

BRIEFING

1. SITUAÇÃO GERAL

2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO – GERAL E ESPECÍFICOS

4. PÚBLICOS-ALVO

5. PRAÇAS

6. PERÍODO

7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

8. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

BRIEFING - MINISTÉRIO DO TURISMO

1 - SITUAÇÃO GERAL

O Ministério do Turismo foi criado em 1º de janeiro de 2003, por meio da Medida Provisória nº 103 (posteriormente convertida na Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003). O primeiro decreto que aprovou a Estrutura Regimental do Ministério do Turismo foi o Decreto nº 4.653, de 25 de março de 2003 e desde então essa estrutura sofreu algumas mudanças, sendo a mais recente o Decreto nº 11.416, de 16 de fevereiro de 2023, que aprova a estrutura regimental e o quadro demonstrativo dos cargos em comissão e das funções de confiança do Ministério do Turismo e remaneja e transforma cargos em comissão e funções de confiança. Posteriormente foi publicada a Portaria MTur nº 17, de 14 de maio de 2024, com o regimento interno.

De acordo com o texto em seu Art. 1º, o Ministério do Turismo, órgão da administração pública direta, tem como áreas de competência os seguintes assuntos: I - política nacional de desenvolvimento do turismo sustentável; II - promoção e divulgação do turismo nacional, no País e no exterior; III - estímulo à inovação, ao empreendedorismo e às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas; IV - planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e dos programas de incentivo ao turismo; V - criação de diretrizes para a integração das ações e dos programas para o desenvolvimento do turismo nacional entre os governos federal, estaduais, distrital e municipais; VI - formulação, em coordenação com os demais Ministérios, de políticas e ações destinadas à melhoria da infraestrutura, à geração de emprego e renda, ao enfrentamento de crises, resiliência e ações climáticas nos destinos turísticos; VII - incentivo a programas de financiamento e acesso ao crédito e gestão do Fundo Geral de Turismo - Novo Fungetur; e VIII- regulação, fiscalização e estímulo à formalização, à certificação e à classificação das atividades, dos empreendimentos e dos equipamentos dos prestadores de serviços turísticos.

Integram a estrutura do Ministério do Turismo, o Gabinete do Ministro, a Secretaria Executiva e mais duas secretarias responsáveis pela formulação e implementação das políticas e serviços vinculados à pasta. São elas: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo e Secretaria Nacional de Infraestrutura, Crédito e Investimentos no Turismo. Somam-se a esses os seguintes órgãos colegiados: a)

Conselho Nacional de Turismo; b) Comitê Interministerial de Facilitação Turística; c) Comitê Interministerial de Gestão Turística do Patrimônio Mundial; e d) Comitê Consultivo do Cadastro Nacional dos Prestadores de Serviços Turísticos. Toda essa estrutura tem como missão promover o desenvolvimento do turismo como atividade econômica sustentável, com papel na geração de empregos e investimentos, proporcionando a inclusão social.

Nos últimos anos, a atividade turística no Brasil tem vivido um momento positivo marcado por quebras de recordes nos indicadores econômicos e também no aumento de visibilidade nacional e internacional por meio de uma série de medidas estruturantes e de gestão focadas no fortalecimento institucional e consequente de todo o setor de turismo, uma vez que a Pasta é a maior autoridade da atividade no Brasil.

Graças a uma priorização do setor por parte do governo, com um olhar estratégico, a atividade turística foi alçada a um novo patamar: o de protagonista entre os setores que mais contribuem para o desenvolvimento econômico do nosso país. As iniciativas conduzidas nos últimos anos fortaleceram o turismo interno, ampliaram o número de visitantes internacionais e reposicionaram o Brasil no cenário global. E um dos primeiros passos foi a retomada de um dos maiores eventos do turismo nacional: o Salão Nacional do Turismo. Após 12 anos de pausa, o evento que sempre funcionou como uma vitrine do setor voltou a acontecer em grande estilo, reunindo os 26 estados e o Distrito Federal em uma celebração verdadeira celebração da cultura, da gastronomia, das experiências turísticas e da diversidade que faz do Brasil um destino único no mundo.

Mas é importante entender que este momento de maior visibilidade do setor e de comemoração dos bons resultados do segmento de viagens e turismo durante o Salão Nacional do Turismo, só é possível em razão das ações estruturante executadas pela Pasta. O evento se transformou em uma grande vitrine de todas as estratégias e programas desenvolvidos pelo governo federal. Nos últimos anos, o setor comemorou duas grandes conquistas: a nova Lei Geral do Turismo (LGT), construída de forma participativa e aprovada em tempo recorde no Congresso Nacional que moderniza o setor, desburocratiza investimentos e atualiza regras de hospedagem e aviação civil no Brasil, e o Plano Nacional de Turismo (PNT 2024–2027) aprovado pelo Decreto Nº 12.136, de 09 de agosto de 2024, com a finalidade de ordenar as ações e orientar a atuação do Estado e a utilização dos recursos

públicos para o desenvolvimento do turismo nacional e que teve suas metas superadas ainda no primeiro ano de vigência.

Entre os resultados mais expressivos do Plano está o salto de 6,7 milhões de turistas internacionais em 2024 para 9,3 milhões de visitantes em 2025 que injetaram mais de US\$ 7 bilhões na economia nacional. Em 2026, no período de janeiro a julho, o país já recebeu 5,87 milhões de turistas internacionais. Outro recorde registrado foi que em 2025, o setor aéreo brasileiro deu um salto expressivo: mais de 100 milhões de passageiros cruzaram o país em voos domésticos ao longo do ano. Esse avanço consolidou o Brasil como o 4º maior mercado doméstico de aviação do mundo, à frente da média global, reforçando o compromisso com a conectividade e a democratização do acesso ao turismo. Somente no primeiro semestre de 2026, segundo a Anac, os aeroportos do Brasil registraram 65,2 milhões de passageiros, um crescimento de 5,4% em relação ao mesmo período de 2025.

Esse movimento intenso assegurou uma das vocações mais fortes do turismo: a geração de empregos no setor. Nos últimos 12 meses, mais de 1,6 milhão de admissões formais em atividades ligadas ao turismo, com saldo positivo de 106.979 novos postos, de acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged). Uma demonstração clara de que o turismo passou a ser uma verdadeira alavanca de oportunidades para milhares de brasileiros.

O turismo interno foi fortalecido por meio de ações contínuas de promoção e valorização dos destinos brasileiros, com a realização das 8ª (2024) e 9ª (2025) edições do Salão do Turismo, alinhadas ao Programa de Regionalização do Turismo e à Política Nacional de Turismo.

Vale destacar outra importante conquista para o turismo nacional, a instalação no país do primeiro escritório da ONU Turismo para a região das Américas no Brasil. Iniciativa que ampliará a visibilidade do mundo para a região das Américas e que tem como foco desenvolver o turismo sustentável e resiliente, bem como promover a atração de novos investimentos.

Toda essa movimentação e avanço, permitiu ao mundo posicionar o turismo no Brasil em uma posição de destaque no cenário global. Segundo dados da ONU

Turismo (Organização das Nações Unidas) referentes ao ano de 2025, o Brasil alcançou o posto de líder mundial em crescimento do turismo. Esse desempenho inédito reflete o reposicionamento do país no cenário global.

Esse avanço registrado decorre de uma série de estratégias planejadas e executadas, como a ampliação da Malha Aérea com expansão das conexões internacionais diretas, saltando de 146 rotas aéreas em 2023 para mais de 205 rotas em 2025; Uso de análise de dados para lançar promoções internacionais no momento em que o público estrangeiro está ativamente pesquisando suas viagens; estruturação e estímulo a destinos fora do tradicional eixo urbano e de praias, valorizando biomas como a Amazônia, o Pantanal e o Cerrado; e qualificação do atendimento turístico permitindo uma experiência de excelência por parte do visitante internacional e doméstico.

2. DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

O desafio consiste na elaboração de uma estratégia nacional de comunicação digital para divulgar o Salão Nacional do Turismo, realizado pelo Ministério do Turismo, que tem como parceiros estratégicos, estados, municípios, outros órgãos do governo federal, empresários do setor e pesquisadores e estudantes de Turismo e seus segmentos. O objetivo central consiste em divulgação a 11ª edição do evento que será realizada em 2027.

Sua primeira edição foi realizada em 2005, em São Paulo, e após um hiato de 12 anos, retornou em 2023, em Brasília. Para além da apresentação de destinos e atrativos turísticos, existe ainda o compromisso de reunir empresas para potencializar a criação de novos negócios, espaço para palestras e debates, bem como espaços para valorização da cultura e da gastronomia por meio de apresentações e degustações da rica culinária brasileira. O evento destina, ainda, espaço para comercialização de artesanatos e produtos da agricultura familiar.

Em 2026, a 10ª edição do Salão do Turismo 2026 ocorreu entre os dias 7 e 9 de maio, no Centro de Eventos do Ceará, em Fortaleza. O evento reuniu representantes da cadeia produtiva do setor em um ambiente voltado à promoção de destinos, articulação institucional e geração de negócios. Contou com dois espaços, com uma programação que incluiu mais de 20 palestras, além de workshops e oficinas gratuitas. O conteúdo, de alto nível, serviu para capacitar, qualificar e inspirar profissionais, estudantes e empreendedores do setor.

A divulgação Salão Nacional do Turismo é realizada pela Assessoria de Comunicação Social do MTur, por meio do site institucional, das redes sociais do Ministério, do canal oficial no YouTube, da comunicação interna e do envio de materiais para o mailing de formadores de opinião/influenciadores.

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO – GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo geral é divulgar a 10ª edição do Salão Nacional do Turismo a ser realizado em 2027 em data e local a ser definido. A ideia é que tão logo sejam anunciadas as informações, seja feita uma divulgação nacional de fortalecimento do evento, de sua marca e do papel institucional do Ministério do Turismo. Para posteriormente ser feito um trabalho com o olhar voltado também para a divulgação regional do evento, posicionando como espaço de negócios como impulsionador de fluxo turístico do evento.

Objetivos específicos:

- Posicionar o Ministério do Turismo como principal órgão do setor no Brasil;
- Fortalecer o Salão Nacional do Turismo no calendário de eventos do setor;
- Posicionar como gerador de fluxo turístico e de renda para as localidades que sediam o Salão;
- Divulgar o potencial dos atrativos turísticos do Brasil;
- Fortalecer as parcerias institucionais da Pasta;
- Se destacar como polo de conhecimento sobre o setor.

4. PÚBLICOS-ALVO

Tendo em vista que o setor do turismo é impactado por diferentes segmentos econômicos como transporte, alimentação, hospitalidade, têxtil, entre outros, os públicos abordados durante as ações de comunicação digital são diversos. São eles:

- Meio acadêmico;
- Associações do setor;
- Gestores de turismo;
- Gestores municipais e estaduais;
- Empreendedores;
- Guias de turismo;
- Investidores;
- Servidores;

- Imprensa;
- Influenciadores;
- Conselho Nacional do Turismo;
- Cidades impactadas pelo turismo;
- Sociedade em geral.

5. PRAÇAS

A estratégia de comunicação digital deve buscar o alcance nacional, de modo a estabelecer o Salão Nacional do Turismo como um importante evento do calendário nacional de eventos dedicados ao setor. A partir do momento que for anunciado o estado-sede do encontro, estabelecer também uma estratégia de mobilização regional.

6. PERÍODO

O plano de comunicação digital deve prever que as ações nos meios digitais para divulgar no âmbito nacional a edição de 2027 do Salão Nacional do Turismo, evento nacional dedicado a apresentar ao público-geral os benefícios da atividade turística, bem apresentar alguns atrativos de destinos turísticos brasileiros. As iniciativas devem considerar três meses de ação, incluindo pré-evento, semana do evento e pós-evento.

7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

A verba máxima a ser alocada para execução do Plano de Comunicação Digital é de R\$ 2.000.000 (dois milhões de reais), devendo as propostas serem elaboradas considerando os produtos e serviços listados no Edital.

8. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES:

D11416

PORTARIA MTUR Nº 17, DE 14 DE MAIO DE 2024 — Ministério do Turismo

Nova Lei Geral do Turismo é sancionada — Rádio Senado

D12136

Demonstrativo de Transporte Aéreo - ABR - Aeroportos do Brasil

UN Tourism | Bringing the world closer

Chegadas Internacionais · Embratur