



Relatório 1:
TURISMO
REGIONAL



Celso Sabino de Oliveira

Ministro do Turismo

Kamila Zardini Grafetti

Chefe do Gabinete de Assuntos Internacionais-Mtur

Micaela Duarte

Pesquisador de Assuntos Multilaterais- Mtur

João Paulo Lopes Pinto

Pesquisador de Assuntos Multilaterais - Mtur

Rodrigo Cardoso da Silva

Coordenador Geral do Grupo de Trabalho – Instituto Federal de Brasília (IFB)

Ana Cláudia Bernardes Vilarinho de Oliveira

Gestora do Projeto - Instituto Federal de Brasília

Juliana Viégas Pinto do Vaz Santos

Pesquisadora - Instituto Federal de Brasília (IFB)

Carolina Todesco

Pesquisadora - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Anderson Allan Almeida Galvão

Pesquisador e Cientista de Dados (IFB)

Isabelly Carvalho

Design Gráfico

Paula Queiroz Dutra

Tradutora (IFB)

Ana Clara Cajueiro Alves de Araújo

Tradutora

Sarah Marroni Minasi

Tradutora e Revisora técnica - Universidade Federal de Pelotas

T938 Turismo regional [recurso eletrônico] / Ministério do Turismo, Instituto Federal de Brasília ; coordenação de Rodrigo Cardoso da Silva ... [et al.]. – Brasília : MTur : IFB, 2025.
47 p. : il., color. ; PDF. – (Relatório ; 1)

ISBN 978-65-01-90850-2

1. Turismo regional. 2. Planejamento turístico. 3. Cooperação internacional. 4. BRICS (Organização internacional). I. Silva, Rodrigo Cardoso (Coord.). II. Brasil. Ministério do Turismo. III. Instituto Federal de Brasília. IV. Série.

CDU: 338.48

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1: Documentos e sites oficiais consultados.....	13
Tabela 2: Chegada de Turistas Internacionais nos Países do BRICS, de 2019 a 2024 (em milhões de visitantes).....	30
Figura 1: Chegada de Turistas Internacionais nos Países do BRICS, em 2024 (em milhões de visitantes).....	32
Figura 2: Top 10 países que mais gastam com turismo internacional (US\$ bilhões, 2023).....	32
Tabela 3: Principais Emissores de Turistas para os Países do BRICS, em 2023.....	33
Tabela 4: Principais Hubs Aéreos e Companhias Aéreas nos Países do BRICS.....	34
Tabela 5: Voos comerciais diretos entre os países que compõem o BRICS.....	36
Figura 3. Percentual do gasto do turismo doméstico e internacional (2023).....	39
Figura 4. Percentual da contribuição do Turismo no Produto Interno Bruto e no Mercado de Trabalho dos países do BRICS (2023).....	40

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	5
1. INTRODUÇÃO.....	10
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo Geral.....	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3. METODOLOGIA.....	12
4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	14
4.1 Infraestrutura.....	14
4.2 Diversificação da Oferta Turística.....	17
4.3 Qualificação Profissional.....	20
4.4 Cooperação Pública e Privada.....	23
4.5 Financiamento e Incentivos ao Turismo.....	25
4.6 Promoção Turística.....	26
5. CONECTIVIDADE E EXPANSÃO DO TURISMO NOS PAÍSES DO BRICS.....	29
5.1 A retomada do turismo internacional pós-pandemia de Covid-19.....	30
5.2 Principais emissores e a conectividade entre os países do BRICS.....	33
5.3 Facilitação de viagens entre os países do BRICS.....	37
5.4 A relevância do turismo doméstico.....	38
6. RECOMENDAÇÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	44

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente relatório examina a promoção e o desenvolvimento do turismo regional nos países do BRICS — Brasil, China, Egito, Etiópia, Índia, Indonésia, Irã, Rússia, Arábia Saudita, África do Sul e Emirados Árabes Unidos (EAU).

Seus objetivos específicos são:

- Analisar os principais eixos de atuação dos planos nacionais de turismo dos países do BRICS, em especial no que se refere ao desenvolvimento do turismo regional;
- Identificar as campanhas de marketing e iniciativas de branding na promoção de experiências locais memoráveis, visando a valorização do patrimônio cultural e natural;
- Analisar pesquisas recentes sobre o mercado doméstico e internacional de turismo dos países do BRICS, identificando tendências; apresentar os principais resultados e recomendações provenientes das pesquisas.

Seis eixos temáticos foram identificados para a pesquisa:

1. Infraestrutura;
2. Diversificação da oferta turística;
3. Qualificação Profissional;
4. Cooperação público e privada;
5. Financiamento e Incentivos ao Turismo;
6. Promoção turística.

A seguir, as principais recomendações relacionadas a cada eixo temático.

1. INFRAESTRUTURA

Os países do BRICS consideram os investimentos em infraestrutura como fundamentais para o desenvolvimento do turismo regional. Esses investimentos são prioritariamente destinados a: ampliar a conectividade e melhorar o acesso aos destinos turísticos; garantir acessibilidade e segurança para os turistas; promover projetos turísticos sustentáveis; modernizar e incorporar tecnologia e inovação aos destinos, serviços e produtos turísticos; e, mais recentemente, apoiar destinos de turismo

comunitário como estratégia de inclusão social de pessoas do meio rural, especialmente mulheres, jovens e pessoas com deficiência, em situação de vulnerabilidade.

Recomendações

- Fortalecer a cooperação entre os países do BRICS para compartilhar boas práticas, tecnologias e investimentos em infraestrutura turística.
- Ampliar a conectividade entre os países do BRICS por meio de: voos diretos e programas de stopover; redes ferroviárias, com destaque para trens de alta velocidade e trens turísticos, integrando destinos nacionais e transnacionais (quando viável); e portos e hidrovias que interliguem rotas turísticas marítimas e fluviais, promovendo uma rede de transporte multimodal e eficiente.
- Modernizar o sistema de transportes, com atenção aos impactos ambientais e ao compromisso com a redução das emissões de gases de efeito estufa.
- Priorizar projetos que promovam a sustentabilidade ambiental, com ênfase na gestão de resíduos, conservação dos recursos naturais, proteção da biodiversidade, uso de energias renováveis e redução da dependência de combustíveis fósseis.
- Investir em inovação e tecnologia no setor do turismo, com foco em áreas como gestão, pesquisa e análise de dados, infraestrutura inteligente e sustentável, promoção e comercialização, além de integrar sistemas e compartilhar informações entre os países do BRICS para fortalecer a cooperação e otimizar a experiência turística.
- Investir na estruturação de destinos de turismo de base comunitária, integrando comunidades locais à cadeia produtiva do turismo, como hospedagens familiares ou comunitárias, artesanato e gastronomia tradicional, valorizando a diversidade cultural e étnica dos países do BRICS.

2. DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

Para mitigar a sobrecarga turística e os impactos do turismo desbalanceado, os países do BRICS devem diversificar suas opções de viagem, promovendo rotas menos convencionais e itinerários que apoiem uma economia mais equilibrada.

Recomendações

- Desenvolver plataforma que promova a oferta turística, as boas práticas dos países, bem como os principais hubs e empresas aéreas do BRICS, integrando tecnologia, acessibilidade e sustentabilidade;
- Resgatar ações planejadas pelo grupo e que não ainda não foram executadas, como exemplo o BRICS Business Travel Card.

- Ampliar a facilidade de acesso aos países através de programas de vistos entre os países BRICS.
- Desenvolver em conjunto com a diversificação da oferta, ações de qualificação e treinamento de recursos humanos para o turismo.

3. QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

A educação para o turismo é um elemento-chave para o desenvolvimento e progresso das nações, criando inúmeras oportunidades de emprego em setores direta ou indiretamente relacionados. A cadeia de valor do turismo oferece oportunidades para o desenvolvimento multifacetado, podendo contribuir para a redução da pobreza e promover uma participação mais equilibrada, especialmente de mulheres, jovens e pessoas em situação de vulnerabilidade.

Recomendações

- Programas de incentivo e ações governamentais que propiciem a inserção dos jovens no mercado de trabalho do turismo. Essas iniciativas podem ser financeiras ou oportunidades de intercâmbio, cooperações internacionais, formação conjunta entre os países do grupo, que podem ocorrer em formato híbrido (presencial e remoto).
- Campanhas que promovam as vantagens de trabalhar com o turismo com foco no público jovem e no dinamismo e diversidade de atuação nos diversos segmentos do setor.
- Ampliação do diálogo e da pesquisa entre a esfera educacional (professores e pesquisadores de turismo), empresarial (empresas hoteleiras, agências, eventos, entre outros) e governamental (órgãos oficiais do turismo e da educação).

4. COOPERAÇÃO PÚBLICO E PRIVADA

As parcerias público-privadas (PPPs) são acordos de colaboração entre o setor público e o privado voltados para a gestão de serviços, obras e outras iniciativas de interesse público. As vantagens das PPPs envolvem o compartilhamento dos riscos e das responsabilidades na concepção, financiamento, construção, operação e manutenção do projeto. Nos países do BRICS, as PPPs no setor do turismo têm ganhado destaque, especialmente em áreas como infraestrutura, conectividade, promoção e inovação, impulsionando a competitividade dos destinos turísticos.

Recomendações

- Promover a cooperação entre os países do BRICS para compartilhar boas práticas em PPPs no setor de turismo e desenvolver projetos conjuntos.
- Estabelecer PPPs para implementar soluções tecnológicas nas diversas áreas do turismo: gestão, planejamento, informação, infraestrutura, promoção e comercialização.
- Investir em infraestrutura aeroportuária, portuária e ferroviária por meio de PPPs, priorizando a modernização e a sustentabilidade desses equipamentos.
- Estabelecer PPPs com companhias aéreas para a ampliação de voos internacionais e regionais, especialmente em destinos estratégicos.
- Desenvolver campanhas de marketing conjunto entre governos e empresas privadas, utilizando plataformas digitais para promover destinos turísticos de forma estratégica e direcionada.

5. FINANCIAMENTO E INCENTIVOS AO TURISMO

Os governos dos países do BRICS têm adotado diversas iniciativas para impulsionar o setor de turismo, incluindo: redução de impostos e subsídios, especialmente para pequenas e médias empresas (PMEs); fundos de desenvolvimento do turismo para financiar projetos estratégicos; linhas de crédito com juros reduzidos; e financiamento de projetos por meio de editais públicos.

Recomendações

- Promover incentivos como redução de impostos e subsídios para PMEs e startups inovadoras no setor de turismo, com ênfase em projetos que avancem na sustentabilidade e transformação social.
- Desenvolver programas de incentivo fiscal voltados especificamente para empresas em regiões menos desenvolvidas.
- Contribuir para a criação de fundos de desenvolvimento do turismo, injetando capital em projetos estratégicos do setor. Oferecer linhas de crédito com juros reduzidos, em parcerias com instituições financeiras, incluindo o Novo Banco de Desenvolvimento do BRICS, para apoiar a modernização e expansão de negócios turísticos.
- Realizar editais periódicos de financiamento para projetos turísticos, com foco em sustentabilidade, acessibilidade, inclusão social e segurança turística.

6. PROMOÇÃO TURÍSTICA

O fortalecimento da imagem do destino turístico para o mercado doméstico, internacional e regional é um dos principais pilares da atividade

turística de uma nação. As ações promocionais devem se propor a valorizar as riquezas naturais e culturais e oportunizar experiências memoráveis para os visitantes por meio das estratégias de marketing.

Recomendações

- Criar ações promocionais conjuntas entre os países do BRICS para otimizar recursos e apoiar economias emergentes.
- Desenvolver marcas para os destinos, estabelecendo uma identidade própria para os locais turísticos.
- Promover press trips e famtours (viagens de familiarização) para influenciadores digitais e profissionais de mídia entre os membros do BRICS.

1. INTRODUÇÃO

O turismo ganhou maior visibilidade na agenda do BRICS a partir da criação do Grupo de Trabalho de Turismo. O destaque mais recente é o primeiro Fórum de Turismo do BRICS realizado em Moscou em 20 e 21 de junho de 2024, com a presença de ministros do turismo. Como resultado, a Declaração de Kazan, documento final da XVI Cúpula do BRICS, enfatizou, em seu parágrafo 99, o comprometimento dos países em:

further strengthening people-to-people connectivity, enhancing multistakeholder cooperation as well as developing joint projects in the tourist sphere. We appreciate the adoption of the Roadmap for BRICS Tourism Cooperation aimed at facilitating tourist exchanges, skills development, promoting sustainable tourism and digitalizing tourist services. (Kazan Declaration, 2024)

Reconhecendo a importância do esforço conjunto e contínuo para se alinhar às tendências globais, fortalecer a adaptabilidade do setor e garantir que o turismo se torne uma força cada vez mais inclusiva e transformadora entre as nações do BRICS, a XVII Cúpula, a ser realizada em julho de 2025, no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, insere o turismo como pauta estratégica.

Durante a Presidência Pro Tempore do Brasil no BRICS, o tema "Fortalecendo a Cooperação do Sul Global para uma Governança Mais Inclusiva e Sustentável" orientará as discussões sobre turismo sob três eixos prioritários: 1. Turismo Digital e Inclusivo - com foco no segmento de nômades digitais; 2. Turismo Regenerativo e Sustentável - visando fortalecer a resiliência do turismo; 3. Governança Colaborativa no Turismo - promovendo o turismo regional. O presente relatório, portanto, refere-se ao terceiro eixo, com o propósito de ampliar o debate sobre o desenvolvimento do turismo regional nos países do BRICS.

Nesse documento, compreende-se o desenvolvimento do turismo regional como uma forma de dinamizar as diferentes regiões dos países, por meio de ações nas áreas de gestão, infraestrutura, financiamento e promoção do turismo, com o intuito de reduzir as disparidades sociais e econômicas e promover a inclusão social nos países do BRICS.

Os países Brasil, China, Egito, Etiópia, Índia, Indonésia, Irã, Rússia, Arábia Saudita, África do Sul e Emirados Árabes possuem estruturas distintas de planejamento e gestão do turismo, adaptadas às suas

realidades territoriais, divisões político-administrativas e estratégias de desenvolvimento nacional. Dessa forma, o turismo regional é organizado e impulsionado de acordo com as particularidades de cada nação.

No caso do Brasil, o Ministério do Turismo, por meio do Plano Nacional de Turismo (2024-2027), estabelece a redução das desigualdades regionais e sociais como uma prioridade, visando distribuir os benefícios do turismo de forma mais equitativa por todo o território nacional. Desta forma, investe no fortalecimento da gestão descentralizada, permitindo uma abordagem mais flexível e responsiva às necessidades e oportunidades regionais.

A gestão do turismo de forma regionalizada no Brasil teve início em 2004, com a criação do Programa de Regionalização do Turismo (PRT), vigente desde então. No âmbito do PRT, são definidas as regiões turísticas, entendidas como um espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território delimitado para fins de planejamento e gestão do turismo. As regiões turísticas são definidas pelos órgãos estaduais de turismo, em conjunto com as instâncias regionais de governança, que envolvem órgãos governamentais, setor privado e comunidades locais. As regiões turísticas são identificadas no Mapa do Turismo Brasileiro¹, uma ferramenta para orientar os investimentos no setor e a produção de políticas públicas com foco na gestão, estruturação, qualificação, promoção e apoio à comercialização do turismo brasileiro (Brasil, 2024).

A seguir, o relatório apresenta os pontos em comum dos países do BRICS em relação aos esforços empenhados para o desenvolvimento do turismo regional, apresentando exemplos e casos quando pertinente.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Este relatório tem como objetivo analisar a promoção e o desenvolvimento do turismo regional nos países que compõem o BRICS.

2.2 Objetivos Específicos

¹ Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>

- Analisar os principais eixos de ação dos planos nacionais de turismo dos países dos BRICS, especialmente no que se refere ao desenvolvimento do turismo regional;
- Identificar campanhas de marketing e iniciativas de branding na promoção de experiências locais memoráveis, visando a valorização do patrimônio cultural e natural;
- Analisar pesquisas recentes sobre o mercado turístico doméstico e internacional dos países dos BRICS e identificar tendências.

3. METODOLOGIA

O presente relatório foi elaborado por meio de pesquisa bibliográfica e documental, utilizando principalmente documentos oficiais dos países do BRICS e de organizações internacionais do Turismo. Além disso, os órgãos oficiais de turismo dos países do BRICS foram consultados sobre os principais temas que compõem o relatório.

Para a realização da pesquisa foram estabelecidos seis eixos temáticos, sendo eles:

- 1 - Infraestrutura;
- 2 - Diversificação da oferta turística;
- 3 - Qualificação Profissional;
- 4 - Cooperação público e privada;
- 5 - Financiamento e Incentivos ao turismo;
- 6 - Promoção turística.

Para compreensão e análise dos eixos temáticos, foram elaboradas quatro perguntas norteadoras:

1. As ações estratégicas traçadas no planejamento turístico do país contribuem para a distribuição dos fluxos turísticos, equilibrando o número de visitantes e promovendo os destinos?
2. Como as campanhas de marketing e iniciativas de branding promovem o patrimônio natural e cultural dos países, além de experiências memoráveis para os visitantes?
3. Em relação ao turismo multideestino, existem estudos que promovam a implementação de procedimentos e itinerários de viagem simplificados entre os membros do BRICS?
4. O país realizou recentemente estudos sobre perfis de viajantes e tendências emergentes do turismo para servir de base para políticas de planejamento estratégico?

Em relação à pesquisa documental, foram levantados os documentos oficiais do planejamento turístico de cada país e consultados os sites oficiais de turismo, conforme tabela 1.

Tabela 1: Documentos e sites oficiais consultados

País	Órgão Oficial de Turismo	Documento oficial de Turismo	Site oficial/Fonte dos documentos
África do Sul	Departamento de Turismo	Department of Tourism Annual Performance Plan 2024-2025 Tourism Sector Master Plan National Tourism Sector Strategy	https://www.tourism.gov.za https://www.tourism.gov.za/ResourceCentre/Pages/StrategicDocuments.aspx
Arábia Saudita	Ministério do Turismo	Documento não encontrado	https://www.mt.gov.sa/
Brasil	Ministério do Turismo	Plano Nacional de Turismo 2024-2027	https://www.gov.br/turismo https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/planos/plano-nacional-do-turismo
China	Ministério da Cultura e Turismo	14th Five-Year Plan for Tourism Development	https://www.mct.gov.cn https://en.ndrc.gov.cn/policies/
Egito	Ministério do Turismo e Antiguidades	National Strategy for Sustainable Tourism 2030	https://www.experienceegypt.eg/en https://beta.sis.gov.eg/en/media-center/strategies/national-strategy-for-sustainable-tourism-2030/
Emirados Árabes Unidos	Ministério da Economia	UAE Tourism Strategy 2031	https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-vision/tourism/uae-tourism-strategy-203
Etiópia	Ministério do Turismo	Sustainable Tourism Master Plan (2015-2025)	https://repository.uneca.org/handle/10855/23486
Índia	Ministério do Turismo	Swadesh Darshan 2.0 Scheme Guideline: Developing Sustainable and Responsible Destinations	https://tourism.gov.in https://tourism.gov.in/sites/default/files/2023-04/Swadesh%20Darshan%20%20Guideline%20Booklet.pdf
Indonésia	Ministério do Turismo e Economia Criativa	Documento não encontrado	https://kemenpar.go.id/en
Irã	Organização de Patrimônio Cultural, Turismo e Artesanato	Documento não encontrado	https://www.tourism.gov.ir/
Rússia	Agência Federal de Turismo	Tourism Development Strategy of the Government of the Russian Federation (2035)	https://en.economy.gov.ru/ https://www.economy.gov.ru/material/file/fb8a4b084460e064e787d6f199dba82e/strategiya_razvitiya_turizma.pdf https://en.economy.gov.ru/material/news/tourism_develop

País	Órgão Oficial de Turismo	Documento oficial de Turismo	Site oficial/Fonte dos documentos
			ment_strategy_until_2035_wa_s_approved.html

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Esta abordagem de pesquisa permitiu uma visão ampla dos eixos traçados, uma compreensão das estratégias adotadas por cada país membro e a identificação de tendências, fornecendo subsídios para a formulação de recomendações e diretrizes ao grupo de países membros do BRICS.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Infraestrutura

Os órgãos oficiais de turismo dos países do BRICS reconhecem os investimentos em infraestrutura como uma ação estratégica para o desenvolvimento regional do turismo. Nos documentos oficiais de planejamento do turismo de cada país, notam-se ações em infraestrutura voltadas para:

- A ampliação da conectividade, abrangendo os modais aéreo, terrestre, marítimo e ferroviário;
- A melhoria da acessibilidade e da segurança turística;
- A implementação de projetos turísticos com foco na sustentabilidade;
- A modernização, tecnologia e inovação dos destinos, serviços e produtos turísticos;
- O apoio aos destinos de turismo comunitário como forma de inclusão social de comunidades rurais e vulneráveis.

A **ampliação da conectividade** aérea, terrestre, marítima e ferroviária e a melhoria do acesso aos destinos são consideradas fundamentais para possibilitar a diversificação da oferta turística e a distribuição dos fluxos, aliviando a pressão em destinos consolidados.

Em países com grande área territorial, como é o caso de vários países do BRICS, a conectividade aérea é posta como essencial para o desenvolvimento do turismo em regiões mais remotas. Desta forma, são realizados investimentos significativos na construção, modernização e ampliação de aeroportos. Na Rússia, por exemplo, 70 aeroportos estão atualmente em processo de modernização. No Brasil, em 2025, o Programa AmpliAR prevê investimentos na modernização de 100 aeroportos

regionais, priorizando a região da Amazônia Legal e parte do Nordeste (Brasil, 2025). O orçamento de 2025 prevê investimentos em aeroportos e helipontos na Índia para conectar 120 novos destinos, especialmente em regiões remotas e carentes.

O transporte ferroviário também é essencial para turistas em países continentais, onde a viagem frequentemente faz parte central da experiência turística. A Índia, por exemplo, conta com trens de luxo e diversos trens de alta velocidade que conectam destinos novos e menos conhecidos. No turismo marítimo, a Índia identificou 30 possíveis rotas turísticas em vias navegáveis interiores para desenvolvimento até 2047. O Plano Quinquenal de Desenvolvimento do Turismo da China pretende construir vias navegáveis turísticas para desenvolver o turismo de cruzeiros fluviais na Bacia do Rio Yangtzé e em outros rios. O projeto russo “5 mares e o lago Baikal” visa o desenvolvimento integrado de resorts costeiros em 9 regiões do país.

Além de investimentos em construção e modernização da infraestrutura de transporte, os países do BRICS também apresentam a preocupação em reduzir os impactos ambientais do setor de transporte e a dependência de combustíveis fósseis, alinhados ao enfrentamento das mudanças climáticas. Nesse contexto, os países vêm investindo em trens, metrô e ônibus elétricos, uso de biocombustíveis e de energias renováveis e transportes não motorizados.

A **acessibilidade e a segurança turística** são outro foco de atenção dos países para tornar os destinos mais inclusivos, acolhedores e seguros. Há ações voltadas para a adaptação de infraestruturas e serviços para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida; uso de tecnologia assistiva, com aplicativos e plataformas digitais que facilitam a comunicação; qualificação de serviços para atender visitantes com necessidades específicas; sinalização universal; e disponibilização de informações para turistas em diferentes idiomas. No âmbito da segurança turística, as ações focam no fortalecimento da segurança pública, planos de gestão de crises e centros de informações turísticas que fornecem orientações sobre segurança.

O investimento em **projetos turísticos focados na sustentabilidade** e no enfrentamento das mudanças climáticas visa incentivar as empresas turísticas a usar energia renovável, gerenciar resíduos, limpar espaços públicos e conservar recursos naturais e biodiversidade. Nesse contexto, também são disseminadas e premiadas as melhores práticas e realizadas certificações de destinos sustentáveis como forma de incentivo. Na Rússia, por exemplo, hotéis modulares estão sendo implementados com tecnologias modernas e de alta qualidade, eliminando a necessidade de

infraestrutura pesada e aumentando o número de hotéis acessíveis, especialmente para o segmento do ecoturismo.

A **modernização, tecnologia e inovação dos destinos, serviços e produtos turísticos** são alvo dos investimentos em infraestrutura turística dos países do BRICS, visando melhorar a experiência turística e otimizar a gestão pública e privada do setor. Muitas são as iniciativas nessa área, tais como: plataformas digitais com informações turísticas em tempo real sobre atrações, eventos, transporte etc.; uso de tecnologias de realidade virtual e aumentada em atrações turísticas e museus; projetos de cidades inteligentes com wi-fi público e sistema de transporte eficiente; sistemas de monitoramento ambiental, com sensores e drones em áreas preservadas; compra e pagamento digitais que facilitam as transações para os turistas, entre outras. A China, por exemplo, busca acelerar a aplicação e a difusão de novas tecnologias no setor do turismo, como big data, computação em nuvem, Internet das Coisas (IoT), blockchain, 5G, sistema Beidou, realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR), elevando o patamar de desenvolvimento do setor por meio da inovação científica e tecnológica (China, 2021).

Mais recentemente, os países do BRICS têm demonstrado interesse em apoiar o **turismo comunitário** como forma de inclusão social de comunidades rurais e vulneráveis. Os segmentos do etnoturismo e o turismo rural envolvendo comunidades locais é considerado uma estratégia importante para a valorização da diversidade cultural dos países, revelando a riqueza das culturas tradicionais, envolvendo a produção agrícola familiar, o artesanato, a dança, a música e a gastronomia. Assim, os investimentos ocorrem em projetos que buscam apoiar a oferta de hospedagem, alimentação e estruturação de destinos que envolvam a gestão por parte da comunidade local. Essas iniciativas geralmente objetivam melhorar as condições de vida e empoderar a comunidade local, além de contribuir para a inclusão de mulheres, jovens e idosos na cadeia produtiva do turismo.

O turismo comunitário está em consonância com o Código Global de Ética para o Turismo² (UN Tourism, 1999), o qual defende que as atividades turísticas devem ser conduzidas em harmonia com os atributos e tradições das regiões e países anfitriões e em respeito às suas leis, práticas e costumes.

A Índia participa ativamente da iniciativa Best Tourism Villages³ da ONU Turismo, demonstrando seu comprometimento com a sustentabilidade e a preservação da cultura e das tradições. Além disso,

² <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

³ <https://tourism-villages.unwto.org/en/>

está promovendo ativamente estadias em casas de família rurais para impulsionar as economias locais e aprimorar as experiências culturais.

No Brasil, o Ministério do Turismo tem investido em programas [voltados ao turismo de base comunitária](#), promovendo roteiros que protegem e valorizam a cultura e modos de vida de povos indígenas e comunidades tradicionais. As iniciativas não apenas fortalecem as economias locais, mas também favorecem a conservação ambiental, criando uma alternativa sustentável de desenvolvimento em regiões de importância ecológica e cultural.

A África do Sul, de 2020 a 2024, investiu em 22 projetos de turismo de base comunitária, especialmente em instalações de hospedagem, situados em diferentes regiões do país (South Africa, 2024).

Além da aviação, o projeto Etihad Rail, uma rede ferroviária de 1.200 km, está aumentando a conectividade entre os emirados, ligando os sete emirados a centros logísticos-chave, à Arábia Saudita e a Omã. Espera-se que este projeto melhore o turismo doméstico e regional, além de reduzir congestionamentos rodoviários e custos de frete. Além disso, a expansão do Porto Khalifa está transformando Abu Dhabi em um importante centro de turismo de cruzeiros, com capacidade anual prevista de 500.000 passageiros.

4.2 Diversificação da Oferta Turística

Expandir, inovar, integrar, diversificar e descongestionar o turismo: essas palavras tornaram-se cada vez mais presentes nas discussões sobre a gestão e mitigação dos efeitos prejudiciais da exploração excessiva de destinos turísticos (unbalanced tourism). A diversificação da oferta turística é fundamental para a sustentabilidade dos destinos e a distribuição equitativa dos benefícios. Essa diversificação inclui a promoção de viagens em períodos de baixa temporada, a exploração de rotas menos convencionais e a visita a áreas (rurais e periféricas) de pontos turísticos saturados. Essas medidas permitem que os turistas descubram novas paisagens, culturas e experiências.

Analisar os principais segmentos turísticos e destinos destacados em cada país dos BRICS é pertinente para alcançar esse objetivo. Geralmente, os **segmentos de sol e praia, cultural/histórico e natureza/aventura** permanecem entre os destinos mais procurados, embora com variações em cada nação:

- **Brasil:** Destacam-se destinos de sol e praia (Rio de Janeiro, Nordeste) e ecoturismo/natureza (Amazônia, Foz do Iguaçu, Pantanal), as **Rotas**

Amazônicas Integradas representam uma alternativa de diversificar a atividade turística, fortalecendo no mercado internacional a região amazônica. No pós-pandemia, observou-se crescente interesse por **segmentos de natureza e turismo ao ar livre**, consolidando atrações como parques nacionais e comunidades rurais no interior (Brasil, 2024). Em destaque o programa **Experiências do Brasil Rural** que procura impulsionar produtos e serviços da agricultura familiar associados ao turismo, de forma a proporcionar vivências inovadoras aos visitantes, como também o **Afroturismo e povos tradicionais** que seguem ganhando força e visibilidade no cenário turístico do país. O segmento de **Negócios e Eventos** tem ganhado espaço e investimento em infraestrutura em cidades como Brasília e Belém.

- **Rússia:** O turismo cultural e urbano é o mais buscado. **Moscou e São Petersburgo** são renomadas pelo rico patrimônio histórico e museus. Os segmentos de turismo de natureza e aventura têm ganhado popularidade com estrangeiros explorando a **Ferrovias Transiberiana** e visitando pontos costeiros e o Lago Baikal. A Rússia também promove o turismo doméstico e a culinária russa no período pós-pandemia, apresentando novos visitantes a destinos como Altai, Kamchatka e as montanhas do Cáucaso. A diversificação da oferta turística também é evidenciada no desenvolvimento de rotas que promovem acesso e logística confortáveis, além da adaptação de algumas para as necessidades de visitantes estrangeiros (Rússia, 2024).
- **Índia:** O segmento cultural e espiritual é chave – Taj Mahal (Agra), cidades sagradas (Varanasi) e roteiros do Rajastão atraem milhões. Conhecidas como **viagens de bem-estar**, envolvem desde longevidade e saúde holística até descanso, desconexão e inovações como retiros rejuvenescedores e circuitos espirituais. O desenvolvimento de recursos tecnológicos, permite acesso virtual a cerimônias religiosas, tornando a herança espiritual da Índia mais acessível a um público global. O turismo de natureza também cresce, com **parques nacionais de vida selvagem** (por exemplo, reservas de tigres) ganhando notoriedade. No pós-2020, o mercado doméstico indiano impulsionou destinos de montanha (Himalaia) e costeiros (Goa, Kerala), enquanto o país investe em melhorar infraestrutura para sustentar essa demanda (Índia, 2023).
- **China:** Além dos ícones culturais (Grande Muralha, Cidade Proibida em Pequim, Terracota em Xi'an), a China vem destacando destinos de natureza e menor densidade turística. Isto inclui as províncias da China ocidental, como o Tibete e Sichuan, **turismo rural, ecoturismo e experiências de turismo inteligente** (Zhangjiajie, Guilin). As rotas de viagem premium para turistas nacionais e internacionais, os itinerários nacionais de turismo de gelo e neve, rotas de **turismo gastronômico** e rotas cênicas como as “Quatro Estações da Beleza Rural”, apresentam-se como possibilidades de diversificação, inclusive para o **turismo doméstico** impulsionando até mesmo pequenas cidades históricas. Segmentos de **negócios e eventos** permanecem fortes nos grandes centros (Xangai, Guangzhou), embora tenham se reinventado via eventos híbridos durante a pandemia (China, 2024).
- **África do Sul:** Conhecida mundialmente pelos **safáris e turismo de natureza** (ex.: Parque Nacional Kruger) e pela beleza paisagística (Cape Town, Rota Jardim), o país também tem forte componente de turismo de **negócios e eventos** em Joanesburgo e Cidade do Cabo. No período

pós-pandemia, com a preferência por atividades ao ar livre, destinos de **ecoturismo e comunitário** (turismo em township, rotas de vinícolas) ganharam ainda mais visibilidade (África do Sul, 2024).

- **Egito:** Os **atrativos histórico-culturais** são o carro-chefe – Cairo (Pirâmides de Gizé, Museu Egípcio), Luxor e Aswan (templos e tumbas faraônicas) –, complementados pelo turismo de lazer em resorts do **Mar Vermelho** (Sharm El Sheikh, Hurghada). Após a pandemia, o Egito observou recuperação rápida da demanda por seus sítios arqueológicos emblemáticos e investiu em melhorias (abertura do Novo Museu do Cairo). Segmentos emergentes incluem **turismo de aventura** no deserto e ecológico em oásis e áreas protegidas (Egito, 2024).
- **Etiópia:** O país se promove como destino de **turismo cultural e histórico** diferenciado na África, com locais como **Lalibela** (igrejas escavadas na rocha), Axum e Gondar. O segmento de **natureza** também tem destaque (parque nacional das Montanhas Simien, por exemplo). As **viagens de café e gastronômicas** apostam no viajante que busca uma conexão emocional com a cultura local por meio dos sabores que da culinária ancestral. Com a retomada, a Etiópia tem enfatizado o **turismo cultural comunitário e religioso** (festivais tradicionais como o Timkat), capitalizando sua imagem de berço de civilizações (Etiópia, 2023).
- **Indonésia:** Muito reconhecida pelo **turismo de sol e praia** em Bali e outras ilhas tropicais, a Indonésia também atrai pelo turismo cultural (templos de Borobudur e Prambanan em Java) e ecoturismo (Komodo, florestas de Sumatra). No pós-pandemia, Bali experimentou uma recuperação veloz com turistas regionais, e houve esforços para diversificar fluxos para além de Bali – promovendo Lombok, Labuan Bajo e o ecoturismo em Bornéu. O **turismo doméstico** indonésio (centenas de milhões de viagens internas anuais) tornou-se vital para a manutenção do setor (Indonésia, 2024).
- **Arábia Saudita:** Tradicionalmente centrado no **turismo religioso** (cidades sagradas de Meca e Medina, que atraem milhões de muçulmanos anualmente para Hajj e Umrah), o país agora investe pesado na abertura de novos segmentos. Projetos como Al-'Ula (sítios arqueológicos nabateus), a cidade futurista de NEOM, e resorts no Mar Vermelho buscam posicionar a Arábia Saudita como destino de **turismo cultural e de luxo**. O período pós-pandemia viu o retorno massivo dos peregrinos (com recordes em 2023) e o início tímido do turismo internacional de lazer graças à facilitação de vistos (Arábia Saudita, 2024).
- **Emirados Árabes Unidos:** Conhecidos pelo **turismo de compras, luxo e negócios**, com Dubai e Abu Dhabi à frente (arranha-céus icônicos, shopping centers, eventos internacionais como Expo e Fórmula 1), os Emirados também buscam diversificar além das ofertas tradicionais de turismo, focando em **turismo cultural**, atrações culturais (museus como Louvre Abu Dhabi). Como também no segmento **de aventura e sustentável**, além **entretenimento** (parques temáticos). Os investimentos em infraestrutura de instalações para encontros, incentivos, congressos e exposições - MICE, fortalecem especialmente em hotéis e resorts, fortalecem o segmento de **negócios e lazer**. A pandemia reduziu temporariamente o fluxo, mas a rápida vacinação nos Emirados permitiu que Dubai retomasse eventos globais já em 2021, restaurando a confiança dos viajantes. Em 2023, Dubai voltou a figurar entre as cidades mais visitadas do mundo, e o país explora ainda segmentos de **turismo**

esportivo (golfe, torneios internacionais) e **médico** (clínicas especializadas) para diversificar sua oferta (Emirados Árabes Unidos, 2024).

- **Irã:** O turismo iraniano tem forte ênfase no segmento **cultural e religioso**. Destacam-se **atrativos históricos** – como Persépolis, Isfahan (Praça Naghsh-e Jahan e suas mesquitas), Shiraz – ligados à antiga Pérsia, que atraem visitantes interessados em história e arquitetura. Simultaneamente, há um fluxo significativo de turismo religioso xiita (para santuários em Mashhad e Qom, recebendo peregrinos do Iraque, Paquistão, Bahrein, etc.). Apesar das sanções e desafios econômicos, o Irã vinha crescendo como destino alternativo antes da pandemia, mas enfrenta o obstáculo da conectividade aérea e questões de visto para ocidentais. O **turismo de natureza** (desertos, montanhas como o Damavand) é pouco explorado internacionalmente, se apresentando como potencial para diversificação da oferta, haja vista a tendência do pós-pandemia pela busca por locais pouco massificados (Irã, 2023).

O panorama apresentado mostra que **cada país do BRICS possui os seus principais segmentos norteadores do turismo bem definidos e consolidados**, mas também mostra os esforços e iniciativas na busca por inovar e apresentar novas possibilidades aos viajantes.

Para diversificar os fluxos, inserindo itinerários e atrativos diferentes dos que se encontram consolidados no país, recomenda-se o investimento em **qualificação** com incentivos específicos para atrair jovens que se interessem em atuar no turismo, além do investindo nas **infra-estruturas** de acesso, básica, de apoio, turística e tecnológica que contemplem a transformação digital, considerando as mudanças dos hábitos, dos padrões de consumo e nas expectativas e preferências dos viajantes. Visando oferecer viagens inteligentes com tecnologias imersivas, como realidade virtual e realidade aumentada, que possibilitem novas formas de interação com destinos e experiências turísticas antes mesmo da viagem. Os membros também devem observar as mudanças no mercado de trabalho, e nas possibilidades abertas com o trabalho remoto, e atividades sazonais com visto de trabalho temporário, pois podem ser um nicho vantajoso para a diversificação da oferta de destinos turísticos.

4.3 Qualificação Profissional

A realização de pesquisas a respeito da qualificação profissional para o turismo se apresenta como fundamental para o desenvolvimento do setor. Segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o turismo respondeu por 7,6% do PIB mundial em 2022, empregando quase 296 milhões de pessoas. Neste sentido, é notória a necessidade de qualificação e aprimoramento constante dos profissionais que já estão inseridos no mercado de trabalho do turismo, como também de formação de novos profissionais, especialmente do público jovem, pois conforme a

Organização Mundial do Turismo, o turismo pode se revelar como um setor importante para a empregabilidade da juventude, que representa 16% da população global. A temática em questão foi amplamente examinada no documento [Youth and the 2030 Agenda for Sustainable Development](#), que reafirma a necessidade de pensar a formação para o turismo e seus subsetores com foco em atrair jovens interessados em se capacitar para atuar no setor.

Nesse contexto, a educação para o turismo é um elemento relevante para o desenvolvimento e progresso das nações. A cadeia de valor do turismo oferece oportunidades para um desenvolvimento multifacetado, contribuindo para a redução da pobreza e desempenhando papel fundamental na promoção de uma participação mais equilibrada, especialmente para mulheres, jovens e populações vulneráveis, sobretudo nos países dos BRICS.

Portanto, o investimento contínuo em educação é essencial como meio-chave para capacitar indivíduos, promover o desenvolvimento social e econômico e construir um futuro sustentável e inclusivo para todos.

Realizando uma breve retrospectiva dos estudos produzidos em 2024, no âmbito do G20 Turismo sob a presidência do Brasil, os principais resultados apresentados no Relatório de Qualificação Profissional no Setor do Turismo apontaram que programas como 'Profissionais do Futuro' e 'Qualifique Mais', do Brasil, juntamente com a plataforma '*NASSCOM FUTURE SKILLS*', da Índia, são ferramentas importantes para formação profissional no turismo e em setores correlatos. Da mesma forma, os estudos realizados para o G20 - Turismo indicam uma cobertura de cursos oferecidos em diversas áreas em especial a de eventos e sustentabilidade com predominância da oferta nos formatos presencial ou híbrido.

No que se refere a incentivos à formação profissional de grupos vulneráveis ou minoritários, a maioria dos países membros do G20 informam que possuem programas de incentivo específicos para os respectivos grupos com ações que vão desde oferta de bolsas de estudos, redução de estereótipos de gênero, subsídios salariais para estudantes sub-representados, iniciativas para inclusão de pessoas com deficiências, programas de financiamento para refugiados, subsídios para transporte, entre outros. A participação dos jovens de 16 a 25 anos no mercado de trabalho para o turismo, foi um dos pontos discutidos no levantamento das iniciativas realizadas pelos países do grupo, ou seja, ações governamentais que propiciem a inserção dos jovens no mercado de trabalho do turismo.

De acordo com o [Fórum Global de Educação \(2023\)](#), o turismo é um dos principais empregadores da juventude, tendo mais de 50% de seus trabalhadores com 25 anos ou menos. Assim sendo, o relatório para o G20-

Turismo aponta como recomendação, ações e estratégias de formação voltadas para essa faixa etária, como também incentivos que podem ser financeiros ou oportunidades de intercâmbio, cooperações internacionais e outros.

No âmbito dos países do BRICS é possível analisar que a qualificação profissional também se apresenta como uma das principais iniciativas de apoio ao turismo realizadas pelos países com destaque para educação empreendedora.

A Índia ressalta a necessidade de profissionais fluentes em línguas estrangeiras, com habilidades em higiene e segurança, além de programas de formação que desenvolvam competências avançadas, como marketing digital, turismo sustentável e atendimento ao cliente. Destacam-se também estratégias para promover uma participação mais equilibrada de jovens e mulheres no processo de qualificação e no planejamento e operação das atividades turísticas. Em relação ao desenvolvimento do empreendedorismo, a Índia destaca a Skill India Mission (SIM), que forma e promove profissionais com perfil empreendedor no país.

A Rússia apresenta suas oportunidades de formação profissional oferecidas pelos centros de treinamento e desenvolvimento de recursos humanos em turismo, localizados em São Petersburgo, Moscou e Kazan, visando aumentar significativamente o número de trabalhadores altamente qualificados no setor. Outra iniciativa importante do país é o reconhecimento e premiação de projetos que evidenciam boas práticas, fomentando o intercâmbio de experiências relacionadas ao turismo e promovendo a atratividade da profissão.

A Etiópia, por sua vez, busca estabelecer parcerias para oferecer treinamentos práticos e de alta qualidade em turismo, com foco em programas acelerados para líderes e funcionários. Trata-se de uma abordagem que aproxima instituições formadoras e empregadores do setor, garantindo que a oferta de competências atenda à demanda do mercado. Enfrentar essa lacuna é crucial para o desenvolvimento da indústria, já que muitos empregadores turísticos apontam a escassez de mão de obra especializada, mesmo em países com múltiplos programas de formação, revelando falta de diálogo entre as esferas educacional e empresarial.

Os Emirados Árabes Unidos, em seu plano Estratégia de Turismo 2031, enfatizam que a disponibilidade de mão de obra no setor turístico não atende à demanda necessária. O país criou programas federais para aumentar a competitividade dos recursos humanos no setor privado e atrair cidadãos para o turismo em Dubai, visando suprir essa lacuna. Nesse sentido, a contribuição das instituições de educação turística é

fundamental, já que a formação acadêmica e técnica deve estar alinhada ao mercado de trabalho. Essa colaboração é essencial para desenvolver habilidades e competências que correspondam às demandas empresariais, contribuindo para o crescimento do turismo nos diferentes países.

Outro fator crítico identificado pelos Emirados Árabes Unidos é a necessidade de ampliar a oferta de opções de formação em diferentes níveis educacionais — ensino superior (universidades, faculdades), educação técnica (escolas profissionalizantes, plataformas especializadas em turismo) e programas educacionais nacionais e internacionais (programas de intercâmbio). Considerando que a escassez de recursos humanos é um desafio para a maioria dos países dos BRICS, iniciativas conjuntas de formação entre países podem representar uma alternativa promissora para futuros profissionais, especialmente jovens em busca do primeiro emprego e da oportunidade de conhecer novos países e culturas.

Para atender ao mercado de viagens de luxo, o programa Luxury Hospitality Certification oferece treinamento avançado em atendimento ao cliente de alto padrão e experiências premium, fortalecendo a reputação dos Emirados como destino de luxo. Ao integrar essas estratégias formativas, os Emirados enfrentam os desafios do mercado de trabalho enquanto fomentam uma força de trabalho qualificada e sustentável.

Além disso, o planejamento estratégico dos Emirados destaca a importância de realizar campanhas de comunicação dirigidas a indivíduos interessados em seguir carreira no turismo e áreas relacionadas, com ênfase especial nos jovens.

Na África do Sul, programas de desenvolvimento de competências e capacitação visam jovens desempregados e recém-formados entre 18 e 35 anos, nas nove províncias. Os programas focam em alimentos e bebidas, garantia de qualidade em segurança alimentar, treinamento nacional de jovens chefs, cozinha profissional, fast food e serviços de vinhos.

Como a escassez de recursos humanos continua sendo um desafio para a maioria dos países dos BRICS, iniciativas colaborativas e conjuntas de formação podem motivar profissionais em início de carreira, oferecendo a oportunidade de vivenciar diferentes culturas e ampliar horizontes, o que pode ser um incentivo adicional para atrair talentos ao setor turístico.

4.4 Cooperação Pública e Privada

As parcerias público-privadas (PPP) na área do turismo nos países do BRICS vêm sendo estimuladas principalmente nas áreas de: **infraestrutura, conectividade, promoção e inovação.**

No Brasil, o [Programa de Aceleração do Turismo Internacional \(Pati\)](#), em parceria público-privada com as companhias aéreas e aeroportos, visa ampliar o número de assentos e voos internacionais. O programa é executado pela Embratur, Ministério do Turismo e Ministério dos Portos e Aeroportos. Em 2025, está prevista a captação de, ao menos, 260 mil novos assentos para a região Nordeste do país.

Para melhorar a experiência turística, a China implementou medidas para otimizar os serviços de pagamento, como a aceitação de cartões de crédito estrangeiros e a expansão das opções de pagamento móvel. Um exemplo notável é a Base Nacional de Comércio Cultural Exterior em Guangzhou, que conecta mais de 400 instituições financeiras locais para oferecer serviços como acesso a pagamentos internacionais com cartões e a introdução de sistemas multilíngues de mapas turísticos informativos. Essas iniciativas visam ampliar a capacidade de recepção turística, garantindo uma experiência mais agradável aos visitantes estrangeiros. Além disso, o governo chinês incentiva empresas a adotarem políticas financeiras favoráveis para estimular o consumo turístico, como a emissão de vouchers de desconto por meio de plataformas de pagamento e postos de combustíveis, fomentando maior engajamento e gastos dos turistas.

Na África do Sul (2024), parcerias público-privadas são promovidas para desenvolver destinos turísticos, melhorar a conectividade e modernizar instalações turísticas.

Nos Emirados Árabes Unidos, as PPPs desempenham papel fundamental no avanço do crescimento do turismo, marketing digital e desenvolvimento de infraestrutura. Uma das colaborações mais impactantes é a parceria entre Dubai Tourism & Google, que utiliza inteligência artificial, otimização de motores de busca e narrativa digital para melhorar a presença online de Dubai. Essa iniciativa aumentou significativamente o engajamento turístico, fortalecendo a visibilidade de Dubai como destino global de destaque. Outra parceria notável é a iniciativa Sharjah Tourism e Air Arabia, que melhorou o acesso internacional a Sharjah por meio da promoção de voos diretos e pacotes de viagem. Similarmente, a Expo 2020 e a Emirates Airlines formaram uma colaboração estratégica oferecendo pacotes especiais de voos, ingressos com desconto para eventos e promoções, levando a recordes de chegadas internacionais durante a Expo. No segmento de turismo de luxo, os Emirados estabeleceram parcerias entre operadores de viagens de alto padrão e empresas de aviação privada, fortalecendo ainda mais seu apelo junto aos viajantes abastados.

4.5 Financiamento e Incentivos ao Turismo

Os governos dos países do BRICS buscam fomentar o setor de turismo por meio de algumas iniciativas, tais como:

- **Redução de impostos e subsídios** para empresas turísticas, com foco em pequenas e médias empresas (PMEs) e startups inovadoras no setor;
- Criação de um **Fundo de Desenvolvimento do Turismo** para injetar capital em empreendimentos e projetos turísticos estratégicos;
- Disponibilização de **linhas de crédito** com juros reduzidos, em parceria com instituições financeiras, para apoiar empresas do setor turístico;
- **Financiamento** de projetos, por meio de editais públicos, especialmente voltados para o desenvolvimento do turismo sustentável.

Essas medidas, que geralmente são permanentes e têm como objetivo impulsionar a economia do turismo, foram intensificadas durante e após a pandemia de Covid-19 para acelerar a recuperação do setor. A dinamicidade do turismo doméstico e internacional desempenhou um papel crucial nesse processo, mas grande parte do sucesso também pode ser atribuída às políticas de financiamento e às isenções fiscais ampliadas, especialmente, durante o período mais crítico da crise.

Um exemplo notável de políticas de incentivo é a iniciativa do governo russo, que oferece subsídios regionais a empreendedores interessados em desenvolver projetos relacionados ao turismo. Esse apoio financeiro pode ser usado para diversos fins, desde a organização de roteiros turísticos até o desenvolvimento de aplicativos móveis focados em turismo. O objetivo principal desse mecanismo é fomentar o empreendedorismo local, possibilitando o surgimento de novos negócios e permitindo que as regiões aprimorem seus produtos e serviços turísticos.

Além disso, o governo russo concede isenção do Imposto sobre Valor Agregado (IVA) para operadores turísticos envolvidos no turismo doméstico, assim como para hotéis e outras instalações relacionadas ao turismo. Essa medida visa reduzir os custos operacionais dessas empresas, estimular o crescimento do setor e tornar os serviços turísticos mais acessíveis e competitivos.

A Etiópia reconhece que o financiamento é um fator-chave para incentivar as empresas turísticas. Por isso, está implementando um Fundo de Desenvolvimento do Turismo e oferecendo incentivos fiscais.

A África do Sul possui diversas iniciativas implementadas em parceria entre o Departamento de Turismo e entidades governamentais que oferecem suporte financeiro a atores do setor privado que atendam aos

critérios. Exemplos de iniciativas do Programa de Incentivo ao Turismo incluem:

- **Programa de Apoio ao Acesso ao Mercado** que oferece um apoio financeiro parcial para qualificar as pequenas empresas turísticas para participarem e exporem em plataformas de marketing turístico selecionadas;
- **Programa de Apoio à Classificação de Turismo**, que oferece descontos até 90% nas taxas de avaliação de classificação para alojamentos e locais de reuniões que solicitem a classificação com estrelas pelo Conselho de Classificação de Turismo da África do Sul;
- **Programa de Incentivo ao Turismo Verde**, que oferece um apoio financeiro parcial para o custo de modernização das instalações turísticas com equipamentos e sistemas de eficiência energética e hídrica;
- **Fundo de Transformação do Turismo**, que oferece uma combinação de financiamento de dívida e financiamento de subvenções para projetos de desenvolvimento turístico novos e de expansão, de menor dimensão, com participação maioritária de negros;
- O **Fundo de Capital do Turismo** é um novo programa que foi criado para promover o crescimento e enfrentar os desafios de financiamento no sector do turismo e para estimular a criação de emprego no sector. Os candidatos devem ter um mínimo de 30% de propriedade negra ou atingir um mínimo de 30% de propriedade negra através da transação antes do financiamento ser desembolsado.

4.6 Promoção Turística

A inovação e o monitoramento das estratégias de marketing dos destinos turísticos são aspectos fundamentais, em especial porque propõem um trabalho de promoção visando o fortalecimento da imagem do destino turístico para o mercado interno e externo. As ações promocionais devem se propor a valorizar as riquezas naturais e culturais e oportunizar experiências memoráveis para os visitantes. Nessa perspectiva, as ações promocionais do turismo possibilitam que os destinos turísticos façam a comunicação de seus produtos e serviços.

Os países membros do BRICS, em sua maioria, apresentam algumas ações prioritárias em seus documentos oficiais (planos nacionais ou documento referencial), sendo elas: a) participação e organização de feiras nacionais e internacionais; b) criação de ferramentas digitais: como plataformas que abrigam serviços, empresas, guias turísticos, roteiros,

entre outras atividades de interesse para o turista; c) instalação de escritórios de marketing em outros países; d) o estabelecimento de parcerias com atores chave; e) a criação da marca-país.

Partindo do pressuposto mercadológico e estratégico do turismo internacional, acredita-se que personalizar a criação das marcas de destino e a criação de uma identidade única para locais turísticos é uma estratégia promocional que deve ser considerada pelos países do BRICS. Uma **marca-país**, serve para diferenciar um país no mercado global de produtos ou serviços, tendo como objetivo principal transmitir, à mente dos consumidores, mensagens que a torna essencial na identificação, no reconhecimento e na aprovação de um produto agregado.

Conceitualmente, uma marca-país evoca valores, qualificações e emoções na mente do consumidor sobre produtos ou serviços provenientes do país. Nesse sentido, considera-se vital para os países membros do BRICS, a construção de sua marca-país na busca do desenvolvimento turístico e conseqüentemente redução das distâncias geográficas, mas sobretudo de êxito do setor do turismo. Vale destacar que a marca Brasil, criada em 2005, e a nova marca Discover Russia, lançada em 2023, já bem representadas em feiras internacionais de turismo, ilustram exemplos bem-sucedidos de branding nacional.

No setor de turismo, as **plataformas digitais**, informativas e interativas são um serviço participativo e intangível, que se encaixa como diferencial no canal de distribuição e mídia alternativa de divulgação. Tais plataformas além de possibilitar a disponibilização de informações e serviços, ajudam no aprimoramento da experiência da viagem. Tal alternativa é referenciada pela maioria dos países do BRICS, como uma forte ferramenta de promoção do turismo, integrando tecnologia e acessibilidade à oferta turística.

A integração entre as campanhas de marketing com **planos nacionais de turismo** dos países membros, são outro importante instrumento de alinhamento da atividade turística, buscando se relacionar aos objetivos e eixos de atuação definidos nas políticas nacionais. Esse delineamento estrutural é importante para que as linhas estratégicas definidas para a promoção do turismo sejam acolhidas pelo público interno e externo.

No caso do atual [Plano Nacional do Turismo](#) brasileiro, que compreende o período de 2024 a 2027, o objetivo geral definido é “Possibilitar que o Brasil seja o País que mais recebe turistas na América do Sul até 2027, de modo que o turismo seja vetor de desenvolvimento sustentável e gerador de trabalho e de renda”. No Brasil, adota-se a região turística como medida de planejamento e gestão da atividade, sendo

assim, as campanhas de marketing devem se alinhar considerando a identidade histórica, cultural e econômica dos municípios (unidades administrativas) aglutinados, orientando para construção de uma imagem de destino regional.

Os países do BRICS, em seus documentos oficiais, mesmo os que não estejam diretamente relacionados ao planejamento de marketing, apresentam ações e estratégias que podem ser observadas como possibilidades de promoção e comercialização dos destinos.

O Brasil, especificamente possui o [Plano Aquarela](#), que em sua mais recente edição de 2020, publicada pela [Embratur](#)⁴, instituição responsável pela promoção turística do Brasil no exterior, estabelece estratégias, metas e objetivos de marketing internacional para o turismo brasileiro. Atualmente a Embratur está trabalhando em um novo **Plano de Marketing**, o documento traduzirá a estratégia de promoção do Brasil no exterior para o período de 2024 a 2026, levando em consideração também estudos de demanda dos viajantes estrangeiros e o benchmarking.

A Índia no documento [Swadesh Darshan 2.0 Scheme Guidelines](#) identifica as seguintes áreas para promoção turística:

- Benchmarking detalhado e análises dos aspectos do destino; e
- Promoção e Marketing do destino.

As iniciativas indianas utilizadas nas ações promocionais do turismo estão alinhadas com as áreas prioritárias definidas no Roteiro de Goa sendo elas:

- Turismo verde;
- Digitalização;
- Capacitação;
- Micro, pequenas e médias empresas turísticas (MPMEs);
- Gestão de destinos.

Para além, destacam-se **campanhas promocionais e colaborações estratégicas** como “Chalo India”, “Wedding in India” e “Dekho Apna Desh” são destacadas, pois promovem ativamente o turismo doméstico e internacional. Essas iniciativas incentivam viagens culturais, experiências e viagens de familiarização (FAM) para influenciadores, formadores de opinião e profissionais da mídia. Ainda, a Plataforma Digital Incredible India

⁴ Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

(IIDP) oferece uma interface digital para explorar e vivenciar viagens por toda a Índia.

Os Emirados Árabes Unidos executaram algumas das campanhas de marketing turístico de maior sucesso mundial, realizadas por todas as autoridades locais de turismo, posicionando-se estrategicamente como destino global de primeira linha. A campanha global "Visit Dubai" tem sido fundamental para aumentar as chegadas internacionais por meio de marketing digital direcionado, colaborações com influenciadores e ampla divulgação na mídia em mais de 20 mercados-chave. Essa campanha reforçou a identidade da marca Dubai como centro de luxo, negócios e turismo familiar.

Além de Dubai, os Emirados reforçaram sua presença em exposições globais de turismo como a World Travel Market (WTM) e ITB Berlin, aumentando as parcerias B2B e os investimentos em turismo. A introdução do Visto Dourado para Empreendedores do Turismo contribuiu ainda mais para o crescimento sustentável do turismo, atraindo investidores e líderes empresariais de alto poder aquisitivo para estabelecer negócios turísticos no país.

Adicionalmente, os Emirados desenvolveram ativamente o turismo marítimo por meio da Campanha de Turismo Marítimo e de Cruzeiros, que expandiu a infraestrutura portuária e aprimorou as ofertas locais de excursões, posicionando Dubai e Abu Dhabi como destinos de cruzeiro de primeira linha.

Alguns países enfrentam desafios para arrecadar fundos para campanhas e ações de marketing turístico. A Etiópia propôs uma alternativa criando um Fundo de Desenvolvimento do Turismo para apoiar esforços de promoção e comercialização. Essa abordagem pode ser realizada por meio de parcerias público-privadas, especialmente com empresas com visão multilateral, como companhias aéreas, agências internacionais de turismo e grandes redes hoteleiras.

Por fim, **campanhas promocionais e colaborações estratégicas** ampliam a comercialização do turismo nos países dos BRICS, com foco nos segmentos de aventura, rural, bem-estar, negócios e eventos, lazer e experiências. Esses esforços promovem viagens que valorizam o patrimônio cultural e avançam os objetivos de desenvolvimento sustentável.

5. CONECTIVIDADE E EXPANSÃO DO TURISMO NOS PAÍSES DO BRICS

Nos últimos cinco anos, o setor de turismo passou por profundas transformações, devido a eventos inesperados, desafios globais e pela resiliência de mercados e viajantes. O impacto da pandemia de Covid-19 redefiniu padrões de viagem, forçou governos a repensar políticas e impulsionou mudanças estruturais na forma como os turistas exploram o mundo. A recuperação, por sua vez, trouxe novos comportamentos, oportunidades e desafios que ainda estão sendo compreendidos.

5.1 A retomada do turismo internacional pós-pandemia de Covid-19

Com a crise gerada pela pandemia de Covi-19, os países do BRICS juntos perderam cerca de 77% de seu fluxo turístico internacional em 2020 comparado ao ano anterior. A Tabela 2 ilustra a magnitude do impacto da pandemia nos fluxos de turismo, com efeitos socioeconômicos profundos, dada a importância do turismo na economia de várias localidades.

Em resumo, os anos 2020 e 2021 marcaram um período de retração histórica, em que o turismo doméstico tornou-se, em muitos casos, a única forma de dar sobrevida às atividades econômicas ligadas ao setor de turismo.

Tabela 2: Chegada de Turistas Internacionais nos Países do BRICS, de 2019 a 2024 (em milhões de visitantes)

Country	2019	2020	2021	2022	2023	2024*	% (2024/2019)
Brazil	6,35	2,15	0,75	3,63	5,91	<u>6,77</u>	6,6%
China**	31,88	-	-	-	13,78	26,94	-15,5%
Egypt	12,88	3,62	7,97	11,66	14,91	<u>15,80</u>	22,7%
Ethiopia	0,81	0,27	0,52	0,84	1,08	1,30	60,5%
India	17,91	6,34	7,01	14,33	8,38	<u>9,66</u>	-46,1%
Indonesia	15,46	3,92	1,55	4,91	11,56	<u>13,74</u>	-11,1%
Iran	9,11	1,55	0,99	4,11	5,87	7,50	-17,7%
Russian Federation***	24,4	6,36	7,08	8,24	8,21	9,05	-62,9%
Saudi Arabia	17,53	4,14	3,48	16,64	27,42	<u>30,00</u>	71,1%
South Africa	10,23	2,80	2,26	5,70	8,48	<u>8,92</u>	-12,8%
U. Arab Emirates	21,56	7,17	11,48	22,65	28,15	<u>29,2</u>	35,4%

Country	2019	2020	2021	2022	2023	2024*	% (2024/2019)
Total BRICS	168,12	38,32	43,09	92,71	133,75	158,88	-5,5%

Fonte: Estatísticas nacionais fornecidas pelos países dos BRICS (2025) e UN Tourism (2024).

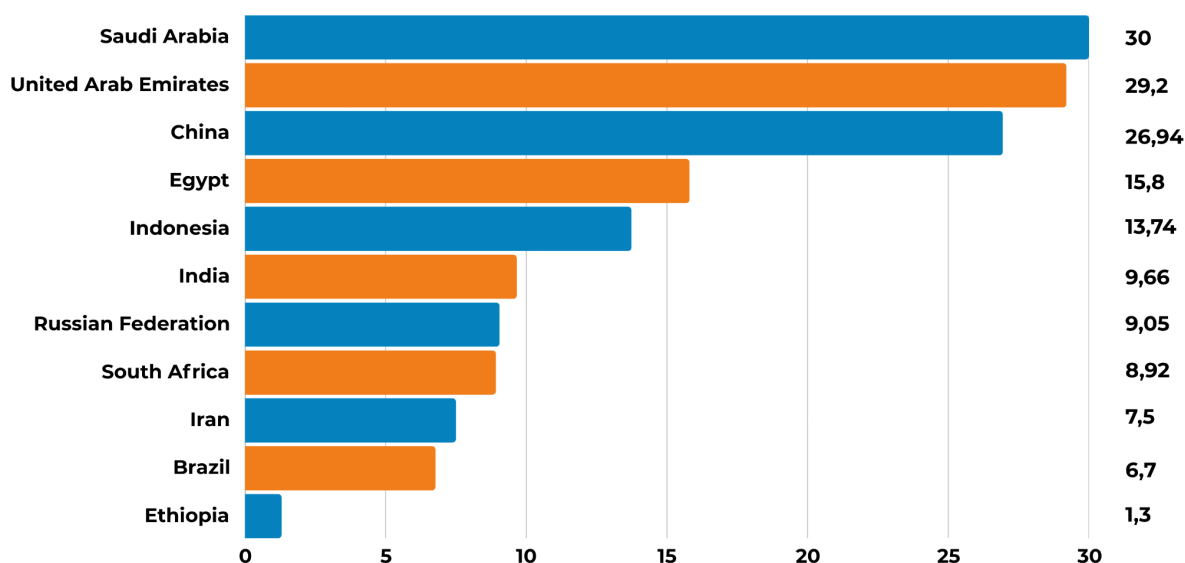
Após crescimento gradual em 2021, 2022 e 2023, os fluxos do turismo internacional recuperaram-se de forma constante em 2024. Os maiores aumentos foram registrados na Arábia Saudita (71,1%), Etiópia (60,5%), Emirados Árabes Unidos (35,4%), Egito (22,7%) e Brasil (6,6%), que ultrapassaram seus níveis de 2019.

Os fatores que impulsionaram a recuperação do turismo internacional variaram entre os países. Em geral, os principais motivos foram o afrouxamento das restrições sanitárias, a retomada dos voos internacionais (frequentemente com apoio governamental às companhias aéreas) e campanhas promocionais focadas na revitalização do apelo dos destinos. Países que comunicaram eficazmente as medidas de segurança e que possuem mercados de origem cativos (como regiões vizinhas) recuperaram-se mais rapidamente.

Por outro lado, vários países, incluindo Rússia (-62,9%), Índia (-46,1%), Irã (-17,7%), China (-15,5%), África do Sul (-12,8%) e Indonésia (-11,1%), ainda trabalham para restaurar seus fluxos turísticos aos níveis pré-pandemia em 2024.

Em 2024, os principais hubs receptores entre os países dos BRICS foram Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, China, Rússia e Egito (Figura 1).

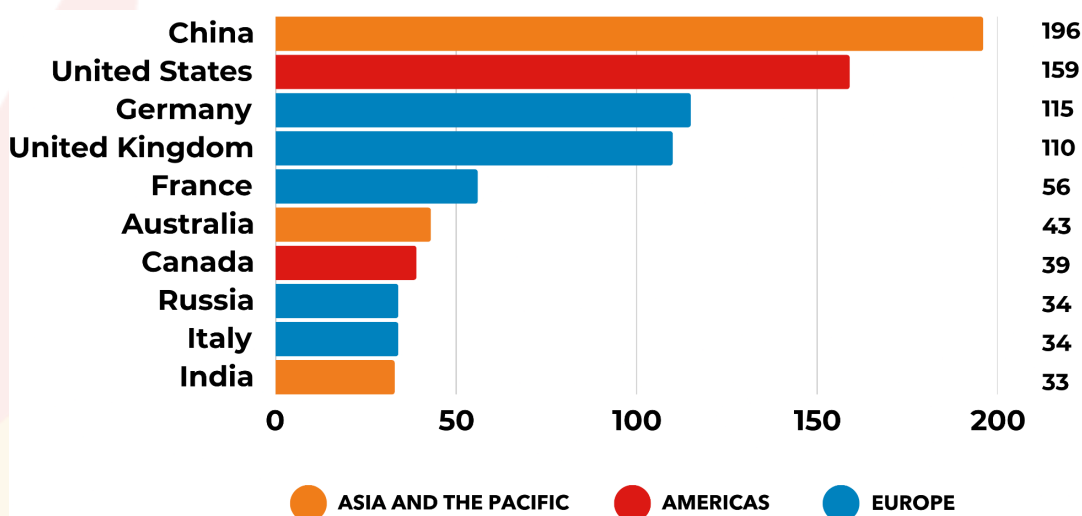
Figura 1: Chegada de Turistas Internacionais nos Países do BRICS, em 2024 (em milhões de visitantes)



Fonte: Estatísticas nacionais dos países dos BRICS (2025). UN Tourism (2024).

China, Rússia e Índia estão entre os 10 maiores países em gastos com turismo internacional. Segundo a UN Tourism (2024), a China foi a maior gastadora mundial em viagens internacionais em 2023, com US\$196 bilhões, à frente dos Estados Unidos (US\$150 bilhões), Alemanha (US\$112 bilhões) e Reino Unido (US\$110 bilhões). A Rússia ocupou o 8º lugar (US\$34 bilhões). Ao mesmo tempo, a Índia — hoje o país mais populoso do mundo — subiu da 14ª para a 10ª posição, destacando a crescente importância do mercado indiano de turismo emissor (Figura 2).

Figura 2: Top 10 países que mais gastam com turismo internacional (US\$ bilhões, 2023).



Fonte: UN TOURISM (2024).

Nesse contexto, melhorar a conectividade entre os países dos BRICS é crucial, dado o potencial ainda amplamente inexplorado dos fluxos turísticos dentro do bloco. Juntos, esses países somam uma população aproximada de 4 bilhões de pessoas, com populações especialmente grandes na Índia (1,438 bilhão), China (1,411 bilhão), Indonésia (281,2 milhões), Brasil (203,1 milhões) e Rússia (146 milhões). Esses países têm experimentado crescimento socioeconômico significativo, aumentando o poder de compra da população e possibilitando maior gasto com lazer e viagens, tanto domésticas quanto internacionais.

5.2 Principais emissores e a conectividade entre os países do BRICS

Os principais mercados emissores internacionais de turistas para cada país dos BRICS refletem amplamente fatores geográficos, culturais e econômicos. A Tabela 3 resume os três principais países de origem dos turistas que visitam cada um dos 11 membros dos BRICS, com base em dados do WTTC (2024) para 2023.

Observa-se forte presença de países vizinhos e regionalmente próximos como mercados emissores principais — por exemplo, Argentina e Paraguai para o Brasil; Zimbábue, Moçambique e Lesoto para a África do Sul; Malásia e Singapura para a Indonésia; Iraque, Turquia e Azerbaijão para o Irã, entre outros.

Em alguns casos, o turismo de lazer de longa distância e viagens de negócios também colocam países como Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha entre os três principais mercados emissores para Brasil, Egito, Etiópia e Índia.

Tabela 3: Principais Emissores de Turistas para os Países do BRICS, em 2023

Destination (BRICS)	1º Emissor	2º Emissor	3º Emissor
Brazil	Argentina (27%)	United States (13%)	Paraguay (9%)
China*	Hong Kong, SAR China (51%)	Macau, SAR China (14%)	Myanmar (7%)
Egypt	Russian Federation (12%)	Saudi Arabia (11%)	Germany (8%)
Ethiopia	Nigeria (12%)	Sudan (9%)	United States (8%)

Índia	United States (10%)	Bangladesh (10%)	United Kingdom (7%)
Indonésia	Malaysia (25%)	Singapore (14%)	Australia (13%)
Irã	Iraq (37%)	Türkiye (11%)	Azerbaijan (7%)
Russian Federation**	Kazakhstan (27%)	Tajikistan (10%)	Uzbekistan (10%)
Saudi Arabia	Bahrain (12%)	Egypt (10%)	Pakistan (10%)
South Africa	Zimbabwe (24%)	Mozambique (16%)	Lesotho (14%)
United Arab Emirates	Índia (14%)	Russian Federation (7%)	Saudi Arabia (7%)

* Visitantes viajando entre a China e Hong Kong SAR, China, ou Macau SAR, China, ou Taiwan, China são considerados visitantes “internacionais” para fins de pesquisa do WTTC.

** Dados da Federação Russa.

Fonte: WTTC (2024).

Sobre os fluxos turísticos intra-BRICS, até 2024 apenas Egito, Arábia Saudita e Emirados Árabes tinham outros membros do BRICS entre seus três principais mercados emissores.

O Egito registrou influxo significativo de turistas da Rússia e da Arábia Saudita (Egito, 2024). A Arábia Saudita contou com o Egito como uma das suas principais fontes de visitantes internacionais, refletindo o predomínio do turismo religioso (peregrinação muçulmana). Índia e Indonésia também contribuem com número significativo de peregrinos para Meca anualmente (Arábia Saudita, 2024). Para os Emirados Árabes, a Índia é o principal mercado emissor, seguida pela Rússia e Arábia Saudita, motivados por turismo de compras e lazer em Dubai/Abu Dhabi, turismo de luxo e viagens de negócios (Emirados Árabes, 2023).

No que se refere à conectividade aérea entre os países membros do BRICS, a tabela 4 apresenta os Hubs das companhias aéreas de cada país e a tabela 5 destaca as rotas dos voos diretos e com conexão entre os países do BRICS.

Tabela 4: Principais Hubs Aéreos e Companhias Aéreas nos Países do BRICS

BRICS	Airport	Airline
Brazil	Aeroporto Internacional de Guarulhos (GRU)	LATAM Airlines Brasil
	Aeroporto Internacional de Brasília (BSB)	GOL Linhas Aéreas LATAM Airlines Brasil
	Aeroporto Internacional de Viracopos (VCP)	Azul Linhas Aéreas Brasileiras
China	Aeroporto Internacional de Pequim-Capital (PEK)	Air China

	Aeroporto Internacional de Xangai Pudong (PVG)	China Eastern Airlines
	Aeroporto Internacional de Guangzhou Baiyun (CAN)	China Southern Airlines
Egypt	Aeroporto Internacional do Cairo (CAI)	EgyptAir
Ethiopia	Aeroporto Internacional de Addis Abeba Bole (ADD)	Ethiopian Airlines
India	Aeroporto Internacional Indira Gandhi (DEL)	Air India, Vistara
	Aeroporto Internacional Chhatrapati Shivaji (BOM)	IndiGo, GoAir
Indonesia	Aeroporto Internacional Soekarno-Hatta (CGK)	Garuda Indonesia
Iran	Aeroporto Internacional Imam Khomeini (IKA)	Iran Air
Russian Federation	Aeroporto Internacional de Sheremetyevo (SVO)	Aeroflot
	Aeroporto Internacional de Domodedovo (DME)	S7 Airlines
Saudi Arabia	Aeroporto Internacional Rei Abdulaziz (JED)	Saudia
	Aeroporto Internacional Rei Khalid (RUH)	Saudia
South Africa	Aeroporto Internacional O.R. Tambo (JNB)	South African Airways
	Aeroporto Internacional da Cidade do Cabo (CPT)	-
United Arab Emirates	Aeroporto Internacional de Dubai (DXB)	Emirates
	Aeroporto Internacional de Abu Dhabi (AUH)	Etihad Airways
	Aeroporto Internacional de Sharjah (SHJ)	Air Arabia

Fonte: Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) (2014); Intermodal Digital (2024).

Os Hubs Aéreos desempenham uma função estratégica na melhoria e ampliação da conectividade entre os países do BRICS, tornando-se pontos que facilitam a integração de rotas aéreas e a otimização dos fluxos de passageiros. Ao concentrar conexões internacionais e domésticas, os Hubs permitem que viajantes de diferentes regiões acessem destinos dentro do bloco de forma mais eficiente, reduzindo tempos de viagem e custos operacionais. Essa dinâmica é especialmente relevante para países com grandes extensões territoriais, como Brasil, Rússia, Índia e China, onde a conectividade aérea é essencial para superar distâncias geográficas.

Ao avaliar a Tabela 4, percebe-se um cenário de oportunidades para a implementação de estratégias de **voos com stopover**⁵ entre os países que compõem o bloco. Essa estratégia pode atrair e facilitar o deslocamento de passageiros com o perfil de explorar novos destinos e aproveitar longas viagens. Além disso, os aeroportos que oferecem stopover impulsionam a

⁵ Uma parada intermediária em um voo de conexão que permite ao passageiro **ficar na cidade/destino de conexão por um período estendido**, geralmente sem custo adicional na passagem.

economia local, pois recebem mais turistas em trânsito, que podem vivenciar novas experiências, além de incentivar o retorno ao destino.

Tabela 5: Voos comerciais diretos entre os países que compõem o BRICS

BRICS Country	Countries with Direct Flights	Airlines
Brazil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ethiopia 2. South Africa 3. United Arab Emirates 	LATAM Airlines Emirates
China	<ol style="list-style-type: none"> 1. Egypt 2. Ethiopia 3. India 4. Indonesia 5. Iran 6. Russia 7. Saudi Arabia 8. United Arab Emirates 	Air China Air India Cathay Pacific China Eastern Airlines China Southern Airlines South African Airways
Egypt	<ol style="list-style-type: none"> 1. India 2. South Africa 3. United Arab Emirates 	EgyptAir
Ethiopia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brazil 2. India 3. China 4. Saudi Arabia 5. United Arab Emirates 6. Egypt 7. South Africa 8. Russia 	Ethiopian Airlines
India	<ol style="list-style-type: none"> 1. Russia 2. China 3. United Arab Emirates 	Aeroflot Air India Air India Express
Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. China 2. United Arab Emirates 3. Saudi Arabia 	Garuda Indonesia
Iran	<ol style="list-style-type: none"> 1. China 2. Russia 3. United Arab Emirates 	Iran Air
Russia	<ol style="list-style-type: none"> 1. China 2. Egypt 3. Ethiopia 4. India 5. Indonesia 6. Iran 7. United Arab Emirates 	Aeroflot Ethiopian Airlines Mahan Air Emirates
Saudi Arabia	<ol style="list-style-type: none"> 1. China 2. India 3. Russia 	Saudia
South Africa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brazil 2. China 3. Ethiopia 4. Egypt 	South African Airways Egypt Air Ethiopian Airlines Emirates

	5. United Arab Emirates	
United Arab Emirates	1. UAE has direct flights to all BRICS countries	Emirates Airline , Etihad Airline , Air Arabia, Fly Dubai

Fonte: Informações nacionais dos países dos BRICS (2025).

A conectividade aérea entre os países do BRICS ainda é restrita, com poucas rotas de voos diretos. Os países que se destacam com maior conectividade são a China, Etiópia, Rússia e África do Sul, com voos diretos para vários países do BRICS. Os demais países possuem conectividade, em média, com 2 a 3 países do BRICS.

Esse cenário ressalta a importância da **integração regional, da ampliação da conectividade e da facilitação de viagens** para incentivar o crescimento dos fluxos turísticos entre os países do BRICS, dada a potencialidade do mercado turístico. Iniciativas de cooperação, como acordos bilaterais de visto ou promoção conjunta de roteiros multidestinos (quando viável), podem alavancar ainda mais o turismo intrabloco. Além disso, a adoção do BRICS Business Travel Card, atualmente em estudo, pode facilitar a mobilidade entre os países do bloco, reduzindo barreiras burocráticas e fomentando um fluxo mais dinâmico de viajantes, tanto para turismo quanto para atividades comerciais e acadêmicas.

5.3 Facilitação de viagens entre os países do BRICS

Dada a importância de fortalecer as relações dos BRICS no setor de turismo, é essencial facilitar as viagens entre os países membros. Uma das principais lições da recuperação do turismo internacional é que a **redução das barreiras burocráticas** ajuda a restaurar os fluxos turísticos de forma rápida e eficaz. Nesse sentido, como destacado durante o primeiro Fórum de Turismo dos BRICS, realizado na Rússia em 2024, a **isenção mútua de vistos entre os países do BRICS** surge como um objetivo desejável de médio a longo prazo. Medidas concretas estão em andamento; no curto prazo, os governos avaliam a ampliação dos **vistos eletrônicos (e-visa)**. A Índia, por exemplo, ampliou seu programa de e-visa, facilitando a entrada de viajantes chineses, sul-africanos e brasileiros (CNI, 2017). A África do Sul instituiu um sistema de operadores turísticos confiáveis que permite que operadores qualificados obtenham vistos em nome de seus clientes. Este sistema está em operação para grupos turísticos provenientes da China e da Índia. A Rússia também lançou e-visas para cidadãos de 64 países, incluindo 5 países dos BRICS (China, Índia, Indonésia, Irã, Arábia Saudita). Além disso, foram concluídos acordos de isenção de visto com China e Irã para grupos turísticos que viajam mutuamente.

Adicionalmente, acordos bilaterais existentes de isenção de vistos podem servir como modelos: Brasil e Rússia aboliram mutuamente o visto turístico desde 2010, e Brasil e África do Sul implementaram isenção recíproca de vistos em 2023. Iniciativas semelhantes devem ser negociadas para incluir os novos membros do BRICS, incentivando o turismo intra-bloco.

Outra iniciativa proposta é o **BRICS Business Travel Card**, sugerido pelo Conselho Empresarial dos BRICS em 2015. Esse cartão funcionaria de forma similar ao Cartão de Viagem Empresarial da APEC, agilizando os processos de vistos de negócios entre os países membros. O setor MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) também poderia se beneficiar dessa iniciativa. Embora voltada principalmente ao segmento corporativo, essa ferramenta tem potencial para melhorar a mobilidade, fortalecendo a integração turística, as oportunidades de negócios e os fluxos de investimentos.

Espera-se que medidas de facilitação de viagens e melhorias na conectividade aérea direta reduzam custos e burocracia, beneficiando o turismo de lazer e negócios entre os 11 membros dos BRICS.

5.4 A relevância do turismo doméstico

Conforme mencionado anteriormente, a crise sanitária consolidou uma tendência importante: a **valorização do turismo doméstico e intrarregional**. Com as restrições às viagens internacionais, os turistas passaram a explorar destinos dentro de seus próprios países ou regiões próximas, gerando um boom do turismo doméstico sem precedentes.

A China, potência líder no turismo doméstico, registrou 5,6 bilhões de viagens internas em 2024, um aumento de 14,8% em relação ao ano anterior. Em 2023, a Índia registrou um recorde de aproximadamente 2,5 bilhões de viagens domésticas, superando os níveis pré-pandemia (Índia, 2023).

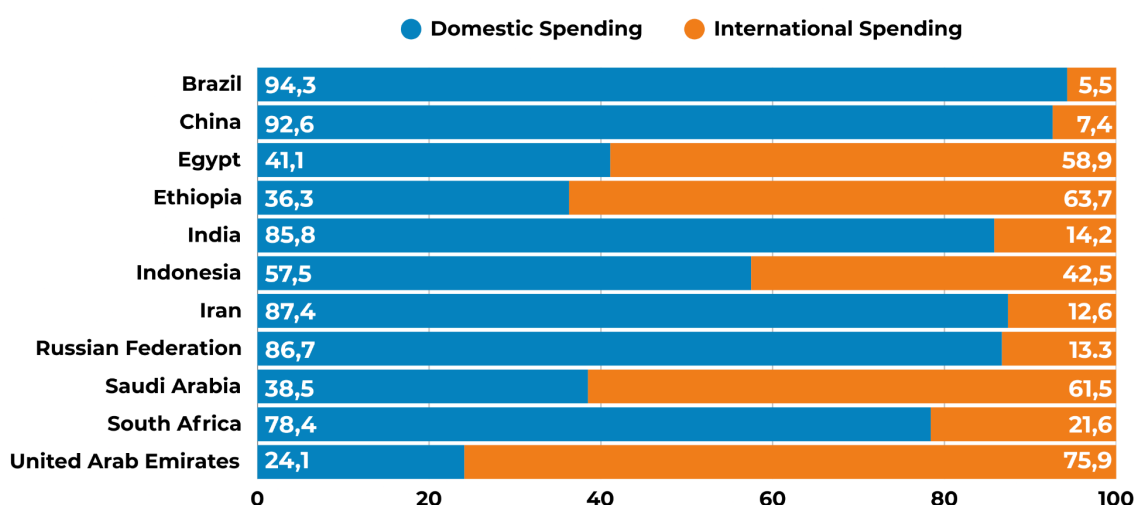
Na Rússia, as viagens turísticas domésticas atingiram 81,4 milhões em 2024, representando um crescimento de 10% em relação a 2023 (Federação Russa, 2024).

O mercado de turismo doméstico do Brasil é, sem dúvida, seu maior ativo; em 2023, cerca de 91 milhões de passageiros foram transportados em voos domésticos (Brasil, 2024). Durante o período crítico, o turismo doméstico no Brasil foi fortalecido por incentivos públicos e por uma maior valorização dos destinos nacionais entre os viajantes brasileiros (Brasil, 2024).

De forma similar, na Arábia Saudita houve um aumento significativo do turismo doméstico durante a pandemia, com milhões de sauditas visitando destinos nacionais — incluindo desertos, sítios históricos como Al-'Ula e praias do Mar Vermelho — impulsionados por campanhas promocionais governamentais (Arábia Saudita, 2023).

Dados do WTTC (2024) sobre gastos gerados pelo turismo doméstico e internacional em 2023 ressaltam ainda mais a importância do mercado doméstico para os membros do BRICS (Figura 3).

Figura 3. Percentual do gasto do turismo doméstico e internacional (2023)



Fonte: WTTC (2024).

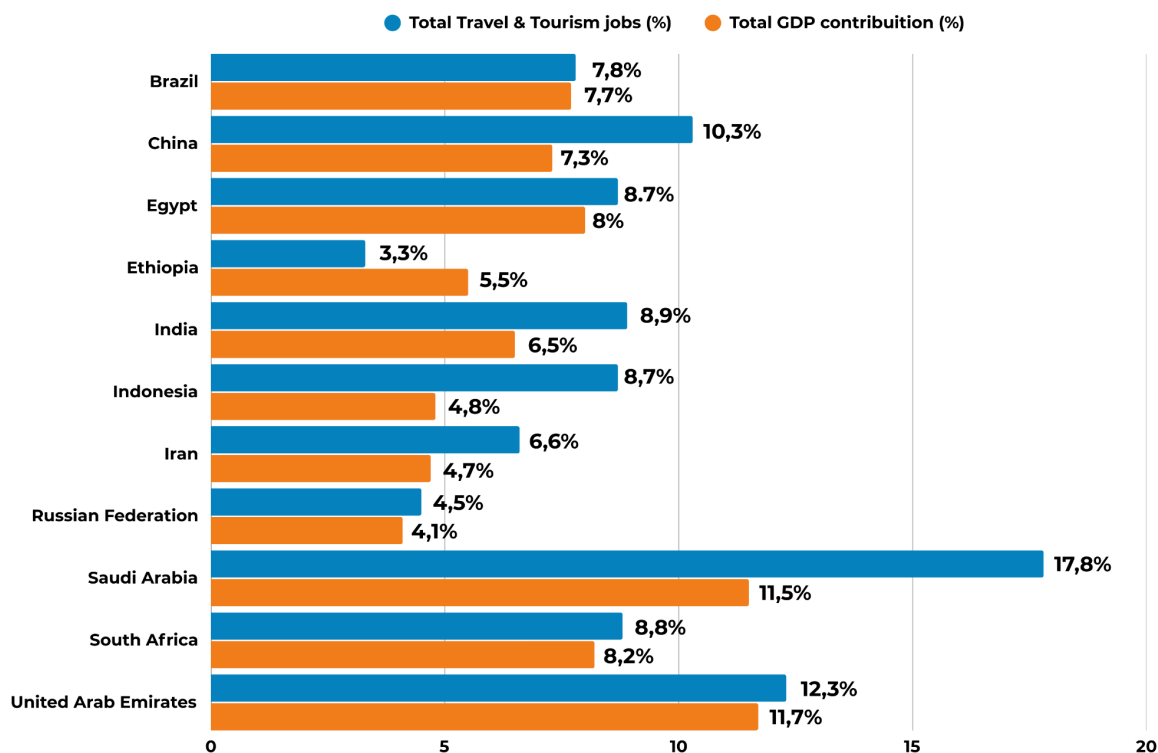
Observa-se que em países como Brasil (94,3%), China (92,6%), Irã (87,4%), Rússia (86,7%), Índia (85,8%) e África do Sul (78,4%), os gastos com turismo doméstico superam significativamente os do turismo internacional. Essa diferença indica que o mercado interno é a principal força motriz para o desenvolvimento das atividades turísticas nesses países. O predomínio do turismo doméstico destaca a necessidade de políticas e investimentos focados no fortalecimento da infraestrutura e dos serviços turísticos em diferentes regiões, para melhor compreender, atender e promover a demanda interna.

Por outro lado, Emirados Árabes Unidos (24,1%), Etiópia (36,3%), Arábia Saudita (38,5%) e Egito (41,1%) apresentam percentuais menores de gastos do turismo doméstico, tornando-os mais dependentes dos fluxos de visitantes internacionais. A Indonésia, em 2023, demonstrou a distribuição mais equilibrada entre as contribuições do turismo doméstico (57,5%) e global (42,5%).

Por fim, a Figura 4 apresenta o papel do setor de turismo na economia interna e na geração de empregos nos países dos BRICS.

Destacam-se especialmente os Emirados Árabes Unidos e a Arábia Saudita, onde o turismo representa 11,7% e 11,5% do PIB, respectivamente. O turismo gera uma parcela significativa do emprego, representando 17,8% na Arábia Saudita e 12,3% nos Emirados Árabes.

Figura 4. Percentual da contribuição do Turismo no Produto Interno Bruto e no Mercado de Trabalho dos países do BRICS (2023)



Fonte: WTTC (2024).

Como observado, o turismo desempenha papel significativo no PIB dos países dos BRICS, com potencial para crescimento adicional diante do dinamismo do turismo doméstico e internacional. Uma abordagem coordenada no âmbito dos BRICS pode contribuir decisivamente para esse processo, promovendo iniciativas conjuntas, facilitando a integração do turismo e fortalecendo o apelo global desses países como destinos de viagem. Com estratégias bem estruturadas e investimentos adequados, o turismo pode se tornar um pilar ainda mais robusto para o desenvolvimento econômico e social nos países dos BRICS.

6. RECOMENDAÇÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram estabelecidos seis eixos temáticos para guiar a pesquisa: Infraestrutura, Diversificação da Oferta Turística, Qualificação Profissional, Cooperação Público-Privada, Financiamento e Incentivos ao Turismo e Promoção do Turismo. Cada pilar foi analisado para identificar desafios, oportunidades e recomendações para fortalecer o turismo regional.

No eixo **Infraestrutura**, destacou-se a importância dos investimentos em conectividade, acessibilidade, segurança turística e sustentabilidade. Recomenda-se ampliar a cooperação entre os países dos BRICS para compartilhar melhores práticas e tecnologias em infraestrutura turística e priorizar projetos que integrem modernização e redução do impacto ambiental. Investimentos em turismo comunitário também foram identificados como estratégia essencial para promover a inclusão social de populações locais e vulneráveis. Além disso, aconselha-se a ampliação da conectividade aérea por meio de novos voos diretos entre os países dos BRICS e a promoção de programas de escala para incentivar turistas a visitar múltiplos destinos em uma única viagem.

Quanto à **diversificação da oferta turística**, o relatório destaca os principais segmentos desenvolvidos pelos países dos BRICS e apresenta iniciativas para expandir o setor. Para isso, sugere-se a criação de uma plataforma que promova as ofertas turísticas, as melhores práticas de cada país e os principais hubs e companhias aéreas dentro do bloco, integrando tecnologia, acessibilidade e sustentabilidade. Ademais, recomenda-se retomar ações planejadas ainda não implementadas, como o Cartão de Viagem Empresarial dos BRICS, e desenvolver programas de qualificação e capacitação para recursos humanos em turismo.

No eixo **Qualificação Profissional**, observou-se que a maioria dos países dos BRICS considera essencial investir na formação de recursos humanos para o turismo, especialmente incentivando a inserção de jovens no mercado de trabalho. Além disso, é importante ofertar oportunidades de treinamento para mulheres e pessoas em situação de vulnerabilidade, promovendo uma participação mais equitativa nas atividades relacionadas ao turismo. Recomenda-se criar programas governamentais para integrar jovens ao mercado de trabalho por meio de subsídios, intercâmbios internacionais e cursos cooperativos entre países dos BRICS, que podem ser realizados em formatos híbridos (presenciais e remotos). Campanhas de conscientização também devem evidenciar as vantagens de trabalhar no turismo. Fortalecer o diálogo entre a pesquisa e os diversos setores — como academia (professores e pesquisadores de turismo), setor empresarial (hotéis, agências de viagem, organizadores de eventos) e instituições governamentais (agências de turismo e educação) — é fundamental para

promover maior integração entre conhecimento acadêmico, mercado de trabalho e políticas públicas.

No eixo **Cooperação Público-Privada**, foram reconhecidas as parcerias entre os setores como estratégicas para impulsionar o turismo, sobretudo em infraestrutura, conectividade e inovação. Recomenda-se compartilhar melhores práticas em parcerias público-privadas (PPPs) entre os países dos BRICS, além de investir em infraestrutura aeroportuária, portuária e ferroviária, com foco na modernização e sustentabilidade. Campanhas conjuntas de marketing entre governos e empresas também foram sugeridas para ampliar a competitividade dos destinos.

O eixo **Financiamento e Incentivos ao Turismo** foi analisado a partir das iniciativas governamentais, como reduções fiscais, subsídios e linhas de crédito para pequenas e médias empresas (PMEs). Devem ser criados ou ampliados fundos para o desenvolvimento do turismo, a fim de fortalecer essas iniciativas, e devem ser lançados editais públicos para financiar projetos que promovam o turismo sustentável e inclusivo. A priorização de investimentos em regiões menos desenvolvidas também foi destacada como medida essencial para enfrentar desigualdades regionais.

Por fim, no eixo **Promoção do Turismo**, o relatório apresenta as prioridades dos países dos BRICS na promoção do turismo, destacando documentos existentes, estratégias vigentes e planejamentos futuros. Com base nas informações coletadas, recomenda-se planejar ações promocionais conjuntas entre os países dos BRICS para otimizar recursos e apoiar economias emergentes, estabelecer iniciativas de branding dos destinos, desenvolver uma plataforma que promova ofertas turísticas e melhores práticas, e integrar tecnologia, acessibilidade e sustentabilidade. Ademais, aconselha-se organizar viagens de familiarização para influenciadores, formadores de opinião em viagens e profissionais da mídia entre os membros do BRICS.

Em resumo, o turismo representa uma oportunidade estratégica para o desenvolvimento econômico e social dos países dos BRICS. Contudo, para alcançar plenamente seu potencial, é necessário investir em infraestrutura, diversificar ofertas, capacitar profissionais, fortalecer parcerias público-privadas, fomentar iniciativas sustentáveis e promover destinos de maneira integrada e inovadora. A cooperação entre os membros dos BRICS é essencial para superar desafios e posicionar o turismo como um pilar central de crescimento sustentável e inclusivo.

Os 11 países dos BRICS demonstram resiliência e transformação em seus setores turísticos. Após o choque sem precedentes da COVID-19, houve uma recuperação significativa — embora desigual — impulsionada pelos mercados doméstico e regional e por adaptações às novas

preferências dos viajantes. Com suas atrações diversificadas, que vão de ícones culturais ancestrais a paisagens naturais impressionantes e megacidades modernas, os países dos BRICS estão reposicionando o turismo como vetor de desenvolvimento sustentável e cooperação.

Os próximos anos serão cruciais para consolidar tendências positivas, aprofundar a integração turística intra-BRICS e promover um crescimento que equilibre benefícios econômicos com valorização cultural e conservação ambiental. Diante dos desafios significativos impostos pelas mudanças climáticas, é essencial garantir que o turismo contribua para alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável dos membros do BRICS.

REFERÊNCIAS

AEROFLOT. Destinations: China. Aeroflot, 2025. Available at:

<https://www.aeroflot.ru/us-en>

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL (ANAC). *Análise de Mercado Transporte Aéreo Internacional BRICS*. Brasília: ANAC, 2014. Available at:

<https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/internacional/publicacoes/c-analises-de-mercado/nota-de-analise-de-mercado-brasil-brics.pdf>.

BRASIL. Ministério Portos e Aeroportos. *Programa de modernização de aeroportos regionais deve alcançar investimentos de R\$ 5 bilhões do setor privado*. 10 jan. 2025. Available at:

<https://www.gov.br/portos-e-aeroportos/pt-br/assuntos/noticias/2025/01/programa-de-modernizacao-de-aeroportos-regionais-deve-alcançar-investimentos-de-r-5-bilhoes-do-setor-privado>

BRASIL. *Plano Nacional de Turismo 2024-2027*. Brasília: MTur, 2024.

Available at:

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/planos/plano-nacional-do-turismo>

BRICS BUSINESS COUNCIL. *Second Annual Report 2014-2015*. Ufa: BRICS Business Council, 2015. Available at:

https://drive.google.com/file/d/15IZHuJy9wQFBa2cFC2-g0_p852dR2A1E/view

CHINA. *14th Five-Year Plan for Tourism Development*. Pequim, 2021.

Available at:

https://www.ndrc.gov.cn/fqgz/fztlgh/gjjzxgh/202203/t20220325_1320209.html?eqid=c84dd2c80001e39b00000004646ebd3c

CNI. CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. *Facilitação de Viagens entre os Países do BRICS: Uma Estratégia para o Fortalecimento dos Negócios Internacionais*. Brasília: CNI, 2017. Available at:

https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/d9/b6/d9b66da3-bc8a-4d48-9a1d-6cd28b9932c4/cebrics_facilitacaodeviagensnobrics_2017_web.pdf

DUBAI AIRPORTS. Dubai to Moscow flights. Emirates, 2025. Available at:
<https://www.emirates.com/english/destinations/dxb/dme/flights-from-dubai-to-moscow/>

EGYPT. Ministry of Tourism. *Tourism in Egypt – Key Statistics and Trends 2023*. Cairo, 2024.

EGYPTAIR. Flight MS839 Cairo-Johannesburg. Trip.com, 2025. Available at:
<https://www.trip.com/flights/status-ms839/>

EMBRATUR. *Plano Aquarela, Brasil*. 2020. Available at:
https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/planos-de-marketing-turistico/plano_aquarela_2020.pdf.

ETHIOPIAN AIRLINES. Ethiopian adds South America to its Network. Airlineroute, 2014. Available at:
<https://corporate.ethiopianairlines.com/Press-release-open-page/ethiopian-adds-south-america-to-its-network-with-new-services-to-rio-de-janeiro-and-sao-paulo---01-july-2013>.

ETHIOPIA. Ministry of Tourism. *Tourism Statistics Annual Report 2022*. Addis Ababa, 2023.

FLIGHT CONNECTIONS. *Direct flight 2025*. Available at:
<https://www.flightconnections.com>

GOA ROADMAP WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Goa roadmap for tourism as a vehicle for achieving the Sustainable Development Goals*. Madrid: UNWTO, 2023. Available at:
<https://doi.org/10.18111/9789284424443>. Accessed on: 26 feb. 2025.

GOOGLE FLIGHTS. Pesquisa de voos internacionais entre países do BRICS, 2025.

INDIA. Ministry of Tourism. *India Tourism Statistics 2023*. Nova Délhi, 2023.

INDONESIA. Ministry of Tourism and Creative Economy. *Tourism Statistics Yearbook 2023*. Jakarta, 2024. Available at:
<https://www.bps.go.id/en/publication/2024/05/23/9bbe16f7f850126353cea5d2/domestic-tourism-statistics-2023.html>

INTERMODAL DIGITAL. *Os 5 Maiores Aeroportos de Carga do Brasil*. 2024. Available at:

<https://digital.intermodal.com.br/artigos/aeroportos-de-cargas-conheca-os-principais-do-brasil/>

IRAN. Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. *Tourism Annual Report*. Teerã, 2023.

KAZAN DECLARATION. Strengthening Multilateralism for Just Global Development and Security. Kazan, XVI BRICS Summit, 23 october 2024. Available at: <https://brics-russia2024.ru/en/docs/>

LATAM AIRLINES. Latam retoma voos diretos do Brasil para a África do Sul. Melhores Destinos, 2023. Available at: <https://www.melhoresdestinos.com.br/latam-inicia-voos-joanesburgo-africa-do-sul.html#:~:text=A%20companhia%20a%C3%A9rea%20Lata m%20retomou,%C3%A0%20pandemia%20da%20covid%2D19.>

RUSSIAN FEDERATION. Federal Agency for Tourism. *Tourism Development Strategy*. Moscou, 2024. Available at: <https://youthlib.mirea.ru/en/resource/451>

RUSSIAN FEDERATION. Ministry of Economic Development. *Dmitry Chernyshenko and Maxim Reshetnikov summarize the results of tours in Russia for 10 months 2024*. 12 dec. 2024. Available at: https://en.economy.gov.ru/material/news/dmitry_chernyshenko_and_maxim_reshetnikov_summarize_the_results_of_tours_in_russia_for_10_months.html

SAUDI ARABIA. Ministry of Tourism. *Tourism Indicators Report 2023*. Riad, 2024.

SOUTH AFRICA. *Department of Tourism Annual Performance Plan 2024-2025*. Pretória, 2024. Available at: <https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Publications/Department%20of%20Tourism%20Annual%20Performance%20Plan%202024-2025.pdf>

SOUTH AFRICAN AIRWAYS. South African anuncia volta ao Brasil, voos diretos para duas cidades sul-africanas. Melhores Destinos, 2023. Available at: <https://www.melhoresdestinos.com.br/retorno-south-african-brasil.html>

UN TOURISM. WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Global Code of Ethics for Tourism*. Resolution A/RES/406(XIII) at the thirteenth WTO General

Assembly. Santiago: UNWTO, 1999. Available at:
<https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

UN TOURISM. WORLD TOURISM ORGANIZATION. *International Tourism Highlights, 2024*. Madrid: UN Tourism, 2024. Available at:
<https://doi.org/10.18111/9789284425808>

UN TOURISM. WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*. Madrid: UNWTO, 2018. Available at: <https://doi.org/10.18111/9789284419722>

UN TOURISM. WORLD TOURISM ORGANIZATION. *The Global Education Forum Puts a Spotlight on the Future of Tourism*. 5 mar. 2024
Available at:
https://www.unwto.org/news/un-adopts-a-new-global-standard-to-measure-the-sustainability-of-tourism?utm_source=news&utm_medium=crm

UNITED ARAB EMIRATES. Federal Competitiveness and Statistics Centre. *Tourism Performance Report 2022*. Abu Dhabi, 2023. Available at:
<https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-dec-2022>

UNITED NATIONS. DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIR. *World Youth Report: Youth and the 2030 Agenda for Sustainable Development*. 2018. Available at: [World Youth Report 2018.pdf \(un.org\)](#)

UNITED NATIONS. ECONOMIC COMMISSION FOR AFRICA (2015). *Sustainable tourism master plan 2015-2025 the Federal Democratic Republic of Ethiopia*. Addis Ababa, 2015. Available at:
<https://hdl.handle.net/10855/23486>

WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact Factsheet. 2024 Annual Research: Key Highlights*. Available at: <https://researchhub.wttc.org/>