

JORNAL DE TURISMO

POR
SÉRGIO NERY

Roberto Castro/MTur



Solmucci defende diálogo responsável sobre a escala 6x1

Debate trabalhista acende o sinal de alerta no turismo

O turismo pode ser um dos segmentos mais impactados pela possível mudança na escala 6x1, em pauta no Congresso Nacional. E o consumidor final pode acabar prejudicado. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) alerta que a alteração deve elevar em cerca de 20% o custo da mão de obra, com reflexo estimado de 7% nos preços. No turismo, onde bares e restaurantes são parte central da experiência do visitante, o impacto seria imediato: encarecimento do consumo, pressão sobre margens e redução da demanda. Segundo o presidente da entidade, Paulo Solmucci, a medida favoreceria grandes redes, mais capitalizadas, e fragilizaria pequenos negócios que sustentam destinos e economias locais.

Impacto local

Na visão de Solmucci, a mudança exige cerca de 20% mais trabalhadores para manter a mesma oferta de serviços — mão de obra que não existe no mercado. O resultado é disputa por profissionais, aumento adicional de custos e risco de fechamento de pequenos negócios. Para o turismo, isso significa menos oferta em polos gastronômicos, com impacto direto sobre o consumidor de baixa renda e sobre a vitalidade econômica dos destinos.

Jonas Pereira/Agência Senado



Senado aprovou PL do Receptivo no fim de fevereiro

Turismo receptivo em pauta

Aprovado no Senado com mudanças, o PL 4.099/2023, que reconhece e regulamenta as empresas de turismo receptivo, volta à Câmara. A proposta dá segurança jurídica a quem recebe e acompanha turistas nos destinos — passeios, traslados e apoio local — e pode organizar a cadeia formal do setor. O desafio agora é calibrar a definição e evitar brechas, garantindo padrão de serviço e integração com o Cadastur, sem criar burocracia para pequenos operadores. A meta deve ser elevar a qualidade da prestação de serviços turísticos nos destinos.

Definição na Câmara

O reconhecimento das agências de receptivo é um passo significativo na consolidação de um segmento que já atua em muitos destinos, mas que carecia de respaldo normativo claro. Caberá aos deputados definir o texto final. Se bem redigido, o PL formaliza a operação e eleva a qualidade da experiência do visitante. Se mal calibrado, vira custo e burocracia, afetando a competitividade.

Crédito

O Governo lançou a ação “Brasil Mais Crédito para o Turismo”, integrada a estados e municípios, para facilitar o acesso de prestadores de serviços ao Fungetur e ampliar financiamento no setor. A iniciativa atende micro e pequenas empresas, com linhas de crédito e apoio à regularização no Cadastur.

Conexões

Em Lisboa, a SETUR-DF apresentou Brasília na BTL com foco nas experiências de Turismo Rural e Gastronômico, com as Rotas da Uva e do Queijo. A presença amplia oportunidades de negócios com agentes europeus, além de fortalecer a imagem de Brasília como um destino que integra cultura e paisagens.

Inclusão

Na BTL, a Embratur deu destaque ao turismo de base comunitária com o filme “Turismo Transforma – Favelas do Rio” — produção audiovisual feita por moradores locais. A ação dá visibilidade a roteiros conduzidos por quem vive nos territórios e, além de inclusão, gera renda para empreendedores das favelas.

Pesquisa

Produzida pelo CIET, da Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo, a Pesquisa de Percepção do Turismo 2025-2026 ouviu moradores de centenas de municípios paulistas. O levantamento mostra que cerca de 90% avaliam o setor como positivo, associando-o à geração de renda, empregos e melhoria da infraestrutura local.

Emprego

O estudo também aponta que 92% dos entrevistados reconhecem o turismo como indutor de trabalho e oportunidades. A percepção reforça o peso da cadeia turística na economia paulista, mas indica a necessidade de planejamento para equilibrar crescimento, serviços urbanos e qualidade de vida no estado.

Contraste

Apesar da avaliação positiva do turismo no estado, a capital vive momento delicado. O prefeito Ricardo Nunes demitiu Gustavo Pires, presidente da SPTuris, e o secretário adjunto Rodolfo Marinho após denúncias sobre contratos sob investigação. A crise expõe ruídos na governança do principal destino paulista.



Estande do Brasil nos cinco dias da feira de turismo de Lisboa

BTL 2026 bate recorde de público de sua história

Tradicional feira de turismo de Portugal recebe 85 mil pessoas

Da Redação

A 36ª edição da *Better Tourism Lisbon Travel Market (BTL) 2026*, realizada em Lisboa entre 25 de fevereiro e 1º de março, entregou resultados inéditos. Cerca de 85 mil visitantes, o maior público na história do evento, consolidou a feira como um dos principais encontros do turismo na Europa.

O volume expressivo de participantes reforça a retomada consistente das viagens internacionais e o fortalecimento das feiras especializadas como plataformas estratégicas de negócios.

Ao longo de cinco dias, a BTL reuniu 1,7 mil expositores e 125 destinos internacionais distribuídos em uma área de 60 mil metros quadrados. A presença estrangeira cresceu cerca de 20% em relação à edição anterior, ampliando a dimensão global do evento.

O ambiente nos pavilhões foi marcado por intensa agenda comercial, com rodadas de negócios, encontros institucionais e venda direta ao consumidor final, especialmente durante o fim de semana.

A feira também registrou diversas reuniões profissionais, conectando operadores, companhias aéreas, redes hoteleiras, destinos e representantes governamentais. A combinação entre trade qualificado e grande público visitante transformou a BTL

em um importante termômetro das tendências do turismo internacional para 2026, com destaque para experiências autênticas, sustentabilidade e diversificação de mercados emissores.

Campanha

No mesmo espaço, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), apresentou a campanha internacional “Para se renovar, não há lugar como o Brasil”, direcionada ao mercado europeu. A ação posiciona o país como destino de renovação, bem-estar e reconexão com a natureza, alinhada às novas demandas do viajante internacional.

A campanha será veiculada entre 26 de fevereiro e 26 de março em países estratégicos como Portugal, França, Espanha, Reino Unido, Alemanha, Itália, Holanda, Suíça, Bélgica e Suécia. A estratégia considera diferentes idiomas, hábitos de consumo e perfis de viajantes, ampliando a visibilidade do Brasil em mercados prioritários.

O recorde histórico de público e a forte presença internacional na BTL 2026 evidenciam o dinamismo do setor e o papel das grandes feiras na promoção de destinos, na geração de negócios e no fortalecimento das conexões entre Europa e América do Sul.