	-88
Southern/Medit. Europe	-92	-92	-90	-92	-90	-83	-70	-67	-70	-61	-55	-58	-76
Western Europe	-96	-97	-96	-96	-95	-92	-86	-81	-79	-73	-70	-76	-86
Middle East	-86	-88	-85	-86	-80	-71	-65	-69	-61	-56	-49	-52	-71
Middle East	-86	-88	-85	-86	-80	-71	-65	-69	-61	-56	-49	-52	-71
World	-92	-93	-91	-92	-89	-86	-81	-81	-80	-75	-71	-72	-84

Figura 5: Percentual de Chegadas por região. Fonte: UNWTO Tourism Recovery Tracker, 2022.

International RPKs, % change versus the same month in 2019

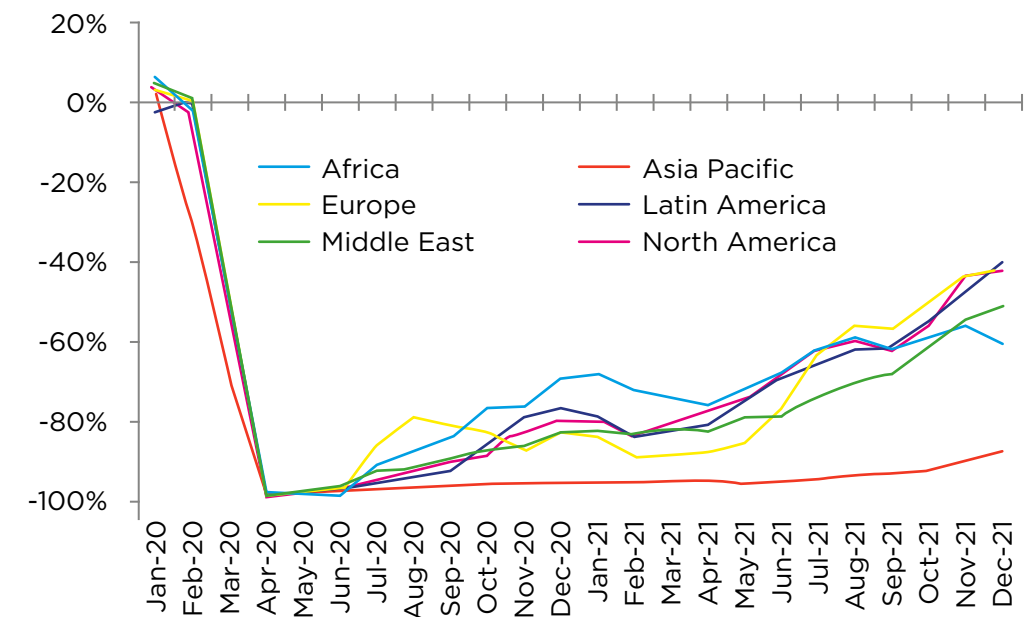


Figura 6: Passageiros internacionais embarcados por região. Fonte: IATA Monthly Statistics - dez,2021

Ainda que diante das medidas e restrições de viagens, os dados da UNWTO apontam para a manutenção da sazonalidade do turismo, com a maior concentração das viagens internacionais

acontecendo entre julho e setembro, mesmo com patamares muito inferiores aos de 2019, mas superiores a 2020.

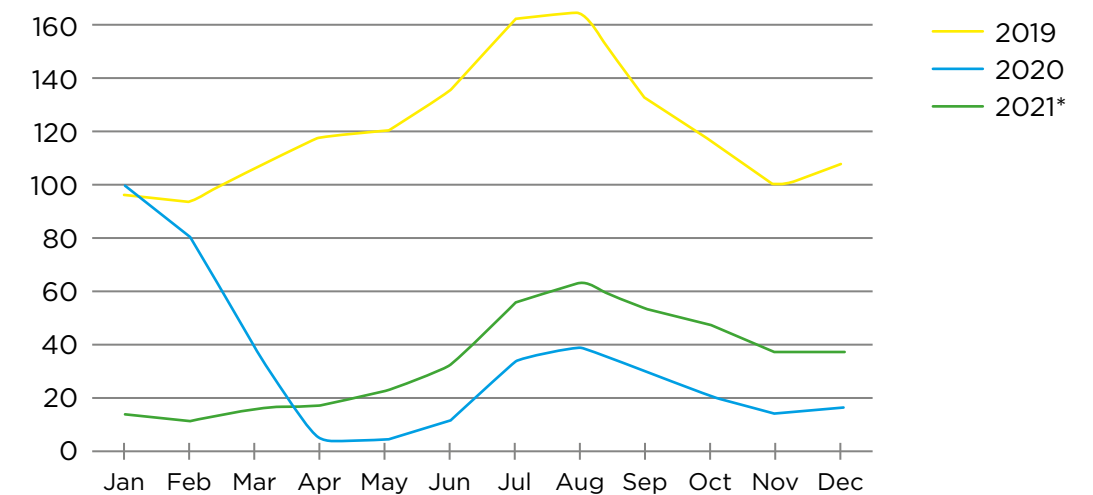


Figura 7: Chegadas de turistas internacionais, Fonte: UNWTO - Barômetro jan, 2022

Do volume de viagens realizadas em 2021, segundo dados da UNWTO, apenas 37,6% foram viagens internacionais, e 62,4% viagens domésticas. Ao se observar o panorama das viagens

domésticas, identifica-se uma redução média de -58%, sendo que a maior redução é para o Oriente Médio, com -69.9%, e quem teve menor perda foi a América do Norte com -39%.

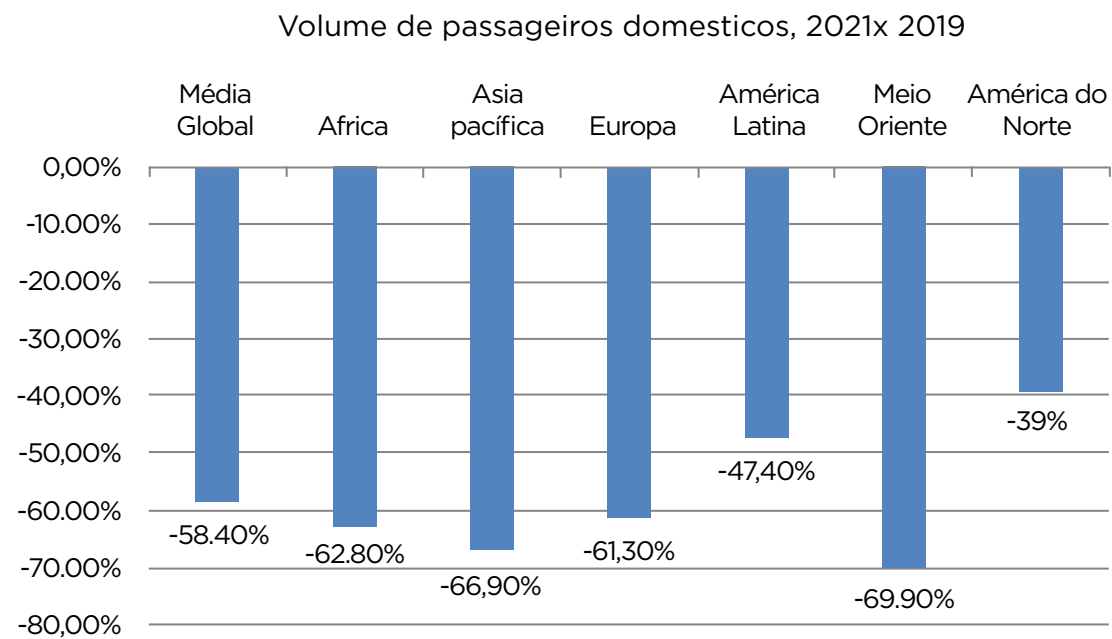


Figura 8: Viagens domésticas 2021 em comparação 2022, Fonte: IATA, Monthly Statistics Dec. 2021

Nas Américas, destacamos um melhor desempenho nos últimos meses do ano, momento em que as restrições foram abrandadas e até suspensas por alguns países, como é o caso dos

Estados Unidos e Canadá. O que aumentou o volume de viagens no final do ano e alterou um pouco a curvatura tradicional da sazonalidade.

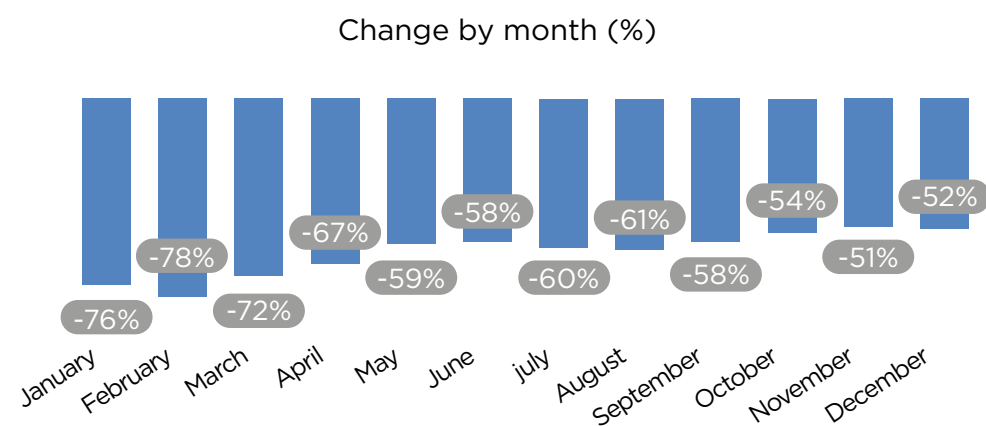


Figura 9: Desempenho viagens internacionais Américas por mês, Fonte: UNWTO Dashboard. 2022 International tourist arrivals (thousands)

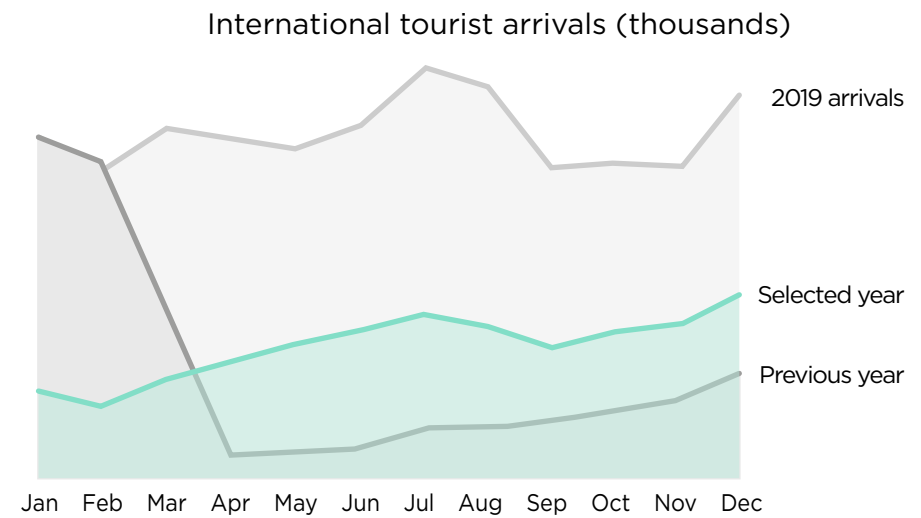


Figura 10: Chegadas internacionais nas Américas, Fonte UNWTO Dashboard, 2022

Segundo os dados da Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA, na sigla em inglês), os mercados domésticos se recuperaram em um ritmo mais rápido do que as rotas internacionais em 2021, graças a regras de viagem geralmente mais brandas.

No entanto, essa recuperação também foi mais volátil devido a oscilações significativas no controle da pandemia e restrições de circulação de pessoas. A demanda global por viagens

aéreas domésticas e internacionais registrou redução de -49,6% em 2021, em comparação a 2019. Entretanto, a demanda internacional foi a mais afetada, com uma redução de -62,4% e a demanda por voos domésticos reduziu -26,5%.

Nos mercados domésticos dos EUA e do Brasil, observa-se uma taxa de regresso constante chegando muito próximo dos patamares de 2019. No Brasil identificam-se 9 meses de grande crescimento do mercado doméstico.

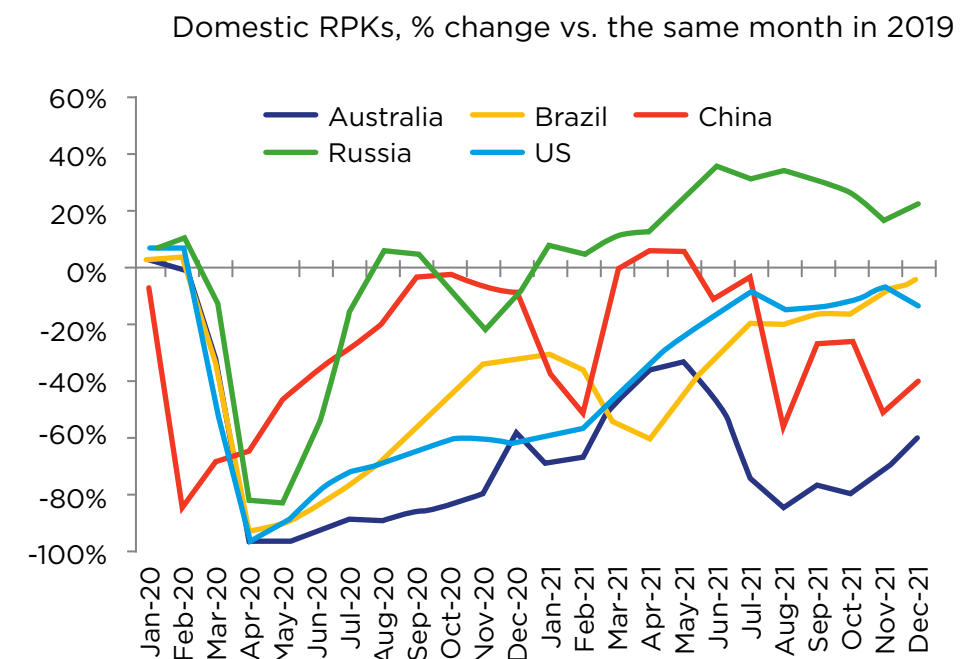


Figura 11: Viagens Domésticas por região em comparação 2019, Fonte: IATA Monthly Statistics dec, 2021



Um dos grandes desafios para o regresso pleno da atividade turística é a oferta de assentos aéreos, uma vez que diante do quadro pandêmico as empresas reduziram drasticamente a sua frota e pessoal. Os dados de 2021, apontam para um regresso cauteloso na oferta de assentos internacionais, encerrando o ano com uma

média de -62% na oferta mundial. Mais uma vez, a Ásia e o Pacífico são os que possuem maior redução com -84%, seguidos da Europa com -56%. Entretanto, a Europa chega ao mês de dezembro com o segundo melhor resultado -30%, muito próximo das Américas que em dezembro já ofereceram -29% de oferta no comparativo com 2019.

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD
Africa	-53	-57	-58	-57	-56	-50	-42	-42	-38	-31	-27	-37	-45
Americas	-57	-61	-61	-59	-55	-52	-49	-46	-44	-40	-33	-29	-49
Asia and the Pacific	-84	-86	-83	-83	-85	-86	-85	-85	-83	-83	-81	-80	-84
Europe	-77	-83	-82	-80	-77	-66	-46	-39	-39	-35	-33	-30	-56
Middle East	-63	-64	-63	-61	-60	-60	-53	-52	-47	-41	-36	-33	-53
World	-73	-77	-76	-75	-74	-68	-57	-53	-51	-49	-47	-46	-62

Figura 12: Oferta de assentos Internacionais. Fonte: ICAO - UNWTO Tourism Recovery Tracke, 2022

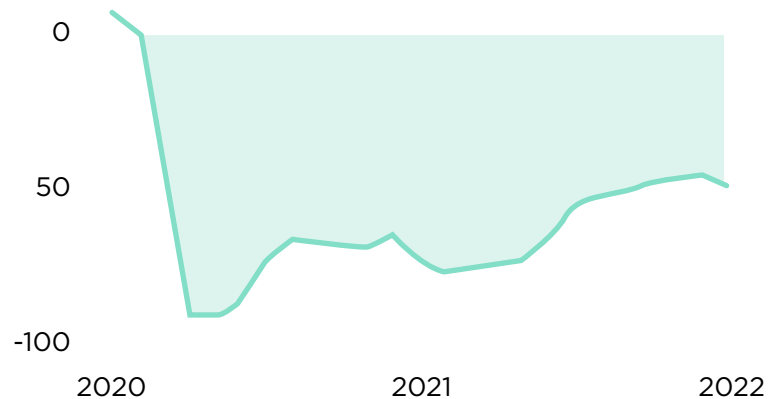


Figura 13: Oferta de assentos Internacionais, Mundial. Fonte: ICAO - UNWTO Tourism Recovery Tracke, 2022

Já o panorama doméstico se mostra mais promissor, com uma redução global média de -24%. Na oferta doméstica a Ásia e o Pacífico ainda se destacam, entretanto com valores

bem diferentes alcançando -27%. Nas Américas a oferta é a mais próxima dos níveis pré pandêmicos, chegando nos últimos meses do ano com -6% e -10%.

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD
Africa	-44	-45	-33	-27	-20	-23	-35	-28	-31	-19	-21	-16	-28
Americas	-36	-37	-31	-29	-26	-19	-15	-14	-13	-11	-6	-10	-20
Asia and the Pacific	-28	-36	-10	-5	-17	-28	-26	-47	-32	-26	-36	-26	-27
Europe	-50	-54	-50	-44	-37	-18	-1	1	-6	-8	-10	-10	-23
Middle East	-32	-30	-31	-25	-21	-14	-19	-22	-27	-25	-15	-20	-24
World	-34	-39	-24	-20	-23	-23	-19	-27	-21	-18	-21	-18	-24

Figura 14: Oferta de assentos domésticos. Fonte: ICAO - UNWTO Tourism Recovery Tracke, 2022

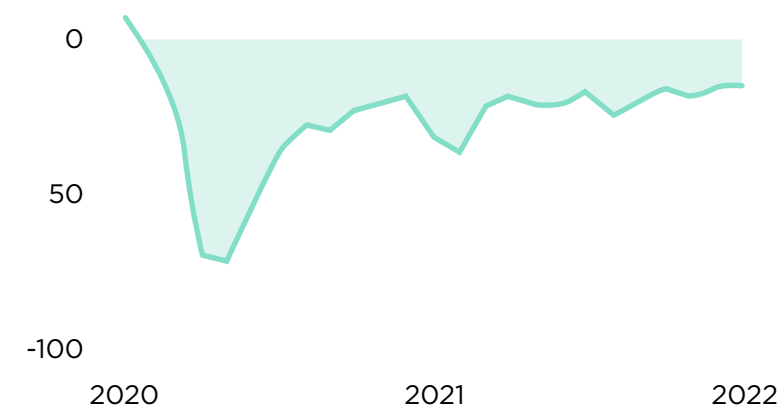


Figura 15: Oferta de assentos domésticos, Mundial. Fonte: ICAO - UNWTO Tourism Recovery Tracke, 2022

Os dados da IATA confirmam a tendências do comportamento dos turistas durante a pandemia, onde o turismo doméstico foi menos afetado e não registrou os mesmos níveis de queda consolidados no fluxo internacional. O ritmo de uma recuperação variou entre os mercados. Apesar de uma deterioração temporária em janeiro e fevereiro causada pelo aumento dos casos e surgimento da variante delta, as rotas

domésticas estão superando significativamente as internacionais. Isso pode ser atribuído em grande parte ao controle do COVID-19 e ao aumento da vacinação nos principais mercados, o que permitiu o levantamento das restrições domésticas. O volume de passageiros transportados internacionais encerrou o ano com -62%, já o doméstico com -26%.

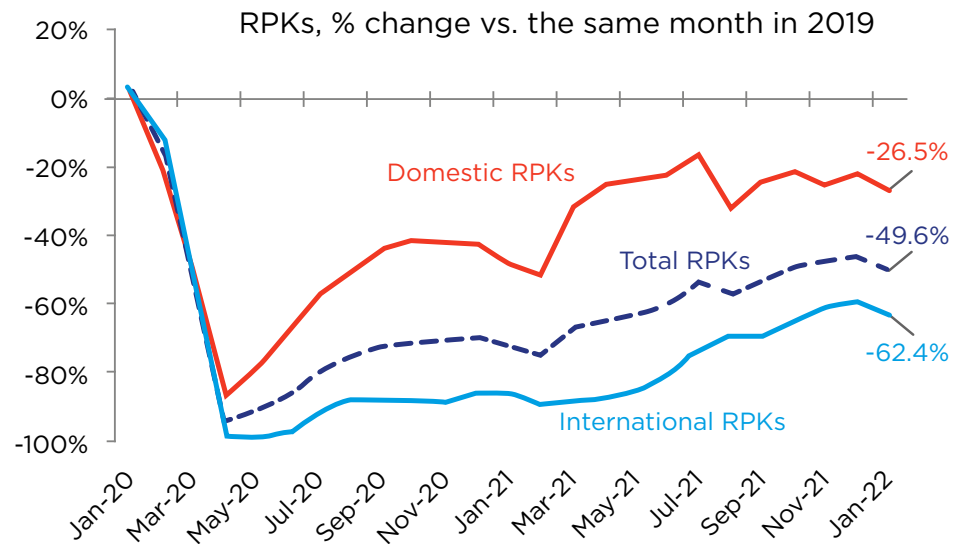


Figura 16: Recuperação de Viagens Domésticas x Internacional, Fonte: IATA Annual Review 2021

Com relação ao transporte de carga, identificamos que a tendência de aumento observada no segundo semestre de 2020 continuou em 2021. Os CTKs (toneladas transportadas por quilômetro) de janeiro de 2021 a julho de 2021 foram 7,9% acima do mesmo período de 2019. Estes dados confirmam que CTKs superaram seu pico pré-crise de agosto de 2018 em quase 5,0%.

A carga aérea também superou os valores referentes ao comércio global de mercadorias em 2021, um cenário geralmente visto no início das retomadas econômicas, momento em que empresas recorrem ao transporte aéreo para restabelecer rapidamente os estoques para atender

à crescente demanda da retomada econômica. Uma vez que o transporte de carga aérea também se beneficia de outras dinâmicas da cadeia de suprimentos, como prazos de entrega excepcionalmente longos e tarifas caras para outros modos de transporte.

Em 2019, a indústria global de cruzeiros recebeu quase 30 milhões de passageiros, criando empregos para 1,8 milhão de pessoas em todo o mundo e contribuindo com mais de US \$154 bilhões para a economia global. Com esse crescimento, veio o reconhecimento dos cruzeiros como uma das melhores maneiras de conhecer o mundo. Assim como no resto do mundo e demais setores de turismo, o desem-

penho dos cruzeiros foram revirados com o surgimento da pandemia do COVID-19, culminando na suspensão voluntária das operações de cruzeiros em todo o mundo em meados de março, que culminou na repatriação de mais de 100 mil tripulantes.

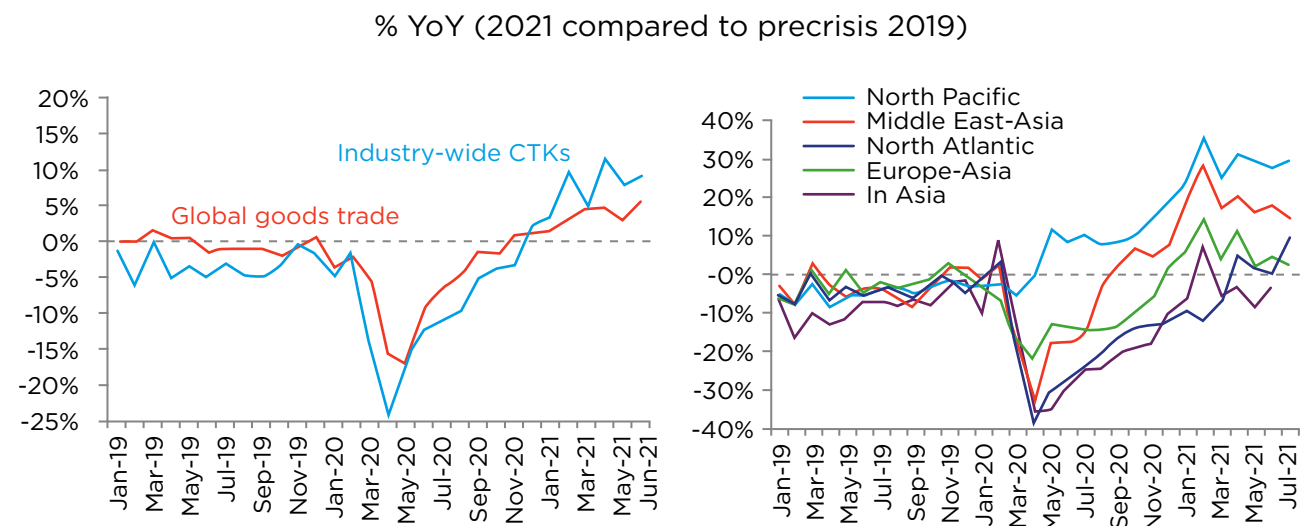
Segundo dados da CLIA, baseado em rigorosos procedimentos de biossegurança que contaram com testagem de 100% dos passageiros e membros da tripulação; obrigatoriedade de utilização de máscaras e distanciamento físico; e definição de procedimentos médicos e logísticos a bordo e protocolos estritos para excursões e visitas nos destinos; entre julho e dezembro de 2020 foram realizadas mais de 200 saídas de cruzeiros na Europa, Ásia e Pacífico Sul, que demonstraram a eficiência dos procedimentos e permitiram que outros países permitissem o regresso dos cruzeiros marítimos aos portos.

Durante este momento de reestruturação a CLIA destaca o comprometimento do setor com a sustentabilidade, em que foram inves-

tidos mais de U\$23,5 bilhões de dólares em novas tecnologias e combustíveis mais limpos para reduzir as emissões de carbono, definindo como meta a redução da emissão de carbono em 40% para 2030, em comparação aos níveis de 2008. E ainda, 24 navios com o compromisso de serem 100% movidos a gás natural até 2027.

Os dados do setor marítimo ainda não alcançaram os níveis desejados, entretanto já apresentam melhoras, com 270 navios em operação durante a temporada do verão europeu (em julho de 2021), e o lançamento de 20 novos navios no decorrer do ano.

Diante de tantos desafios vivenciados nos últimos anos com relação ao turismo, é inegável a recuperação cautelosa do setor. Se resgatarmos as projeções de recuperação do setor de turismo feitas pela UNWTO no início de 2021, podemos observar que estamos dentro dos cenários mais pessimistas, que se justificam nos surgimento de novas variantes e restrições de viagens.



Source: IATA Economics and Netherlands Centraal Planbureau (CPB)

Source: IATA Economics and Netherlands CPB

Figura: Transporte de carga, Fonte: IATA, 2021

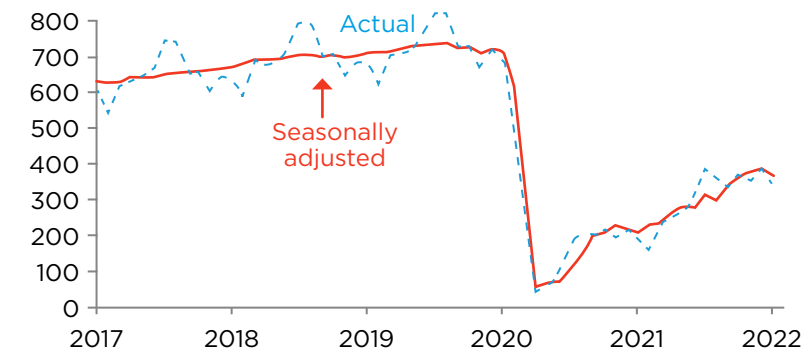


Figura 17: Volume de passageiros transportados, Fonte: IATA Monthly Statistics jan, 2022

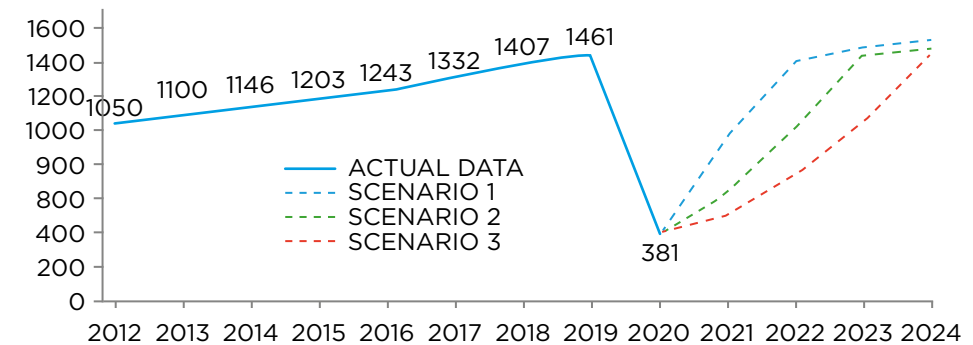


Figura 18: Projeção de recuperação nos próximos anos. Fonte UNWTO, 2021

TENDÊNCIAS DO TURISMO INTERNACIONAL 2021

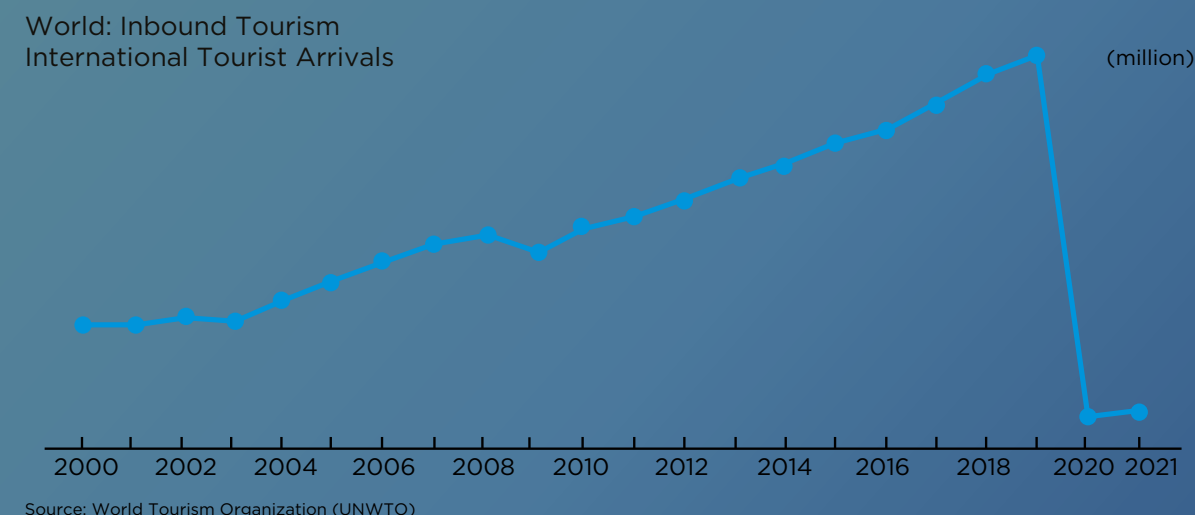
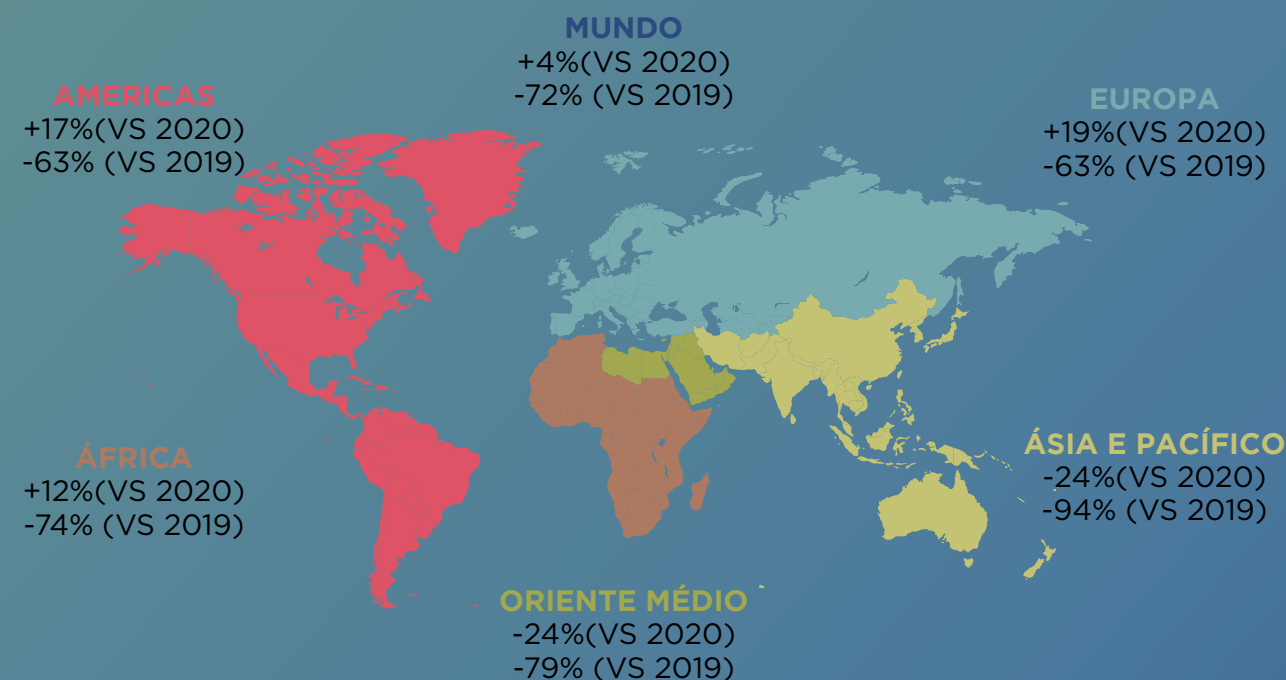
CONTRIBUIÇÃO DA OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – PARA O ANUÁRIO BRAZTOA 2022

Turismo cresceu 4% em 2021, mas permaneceu muito abaixo dos níveis pré-pandemia

- O turismo global experimentou um leve aumento de 4% em 2021, com mais 15 milhões de chegadas de turistas internacionais (contabilizados por pernoites) do que em 2020, mas permaneceu 72% abaixo dos níveis do ano pré-pandemia de 2019, de acordo com estimativas preliminares.
- Isso segue uma queda de 73% nas viagens internacionais em 2020, o pior ano registrado para o turismo devido à pandemia do COVID-19.
- O turismo internacional se recuperou moderadamente no segundo semestre de 2021, com as chegadas internacionais caindo 62% no terceiro e quarto trimestres, em comparação com os mesmos períodos de 2019.
- O aumento das taxas de vacinação, combinado com restrições de viagem mais amenas, devido ao aumento da coordenação e protocolos de fronteiras, ajudaram a liberar a demanda reprimida em 2021.

- A Europa e as Américas registraram os resultados mais fortes por região em relação a 2020, com chegadas de 19% e 17%, respectivamente, embora tenham permanecido 63% abaixo dos níveis de 2019.
- A África teve um aumento de 12% em 2021 em comparação com 2020, embora tenha permanecido 74% abaixo dos níveis de 2019. No Oriente Médio, as chegadas caíram 24% em relação a 2020 e 79% em relação a 2019. Na Ásia e no Pacífico, as chegadas caíram 65% em relação aos níveis de 2020 e 94% quando comparadas aos valores pré-pandemia.
- Por sub-região, o Caribe teve o melhor desempenho em 2021, com chegadas internacionais 63% acima de 2020, embora 37% abaixo de 2019, com algumas localidades chegando perto ou superando os níveis pré-pandemia.
- A contribuição econômica do turismo (o produto interno bruto direto do turismo) é estimada em US\$ 1,9 trilhão em 2021, acima dos US\$ 1,6 trilhão em 2020, mas ainda bem abaixo do valor pré-pandemia de US\$ 3,5 trilhões.

2021 CHEGADA INTERNACIONAL DE TURISTAS



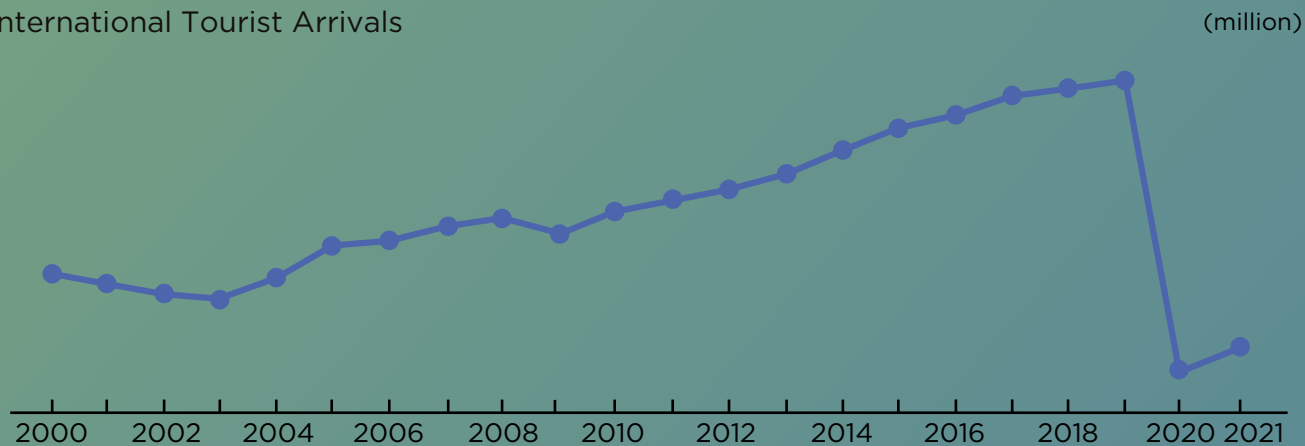
Américas registraram um aumento de 17% nas chegadas internacionais em 2021

Nas Américas, as chegadas internacionais cresceram 17%, embora tenham permanecido 63% abaixo dos níveis pré-pandemia. As chegadas internacionais atingiram um resultado de 83 milhões de passageiros (em comparação com 70 milhões em 2019), com desempenho particularmente robusto entre os destinos das ilhas do Caribe e o México. De acordo com os dados

disponíveis, algumas ilhas do Caribe chegaram perto ou ultrapassaram os níveis pré-pandemia. Por sub-região, o Caribe teve o desempenho mais forte em 2021, com chegadas internacionais 63% acima de 2020, embora 37% abaixo de 2019. A América Central, com seus mais de 54%, também teve uma recuperação significativa em 2020, mas permaneceu 55% abaixo dos níveis de 2019. A América do Norte registrou um aumento de 17% nas chegadas, apesar de um declínio de 63% em relação a 2019, enquanto a recuperação ainda é mais lenta na América do Sul, com uma queda de 42% (-84% abaixo de 2019).

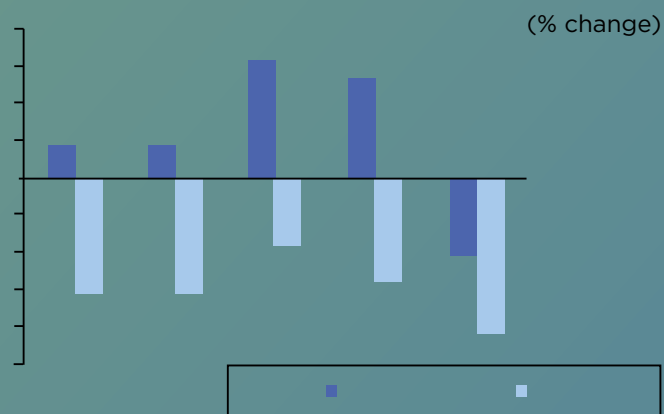


Americas: Inbound Tourism
International Tourist Arrivals



Source: World Tourism Organization (UNWTO)

International Tourist Arrivals, Americas



Source: (UNWTO)

* Provisional data (%change over 2019)

Perspectivas mistas para 2022 com desafios pela frente

• Após a queda sem precedentes em 2020 e 2021, espera-se que o turismo internacional continue sua recuperação gradual em 2022, à medida que um número crescente de destinos alivia ou elimina as restrições de viagens e a demanda reprimida é desencadeada.

• Os cenários da OMT apontam para um crescimento de 30% a 78% nas chegadas de turistas internacionais em 2022, dependendo de vários fatores. Isso seria de 50% a 63% abaixo dos níveis pré-pandêmicos.

• A pesquisa do Painel de Especialistas da OMT de janeiro de 2022 indica que 61% dos profissionais de turismo esperam um desempenho melhor em 2022 do que em 2021. A maioria dos

especialistas (64%) espera que as chegadas internacionais retornem aos níveis de 2019 somente em 2024 ou mais tarde.

• A recuperação contínua do turismo em muitos mercados, principalmente na Europa e nas Américas, juntamente com a ampla implementação da vacinação e um grande levantamento coordenado das restrições de viagem, pode ajudar a restaurar a confiança do consumidor e acelerar a recuperação do turismo internacional em 2022.

• No entanto, o aumento dos casos de COVID-19 e a variante Omicron devem interromper a recuperação e afetar a confiança nos primeiros meses de 2022. Ao mesmo tempo, um am-

biente econômico desafiador pode pressionar ainda mais a recuperação efetiva do turismo internacional, com o aumento dos preços do petróleo, aumento da inflação, potencial aumento das taxas de juros, altos volumes de dívida e a contínua ruptura nas cadeias de suprimentos. Isso pode se traduzir em preços mais altos de transporte e acomodação e pressionar o poder de compra e a economia do consumidor.

• Embora seja cedo para avaliar o impacto no turismo internacional, a ofensiva militar da Federação Russa na Ucrânia representa um grande risco que pode atrasar uma recuperação ainda fraca e desigual do turismo internacional, apesar do número crescente de destinos afrouxando as restrições.

• Enquanto o turismo internacional se recupera, o turismo doméstico continua a impulsionar a recuperação do setor em muitos destinos, principalmente aqueles com grandes mercados domésticos. Segundo especialistas, o turismo doméstico e as viagens perto de casa, bem como as atividades ao ar livre, os produtos baseados na natureza e o turismo rural estão entre as principais tendências de viagens que continuarão moldando o turismo em 2022.

Para obter mais informações, consulte as seguintes fontes da OMT - Organização Mundial do Turismo:

UNWTO World Tourism Barometer, January 2022
<https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/20/1>

UNWTO Tourism Recovery Tracker
<https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>

UNWTO/IATA Destination Tracker
<https://www.unwto.org/unwto-iata-destination-tracker>

UNWTO Market Intelligence
<https://www.unwto.org/es/market-intelligence>

Texto elaborado por:
Sandra Carvão e Michel Julian
Departamento de Inteligência de Mercado e Competitividade do Turismo
World Tourism Organization (UNWTO) /
Organização Mundial do Turismo (OMT)
Fevereiro de 2022

PANORAMA BRASIL

ECONOMIA

Brasil inicia o ano com expectativa no mercado de uma retomada completa da economia e das atividades sociais em geral. Entretanto, o ano foi marcado pela lentidão no processo de vacinação no primeiro semestre do ano em contraste com a imensa adesão popular à vacina no segundo semestre.

O efeito dos altos índices de contágio no primeiro semestre foi sentido especialmente nos setores de varejo e serviços. Ainda que diante de cenários desafiadores, ao observarmos o volume de negócios movimentados por setor da economia, segundo dados do IBGE, fica evidente a retomada da movimentação econômica em todos os setores da economia no decorrer de 2021.

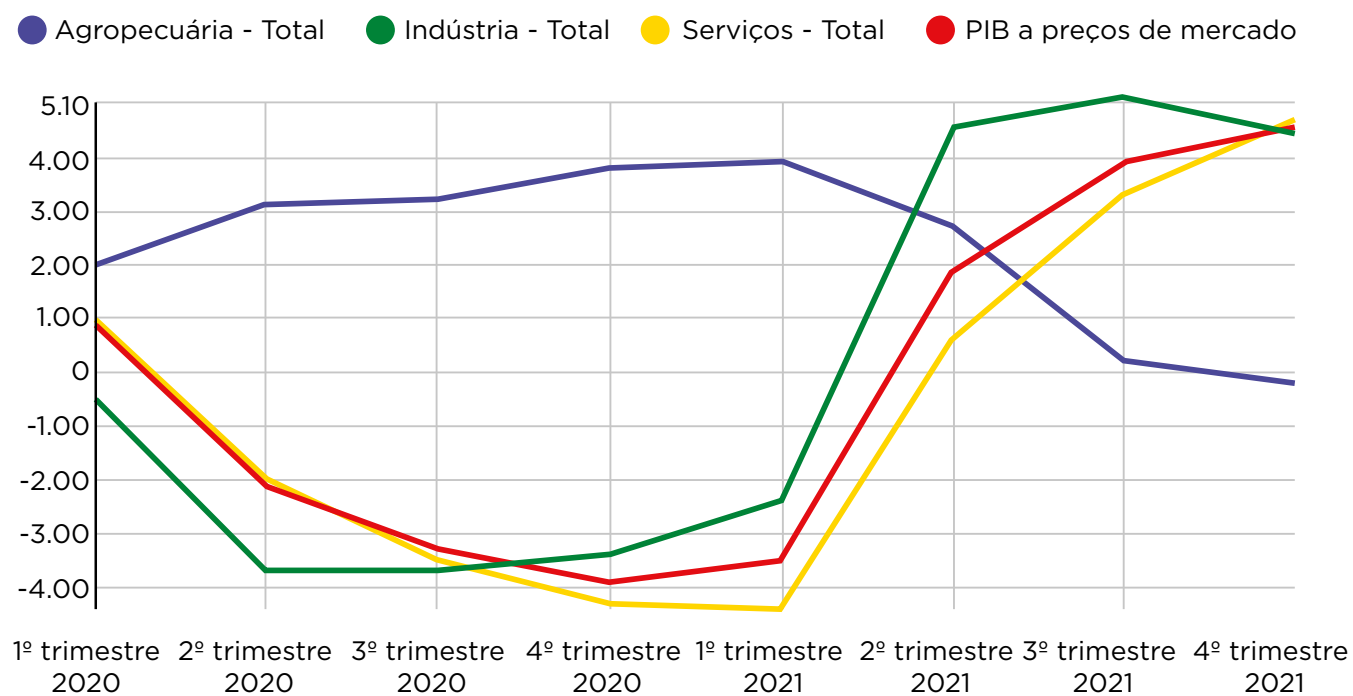


Figura 4: Fonte: IBGE - Indicadores, 2022

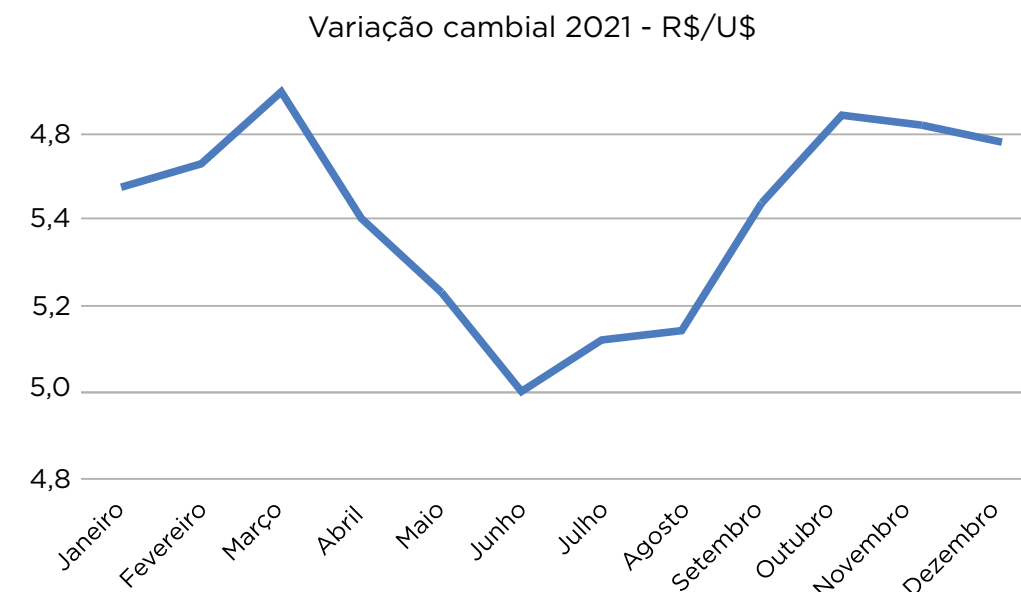


Figura 6: Fonte: ipeadata.gov.br, Elaboração: Sprint Dados, 2022

Os dados da apurados pela CNC apontam que o setor de turismo ainda não conseguiu reverter o quadro negativo como os demais serviços, embora haja claramente uma tendência de redução nas perdas mensais ao longo dos últimos meses de 2021. Segundo os dados da CNC, o setor de turismo deixou de faturar R\$ 214 bilhões em 2021.

Vale sempre lembrar que a valorização da moeda estrangeira, e a consequente desvalorização do real impacta diretamente no setor de viagens, deixando o mercado brasileiro mais atrativo para os estrangeiros, e valorizando o mercado doméstico. Por outro lado, deixa as viagens para o exterior mais caras e menos acessíveis aos brasileiros - sendo muitas destas já impactadas em seu preço pelo Imposto de Renda sobre Remessas ao Exterior de 25%, nos casos de destinos que não possuem acordos de bitributação com o Brasil, disponível [aqui](#).

A grande variação fica evidente no câmbio brasileiro, que no decorrer do ano chegou a ter uma amplitude de variação de R\$ 0,69 centavos. Entretanto, o ano encerrou com o câmbio comercial a R\$ 5,39, com um aumento de 4% com relação ao ano anterior.

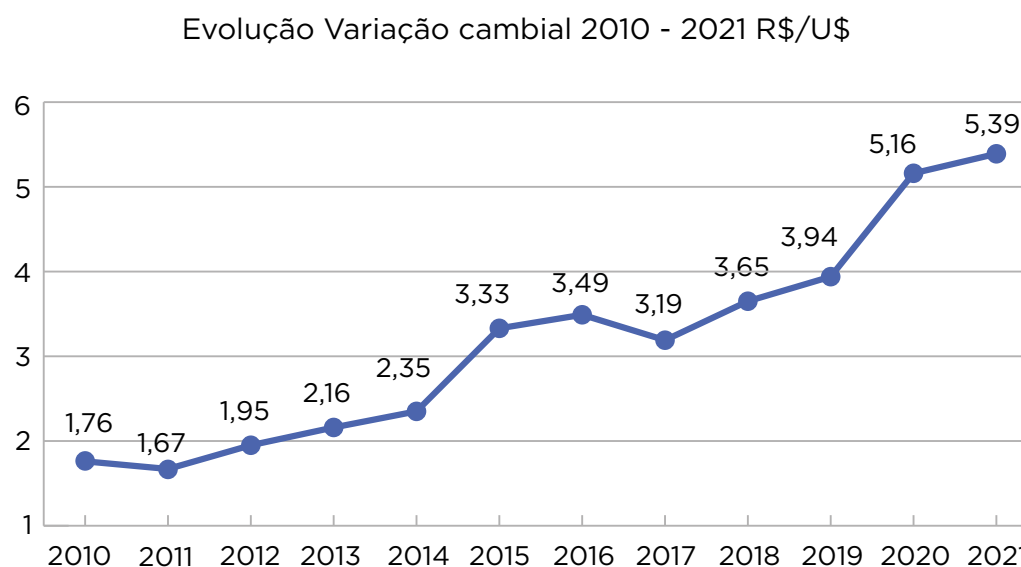


Figura 5: Fonte: ipeadata.gov.br, Elaboração: Sprint Dados, 2022



O avanço da inflação também pesou na economia brasileira, alcançando patamares muito acima do previsto pelo Banco Central, chegan-

do a 10,18%. Esse movimento acarretou forte alta na taxa básica de juros, e a Selic encerrou o ano em 9,25% ao ano, seu maior patamar desde 2017.

Selic, Brasil

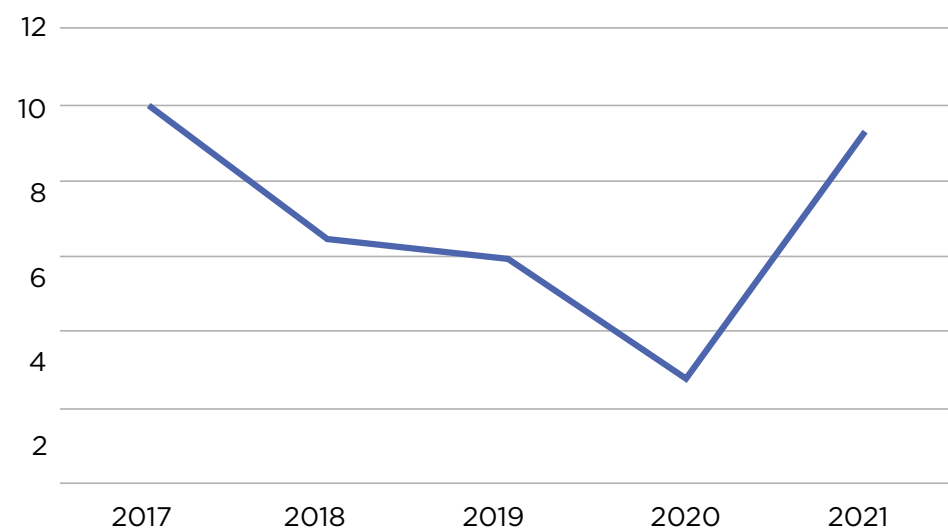


Figura 7: Fonte: Banco Central, 2021. Elaboração: Sprint Dados, 2022

Outro fator que impactou a inflação brasileira foi a crise hídrica. O Brasil tem como sua principal matriz energética as usinas hidrelétricas e, com a escassez de água, foi preciso apoiar a sua produção em usinas termelétricas, que produzem energia a um custo mais alto, o que impactou no preço da conta de luz dos brasileiros. Além disso, o avanço no preço internacional do petróleo também trouxe altas nos preços dos combustíveis.

Diante da pandemia iniciada em 2020, o mercado de trabalho formal sofreu retração, alcançando um aumento da taxa de desemprego de 4%, em 2021 observamos o regresso das atividades, e consequentemente das contratações. Segundo o IBGE, a taxa de trabalhadores economicamente ativos no Brasil desempregados fecha o ano atingindo 11,1%, os mesmos patamares de 2019.

Taxa de desemprego 2020 e 2021

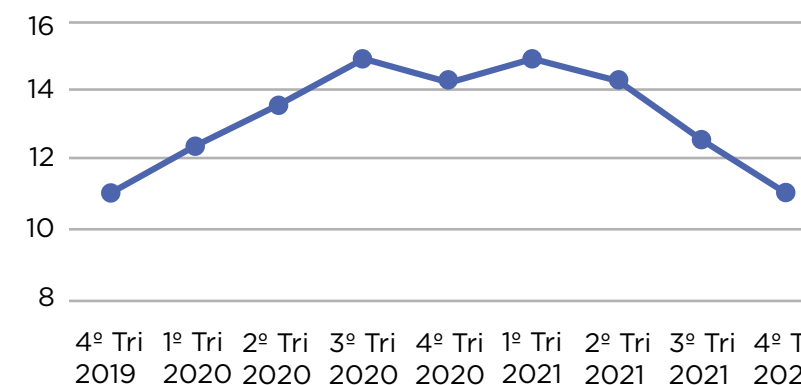


Figura 8: % desemprego por total da força de trabalho, Brasil, Fonte: IBGE, Elaboração: Sprint Dados, 2022

O PIB Brasileiro encerrou o ano com aumento de 4,6%, figurando entre os 15 países com maior crescimento do PIB no mundo. O PIB Per capita superou os R\$ 40 milhões, Entretanto, o panorama positivo deve desacelerar em 2022, para um crescimento de 1,4 %. Dentre os fatores destaca-se: o fraco sentimento de segurança dos investidores; redução do poder de compra

pela alta inflação; aperto da política macroeconômica; desaceleração da demanda da China; e a queda dos preços do minério, sobretudo do ferro. Ainda, há de se analisar os impactos do conflito entre Rússia e Ucrânia que, no mínimo, afetarão toda a cadeia econômica relacionada a combustíveis e produtos agropecuários.

PIB Percapita Brasil

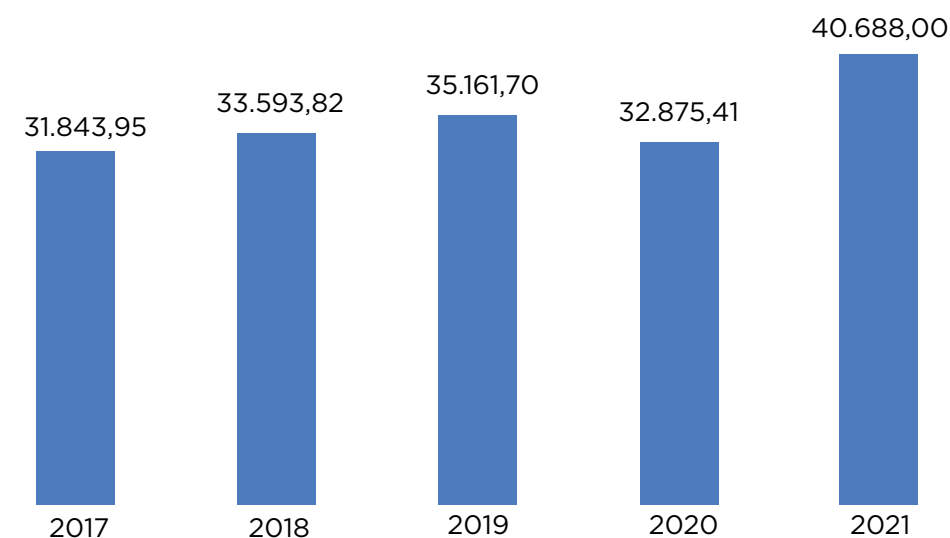


Figura 9: Fonte: IBGE, Elaboração: Sprint Dados, 2022



TURISMO

No Brasil, o turismo representa historicamente uma parcela relevante da economia. Ocupando a 4ª posição na balança comercial, perdendo apenas para a mineração, setor automotivo e agricultura. Em 2019 o turismo foi responsável por 10,3% do PIB brasileiro e contribuiu com R\$270,8 bilhões segundo a WTTC, foi geradora de 334 milhões de postos de trabalho.

Em 2021 o mercado doméstico apontou sinais positivos e de regresso às atividades. O Brasil contabilizou mais de 64,8 milhões de passageiros domésticos voando pelo país em 2021, segundo os dados da ANAC, o que representa um crescimento de 33% na comparação com o ano anterior, quando 48,7 milhões de passageiros haviam trafegado pelos aeroportos do país. Ao se comparar os dados com 2019, identifica-se uma redução de -39%.

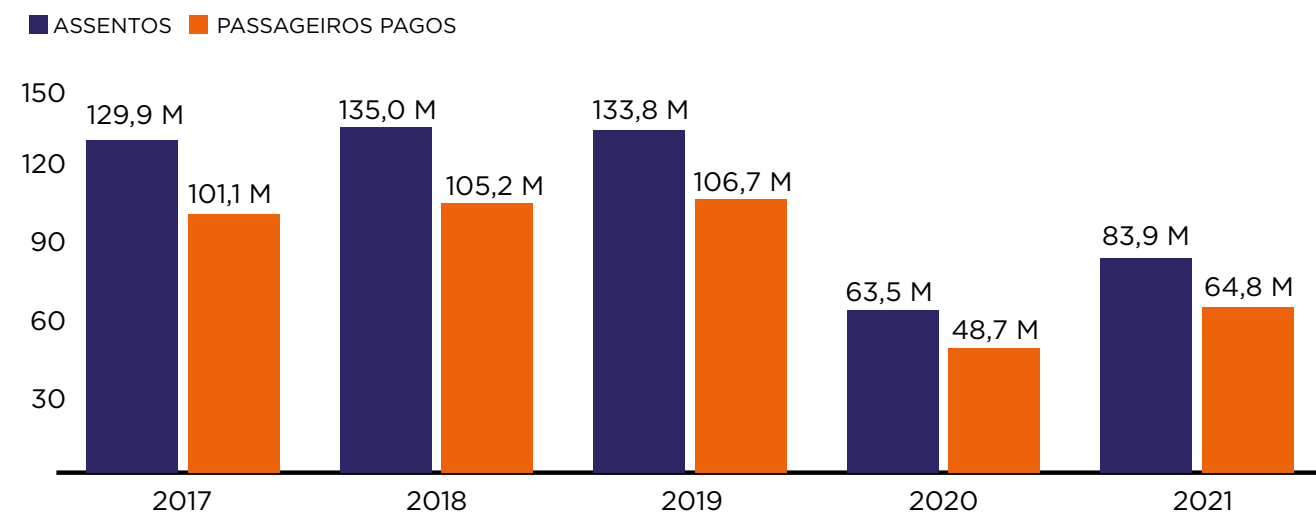


Figura 19: Assentos ofertados x Passageiros pagos por ano, Fonte: Anac, 2022, Elaboração: Sprint Dados, 2022

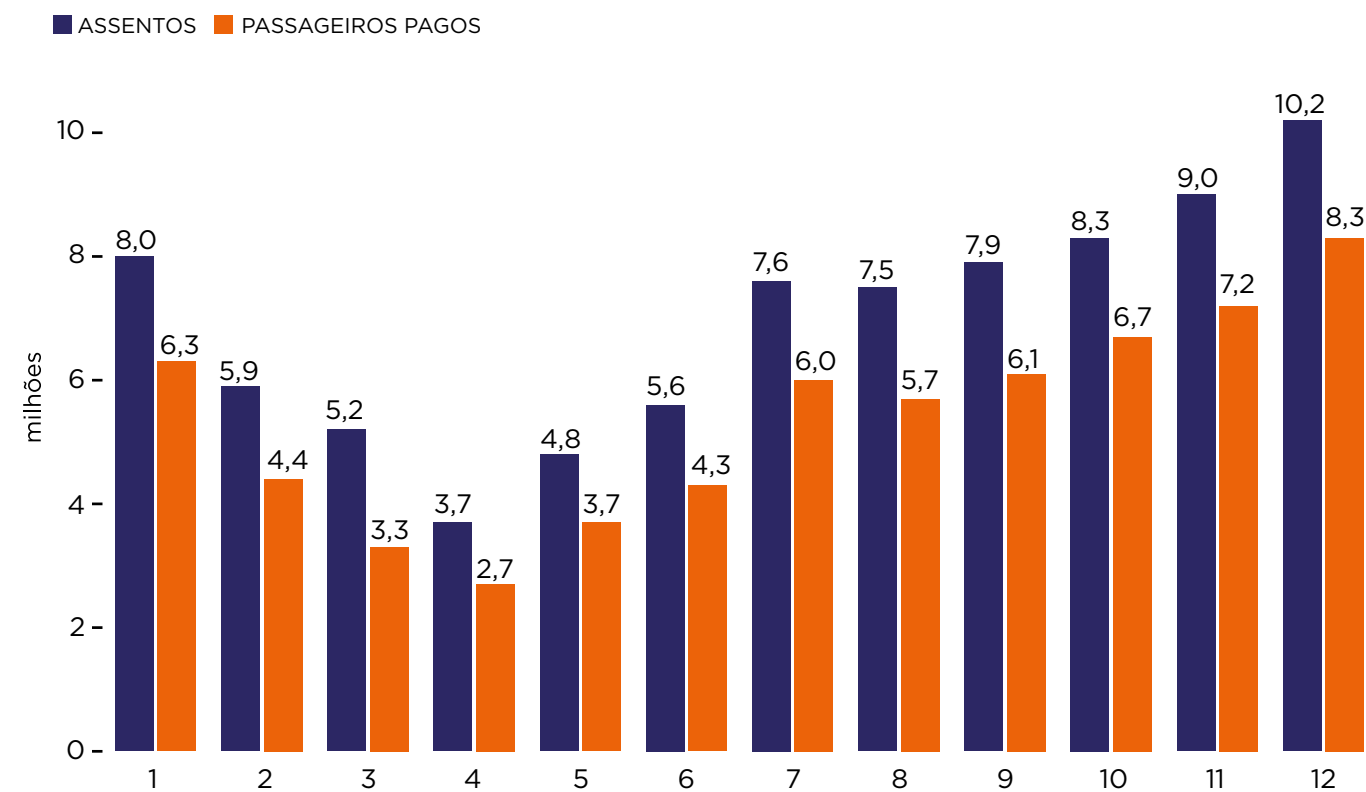


Figura 20: Assentos ofertados e Passageiros pagos por mês, Fonte: Anac, 2022, Elaboração: Sprint Dados, 2022

No volume de assentos domésticos ofertados e de passageiros pagos embarcados, em 2021 podemos observar uma recuperação cautelosa, com melhor desempenho no segundo semestre

de 2021. O mês de dezembro registrou o maior volume de pessoas transportadas desde janeiro de 2020, com o transporte de 8,3 milhões de passageiros domésticos pagos transportados.

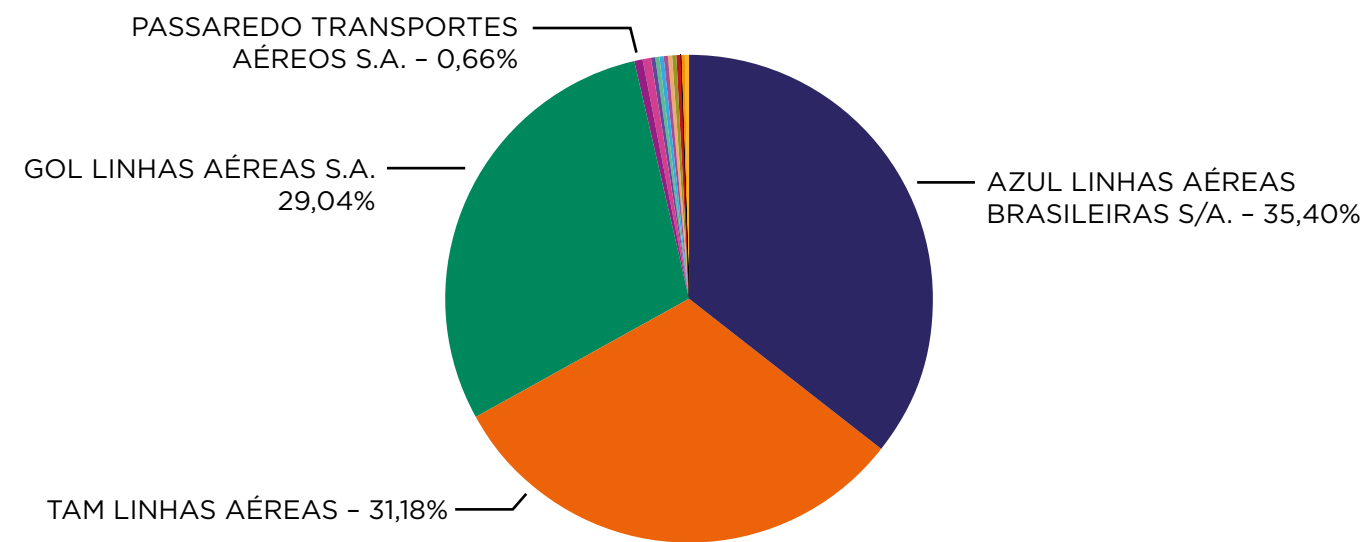


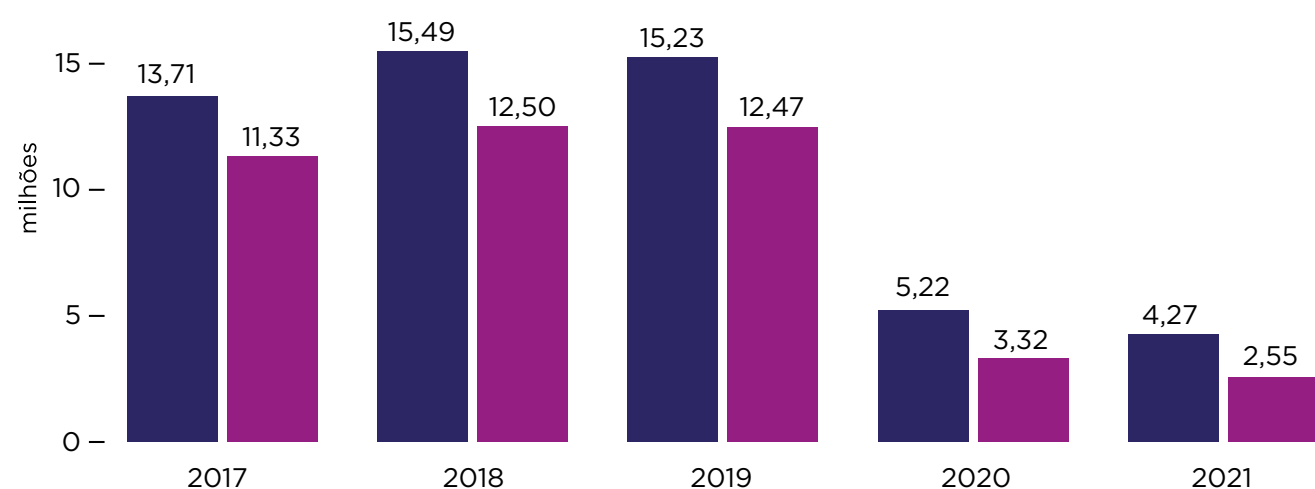
Figura 21: Representatividade das companhias aéreas - passageiros domésticos, Fonte: Anac, 2022, Elaboração: Sprint Dados, 2022

Identifica-se um equilíbrio entre as três principais companhias aéreas brasileiras, com relação ao volume de desembarque de passageiros, com uma pequena vantagem de 5% da Azul Linhas Aéreas, com 35,4% do mercado.

Com relação ao volume de desembarques de estrangeiros e emissivo brasileiro, até o momento de elaboração deste Anuário ainda não

tinham dados disponíveis ou projeções dos organismos oficiais. Entretanto, os dados da ANAC apontam para um desembarque de 2,55 milhões de passageiros provenientes de voos internacionais, que podem ser brasileiros que regressam de uma viagem, ou estrangeiros que chegam até o país. Ainda sim, nota-se que o volume de passageiros internacionais foi menor que os valores de 2020 em -23%.

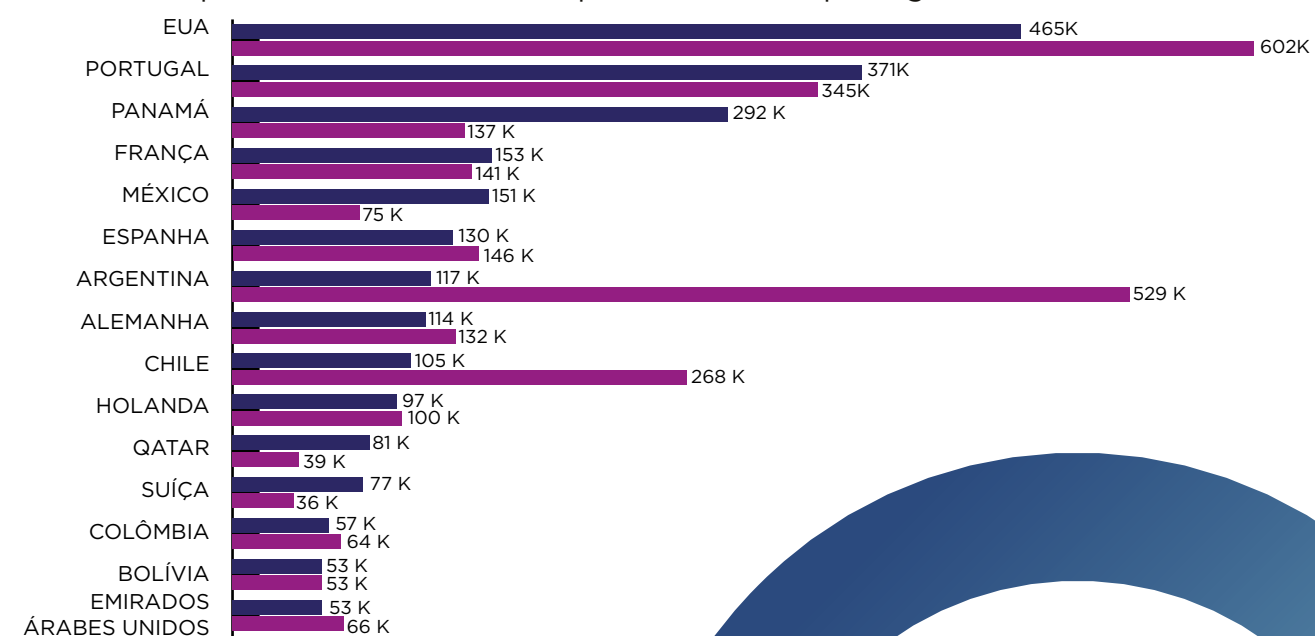
Representatividade das companhias aéreas - passageiros domésticos



Mesmo diante das restrições de viagens e fechamento de fronteiras, os Estados Unidos e Portugal foram os principais destinos dos embarques internacionais realizados no Brasil em 2021, com 465 mil e 371 mil passageiros respec-

tivamente, seguidos do Panamá (292 mil passageiros). Nota-se também uma redução brusca no volume de viagens para os Estados Unidos, Argentina e Chile, em razão das restrições de viagens em vigor para estes países.

Representatividade das companhias aéreas - passageiros domésticos



No contexto internacional, a contribuição das companhias aéreas é diversificada, com maior representatividade da TAM, com o transporte de mais de 360 mil passageiros, que equivale

16% do volume de desembarques internacionais, seguida da Companhia Panameña com 291 mil passageiros e 13% e da TAP, com 287 mil passageiros e 12,8%.

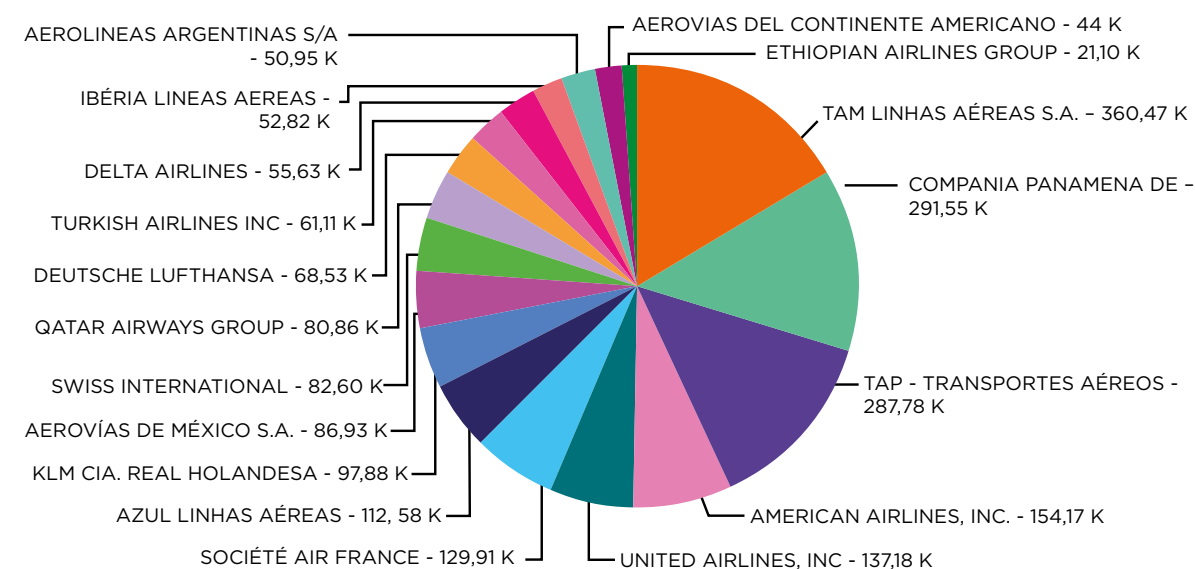


Figura 22: Representatividade das companhias aéreas - passageiros domésticos, Fonte: ANAC, 2022 Elaboração: Sprint Dados, 2022

Os dados da IATA reforçam a relevância e recuperação do turismo doméstico no Brasil, ao identificar que na média anual, a movimentação

doméstica teve uma redução de -27,2%, sendo que em novembro alcançou a melhor marca, com apenas -3,8% no mesmo período de 2019.

Variação passageiros domésticos em comparação a 2019

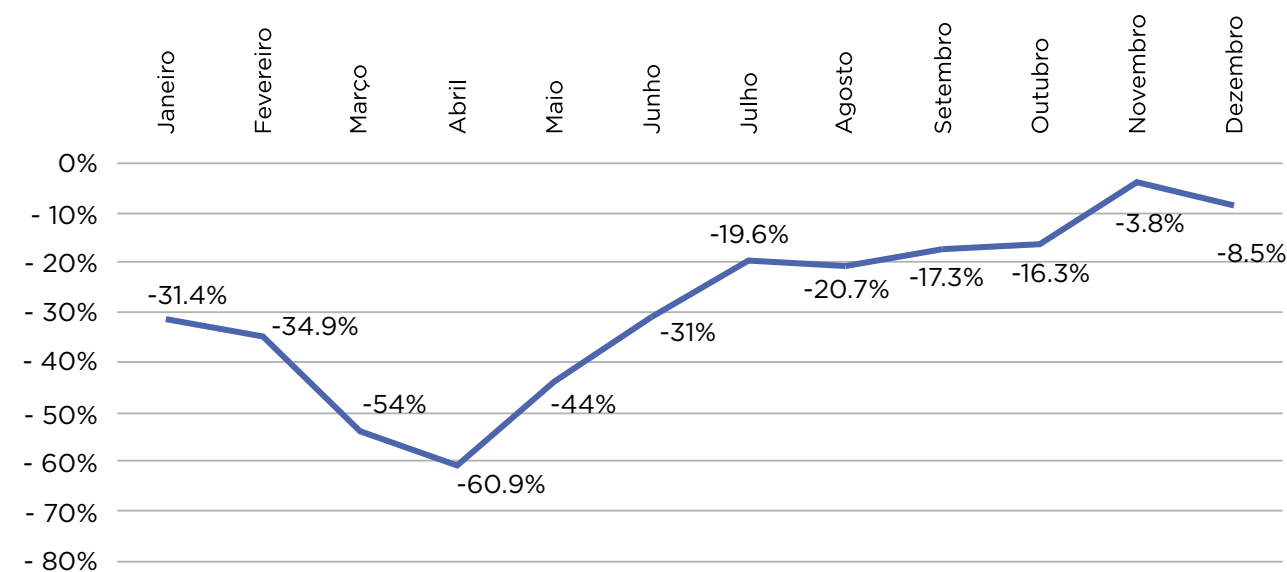


Figura 23: Variação passageiros domésticos em comparação a 2019, Fonte: IATA Monthly report Elaboração: Sprint Dados, 2022

Com relação a hotelaria, segundo dados do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) o desempenho do setor, vem melhorando mês a mês, o gráfico apresenta os resultados comparativos com relação a 2019. A linha azul, corresponde a Taxa de Ocupação dos associados FOHB, que registraram uma forte queda entre março e abril, entretanto de maio a dezembro o crescimento é evidente na ordem de 8% em

média. Para a FOHB o mês de dezembro alcança os mesmos patamares de ocupação hoteleira de 2019.

Com relação a tarifa média, de janeiro a outubro a diária média esteve entre -20% e -30% abaixo dos valores de 2019, entretanto em novembro a tarifa média superou o mesmo período de 2019 em 3%.

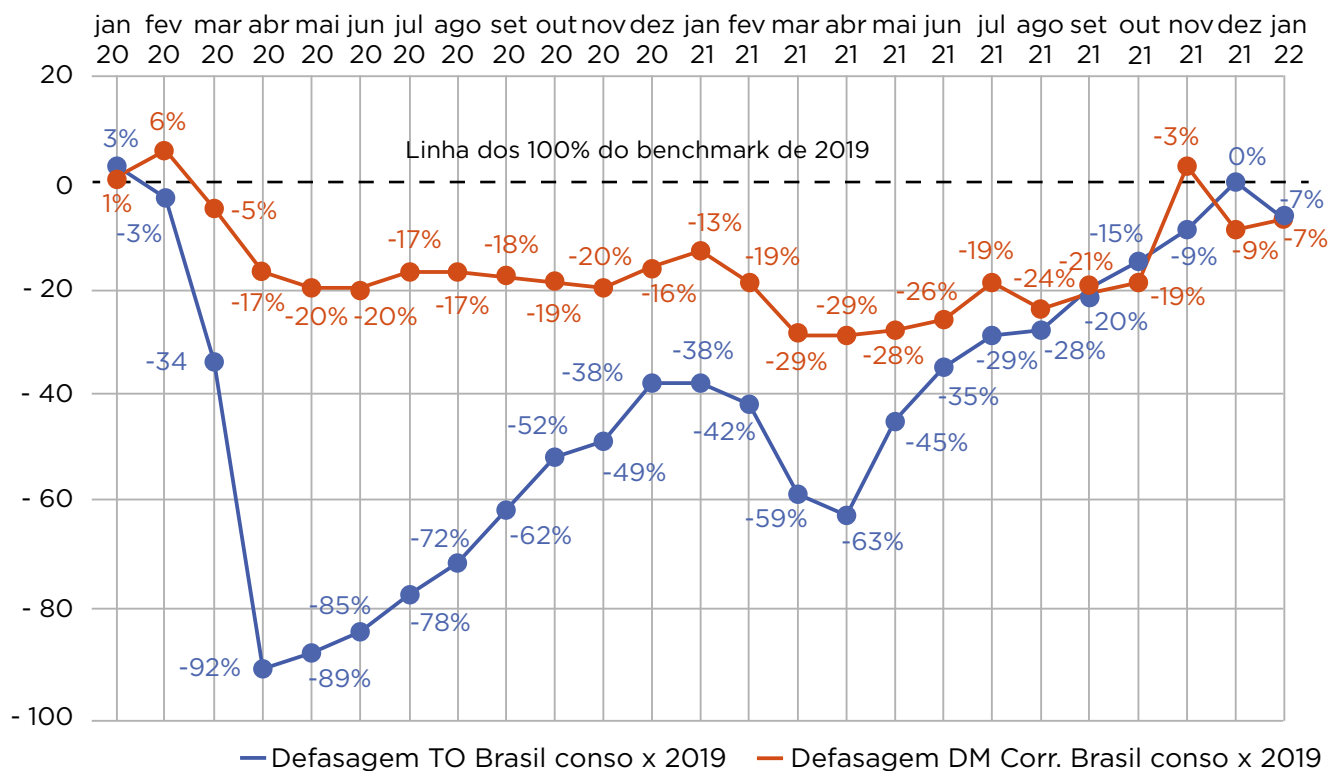


Figura 24: Desempenho ocupação no setor hoteleiro, Fonte: FOHB, 2021

Com relação ao Revpar - receita por apartamento, identifica-se que os resultados seguem a curva da taxa de ocupação do gráfico anterior, entretanto com uma influência da diária média que reforça esta tendência agravando os impactos negativos (março e abril) e acelerando a recuperação (novembro).

O FOHB analisou três destinos com perfis diferentes (São Paulo, Rio de Janeiro e Recife), e

destacou que o Recife, enquanto destino de sol e praia e lazer obteve o melhor desempenho no ano, o Rio de Janeiro com um mix de produtos diferenciado fica muito próximo a média Brasil, e São Paulo, muito dependente do turismo corporativo e de eventos fica abaixo da média nacional. Este panorama reforça o desafio dos destinos mais dependentes do setor corporativo no regresso às atividades.

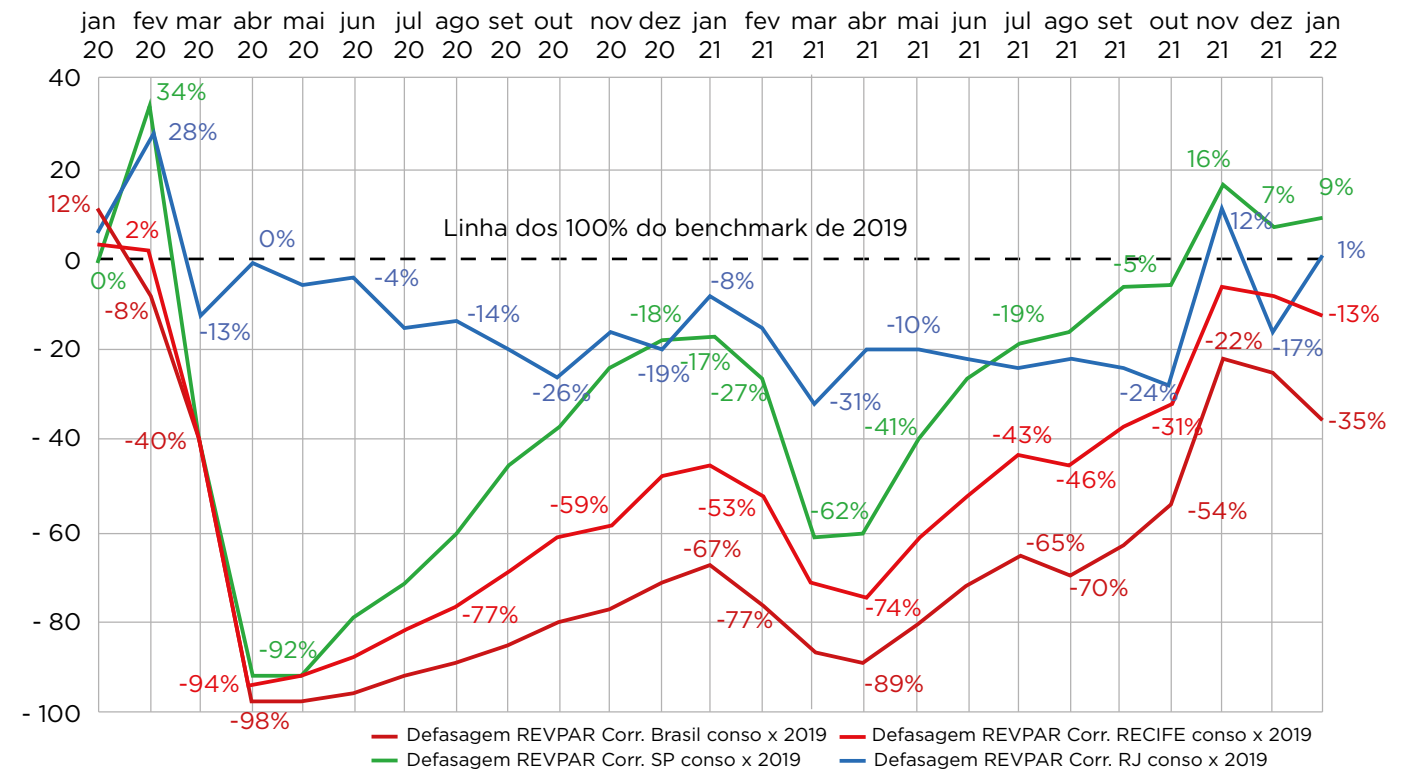


Figura 25: Desempenho do setor de turismo corporativo, Fonte: ABRACORP, 2022

Produto/Serviço	2019 em R\$	2020 em R\$	2021 em R\$	Variação 2021 x 2020	Variação 2021 x 2019
Aéreo Nacional	4.654.233.840	1.489.345.482	1.950.579.181	31,0%	-58%
Aéreo Internacional	2.815.485.642	648.898.870	560.775.089	-13,6%	-80%
Hotel Nacional	2.257.716.924	1.081.313.458	1.346.969.010	24,6%	-40%
Hotel Internacional	528.060.680	117.525.207	109.308.586	-7,0%	-79%
Locação de veículos nacional	157.213.679	107.895.655	165.722.748	53,6%	5%
Locação de veículos internacional	27.360.039	5.657.851	15.672.168	177,0%	-43%
Transfer Nacional	27.931.697	5.043.687	17.944.908	255,8%	-36%
Transfer Internacional	24.713.682	7.795.698	5.145.677	-34,0%	-79%
Seguro viagem nacional	58.354.586	22.703.270	29.206.954	28,7%	-50%
Seguro viagem internacional	3.372.498	1.025.403	2.022.188	97,2%	-40%
Cruzeiro Nacional	3.328.930	1.067.033	527.326	-50,6%	-84%
Cruzeiro Internacional	116.170	39.089	14.315	-63,4%	-88%
Pacote de viagem nacional	104.371.991	37.846.669	41.256.131	9,0%	-60%
Pacote de viagem internacional	10.118.563	1.985.441	746.148	-62,4%	-93%
Demais nacional	652.498.571	163.081.485	114.730.217	-29,6%	-82%
Demais internacional	63.931.461	14.593.649	9.713.315	-33,4%	-85%
Total	11.388.808.954	3.705.817.947	4.370.333.961	17,9%	-62%

Os dados aferidos pela Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas - ABRA-CORP apontam para um pequeno regresso das viagens corporativas nacionais, entretanto uma redução ainda mais intensa no setor de viagens internacionais. O setor como um todo encerra 2021 com -62% no volume de negócios se comparado com 2019.

Ao fazer o comparativo com 2020 o saldo é positivo em 17,9%, impulsionado pelas viagens nacionais que registraram alta em praticamente todos os setores, com destaque para os transfers, seguro-viagem e locação de veículos. Destaca-se ainda, que a Locação de veículos e o seguro-viagem foram os únicos setores que obtiveram aumento nas viagens internacionais.

Desempenho setor de turismo Corporativo

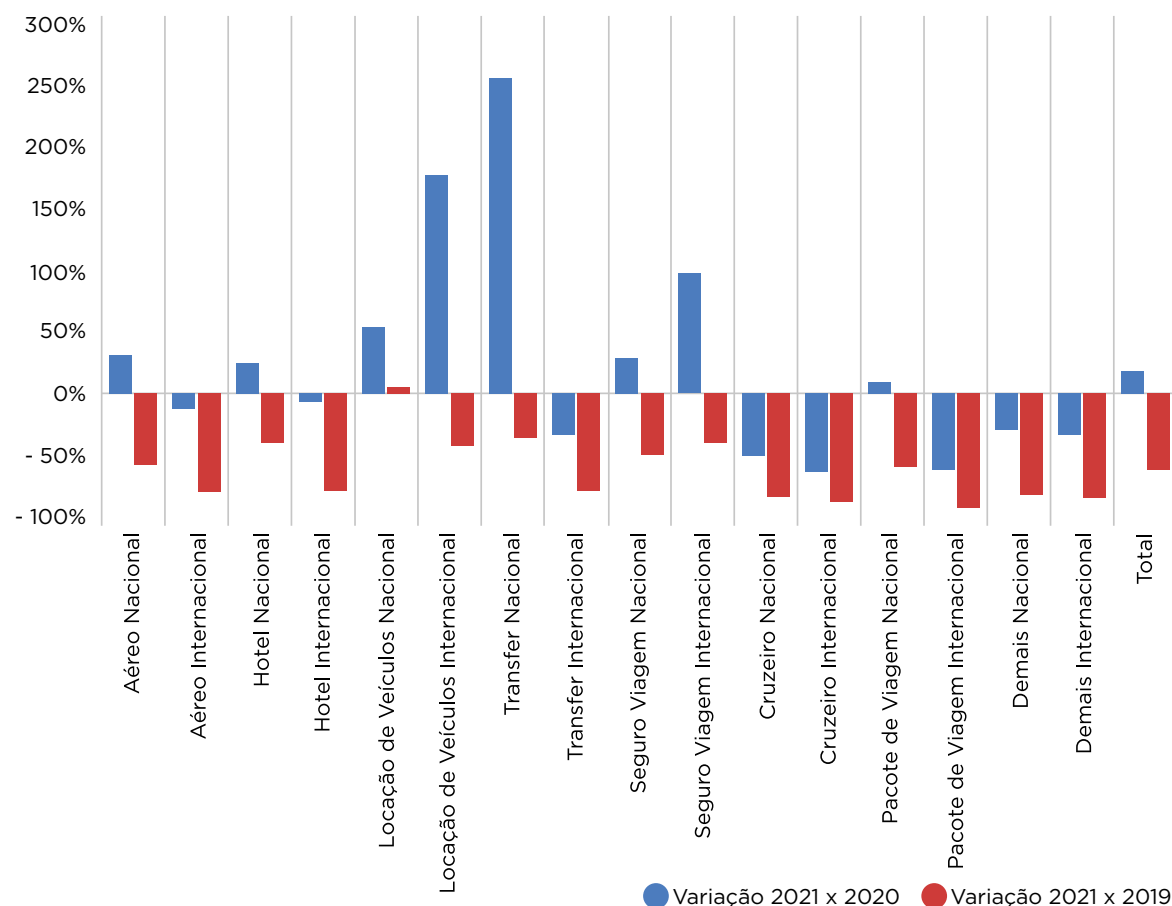


Figura 26: Desempenho setor de turismo Corporativo, Fonte: ABRACORP, 2022, Elaborado por: Sprint dados, 2022

Ademais, vale observar que o setor de locação de veículos nacional manteve a alta iniciada em 2020, e obteve o maior aumento, tanto no nacional como no internacional, assim como o transfer.

Segundo dados da Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis (ABLA), o faturamento bruto do segmento deu um salto de 33,5% e chegou ao recorde de R\$ 23,5 bilhões. A locação de veículos cresceu 7,8% na comparação com o faturamento bruto verificado em 2019.

Foi identificada ainda, uma expansão da frota to-

tal de automóveis comerciais leves das locadoras. Apesar do cenário desfavorável à produção automotiva, o setor terminou 2021 com 1.136.517 veículos na frota, 12,8% a mais que em 2020. Em 2019, havia 997.416 automóveis e comerciais leves licenciados pelas empresas de locação. Em 2021, as locadoras compraram 441.858 carros zero quilômetro, equivalentes a 25,5% de todos os automóveis e comerciais leves emplacados no ano. O que foi equivalente a um crescimento de 22,5% em relação às compras feitas em 2020. Por fim, em 2021 foram registrados 50,1 milhões de usuários de aluguel de carros, ante 44,6 milhões em 2020 e 49,6 milhões em 2019.

Indicador	2019	2020	2021
Usuários	49,6 milhões	44,6	50,1
Faturamento	R\$ 21,6 bilhões	R\$ 17,6 bilhões	R\$ 23,5 bilhões
Frota de veículos	997.416	1.007.221	1.136.517
Aquisição de veículos	541.346	360.567	441.858

Figura 27: Desempenho das Locadoras de veículos, Fonte: ABLA, Elaborado por: Sprint Dados, 2022

No setor de cruzeiros o cenário brasileiro viveu idas e vindas das operações. Houve muitos esforços e negociações entre o setor e as autoridades para definição de protocolos de segurança e a liberação da temporada. A operação em 20/21 não foi realizada e os navios só começaram a operar no Brasil em 5 de novembro de 2021, já na temporada 21/22, com embarques realizados até 3 de janeiro de 2022 de aproximadamente 130 mil pessoas a bordo, entre hóspedes e tripulantes.

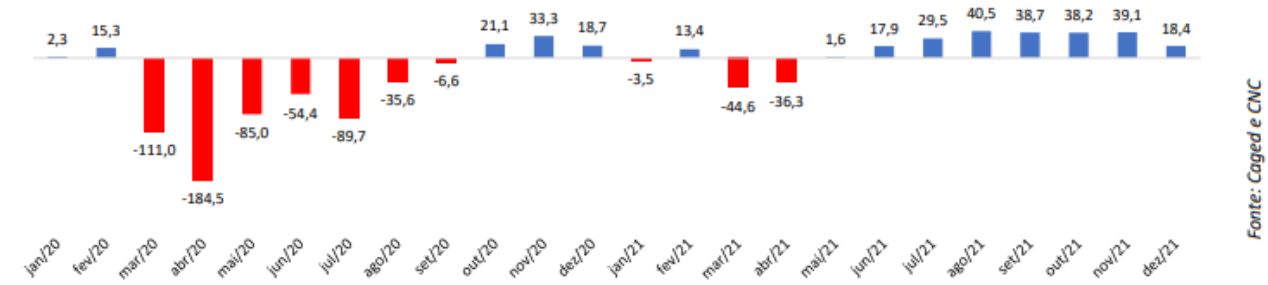
Segundo a CLIA Brasil, devido aos protocolos severos e a taxa excepcionalmente alta de vacinação exigida a bordo, a incidência de doenças graves foi drasticamente menor do que em terra, e as hospitalizações foram raras.

Segundo estatística estimadas pelo Grupo de

Pesquisa em Economia do Turismo da Universidade de São Paulo, a partir de dados coletados no Novo CAGED e da RAIS, desde o início da pandemia o setor de turismo reduziu -184 mil postos de trabalho, lembrando que em 2020 este valor alcançou -333 mil postos de trabalho, entretanto em 2021 o saldo foi positivo em 149 mil contratações, diminuído a perda desde o início da pandemia.

Segundo os dados da CNC, o processo de recuperação iniciado no turismo ao longo de 2021 gerou reflexos positivos no mercado trabalho. Uma vez que o setor encerrou o ano de 2020 com uma redução de -13,7%, mas o gradual processo de recuperação do ano passado o saldo entre admissões e desligamentos no mercado formal encerra-se positivo em 150,9 mil postos de trabalho.

Saldos mensais entre admissões e desligamentos no setor de Turismo (milhares de postos)



Fonte: Caged e CNC

Vale destacar que o ano de 2021 foi de recuperação da mão de obra formal na maioria dos setores, com destaque para os serviços de alimentação

que obtiveram a contratação de 93 mil pessoas, seguidos do alojamento com 34 mil contratações e o aluguel de automóveis com 7 mil.



Figura 28: Variação da Mão de Obra por setor, 2022, Fonte: each.usp.br/turismo/pet, 2022

Em termos de temporalidade, observamos que a mão de obra acompanha os demais setores (aéreo e hotelaria), com uma redução acentuada em março e abril, e um crescimento cons-

tante desde maio, com uma baixa em dezembro. Períodos de baixas, bem marcados pelo surgimento de novas variantes e de instabilidade no sentimento de segurança do consumidor em relação s viagens.

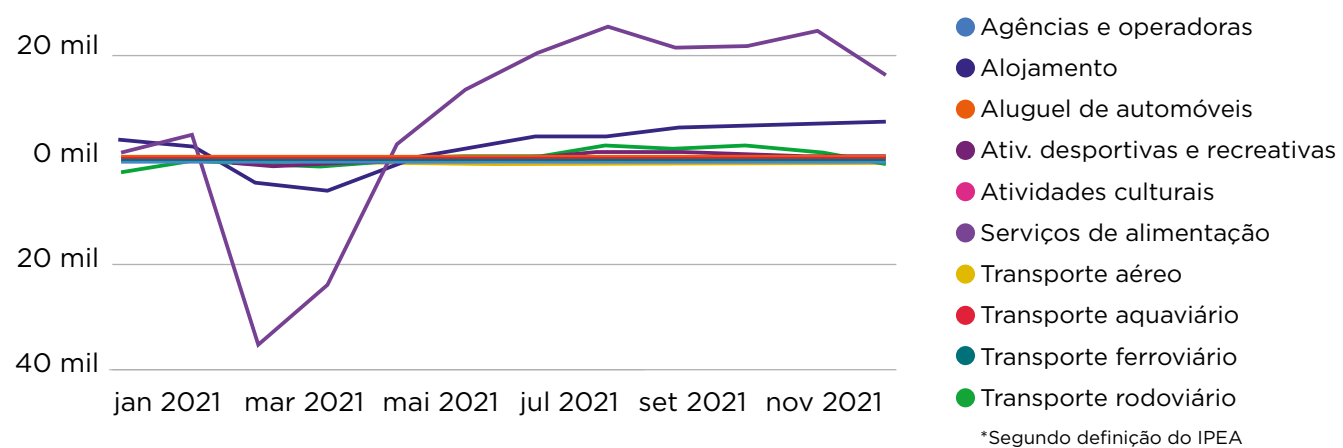


Figura 29: Variação do Emprego por setor, 2022, Fonte: each.usp.br/turismo/pet, 2022

Em complemento à visão setorial, através do Insights Google observa-se que o ano começa com uma demanda de buscas menor por via-

gens, entretanto a partir de abril há um crescimento que se mantém elevado até setembro, quando volta a se igualar aos patamares de 2020.

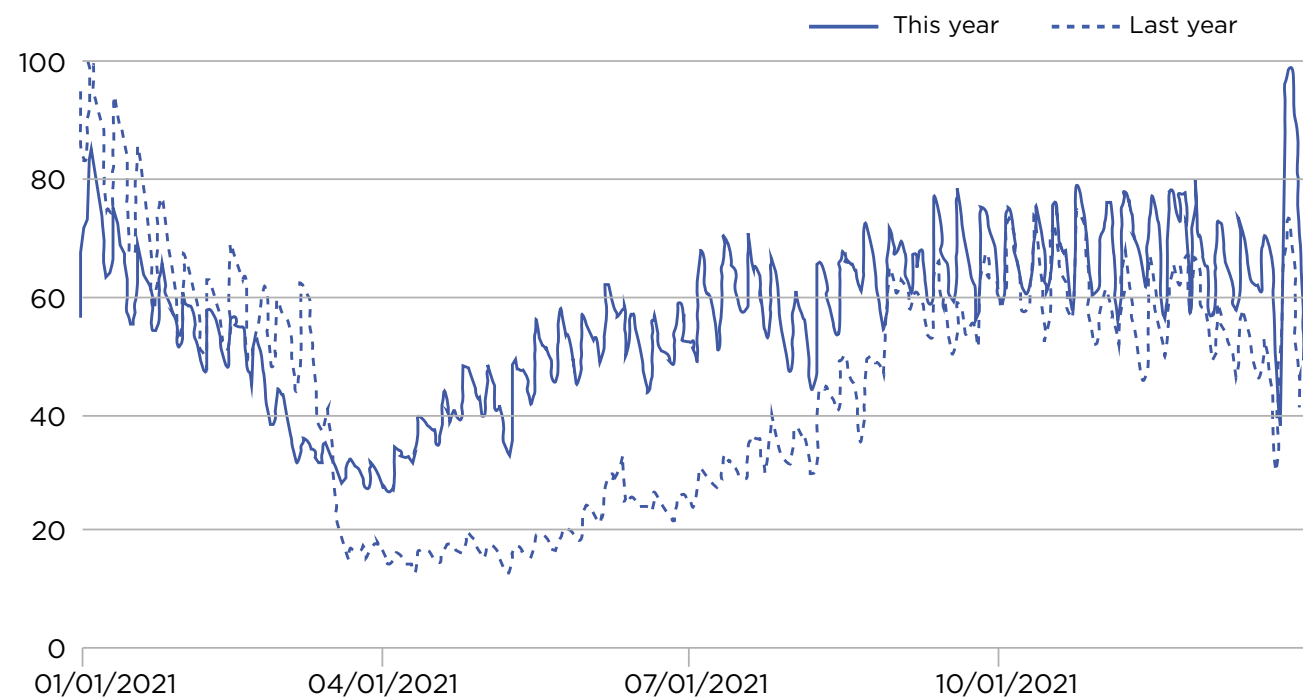


Figura 30: Buscas por viagens no Google, Fonte: Insights Google, 2022

As top 10 cidades Brasileiras, foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Maceió, Porto Seguro, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Gramado, João Pessoa e Natal. Os principais estados de

origem foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Bahia, Santa Catarina, Distrito Federal e Ceará.

Top cidades demandadas no Google

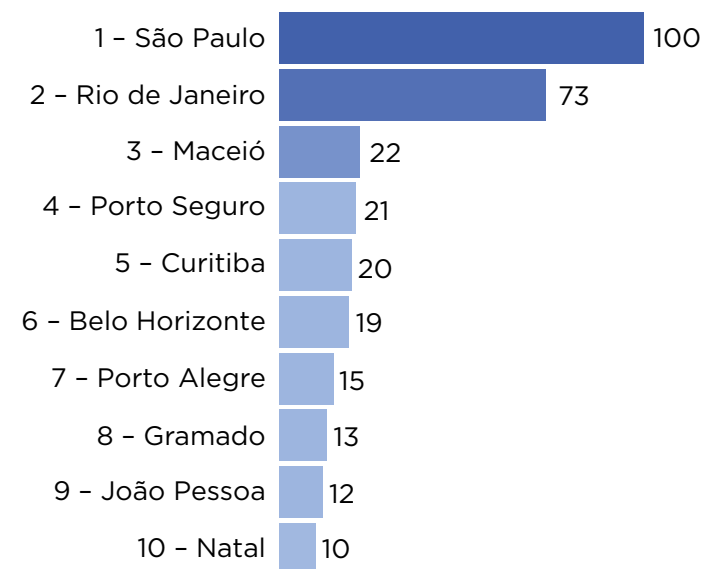


Figura 31: Top cidades demandadas no Google, Fonte: Insight Google, 2022

Ainda no hotel insights do Google observa-se que a busca por acomodações no Brasil aumentou entre 25% e 50% em 2021 em comparação ao ano anterior. 2021 começa com as buscas por viagens mais baixas, entretanto sobe e se iguala ao histórico. Destaca-se que esta demanda é quase completamente de brasileiros 99%, e apenas 1% de estrangeiros.

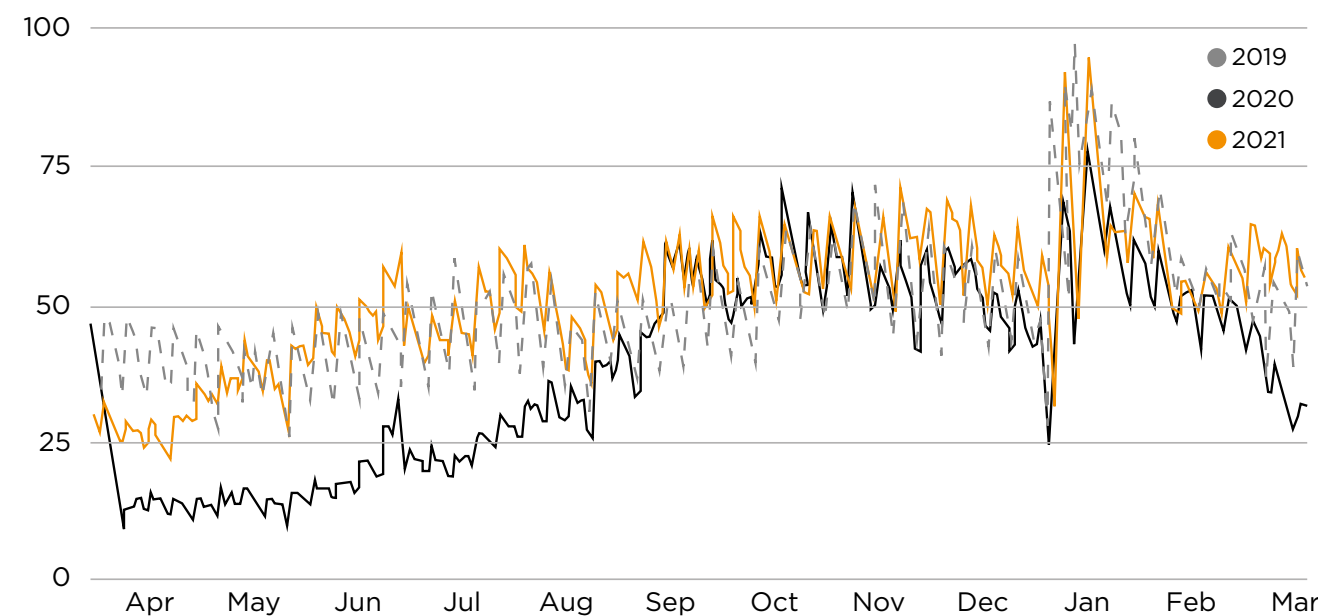


Figura 32: Buscas por hotéis no Google, Fonte: Hotel Insight Google, 2022

Os dados oficiais e o big data mostram que durante o ano de 2021 o setor de turismo apresentou avanços cautelosos, muito relacionados com o surgimento de novas variantes e das medidas de contenção do vírus estipuladas pelos governos.

desempenho em detrimento aos que possuem maior dependência do turismo corporativo, que tiveram um ano bastante desafiador.

Os dados da hotelaria apontaram que os destinos de lazer e sol e praia tiveram um melhor

Enquanto os dados do setor aéreo demonstram cautela e um regresso lento, os dados do setor de locação de veículos apontam para um crescimento massivo deste meio de transporte, com um robusto aumento da frota e no faturamento.



Outro ponto que merece ser destacado no contexto Brasil, é a organização e articulação do setor em prol de políticas públicas para o turismo que têm garantido avanços nos últimos anos durante o período de crise, ganhou ainda mais força, com participação ativa em reuniões no Executivo e no Congresso, na elaboração de Medidas Provisórias.

Logo no início do ano chegou ao fim o decreto de calamidade pública, aprovado pelo Congresso Nacional em 20 de março 2020, que afetava diretamente uma série de medidas emergenciais deliberadas durante o pico da pandemia. O Decreto de calamidade pública permitiu destinar R\$ 513,19 bilhões para gastos com o auxílio emergencial, o benefício emergencial de manutenção do emprego e renda e o auxílio financeiro aos estados e municípios dentre outras empresas. Também garantiu segurança jurídica e fôlego de caixa para os prestadores de serviços turísticos.

Entretanto, o Projeto de Lei 5638/20, que dentre outras medidas prorrogou até dezembro de 2021 os efeitos da Lei 14.046/2020, que dispensa a obrigatoriedade de reembolso de serviços turísticos e eventos cancelados, e da Lei 14.020, que instituiu o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda. Nesta mesma linha, registra-se a Lei 14.174, que prorrogou também até 31 de dezembro de 2021 as medidas emergenciais para a aviação civil brasileira, como as regras de reembolso e remarcação de passagens para voos cancelados, dentre outras. E por fim, o pontua-se o Projeto de Lei Complementar que prorrogou os 15 benefícios fiscais concedidos por estados para os setores do comércio e empresas que desenvolvem atividades portuárias e aeroportuárias.



O tema de destaque do ano foi o Imposto de Renda Retido na Fonte (IRRF) para remessas enviadas ao exterior, que já foi zerado, teve alíquota de 6% e no ano anterior foi fixado em 25%. A reivindicação do setor é que a Medida Provisória defina o imposto em 6% para 2021 e 2022, 7% em 2023, 8% em 2024 e 9% em 2025, com possibilidade de revisão em 2024.

O Projeto de Lei 4419/20 que muda a relação de responsabilidade nas intermediações de pacotes e serviços turísticos foi inserido na pauta, e começou a tramitar na Câmara dos Deputados. Outra novidade é a aprovação do Projeto de Lei 2380/21 que criou o novo Fundo Geral do Turismo (Fungetur), com ampliação das atividades financiáveis.

No setor aéreo, destaca-se o leilão da 6ª rodada de concessão de aeroportos, que rendeu ao governo federal R\$ 3,3 bilhões por meio da concessão de 22 aeroportos brasileiros. Ainda, as tratativas entre o Brasil e a Argentina para o acordo de céus abertos, que retira a barreira de limite de voos entre os dois países, e a intenção de estabelecer, futuramente, uma ponte aérea entre o Aeroporto de Congonhas e o Aeroparque em Buenos Aires.

Em termos de políticas públicas de estruturação do turismo, o Ministério do Turismo firmou uma parceria com o Instituto Argentino Ciudades del Futuro (ICF) e com a Sociedade Mercantil Estatal para a Gestão da Inovação e as Tecnologias Turísticas (SEGITTUR), da Espanha, para a construção de um modelo metodológico que permita o desenvolvimento de Destinos Turísticos Inteligentes no Brasil, visando a melhoria da gestão e dos níveis de competitividade turística dos destinos.

BRAZTOA EM NÚMEROS

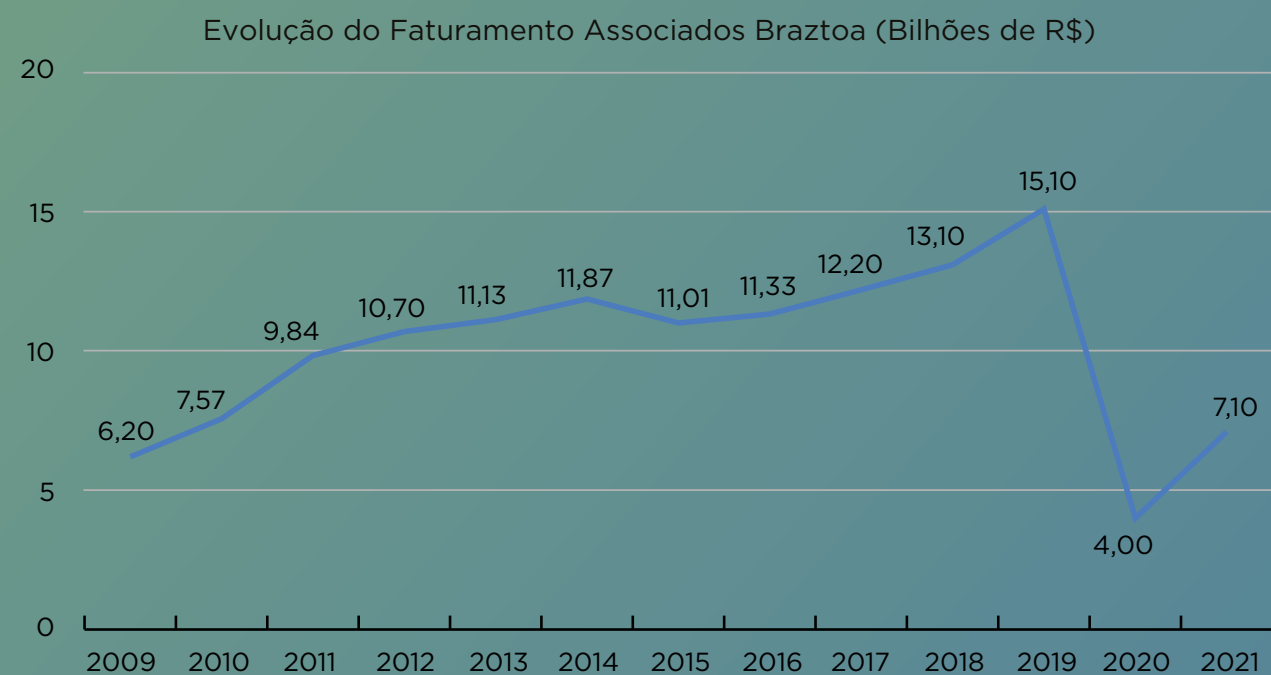


Figura 32: Evolução Faturamento Braztoa 2009 - 2021, Elaborado pela Sprint Dados, 2022

O ano de 2021 se encerra de maneira positiva, como já constatado no cenário mundial e a nível Brasil. Os dados dos associados Braztoa confirmam este panorama com uma recuperação na ordem de 77,3% em relação ao ano anterior, alcançando 7,1 Bilhões de reais em faturamento. A variação no faturamento das empresas apresentou uma média de 160,7% de aumento, entretanto com um desvio padrão de 197% o que indica uma grande dispersão e variância dos resultados, com empresas que se destacaram no cenário de re-

cuperação com aumento de 700% no faturamento em relação a 2020, entretanto, empresas ainda com resultados negativos de -44% em comparação com 2019.

No ano passado muito se ouviu que os números do turismo estavam nos patamares da década de 80 e 90. Ao observar o desempenho histórico do faturamento dos associados Braztoa, observamos uma importante recuperação com dados próximos ao faturamento de 2010.

Faturamento Doméstico x Internacional

Volume de negócios por tipo de operação - R\$ BI

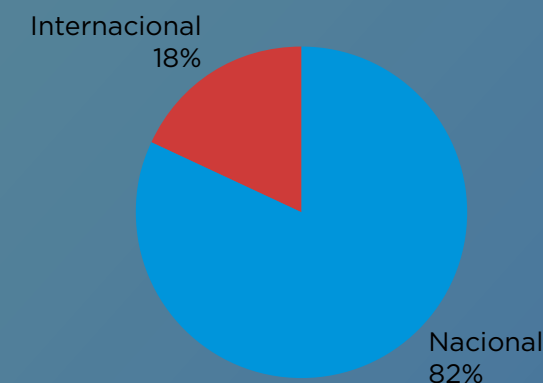
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Doméstico	3,604	4,952	5,447	5,64	6,01	6,4	7,04	7,18	7,6	9	3,09	5,8
Internacional	3,73	4,588	4,894	5,1	5,43	4,23	3,96	4,69	5,23	6,1	0,9	1,2
Total	7,57	9,84	10,70	11,13	11,87	11,01	11,33	12,20	13,10	15,10	4,00	7,1

A divisão do faturamento entre nacional e internacional é um reflexo do que vimos no cenário global, com uma grande valorização do mercado nacional. Das viagens vendidas no ano de 2021, o mercado doméstico correspondeu a 82% do faturamento, atingindo o valor de R\$ 5.857.882.107,44 — o que corresponde a um comportamento bem diferente do usual, uma vez que historicamente o faturamento doméstico fica entre 60% e 70% do faturamento global.

O faturamento doméstico apresentou uma boa recuperação, superando os valores de 2013, com aumento de 87% em relação a 2020, e uma redução de -35% com relação a 2019.

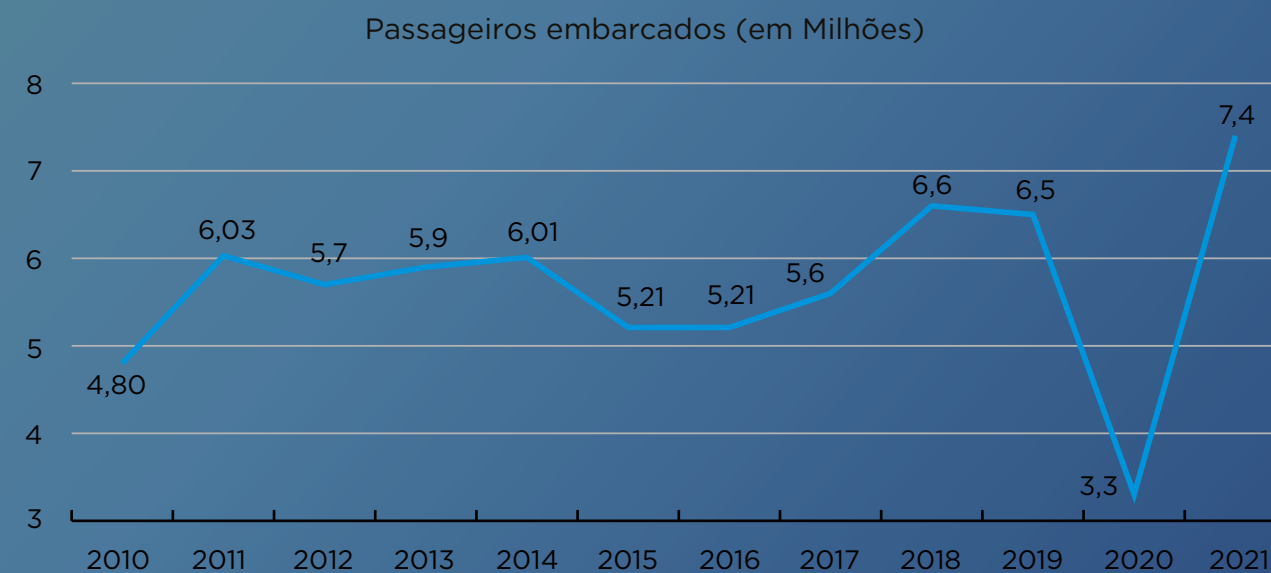
Já o cenário internacional mostra-se ainda mais desafiador do que no ano anterior, com maiores restrições de viagens e protocolos de biossegurança mais severos para este tipo de viagens, atrelados ao sentimento de insegurança, a obrigatoriedade de vacinas, agravados ainda pela grande instabilidade cambial e à ampliação do Imposto de Renda sobre remessas para pagamento de serviços turísticos no exterior, que saltou de 6% para 25%, comprometendo sobremaneira a competitividade das operadoras turísticas.

Divisão do Faturamento



Todas estas medidas ficaram evidentes diante do faturamento internacional, que correspondeu apenas a 17,5%, com R\$ 1.242.117.891,56, o que correspondeu a um aumento de 33% com relação a 2020, entretanto redução de -80,3% com relação a 2019. Deixando evidente a diferença de comportamento entre o mercado doméstico, que encerra um ano com -35% do faturamento quando comparado com os níveis pré-pandêmicos, enquanto o internacional ainda tem um longo caminho a ser percorrido, com -80%.

Passageiros Embarcados



Ao observar o volume de passageiros embarcados identifica-se números surpreendentes, com o **embarque de 7,4 milhões de passageiros**, o que equivale a um aumento de 124,6% com relação a 2020, e aumento de 14,2% com relação a 2019.

As operadoras Braztoa demonstraram garra e resiliência durante este período desafiador, mantendo suas empresas abertas e em funcionamento, buscando formas de diversificar suas atividades, atender seus clientes, gerar

receitas e assim, viabilizar os negócios. A superação dos valores históricos, alcançando o maior volume de passageiros embarcados desde o início da publicação do anuário é a materialização da resiliência desenvolvida por cada um deles.

Entretanto, no cenário internacional obteve um progresso considerável com relação ao ano anterior, com aumento de 117%, entretanto ao se comparar com 2019 identifica-se uma redução de -81%.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Faturamento Total - R\$ BI	7,57	9,84	10,70	11,13	11,87	11,01	11,33	12,20	13,10	15,10	4,0	7,1
Passageiros - Milhões	4,8	6,03	5,7	5,9	6,01	5,21	5,21	5,6	6,6	6,5	3,2	7,4

Ao observar o volume de passageiros embarcados durante o ano de 2021, constatamos um aumento relevante com relação ao ano anterior, entretanto a média do aumento entre as operadoras foi de 202,2% e mais uma vez estes valores não foram regulares entre as operadoras com desvio padrão de 342%, com operadoras

com aumento de 900% por cento e outras com redução de -97%. Empresas que trabalham essencialmente com as viagens internacionais e cruzeiros marítimos obtiveram maior defasagem nos dados, uma vez que foram os setores mais prejudicados durante o ano de 2021.

Passageiros por tipo de operação - Milhão

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

No volume de passageiros embarcados, constata-se a predominância do mercado doméstico, que correspondeu a 95,8% dos embarques realizados em 2021 com 7.114.211 passageiros, isto equivale à cidade de Nova York com 100% de ocupação de toda sua oferta de leitos de 2019 por 13 dias! Portanto, registramos o aumento de 225% com relação ao ano anterior, e aumento de 48% com relação a 2019.

O embarque doméstico superou todos os valores já registrados pela Braztoa, demonstrando mais uma vez a importância do setor de viagens, a existência de uma demanda reprimida que já começou a ser sanada, a adaptação da oferta e principalmente a manutenção de viagens na agenda de interesses e necessidade dos brasileiros.

Ticket Médio por passageiro

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Doméstico</i>	1.058,13	1.148,12	1.340,00	1.410,00	1.460	1.628	1.689,00	1.663,00	1.521,00	1.520,77	978,87	820,55
<i>Internacional</i>	2.683,45	2.675,51	2.957,00	2.690,00	2.860,00	3.715,00	4.158,00	3.896,00	3.520,00	3.520,28	6.330,36	4.047,50

Com o grande aumento no volume de viagens, identifica-se uma redução no ticket médio das viagens domésticas de -15,7% em comparação a 2020, e de -45,8% a 2019, acentuando-se o menor valor do ticket médio doméstico em R\$ 820,55. O que em parte pode ser explicado pela execução das viagens compradas nos anos anteriores, uma vez que o ticket médio é calculado pelo faturamento do ano de 2021, e pelas viagens realizadas em 2021. Esta redução também pode ser explicada pelo aumento na frequência das viagens e redução da duração

das viagens, pela alteração dos produtos comprados, entre outros fatores.

No internacional, verifica-se o retorno do ticket médio internacional ao patamar dos valores históricos em R\$ 4.047,50, o que representa uma redução de -36% com relação a 2020, e um aumento, e aumento de 15% em 2019. Esse aumento pode ser explicado em partes pelo aumento da taxa de câmbio e da alta nos preços das passagens aéreas.

Mercado Doméstico

	FATURAMENTO	%	EMBARQUE	%	TICKET MÉDIO
NORTE	312.391.062,98	5,45%	38.415	0,5%	R\$ 8.131,98
CENTRO-OESTE	402.368.631,22	6,9%	165.204	2,3%	R\$ 2.435,58
NORDESTE	3.957.984.449,56	67,6%	6.093.000	85,6%	R\$ 649,59
SUDESTE	657.188.784,81	11,2%	331.253	4,7%	R\$ 1.983,94
SUL	527.949.179,85	9,0%	486.338	6,8%	R\$ 1.085,55
BRASIL	5.857.882.108,44	82,50%	7.114.211	95,8%	R\$ 820,55

O Nordeste prevalece enquanto região mais vendida e visitada com uma grande vantagem com relação às demais. As atrações mais vendidas foram os resorts, as praias e o Natal Luz. As cidades mais vendidas foram: Salvador, Praia do Forte, Natal, Gramado e São Paulo.

Portanto, o Nordeste representou 67% do faturamento doméstico e 85,5% dos embarques das operadoras, seguido pelo Sudeste (11,2% faturamento e 4,7% de embarques) e pelo Sul (9,0% de faturamento e 6,8% de embarques). Observa-se uma inversão entre o Sudeste e o Sul, com vantagem para o Sudeste.

Com relação ao ticket médio, observamos uma grande variação por região. O maior ticket

médio ficou na região norte, alcançando R\$ 8.131,98, ultrapassando inclusive o ticket médio internacional. Isto pode caracterizar a oferta de produtos exclusivos e de luxo nesta região. O Nordeste ficou com o menor ticket médio, ainda abaixo da média doméstica, com R\$ 820,55.

Foram comercializadas mais de 2,3 milhões de diárias em meios de hospedagem brasileiros. As viagens nacionais com curta duração, até 5 dias representaram 32,35% do faturamento e 35,4% dos embarques; as de média duração entre 5 e 9 dias corresponderam a 58% do faturamento e 61,3% dos embarques, já as viagens de longa duração com mais de 10 dias representaram 9,6% do faturamento e 3,2% dos embarques internacionais.

Mercado Internacional

	Faturamento	%	Embarque	%	Ticket Médio
América do Norte	252.772.007,56	20%	55.514	17,8%	R\$ 4.553,23
América Central e Caribe	349.623.724,02	27,7%	110.125	35,3%	R\$ 3.174,78
América do Sul	117.212.257,21	9,3%	41.776	13,4%	R\$ 2.805,67
Europa	300.596.987,87	23,8%	39.941	12,8%	R\$ 7.525,95
Asia	156.341.768,63	12,4%	47.249	15,1%	R\$ 3.308,85
Oceania	3.312.794,61	0,3%	439	0,14%	R\$ 7.543,41
África	82.542.774,26	6,5%	16.849	5,4%	R\$ 4.898,78
Internacional	1.262.402.314,19	17,5%	311.896	4,2%	R\$ 4.047,50

As restrições sanitárias e de circulação implementadas, em virtude da pandemia, alteraram o panorama do cenário internacional com uma significativa redistribuição do público, mantendo as tendências iniciadas em 2020. Neste sentido, a América Central obteve o melhor desempenho como o principal destino internacional das operadoras e 35,3% dos passageiros embarcados, entretanto com o segundo menor ticket médio R\$ 3.174,78, que mais uma vez pode ser justificado por viagens adquiridas nos anos anteriores, o que explica a alta do ticket médio de 2020.

Mesmo com todas as restrições de fronteiras, a Europa foi o segundo principal destino com o segundo maior ticket médio R\$ 7.543,41, correspondendo a 23,8% do faturamento internacional e a 12,8% dos embarques.

Nos destinos internacionais, **a atração mais buscada foi a Disney**, mesmo diante dos desafios e restrições de viagens vigentes nos Estados Unidos até novembro. As **Pirâmides do**

Egito também chamaram atenção do público e apareceram entre as atrações mais buscadas.

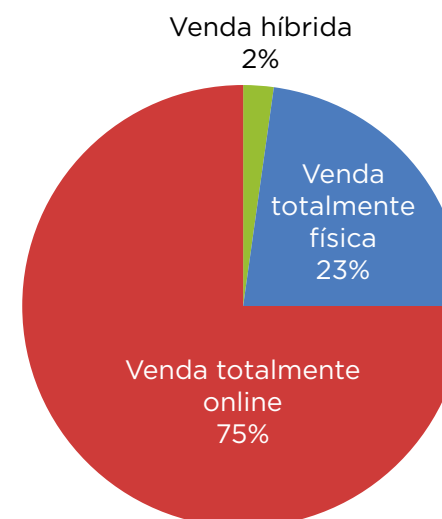
A cidade mais vendida foi Cancun, com grande vantagem de Cairo e Miami, segundas colocadas. Foram comercializadas mais de 687 mil diárias para hospedagens internacionais em 2021.

As viagens internacionais com duração entre 5 e 9 dias corresponderam a 33,3% do faturamento e 79,89% dos embarques; já as viagens entre 10 e 24 dias representaram 35,5% do faturamento e 20,07% dos embarques internacionais; e as viagens muito longas, com mais de 10 dias impactaram em 27,5% do faturamento, entretanto representaram somente 0,01% dos embarques.

Vale lembrar que ainda há um volume de viagens que foram adquiridas antes da pandemia e só estão a ser executadas agora. Os operadores apontam que das viagens nacionais e internacionais adquiridas em 2021, em média 60% foram realizadas como previsto, 26% foram remarcadas, e 13% canceladas.

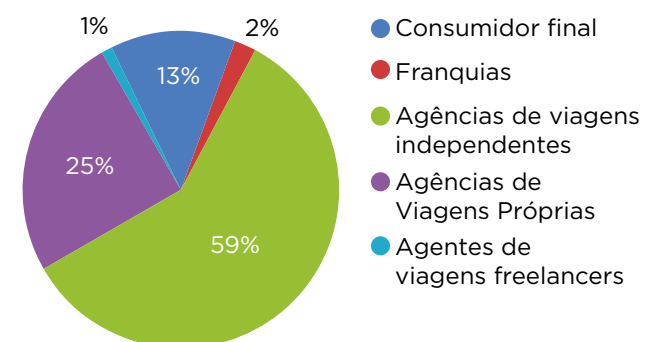
PERFIL DA COMERCIALIZAÇÃO

Forma de Comercialização



Após quase 2 anos de pandemia e com todas as transformações vivenciadas em razão disto, identificamos que os hábitos de compra foram remodelados. No caso das operadoras de viagem, 75% das vendas foram feitas totalmente online, e somente 23% delas foram feitas de forma física, e ainda, 2% foi híbrida com momentos online e momentos físicos.

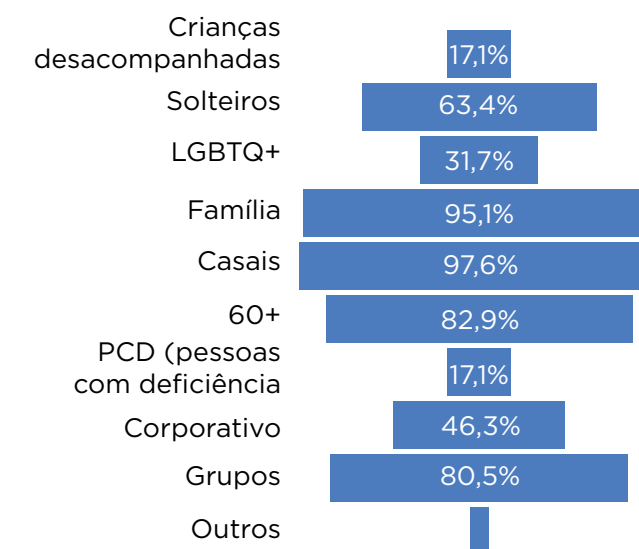
Canal de venda



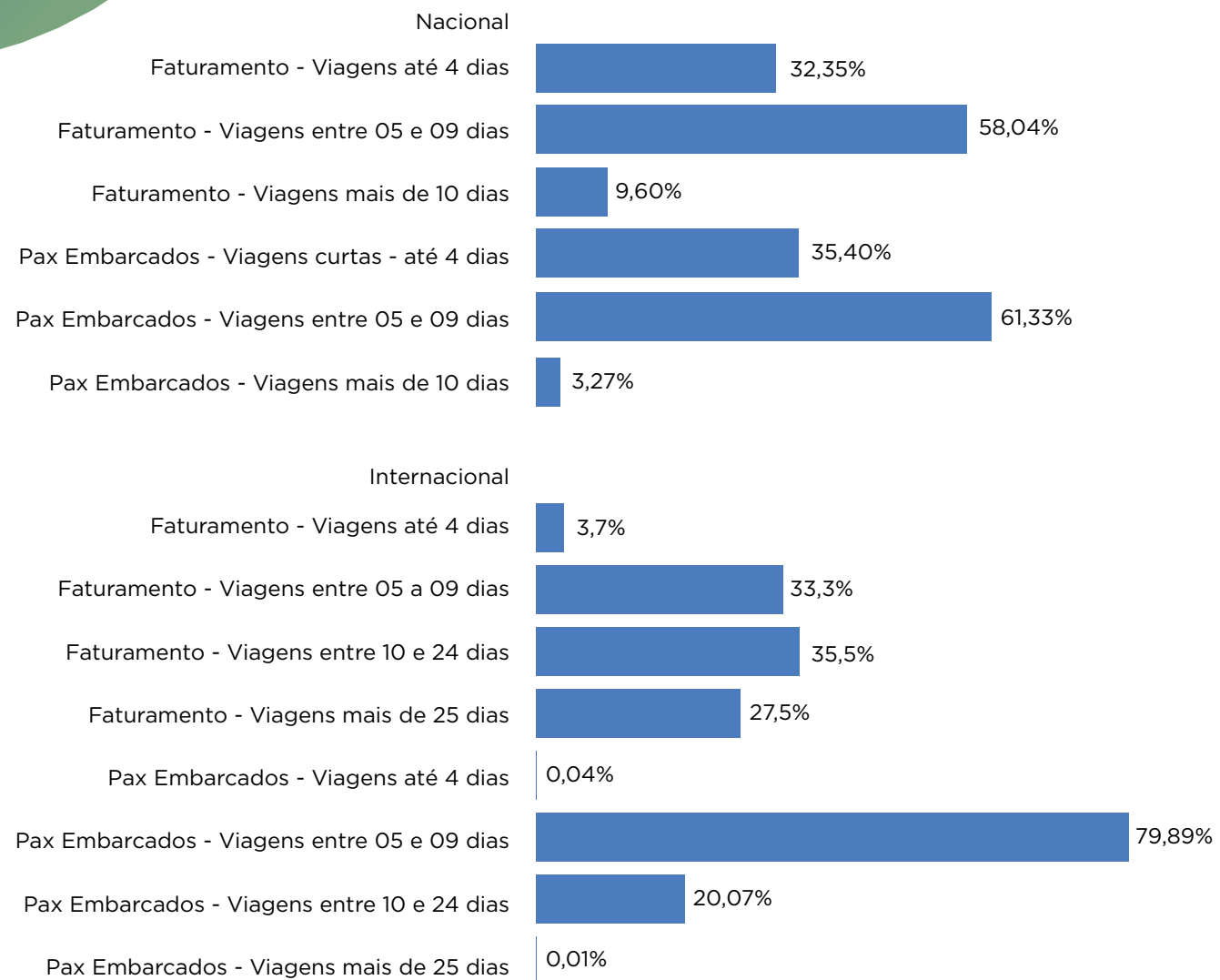
Nos canais de venda fica evidente a importância das Agências de Viagens independentes, que representam 59% do faturamento das operadoras, ainda maior do que as agências próprias que representam 25% e o consumidor final com 13%.



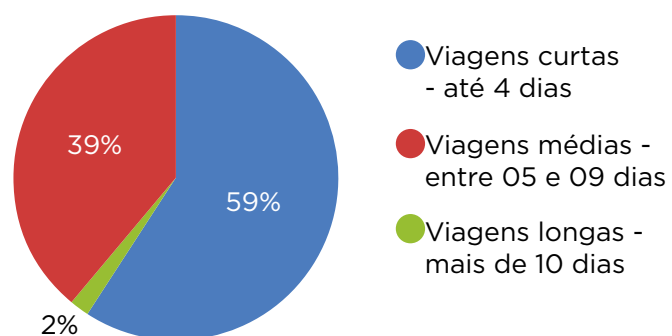
Público Alvo das operações



Independente do canal de comercialização, identificamos que o público-alvo das operações, ou seja, da criação de experiências, está centrado nos casais (97,6% dos operadores) e nas famílias (95,1%), nos grupos (80,5%) e nos solteiros (63,4%).



Duração da Viagem Global - Pax Embarcado



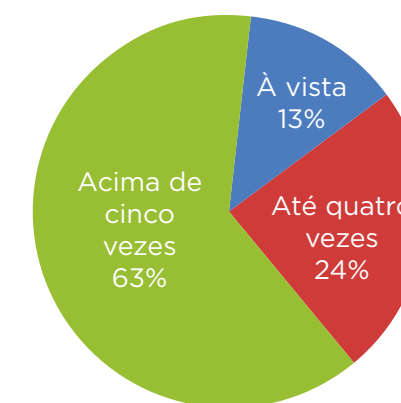
Tempo médio de duração das viagens x Faturamento

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Curto - Até 4 dias	17%	22%	25%	26%	27%	22%	29%	18%
Médio - 5 a 9 dias	52%	52%	53%	49%	51%	53%	48%	46%
Longo - Mais de 10 dias	31%	26%	22%	25%	22%	25%	23%	36%

Nos últimos anos a Braztoa monitorou a duração das viagens, com relação à representatividade das viagens no faturamento. Neste sentido, em 2021 identifica-se aumento de 13 pontos percentuais nas viagens mais longas, com duração superior a 10 dias, e redução nas viagens mais curtas, fechando o ano com 18%. Nas viagens domésticas a maior relevância do faturamento ficou com as viagens entre 5 e 9 dias, e nas viagens internacionais identificamos um equilíbrio com 33,3% para viagens entre 5 e 9 dias, 35,5% viagens entre 10 e 24 dias, e 27,5% viagens com mais de 25 dias.

Entretanto, iniciamos uma nova forma de monitorar a duração da viagem, com relação ao volume de passageiros embarcados, e neste cenário observa-se as viagens domésticas com 35,4% de duração até 4 dias, e 61,3% para as viagens entre 5 e 9 dias e 3,2% viagens com mais de 10 dias. No cenário internacional identificamos um 79,9% dos passageiros embarcados entre 5 e 9 dias, e 20% deles para viagens entre 10 e 24 dias, as viagens extra longas, com duração superior a 25 dias corresponderam a 0,01% dos passageiros embarcados.

Prazo de pagamento



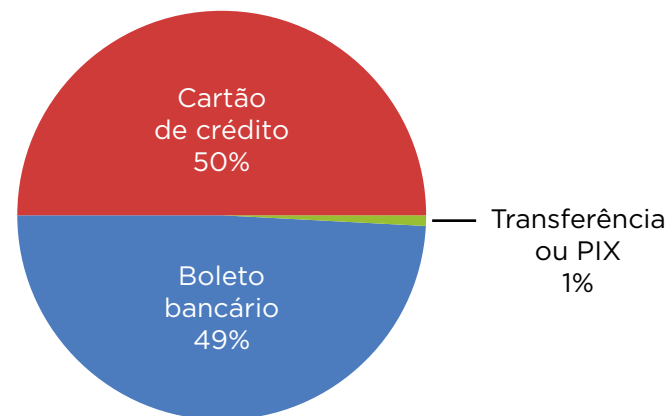
Forma de pagamento

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A vista	23%	26%	25%	23%	22%	38%	22%	13%
Até 4 vezes	21%	14%	15%	14%	14%	8%	31%	24%
5 ou mais	56%	60%	60%	62%	64%	54%	47%	63%

Os pagamentos parcelados em 5x ou mais se mantiveram como predominantes, com aumen-

to de 16 pontos percentuais, correspondendo a 63% das viagens comercializadas em 2021.

Meio de pagamento



Na realização do Boletim Mensal Braztoa monitoramos a antecedência de compra das viagens e registramos a média de 26% das compras para viagens nacionais com embarque no mesmo mês, e 25% no mês seguinte, 29% com antecedência entre 2 e 6 meses e somente 4% com antecedência superior a 12 meses. No caso das viagens internacionais a maior parte das compras foram efetuadas para realização entre

2 e 6 meses de antecedência, os embarques no mesmo mês de compra corresponderam a 14% e no mês seguinte 25%

Ao observarmos os dados de vendas por tipo de produto, identificamos que 45,6% das vendas foram somente de terrestre, e 34,7% para as experiências completas contendo aéreo e terrestre.

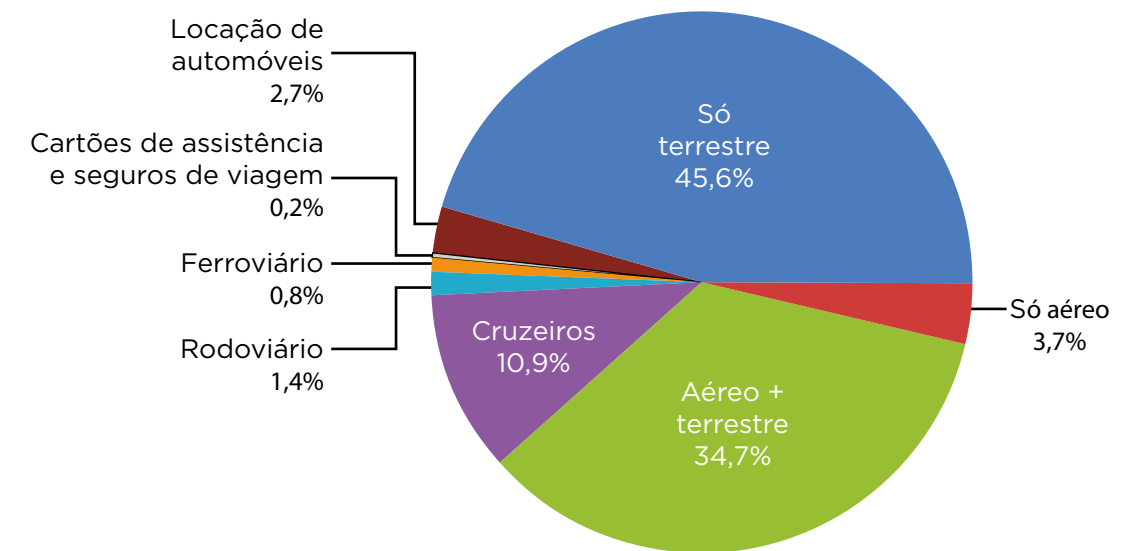
Meio de pagamento

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cartão à vista ou parcelado	54%	53%	52%	53%	52%	47%	48%	49%
Eletrônico - Transferência ou PIX	-	-	-	-	-	-	-	0,8%
Boleto - Crédito direto ou financeira	20%	22%	24%	25%	27%	13%	49%	49,6%
Outros (Cheque, Desconto em folha, faturação, etc.)	26%	25%	24%	22%	21%	41%	4%	0,6%

O cartão de crédito e o boleto se confirmam como os principais meios de pagamento, sendo utilizado em 50% e 49%, respectivamente. Observa-se a redução cada vez maior dos pagamentos em cheque, que corresponderam a 0,02%, e passamos a agregá-lo com os outros

meios de pagamentos. Questionamos, ainda, aos operadores se já houve pagamento com Criptomoedas com retorno negativo, o que se mostra como uma oportunidade para o setor.

Produtos comercializados



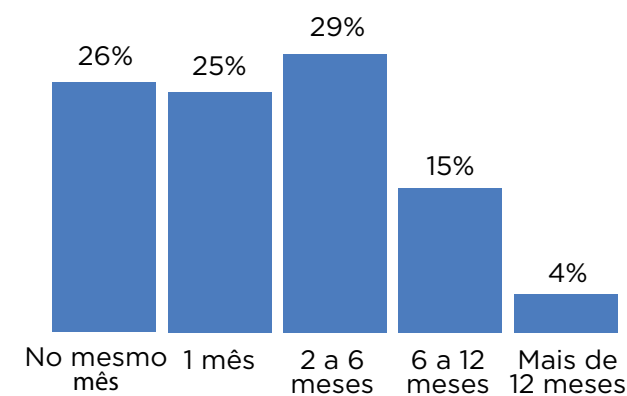
Produtos vendidos - em % de faturamento

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Só terrestre	25%	21%	15%	18%	28%	37%	38%	45,6%
Completo Aéreo + Terrestre	56%	59%	60%	57%	48%	35%	31%	34,5%
Marítimo com ou sem aéreo	16%	15%	11%	13%	12%	7%	5%	10,9%
Somente Aéreo	3%	4%	13%	10%	9%	20%	23%	3,7%
Outros	-	1%	2%	1%	1%	1%	3%	1,4%

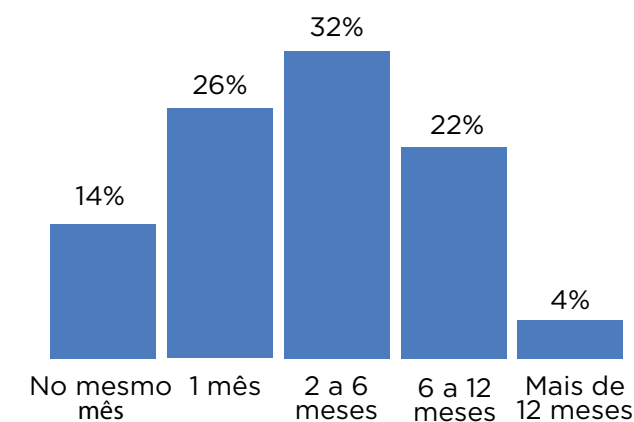
Registramos o aumento de 12 pontos percentuais das vendas somente do terrestre, assim como aumento de 3 pontos percentuais das vendas de experiências completas com aéreo e terrestre. Mesmo diante de um cenário desafiador para os Cruzeiros, identificamos um au-

mento nas vendas que chegaram a representar 10,9% do faturamento. Este aumento pode ser explicado em partes pela demanda e compra de roteiros fora do território brasileiro, o que encarece um pouco a viagem. A aquisição somente do aéreo reduziu drasticamente, chegando a 3,7%.

Antecedência de compra - Viagens Nacionais



Antecedência de compra - Viagens Internacionais



PERFIL DO CONSUMIDOR DAS OPERADORAS

RESUMO



45% compra pacote completo
3,7% somente o aéreo
34,7% somente o terrestre



As viagens tem a duração predominante de entre 5 e 9 dias
Nacionais 61,3%
Internacionais 79,8%

51% das viagens nacionais aconteceram no mês de compra ou no mês seguinte.

32% das viagens internacionais são adquiridas entre 2 e 6 meses antes do embarque.



97,6% das operadoras têm os casais como público alvo e 95,1% as famílias.



80% os grupos e 63,4% os solteiros.



75% das vendas totalmente por meio digital, 23% física.

Pagamento parcelado acima de 5x 63%
Pagamento em cartão de crédito 50% e boleto bancário 49%



Há mais de 32 anos cuidando de pessoas

Uma empresa parceira do agente e viagem, fazendo tudo por você:



Academia GTA



Representantes pelo Brasil



Cobertura COVID-19



Telemedicina



Atendimento 24/7



Planos Nacionais e Internacionais

100%
B2B

FAÇA UMA **VIAGEM TRANQUILA**,
COLOQUE NA BAGAGEM **UM SEGURO GTA.** www.gtaassist.com.br



**NOSSO
NEGÓCIO
É CUIDAR
DE PESSOAS**



INOVAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO NAS OPERADORAS BRAZTOA



O diagnóstico realizado com 83% dos operadores associados à Braztoa teve como objetivo compreender o grau de maturidade e as necessidades dos operadores relativos à destreza digital.

Apresentamos a seguir os principais dados:



Presença digital:

94% Instagram 75% Whatsapp
89% Facebook 58% Youtube



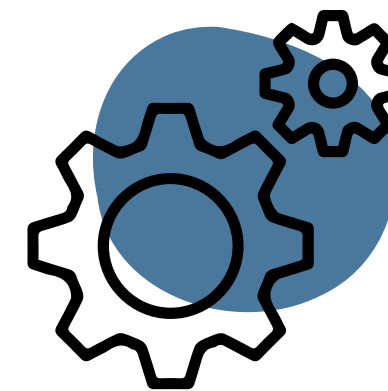
Ferramentas gerenciais são utilizadas para:

61% reputação online,
47% análise da concorrência, posicionamento digital e tráfego orgânico,
30% omnichannel e tráfego pago.



Canais de comunicação:

91% E-mail
85% Whatsapp
81% telefone
58% Instagram
50% Loja física



A automação faz parte das operadoras:

A seguir indicamos o grau de automação dos principais processos:

Processo de venda

84% na disponibilização do inventário,
76% para reservas,
71% alteração da reserva



Fluxo com o cliente:

78% envio de vouchers e materiais
73% efetivação da reserva
72% assinatura de contratos



Fluxo financeiro:

76% Elaboração de relatório financeiro
75% emissão de nota fiscal
74% recebimento do cliente



Processos de gestão administrativa:

84% Relatório gerencial de vendas
83% Armazenamento na nuvem
82% Relatório gerencial de produto

SUSTENTABILIDADE NOS OPERADORES BRAZTOA

A bordamos a Sustentabilidade no seu entendimento mais amplo - ambiental, sociocultural e econômico - e com este estudo buscamos compreender como o tema permeia a gestão interna, a relação com os fornecedores, a continuidade e a comunicação destas ações.

Ressaltamos que a sustentabilidade não é uma linha de chegada, mas sim um processo de melhoria contínua. O mais importante é adotar um posicionamento em relação ao tema e a partir disso, iniciar as mudanças necessárias, monitorando e compartilhando os resultados periodicamente. Por esta razão, a Braztoa incorpora ao anuário os dados de sustentabilidade, coletados com 82% dos seus associados. A elaboração do formulário foi uma realização conjunta entre a Braztoa, Laboratório de Estudos em Turismo e Sustentabilidade - LETS CDS/UnB e a Sprint Dados, consultoria contratada.

42,5%

ações de sustentabilidade estão aproximadamente iguais à 2019

38%

ações de sustentabilidade estão melhor ou muito melhor que 2019

(A PANDEMIA MANTEVE/ REFORÇOU AS AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE)



Há **REFORÇO NA COMUNICAÇÃO**, sobretudo digital, de produtos e iniciativas sustentáveis, por parte dos operadores.



COMPROMISSO 2030

- Operações da Iberostar são livres de plástico de uso único desde 2020.
- Zerar os resíduos até 2025.
- Ser neutro em emissão de carbono até 2030.
- Ter 100% do consumo de frutos do mar de origem responsável até 2025.
- Melhorar a saúde dos ecossistemas que cercam as propriedades da Iberostar até 2030.



Líder em turismo responsável

Em cada um dos Pilares - Ambiental, Social e Econômico - foram avaliadas 12 iniciativas quanto ao grau de envolvimento dos operadores com nota entre 1 a 5, sendo 1 muito baixa e 5 muito alta. Apresentaremos os 4 elementos com os melhores resultados e 2 com os valores mais baixos de cada um dos pilares:



PILAR AMBIENTAL

Nota média **2,83**

Economia de Energia: **3,27**

Economia de Água: **3,19**

Redução do uso de plásticos descartáveis: **3,17**

Utilização de produtos biodegradáveis: **2,97**

Incentiva os clientes a serem ambientalmente responsáveis: **2,78**

Redução da pegada de carbono: **2,1**



PILAR SOCIAL

Nota Média **3,42**

Promove a igualdade racial: **4,16**

Promove a igualdade de gênero em suas atividades: **4,11**

Realiza ações de Treinamento e Desenvolvimento aos colaboradores: **3,85**

Implementa medidas para equilibrar o trabalho e a vida pessoal dos seus trabalhadores: **3,59**

Incentiva seus clientes a contribuírem para iniciativas sociais: **2,84**

Emprega pessoas com deficiências: **2,59**



PILAR ECONÔMICO

Nota Média **3,42**

Escolher fornecedores que demonstram capacidade de entrega: **4,29**

Estratégias para manutenção no mercado nos próximos 5 anos: **3,84**

Faz análise do mercado avaliando a competitividade do modelo de negócios: **3,76**

Dispõe de um Plano de Negócio responsável que leve em conta os riscos e oportunidades: **3,68**

Mensuração regular dos principais indicadores dos serviços prestados para avaliar o desempenho: **3,61**

Foco na gestão para atração de investimentos: **3,3**

Pilar econômico
é o que recebe maior atenção do setor, afinal é preciso se manter no mercado para buscar a sustentabilidade nos demais pilares.

Principais desafios para implementar ações de sustentabilidade:

Financeira/Possibilidade de investimento: 62,5% dos operadores
 Envolvimento do pessoal / colaboradores: 50%
 Operacional / Mudar processos: 47,5%
 Envolver os clientes e identificar fornecedores: 22,5%

Principais motivos para implementar ações de sustentabilidade:

Proteger o meio ambiente: 76,9% dos operadores
 Melhorar a nossa sociedade: 74,3%
 Redução de custos: 38,4%
 Prosperidade da empresa em razão da degradação do meio ambiente: 10,26%
 Acesso a informações / coleta de dados: 10,26%

Os **OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL** são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. 17 Objetivos foram definidos pelas Nações Unidas, a qual o Brasil é parceiro e apoiador. O setor de turismo é amplo e complexo com possibilidade de impactar todos os ODS, dentre os associados Braztoa identificamos o seguinte panorama:



CONCLUSÃO

Por 11 anos, o Anuário Braztoa registrou o movimento do setor de turismo e o seu crescimento. A persistência e continuidade desta publicação consolidam a sua importância ao monitorar a atividade turística, mesmo diante de momentos de instabilidade e desafios, de forma registrar os momentos no tempo e ainda subsidiar os gestores na tomada de decisão.

Com o início da pandemia em 2020 observamos o setor das viagens completamente alterado e os dados do Anuário passado registraram o impacto no setor em 2020, e esta edição do Anuário Braztoa registra o progresso do setor de viagens nacionais e internacionais.

Os números de 2021 demonstram que no Brasil as viagens domésticas regressaram com força e expressividade diante do recorde de 7,1 milhões de embarques de passageiros nacionais pelos operadores, entretanto no cenário internacional os dados não são tão promissores e registram o regresso lento das atividades, muito marcada pela liberação de restrições de fronteiras e abrandamento das exigências de viagens.

Identificamos um retorno cauteloso das atividades, em que o faturamento tem uma recuperação de 77,3% em relação a 2020, e -52,9% a 2019, chegando a 7,1 bilhões de reais. Vale ressaltar que os dados mundiais apresentaram a projeção dos dados apontam para um aumento de 4% das atividades, portanto o Brasil mostra-se muito à frente no regresso da atividade turística, ainda que distante dos valores pré-pandêmicos.

O novo comportamento digital, impulsionado pela pandemia, marcou também as operações dos associados, com a busca por meios digitais nas operadoras. Destaca-se a presença das operadoras nos canais digitais e redes sociais,

com 94% das operadoras presente no Instagram, e 89% no Facebook, e o e-mail enquanto principal canal de comunicação (91%) seguido do whatsapp (85%). Ainda, vale mencionar a automação como parte dos processos internos das operadoras, seja na disponibilização do inventário, envio de vouchers e materiais para os clientes ou nos processos internos, o que demonstra a preocupação e a adoção de medidas práticas para fazer frente às transformações do mercado.

A sustentabilidade é outro ponto fundamental para o setor de viagens, cada vez mais presente no negócio das operadoras, em que 38% delas afirmam que suas ações de sustentabilidade aumentaram desde o início da pandemia, enquanto 42,5% manteve. O pilar econômico é o que está mais bem desenvolvido, por meio da escolha de fornecedores que demonstram capacidade de entrega e delineamento de estratégias para se manter no mercado nos próximos 5 anos. No pilar social destaca-se a promoção da igualdade racial e de gênero nas empresas, assim como ações de treinamento e desenvolvimento dos colaboradores e medidas para equilibrar o trabalho e a vida pessoal dos colaboradores. No pilar ambiental, a economia de energia e água possuem maior atenção das operadoras. Dentre os principais desafios para implementar a sustentabilidade foram marcados os aspectos financeiros, o envolvimento dos colaboradores e a mudança nos processos. Mas as motivações são contundentes para incentivar as mudanças, para 76,9% dos operadores implementam ações de sustentabilidade visando a proteção do meio ambiente, e 74,3% para melhorar a sociedade, apenas 38,4% visam a redução de custos. Ainda, juntas as operadoras associadas Braztoa contribuem para os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pelas Nações Unidas.

Assim, o ano de 2021 se constata um cenário de recuperação, sobretudo no segundo semestre do ano, e 2022 se inicia com grandes expectativas e muitos desafios relacionados não só com a pandemia e o aumento dos casos em março, mas também com a invasão Russa a Ucrânia no final de fevereiro, e um ano eleitoral no Brasil.

Reconhecemos que a equação é complexa e continuaremos nos apoiando em dados para acompanhar as variações e mudanças do setor e igualmente para embasar cada vez mais as tomadas de decisão individuais e coletivas.

Conscientes dos desafios, das oportunidades, da relevância do papel e do valor que possuem e agregam à cadeia produtiva, os operadores exercitam cotidianamente sua resiliência, ou seja, sua capacidade de adaptação e transformação diante de situações adversas.



BRAZTOA 2021:

SUSTENTABILIDADE E RESILIÊNCIA

O ano de 2021 ainda foi pautado por incertezas, idas e vindas do mercado e a resiliência continuou sendo a palavra de ordem. Foi necessário aprimorar a comunicação, atuar de forma mais essencialista, fazer a gestão da crise, ser inteligência para os associados e mercado e criar ações com entregáveis assertivos com foco: na sobrevivência em 2021, na reconstrução do segmento com retorno do crescimento de médio prazo e na longevidade nos negócios, no longo prazo.

E com este enfoque a Braztoa atuou nas três vertentes: de Promoção e Apoio à Comercialização, Institucional e de Fomento.

O trabalho de Promoção e Apoio à Comercialização se fortaleceu no âmbito digital, aproximando destinos e fornecedores do mercado e levando orientações para viabilizar novas vendas com segurança (os eventos permaneceram suspensos em boa parte do ano).

Os maiores recursos e esforços se concentraram nas ações Institucionais e de Fomento ao Setor. Foi o momento de ajudar o setor a se preparar para um crescimento acelerado, fruto de uma demanda reprimida.

FOMENTO

Não obstante os já bem discutidos impactos da pandemia e do elevado nível de restrições às viagens internacionais, esta conjuntura criou um terreno fértil para a consolidação do turismo doméstico, ainda mais considerando a riqueza e exuberância dos atrativos naturais e culturais do Brasil, atualmente.

Na busca pela assertividade a Braztoa mapeou alguns desafios que precisariam ser trabalhados para a obtenção de resultados mais concretos e identificou:

- o baixo índice de transformação, inovação e diversificação da oferta turística comercializada;
- a concorrência, na maior parte das vezes, norteadada por preço e potencializada na internet (que confunde e atordoa ao invés de educar o consumidor);
- a priorização dos resultados de curto prazo em detrimento de um desenvolvimento mais consistente que leve em conta seus impactos e responsabilidades;
- a precarização de negócios, produtos, serviços, quase sempre geradas por margens cada vez mais espremidas;
- a mão de obra de obra pouco qualificada, a falta de perspectiva de ascensão na carreira e reduzida atratividade financeira;
- a falta de conhecimento sobre o funcionamento da atividade e potencial do turismo como atividade econômica para o desenvolvimento do país;
- a não valorização e/ou desconhecimento dos ativos do país, comprometendo o posicionamento e a imagem frente a concorrência internacional;
- a fragilidade do modelo de governança pública e privada;
- a ausência de políticas públicas, com objetivos, metas e indicadores claros e de longo prazo, com continuidade;
- a reduzida oferta de experiências turísticas, com maior valor agregado e nível de excelência, na contramão das preferências de consumo;
- o desconhecimento das tendências e cenários futuros que compromete as escolhas, põe em risco investimentos e a reputação das empresas.



GESTÃO PARTICIPATIVA

Para além dos Conselhos já existentes – Fiscal, Consultivo, de Admissão e Ética – foram criados: o Conselho Regional e seis Grupos de Trabalho (GTs) para desenvolverem ações prioritárias para o segmento. Todas as

ações foram implementadas e geridas de forma integrada com a Equipe Executiva da entidade.

Os GTs criados, de Comunicação, de Finanças e Parcerias, de Tributação e Legislação, de Especialistas e de Inovação e Tecnologia:

RESULTADOS BRAZTOA 2021 GESTÃO COMPARTILHADA



ROBERTO NEDELCIU
Presidente do Conselho de Administração e Líder do Conselho Regional.

Direciona e coordena a associação, é seu principal porta-voz e responde pelas tratativas junto ao governo, na esfera federal, com os setores executivo e legislativo – há mais de 100 pautas legislativas gerenciadas, com variado grau de impacto e emergência. Fica à frente das relações institucionais com outros países e no âmbito do Conselho Regional, cuidou de ampliar o número de sócios, da capilaridade e da representatividade da associação. Para isso, atuou na modernização da estrutura interna da entidade, flexibilizou os modelos de filiação (com variados patamares de serviços x investimento) e abriu as portas da associação para receber novos e potenciais associados em um período de experimentação.



MARINA FIGUEIREDO
Vice-Presidente do Conselho de Administração e Líder do GT de Comunicação.

Especialista no turismo doméstico, liderou as articulações com representantes dos governos estaduais e municipais e respectivos fornecedores de todo o Brasil – missão vital para o desenvolvimento das viagens domésticas face à continuidade da pandemia e restrições das viagens internacionais. À frente do GT de Comunicação, atuou para o reposicionamento dos operadores como especialistas e priorizou o levantamento e compartilhamento de dados como estratégia para uma tomada de decisão mais assertiva pelo setor. Tornou o conteúdo do Boletim Braztoa, mais acessível com apresentações públicas e com a participação de especialistas convidados. Foi conselheira da Academia de Excelência Braztoa e coordenou as ações para a retomada do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade.



FREDERICO LEVY
Vice-Presidente do Conselho de Administração e Líder do GT de Finanças e Parcerias.

Ficou à frente da gestão estratégica para sustentabilidade econômica da associação e do segmento das operadoras. Foi a interface na relação com instituições financeiras e investidores nacionais e internacionais também nas articulações para viabilização de linhas de fomento e crédito para a atividade turística. Na vertente de Parcerias, viabilizou acordos especiais para a implementação da LGPD e esteve à frente das relações comerciais e de parcerias com destinos internacionais e entidades, como IATA, por exemplo.



FABIANO CAMARGO
Vice-Presidente do Conselho de Administração e Líder do GT de Tributação e Legislação.

Analizou e direcionou as demandas jurídicas e tributárias de temas de impactos como: Imposto de Renda sobre Remessas ao Exterior, Reforma Tributária, Lei dos Cancelamentos de Serviços Turísticos e o Projeto de Lei da Responsabilidade Solidária, Desoneração da Folha, entre outros temas legislativos. Apoiou nas ações com destinos internacionais, avaliação e orientação de protocolos, gerenciamento de crises e interação com o setor aéreo.



PABLO ZABALA
Vice-Presidente do Conselho de Administração e Líder do GT de Inovação e Tecnologia.

Promoveu levantamento de dados para mapeamento dos desafios e oportunidades do segmento. Participou de eventos, integrou grupos de discussão com instâncias governamentais, como Câmara do Turismo 4.0 e foi jurado de desafios para travel techs. Coordena negociações com parceiros de soluções digitais para gerar aprimoramento das atividades da Braztoa e dos associados.



ESTELA FARINA
Conselho de Admissão e Ética e Líder do GT de Especialistas.

Atuou também como conselheira da Academia de Excelência Braztoa e capitaneou o engajamento dos operadores para formação do time de Operadores Especialistas da Braztoa que hoje atua no âmbito do Programa Experiências Incríveis. Contribui tanto no processo de transformação e reposicionamento dos operadores como para o fortalecimento de ações que potencializem a força do coletivo.

INTELIGÊNCIA & COMUNICAÇÃO

A produção e o levantamento de dados consistentes, próprios e de mercado, o compartilhamento de informações e conhecimento, com agilidade e pragmatismo, foram um grande diferencial da BRAZTOA em 2021.

RESULTADOS BRAZTOA 2021 INTELIGÊNCIA E COMUNICAÇÃO

**NAS MÍDIAS
+ 869 PUBLICAÇÕES
DE JANEIRO A DEZEMBRO**

NAS REDES



216 POSTS

243 STORIES

Associados BRAZTOA contaram com um conjunto de ferramentas que lhes permitiu ter acesso a tudo de mais importante para a sua atuação, como: Anuário, Boletins e Grupos de WhatsApp. Além disso, têm acesso exclusivo a edições semanais do Braztoa News, uma fonte confiável de informações que traz os temas, muitas vezes em primeira mão ou com detalhes exclusivos e que são de leitura obrigatória para o setor

As Assembleias e as reuniões extraordinárias também ocorrem de forma complementar e permitem um maior aprofundamento nos assuntos coletivos (ações governamentais, parcerias, apresentações, pareceres e convites para atividades).

**48 NEWS ENVIADAS
+ 25 HORAS
DE CONTEÚDO NO YOUTUBE**

**ALCANCE TOTAL DOS POSTS DO FEED:
1.224.839**

**INTERAÇÕES COM AS PUBLICAÇÕES:
397.493**

Uma parte considerável destes conteúdos são compartilhados com veículos de imprensa, trade turístico, órgãos públicos, privados e, principalmente, com o público consumidor de viagens. Nesse sentido, a BRAZTOA, por meio das redes sociais e de comunicação, tem tido presença constante e tem sido igualmente fonte de informações, orientações e atendimento.



ACADEMIA DE EXCELÊNCIA BRAZTOA

Para responder grande parte dos desafios mapeados, a Braztoa apostou no compartilhamento do conhecimento de mercado e em conteúdos desenvolvidos a partir de pesquisas e análises recentes

Daí nasceu a Academia de Excelência Braztoa como um grande guarda-chuva, debaixo do qual foram sendo implementados alguns importantes programas de capacitação e de parcerias público-privadas para acelerar o processo de transformação dos negócios e dos destinos turísticos.

Os programas foram concebidos com metodologias ágeis, pragmáticas, soluções multidisciplinares e financeiramente viáveis usando referenciais das melhores práticas nacionais e internacionais. Elegeu como eixos de atuação prioritários: Agenda 2030, Comunicação Criati-

va, Experiências Autênticas, Inovação, Mercado e Livre Iniciativa, Sustentabilidade, Tendências e Cenários de Futuros.

E focou em profissionais, empreendedores e gestores públicos abertos à troca de experiências, dispostos a aprimorar suas atividades e capacidades para expandir negócios e projetos em turismo e hospitalidade. Tudo isso contando com um time de especialistas altamente experientes e reconhecidos no Brasil e no mundo.



Em parceria com a AMPLIA MUNDO colocou em prática duas edições do PROGRAMA EXPERIÊNCIAS INCRÍVEIS, com resultados surpreendentes.

Contou com a adesão de vários destinos (como: Mato Grosso do Sul, Circuito das Frutas, Curitiba, Foz do Iguaçu, entre outros), que investiram

na capacitação dos gestores e fornecedores locais, de parceiros como: Sebrae Nacional – que viabilizou a participação de representantes de todas as UFs do país – e de empresas como a Moore, que por meio de sua parceria com a Vale, contratou a jornada para dezenas de empreendedores mineiros.

RESULTADOS BRAZTOA 2021 ACADEMIA DE EXCELÊNCIA BRAZTOA



**183 PARTICIPANTES,
NO PROGRAMA COMPLETO**

**4 REGIÕES
(SUL, SUDESTE, NORTE,
NORDESTE E CENTRO-OESTE)**

13 ESTADOS + DF

32 CIDADES

1ª EDIÇÃO

PARCERIA COM

**AMPLIA
MUNDO**

**114 PARTICIPANTES
NO PROGRAMA COMPLETO**

**5 REGIÕES
(SUL, SUDESTE, NORTE,
NORDESTE E CENTRO-OESTE)**

26 ESTADOS + OF

47 CIDADES

1 CABO VERDE • ÁFRICA



2ª EDIÇÃO

Braztoa
associação brasileira das operadoras de turismo

EIXOS DE ATUAÇÃO

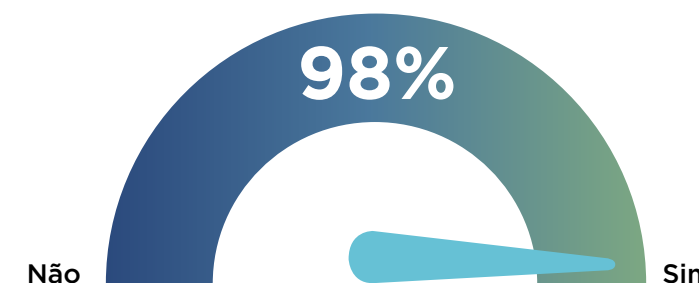
Agenda 2030 + Comunicação Criativa + Experiências Autênticas + Inovação + Mercado e livre iniciativa + Sustentabilidade + Tendências e Cenários de Futuros

RESULTADOS BRAZTOA 2021 ACADEMIA DE EXCELÊNCIA BRAZTOA

O CONTEUDO DA AULA PROVOCOU REFLEXÕES E TE TIROU DA ZONA DE CONFORTO?



VOCÊ RECOMENDARIA ESSA AULA OU ESSE PROGRAMA PARA UM(A) PARCEIRO(A) COMERCIAL OU UM(A) AMIGO(A)?



DEPOIMENTOS

O conjunto de aulas da academia de experiências faz uma abordagem detalhada e ao mesmo tempo geral dos desafios e formas de sucesso do trade do turismo.

*João Weliton
Rancho Fundo Lazer e Turismo*

É preciso conhecer o trabalho do outro não para fazer igual mas para se inspirar e criar suas experiências.

*Luiz Roha
Instituto Homem Pantaneiro*

Vocês foram perfeitos. Profissionais altamente habilitados. Aprendi demais.

*Francisco Mattos
Secr. Mun. Educação*

O curso é extremamente importante para profissionais do setor que querem se destacar com professores diferenciados e conteúdos inovadores e autênticos. O curso amplia as perspectivas e provoca um pensamento original, com um chamado à ação.

— Não é apenas teoria!

*Renata Cabrera
Secr. Cult. ET UR. - Jarinú*

BOLETIM BRAZTOA

Desde o início da pandemia, a Braztoa passou a produzir boletins mensais e a gerar uma série histórica de dados sobre: destinos mais vendidos no Brasil e exterior, status das vendas e remarcações de viagens, demanda, desafios etc.

Em 2021, com a implementação da Academia e a parceria com a UP Soluções este trabalho foi ampliado. Passou a reunir também informações temáticas como: impactos de fatores externos nas vendas, destaques a respeito da inovação

e sustentabilidade na operacionalização e de mudanças no perfil de compras dos consumidores, entre outros e se transformou em evento online, disponível no canal Youtube da entidade, para apresentar mensalmente destaques da atividade das operadoras para imprensa, associados e todo o setor. E passou a disponibilizar no website Braztoa uma série de infográficos com resumo dos principais dados.

Aqui você encontra os links para acesso aos conteúdos gerados:




JANEIRO

Viagens de Carnaval representaram apenas 10% das vendas de janeiro



FEVEREIRO

Ausência de feriados impacta vendas de viagens



MARÇO

Pandemia faz o faturamento das Operadoras ficar 67% menor



ABRIL

Operadoras relatam que abril foi melhor que março de 2021



MAIO

Vacinação avança e traz perspectivas positivas para o mercado de turismo



JUNHO

Pandemia modificou o perfil de compra do consumidor e operadoras têm respondido



JULHO

Vendas seguem avançando e viagem está pautada em flexibilidade



AGOSTO

Abertura de fronteiras e os desafios para a recuperação do turismo internacional



SETEMBRO

Um terço das operadoras já alcançaram faturamento



OUTUBRO

Réveillon se reafirma como a data comemorativa mais vendida, seguida pelo Carnaval 2022 e pelo Natal



NOVEMBRO

Impactos da Ômicron e Sustentabilidade na pandemia



PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE

Nos últimos dois anos a competição deu lugar à colaboração entre os diferentes players do mercado, o trabalho realizado com união e parceria foi fundamental para a superação de tantos desafios. Depois da última edição do Prêmio em 2019, a ação ficou suspensa, mas como sonhos não se cancelam, se adiam, em dezembro de 2021 a Braztoa anunciou a retomada do PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE 2020/22. Será uma edição simbólica, marcada por uma nova formatação, mas que se mantém fiel ao intuito de fomentar a cultura empresarial de gestão da sustentabilidade e estimular a cadeia do turismo a agir de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável.

Serão eleitos cinco grandes vencedores e a principal novidade: a inexistência de categorias. Os inscritos serão avaliados a partir de um ponto comum: justamente a resiliência e seus resultados práticos.

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

Isso só foi possível, igualmente, pela união e parceria da BRAZTOA com os jurados, instituições, parceiros, consultores e voluntários que entenderam a relevância desta iniciativa. São eles:

Jurados

Alexandre Garrido (ABNT/ISO), Ariane Janér (consultora), Vítor Pinheiro (PNUMA), Fernando Kanni (consultor), Helena Costa (UNB), Márcio Favilla (consultor), Jéssica Kobayashi (Senac), João Tasso (LETS), Mariana Aldrigui (USP/Fecomercio), Oliver Hillel (Convenção Diversidade Biológica - CDB), Rafaela Lehmann (Ministério do Turismo) e Ronald Sanabria (especialista em turismo sustentável).

Patrocinador

Iberostar

Parceiros e apoiadores institucionais:

Conserra (Conselho de Turismo da Serra Catarinense)

Amures (Associação dos Municípios da Região Serrana)

SANTUR (Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina)

Ministério do Turismo

PNUMA

Apoio técnico

SPRINT Dados - Rayane Ruas

Voluntárias - USP- Universidade de São Paulo

Coordenação: Mariana Aldrigui
Bianca Caroline Gomes dos Santos
Caroline Silva de Souza
Natália Gabriel de Souza Lima

Os vencedores serão anunciados no dia 10 de abril, na cerimônia que marcará o encerramento da primeira Convenção Braztoa, pós pandemia, que acontecerá na Serra Catarinense. Os vencedores, além de serem reconhecidos publicamente, receberão certificado de participação, troféu e o selo “Vencedor do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2020/22”. Passarão a integrar a Rede Braztoa de Sustentabilidade, que será implementada em 2022 e contará com os vencedores de todas as edições do Prêmio, jurados e representantes da entidade. Os vencedores com produtos turísticos formatados também passarão a ser recomendados como parceiros de negócios para as operadoras BRAZTOA.

Como trata-se de uma edição especial, que jogará luz no esforço de empreendedores e destinos ao longo dos dois últimos anos, a BRAZTOA se permitirá inserir um espaço neste anuário para publicar os vencedores do PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE 2020/22 e desta forma, com muito orgulho e alegria volta a escrever um importante e essencial capítulo desta história contribuindo para a construção de um Turismo cada vez mais responsável.



FINALISTAS DO PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE



1ª Cittaslow do Brasil - "Cidade do Bem Viver"

Socorro-SP, 1ª Cittaslow do Brasil, "Cidade do Bem Viver" certificada pela Rede internacional Cittaslow na Itália. Envolvimento de diversas secretarias, instituições, sociedade civil e consultoria de inovação, sob a idealização, gestão e patrocínio da secretaria de turismo. Ineditismo, reconhecimento de desenvolvimento local, social, ambiental, turístico, econômico e sustentável, com 72 indicadores avaliados em 7 categorias. Qualidade de vida, ambiente planejado e pensado, destino do "Bem Viver".



Amastour Turismo de Favela

Amastour fica no Morro da Babilônia, Rio de Janeiro. Em um tour contemplativo e histórico, seu passeio visita sete mirantes e partes históricas da trilha: ruínas do Século Dezoito, ruínas da Segunda Guerra Mundial e locação de filmes famosos, sendo um deles o Filme Orfeu Negro do Carnaval. Passam pelo mirante de Copacabana, logo em seguida pelas ruínas como Paióis, Casa Mata e as ruínas do Telégrafo e das fortalezas das tropas de Dom João Sexto. Em seguida, os turistas descem até chegar ao mirante da Praia Vermelha.



Matula Mineira

A Matula Mineira Comidas de Viagem e outras Memórias é um projeto construído coletivamente como alternativa às limitações impostas pela pandemia aos setores de turismo, cultura, gastronomia e produção rural artesanal no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, por meio de novos modelos de viagens e comercialização de matulas com produtos que expressam a singularidade regional. Na impossibilidade de viajar, as matulas comercializadas cumpriram também o papel de divulgar e despertar o desejo de conhecer nossas riquezas culturais e destinos.



Vivalá durante a pandemia

Vivalá trabalha no desenvolvimento do turismo sustentável no Brasil, através de expedições em unidades de conservação, em conjunto com comunidades tradicionais indígenas, ribeirinhas, caiçaras, quilombolas e sertanejas, em experiências de volunturismo e turismo de base comunitária. Operam em 7 estados brasileiros nos biomas da Amazônia, Caatinga e Cerrado. Em 6 anos, foram 1.059 viajantes, R\$ 842.000 diretamente injetados em comunidades e 6.645 horas de voluntariado.



CapacitaFOZ

O CapacitaFOZ tem como objetivo proporcionar qualificação profissional, ajuda financeira e facilidade para (re)colocação no mercado de trabalho aos profissionais de turismo. O programa atendeu mais de 2.200 profissionais em 2021, mediante capacitações de 3 meses com bolsas de estudo mensais de 550 reais. Sua segunda etapa, em implementação, envolve um banco de talentos virtual, aberto para todos os profissionais de turismo, que funciona como uma vitrine de currículos e vagas de emprego, permitindo maior facilidade para venda direta de serviços ou inserção no mercado de trabalho.



BWT - Better World Together 2020 - 2022

O BWT - Better World Together 2020 - 2022 reuniu uma série de iniciativas da BWT Operadora em prol da sustentabilidade. Desde ações que preservam a natureza a campanhas internas de prevenção ao câncer de mama; de compromissos com ONGs que protegem animais à produção de alimentos em hortas feitas com material reciclado, foram mais de 10 programas em dois anos que envolveram colaboradores e comunidade. Essa é a prova que lutamos por um mundo melhor para todos vivermos. E para conhecermos também.

Connection

Connection Experience

Connection Experience é um projeto da Rossi & Zorzanello Feiras e Empreendimentos que nasceu durante a pandemia da COVID 19 e se consolidou como um dos principais eventos de conteúdo sobre turismo no Brasil. Com a quinta edição marcada para 11 a 13 de maio, é prova de que a crise pode ser um impulso para que empresas criem novas alternativas, gerando mais oportunidades de negócios, emprego e renda.

BRDO^{SL}

Conexão Baré

A BRAZILIANDO, negócio de impacto com missão de gerar transformações positivas através de viagens responsáveis e autênticas, criou a viagem online CONEXÃO BARÉ para continuar gerando renda e valorizando a cultura indígena na pandemia. Além de permitir que a Braziliando avançasse no seu propósito, a vivência vem melhorando a autoestima do povo, atraindo jovens e anciãos, divulgando o artesanato local, promovendo a inclusão, quebrando estereótipos no Brasil, no exterior e nas salas de aula.



Festival Gastronômico de Tubarão

O Festival Gastronômico de Tubarão foi criado em 2020 através da união de esforços entre a ACIT, SEBRAE e Prefeitura Municipal para contribuir com a recuperação dos setores de gastronomia, da agricultura familiar e turismo da cidade, pois foram gravemente afetados pela crise provocada pela pandemia da COVID 19. Com o conceito "Da Origem à Mesa", restaurantes passaram de concorrentes a parceiros e trabalharam em conjunto para valorizar os ingredientes e as receitas regionais, dando origem ao evento que ocorreu em outubro de 2020, teve a segunda edição em novembro de 2021 e realizará a terceira em outubro de 2022.



Joinville Cidade de Experiência

Uma iniciativa do Sebrae/SC em parceria com o Joinville Convention e Prefeitura que envolveu mais de 200 pessoas entre entidades públicas, privadas e do terceiro setor para, durante a pandemia da COVID19, repensar o destino e traçar novos rumos, redefinindo seu posicionamento como cidade turística. Alguns frutos dessa iniciativa, que está contribuindo para melhorar o ambiente de negócios e o desenvolvimento sustentável são: Site www.visitjoinville.com.br, Guia de Imperdíveis, JoinPass, e fortalecimento da Governança, que passou a reconhecer Joinville como um destino completo e agregador.

ASSOCIADOS

OPERADORAS DE TURISMO E PARCEIROS

A BRAZTOA é um HUB que conecta seus associados, nacional e internacionalmente a instituições governamentais, cadeia produtiva de fornecimento e distribuição, entidades representativas, imprensa e consumidor final. Levamos orientações, informações e estimulamos o hábito de viajar.

Dialogamos com todo o trade turístico para estreitar e aprimorar as relações existentes e fomentar o setor — sempre promovendo nossos associados e seus produtos, no Brasil e exterior, por meio de projetos e eventos em diferentes formatos e canais.

Para fazer jus a esta diversidade, reunimos em nosso quadro as OPERADORAS DE TURISMO, que prestam todo tipo de serviço de operação de viagens e representam serviços turísticos do exterior no Brasil; nossos associados PARCEIROS, diversos nomes e marcas do mercado — que atuam direta ou indiretamente com as operadoras de turismo.

Veja quem eles são e conheça um pouco do seu perfil nas próximas páginas!

ASSOCIADOS OPERADORES

ASSOCIADOS REPRESENTANTES



Seu destino mais feliz



OPERADORAS

LEGENDA			
SEGMENTAÇÃO DE PRODUTO			
AVENTURA	ESTUDO	INTERCÂMBIO	LGBT
CASAL	EVENTOS	RELIGIOSO	LUA DE MEL
CRUZEIRO	CORPORATIVO	RURAL	LUXO
CULTURA	FAMÍLIA	SOL PRAIA E LAZER	NÁUTICO
ECOAVENTURA	GASTRONOMIA	SOLTEIRO	NEGÓCIOS
ENOGASTRONOMIA	GRUPO	PESCA	TODOS
ESPORTES	INCENTIVO	WELLNESS	

Clique no logotipo da empresa para visitar sua página na internet.

OPERADORA	Operação Nacional	Operação Internacional	Segmentos Atendidos	Operadora Referência em:	Atendimento para:
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Corporativo / empresas
	Ceará (CE), Maranhão (MA), Piauí (PI), Rio Grande do Norte (RN), Amazonas (AM), Tocantins (TO), Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS)	África, América do Norte, América do Sul			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas, Instituições de ensino
















OPERADORA	Operação Nacional	Operação Internacional	Segmentos Atendidos	Operadora Referência em:	Atendimento para:
	Não Opera	África, Ásia, Europa, Oceania			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Reservas hoteleiras e serviços terrestres Agências de viagens independentes, Corporativo / empresas
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers

OPERADORAS

OPERADORA	Operação Nacional	Operação Internacional	Segmentos Atendidos	Operadora Referência em:	Atendimento para:
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados do Nordeste, Todos os Estados do Norte, Todos os Estados do Sudeste, Todos os Estados do Centro-Oeste, Todos os Estados do Sul	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	NÃO OPERA	América do Norte, América do Sul, Europa, Oceania			Consumidor final
	Bahia (BA), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Santa Catarina (SC)	África, América Central, América do Norte, América do Sul, Ásia, Europa			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas
	NÃO OPERA	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers















OPERADORA	Operação Nacional	Operação Internacional	Segmentos Atendidos	Operadora Referência em:	Atendimento para:
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	NÃO OPERA	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Agências de viagens independentes,
	NÃO OPERA	América do Norte, América do Sul, Europa, Oceania			Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
















OPERADORAS

OPERADORA	Operação Nacional	Operação Internacional	Segmentos Atendidos	Operadora Referência em:	Atendimento para:
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados do Nordeste, Todos os Estados do Norte, Todos os Estados do Sudeste, Todos os Estados do Centro-Oeste, Todos os Estados do Sul	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados	América Central, América do Norte, América do Sul, Europa			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	NÃO OPERA	África, América Central, América do Sul, Ásia, Europa, Oceania			Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas, Instituições de ensino












OPERADORA	Operação Nacional	Operação Internacional	Segmentos Atendidos	Operadora Referência em:	Atendimento para:
	Todos os Estados	África, América Central, América do Norte, América do Sul, Ásia, Europa			Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	NÃO OPERA	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES		Hospedagem, Translados e Tours	Agências de viagens independentes
	NÃO OPERA	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES		Viagens personalizadas	Consumidor final, Agências de viagens independentes
	Alagoas (AL), Bahia (BA), Pernambuco (PE), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Santa Catarina (SC)	África, América Central, América do Norte, América do Sul, Ásia, Europa			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Corporativo / empresas

OPERADORAS

OPERADORA	Operação Nacional	Operação Internacional	Segmentos Atendidos	Operadora Referência em:	Atendimento para:
	NÃO OPERA	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas
	NÃO OPERA	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers,
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES		Atendimento exclusivo ao agente de viagens	Agências de viagens independentes
	NÃO OPERA	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados	América do Norte, América do Sul, Europa			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers

OPERADORA	Operação Nacional	Operação Internacional	Segmentos Atendidos	Operadora Referência em:	Atendimento para:
	NÃO OPERA	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	NÃO OPERA	América Central, América do Norte, Ásia, Europa			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Bahia (BA), Ceará (CE), Maranhão (MA), Roraima (RR), Tocantins (TO), Minas Gerais (MG), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Goiás (GO), Mato Grosso do Sul (MS), Rio Grande do Sul (RS)	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers

OPERADORAS

OPERADORA	Operação Nacional	Operação Internacional	Segmentos Atendidos	Operadora Referência em:	Atendimento para:
	Alagoas (AL), Bahia (BA), Ceará (CE), Maranhão (MA), Paraíba (PB), Pernambuco (PE), Amazonas (AM), Pará (PA), Espírito Santo (ES), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS), Rio Grande do Sul (RS), Santa Catarina (SC)	TODOS OS CONTINENTES			Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	NÃO OPERA	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	NÃO OPERA	América Central, América do Sul, Ásia			Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas
	NÃO OPERA	TODOS OS CONTINENTES		Grupos com acompanhamento de guia brasileiro desde a saída do Brasil.	Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas







OPERADORA	Operação Nacional	Operação Internacional	Segmentos Atendidos	Operadora Referência em:	Atendimento para:
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES		Hotelaria nacional, internacional, locação de carros, marítimo, corporativo, lazer	Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	NÃO OPERA	Europa, Ásia		Transporte e Turismo Ferroviário, Viagens pela Europa, Feiras no Exterior	Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Pará (PA)	África, Ásia, Europa			Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Operadores
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES		Resorts, Circuitos e Lazer	Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers
	Todos os Estados	TODOS OS CONTINENTES			Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers

PARCEIROS

ASSOCIADO	Segmentação:	Referência em:	Atendimento para:	Públicos:
		  	Todos	Todos os Públicos
		Capacitações e treinamentos, Marketing digital e Relações Públicas	Todos, Destinos, DMCs e Hotéis	Todos os Públicos
		Capacitações e treinamentos, Marketing digital e Relações Públicas	Todos os Públicos	Todos os Públicos
		Finanças e Câmbio	Pessoa Física e Jurídica	Todos os Públicos
		     	Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas, Instituições de ensino, Órgãos públicos, Todos	Solteiros, LGBTQ+, Família, Casais, Melhor idade, PCD (pessoas com deficiência), Empresário, Grupos
		     	Todos	Todos os Públicos

ASSOCIADO	Segmentação:	Referência em:	Atendimento para:	Públicos:
		    	Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas, operadores emissores	Solteiros, LGBTQ+, Família, Casais, Melhor idade, Empresário, Grupos
		  	Todos os Públicos	Todos os Públicos
		Empresas aéreas	Todos	Todos os Públicos
		   	Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas, Órgãos públicos, Imprensa	Solteiros, LGBTQ+, Família, Casais, Melhor idade, Empresário, Grupos
		  	Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Operadoras de Turismo / MICE	Solteiros, Família, Casais, Melhor idade, Empresário, Grupos
		    	Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas, Instituições de ensino, Órgãos públicos	Crianças desacompanhadas, Solteiros, LGBTQ+, Família, Casais, Melhor idade, Empresário, Grupos

PARCEIROS

ASSOCIADO	Segmentação:	Referência em:	Atendimento para:	Públicos:
		  	Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas, Órgãos públicos, Imprensa	Todos os Públicos
		  	Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers, Corporativo / empresas, Órgãos públicos, Imprensa	Todos os Públicos
		  	Consumidor final, Agências de viagens independentes, Agentes de viagens freelancers	Todos os Públicos
	Locação de Veículos	Locação de Veículos	Consumidor final, Agências de viagens independentes	Todos os Públicos
	 	 	Operadoras de turismo	Pessoas Jurídicas
		Capacitações e treinamentos, Eventos e Relações Públicas	Todos os Públicos	Todos os Públicos
		    	Consumidor final, Agências de viagens independentes, Corporativo / empresas, Instituições de ensino	Crianças desacompanhadas, Solteiros, LGBTQ+, Família, Casais, Melhor idade, Empresário, Grupos
		Seguro e Assistência ao Viajante	Todos os Públicos	Todos os Públicos



COMO FAZER PARTE DA BRAZTOA?

Não é fácil remar sozinho quando as ondas e os ventos estão a nosso favor. Quando o momento é de instabilidade e de incertezas, saber que não se está só e poder contar com uma base de sustentação, faz ainda mais diferença.

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

Se você lidera uma operadora de turismo, uma instituição ou empresa que atua ou pretende atuar para o desenvolvimento do turismo de lazer, de forma responsável, este é o seu lugar!

OPERADORAS DE TURISMO

Temos 3 modalidades de filiação para operadoras de turismo, com valores e serviços diferentes. Faça parte do principal coletivo de operadoras de turismo do Brasil. Veja mais!

ASSOCIADOS PARCEIROS

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

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



COLETIVO

AGRADECIMENTOS

A CADA UM DE NOSSOS ASSOCIADOS
que disponibilizaram seu tempo e
informações para a publicação deste Anuário!

**TRATAMENTO DOS DADOS,
TEXTOS E ANÁLISES
SPRINT DADOS**

Rayane Ruas
Vlademir Quadros

CONVIDADOS

Organização Mundial do Turismo

Departamento de Inteligência de
Mercado e Competitividade
Michel Julian
Sandra Carvão

EQUIPE BRAZTOA

André Lima
Danilo Dessotti
Dante Campos
Fernanda Alves
Monica Samia

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Agência Guanabara

Diego Sierra
Taís Santos

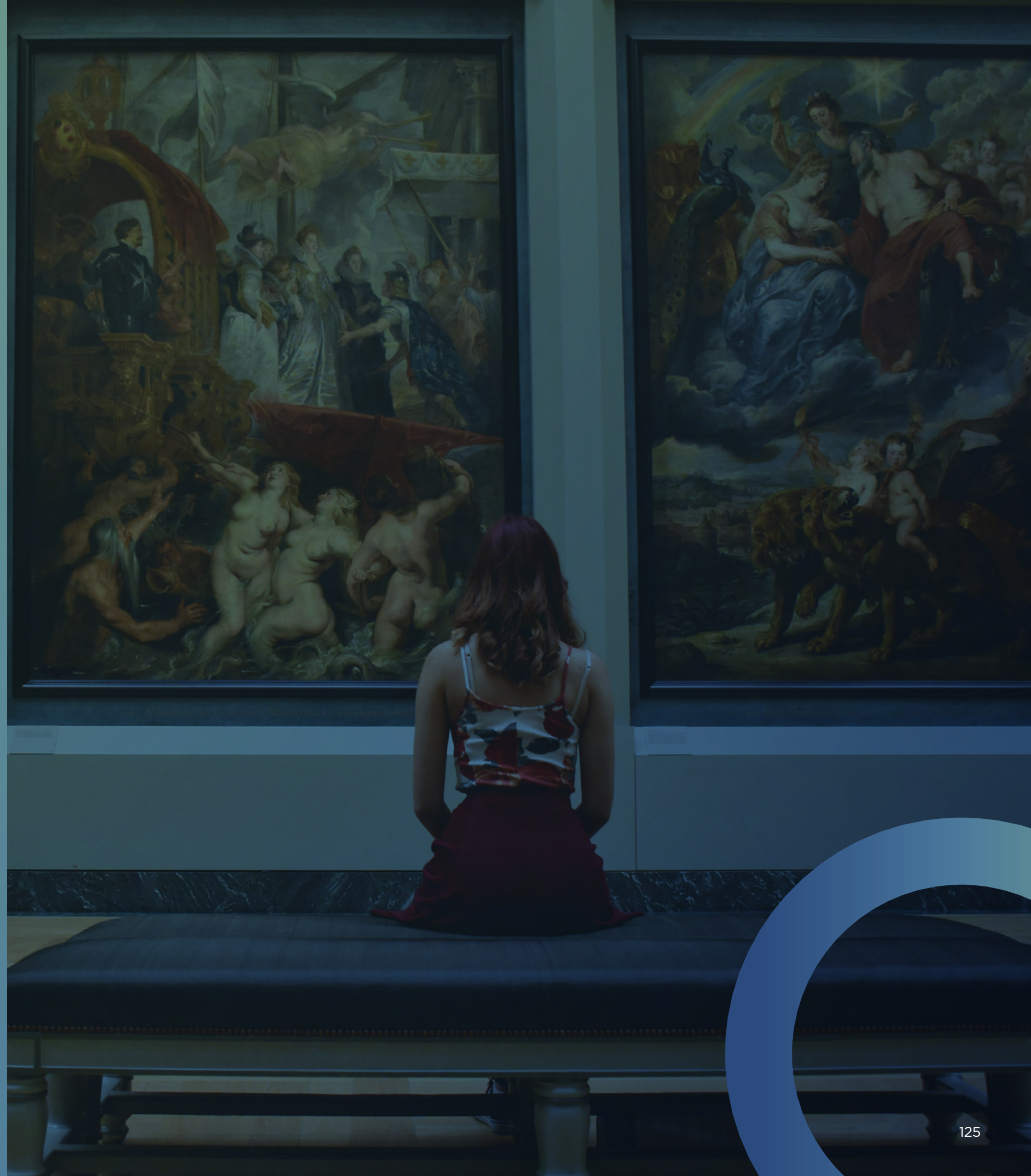
PROJETO GRÁFICO E DESIGN

Shake Conteúdo Visual

Alessandro Meiguins
Giovana Castro
Dânué Falcão
Iusse Filho
Thalita Rodrigues

Imagens

Pexels
Freepik
Unsplash





Braztoa[®]