



Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade

Analysis of public policy of tourism in Brazil, from the decade of 1990 until actuality

Letícia Cristina Fernandes Galdino

Michele Leandro da Costa

Resumo

O turismo é um setor bastante amplo e multidisciplinar, por isso necessita de ações que visem a seu desenvolvimento coerente e adequado, por vez, almejado intrinsecamente de um planejamento perspicaz e eficiente, implementado pelo Poder Público do setor, que visa a elaborar ações relevantes ao respaldo da prática da atividade turística, lançando estratégias de políticas que propiciem o crescimento, desenvolvimento e consolidação do turismo brasileiro. O objetivo do trabalho em questão é contribuir com a publicação de material sobre o tema, por sua vez, pouco abordado e delimitado, buscando apresentar esclarecimentos acerca da situação da atividade turística brasileira e dos meios que a asseguram, além de disponibilizar o acesso à sociedade de informações relevantes à atividade que mais cresce no País. Para melhor elaboração do trabalho em tela, utilizaram-se a pesquisa bibliográfica e a documental.

Palavras-chave: *turismo, política pública, PNMT, PNT, Plano Aquarela, Plano Cores*

¹ Graduanda em Turismo, pela Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana - FECEA, Brasil. 2007-2011. Pós Graduanda em Gestão em Eventos, pela Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana - FECEA, Brasil. 2011-2012. E-mail: lecfaldino@hotmail.com

² Graduada em Turismo e Hotelaria, pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALE, Brasil. 1995-1999. Especialista em Aperfeiçoamento em Gestão de Cerimonial, Protocolo e Eventos, pelo Centro Universitário de Maringá - CESUMAR, Brasil. 2002. E-mail: miehmara@hotmail.com

Abstract

The tourism industry is a completely comprehensive and multidisciplinary, so you need to actions aimed at coherent and appropriate development, in turn, sought an intrinsically sharp and efficient planning, implemented by the public sector, which aims to develop actions to support relevant the practice of tourism, launching political strategies that foster growth, development and consolidation of Brazilian tourism. The aim of the work in question, is to contribute to the publication of material on the theme, in turn, little attention and limited, seeking clarifications on the present situation of tourism in Brazil and the means to ensure that. In addition, to provide the society, information relevant to the activity the fastest growing in the country. For further elaboration of this, we used the literature and documentary.

Key words: *tourism, public policy, PNMT, PNT, Aquarela Plan, Color Plan*

1. Introdução

Toda a sociedade vive em perspectiva de uma evolução constante, considerável e expressiva para seu desenvolvimento. Isso faz com que, a cada instante, novos métodos sejam criados, novas ferramentas de trabalho sejam elaboradas e novas ações sejam implantadas em busca de melhoria da qualidade de vida, do suprimento das necessidades humanas e da concretização de anseios.

Considerado como um dos setores mais promissores, o turismo subsidia benefícios expressivos à sociedade em geral, pois proporciona crescimento e desenvolvimento nos campos econômico, social, ambiental, cultural e também político —se consolidados de maneira planejada sob o princípio da sustentabilidade, por sua vez respaldada por uma das vertentes mais importantes da sociedade e especificamente da atividade: as políticas públicas.

Assim, o trabalho tem como objetivo, no primeiro momento, explanar sobre o turismo e sua relação com uma de suas vertentes mais importantes. Evidencia-se o planejamento no capítulo dedicado à retrospectiva histórica das políticas públicas de turismo no Brasil, suas conceituações e sua implementação. Apresentam-se, no terceiro e último capítulo, as principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade, finalizado com uma análise crítica a todas essas ações.

2. Turismo e planejamento

O turismo é uma atividade que apresenta aspectos inter e multidisciplinares envolvendo, em seu contexto, fatores importantes de uma sociedade, como história, crenças e valores, tradições, belezas naturais, artificiais e culturais, influenciando áreas diretamente ligadas aos indivíduos, às organizações e aos ambientes de convivência e sobrevivência, abrangendo questões econômicas, sociais, ambientais, culturais e políticas.

Nesse contexto, considera-se o turismo como:

um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992 apud BARRETO, 2008, p. 13).

Assim, percebe-se que a atividade turística pode ainda disponibilizar a comunidade que o cerca de recursos positivos para seu desenvolvimento, como a geração de divisas que possam contribuir com a cobertura do déficit dos pagamentos, a criação de empregos, permitindo a incorporação das classes desfavorecidas na vida econômica, a contribuição com o desenvolvimento da região, o aproveitamento dos recursos renováveis e o estímulo para o resgate, a valorização e a conservação dos costumes locais, da história, do patrimônio, dos valores, entre outros (DIAS, 2003). Entretanto se faz necessário ressaltar que tantos benefícios somente podem ser alcançados se a prática da atividade for realizada de maneira organizada, coordenada e planejada, pois, assim como propicia inúmeros impactos positivos, se mal planejada, pode gerar diversos impactos negativos, causando danos, até mesmo irreversíveis, como a sazonalidade, inflação, degradação e poluição do meio ambiente e do ambiente cultural, desvalorização e mercantilização patrimonial (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

Para que a realização de uma ação idealizada e elaborada se concretize adequadamente, torna-se necessário a produção de estratégias em prol do desenvolvimento prático dessa ação. Considerando a importância de tal fator, alguns autores apresentam conceituações e definições sobre esse contexto, como a afirmação de Sampaio (2008) sobre o planejamento: “processo contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente”.

Quanto ao planejamento turístico, considera-se, segundo Ruschmann e Widmer (apud ANSARAH, 2000, p. 67) que

é o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar a sua atratividade. Constitui o papel fundamental na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade turística, determinando suas dimensões ideais para que, a partir daí, se possa estimular, regular ou restringir sua evolução.

Trata-se, pois, de atratividade que gera empregos e, assim, aumento na rentabilidade familiar, divisas econômicas, valores culturais, conscientização à preservação do meio ambiente, enfim, desenvolvimento ao local em que está inserida nos mais diversos setores, sejam eles, econômicos, sociais ou ambientais. Em razão desse desenvolvimento, necessita-se de uma forma de planejamento eficaz e coerente, capaz de mensurar e controlar adequadamente o crescimento do setor e do local como um todo. Por isso a aplicação do planejamento implica também união dos agentes essenciais à atividade: o setor público e o privado, e a comunidade.

A elaboração do planejamento envolve valores, recursos e objetivos; assim, é de total responsabilidade do setor público, no processo de investigação, de levantamento de informações e análises, identificar as necessidades a serem supridas e os potenciais a serem estimulados e investidos. Tudo isso aplicado, de maneira única, a cada particularidade e circunstância, adequando ações sobre as vertentes do planejamento voltado, única e exclusivamente, para o turismo.

Dessa forma, a necessidade de melhor organização do setor turístico trouxe o planejamento, que, por sua vez, fez que se criassem órgãos e leis que atualmente regem a política pública de turismo e que são extremamente importantes a todo o contexto turístico. Por isso conhecer a história, desde o princípio, de órgãos, ações, metas, planos, programas e projetos aplicados à política do turismo torna-se importante, pois servem de ferramentas do turismo, por meio da evolução da sociedade e da atividade turística.

3. Retrospectiva histórica das políticas públicas de turismo no Brasil

Para melhor compreensão do que são políticas públicas de turismo, necessita-se da apresentação inicial das conceituações das políticas gerais, essenciais ao bom desenvolvimento do senso comum e do bem-estar da sociedade.

Muitas são as conceituações e definições lançadas ao termo “política” que, segundo Azambuja (2008), pode compreender e abranger apenas comportamentos, entendimentos e desentendimentos dos políticos que objetivam o poder ou parte dele; pode considerar-se como uma arte à conquista do poder, bem como manutenção e execução realizadas pelo governo; pode denominar-se orientação ou atitude do governo referente ao seu interesse, como assuntos de política internacional ou até mesmo econômica; pode ser também a ciência moral. No entanto, atualmente, segundo o mesmo autor, a política divide-se entre ser ciência do estado e ciência do poder.

Entretanto é preciso ressaltar que mesmo a política geral necessita de complementação de políticas específicas, que visem a ações cabíveis a determinados aspectos e setores relacionados com a sociedade, tendo cada setor uma organização pública e, para ele, uma política exclusiva. Assim, ao tratar-se das formas legislativas, encontra-se o direcionamento da política pública, que, segundo Dias (2003, p. 121), é “como um conjunto de ações executadas pelo estado como sujeito, dirigidas a atender às necessidades de toda a sociedade”. Já a política pública de turismo, segundo a definição apresentada por Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 294), refere-se a:

um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias em uma destinação.

De acordo com Beni (2006, p. 91), “as políticas são orientações específicas para a gestão diária do turismo, abrangendo os muitos aspectos operacionais da atividade”.

Portanto, a priori, para compreender o grau de essencialidade das políticas de turismo, se torna relevante o conhecimento do processo de criação delas, que podem ser delineadas por meio de sua história, em um contexto que envolve fatos marcantes e importantíssimos da política, de forma geral, que interferiram e muito na história das políticas públicas de turismo, especificamente no Brasil.

É importante ressaltar que, no Brasil, a década que marca boa parte do desenvolvimento, é a dos anos 1930, em que, no governo do então presidente Getulio Vargas, granjearam-se inúmeras conquistas importantes, especialmente a dos direitos trabalhistas, com a obtenção da carteira profissional, a redução da carga horária de trabalho, as férias anuais remuneradas, o descanso semanal, a aposentadoria, o salário mínimo, a lei que visava à proteção contra acidentes no trabalho e também a regulamentação das profissões (AGGIO; BARBOSA; COELHO, 2002). Tais fatores beneficiaram bastante o povo brasileiro e, ainda mais, o setor turístico, pois, após eles, criaram-se ações voltadas ao desenvolvimento das políticas públicas de turismo no País, em prol da regulamentação da atividade.

Nessa época, com o interesse por parte do estado em intermediar ações públicas de turismo, surgiu o Decreto-Lei n.º 406, de 1938, que previa, segundo Ferraz (apud Dias, 2003, p. 128), a “autorização governamental para a atividade de venda de passagens para viagens aéreas, marítimas ou rodoviárias”. Originou-se, em um segundo momento, a Divisão do Turismo (Decreto-Lei n.º 1.915, de 1939), como primeiro organismo oficial de turismo no Brasil, com a responsabilidade de “superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo” (DIAS, 2003, p. 128). Constituía-se a divisão também pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que, na época, tinha como principal atividade divulgar e promover o Brasil no exterior, por meio de boletins informativos elaborados em diversos idiomas e distribuídos em hotéis, navios e órgãos públicos internacionais (SANTOS FILHO, 2007). Após a criação da Divisão, integrada ao DIP, lançou-se o Decreto-Lei n.º 2.440, de 23 de julho de 1940, que tinha como objetivo dispor a forma de funcionamento das empresas e agências ligadas ao setor de viagem e turismo, bem como a maneira de atuação no mercado (BOLSON; PIRES; BAHIA, 2005).

Porém, apesar desses fatores, muitos autores consideram que a real construção histórica do planejamento e, conseqüentemente, das políticas públicas de turismo se consolidou somente na década de 1950 com a explosão do turismo de massa e o crescimento da rede rodoviária. Após esses fatos, o turismo conquistou um apoio importante, e a classe média transformou-se em grande disseminadora da atividade turística, ao divulgá-la internamente (BECKER, 1995 apud RUSCHMANN; SOLHA, 2006). Já nessa época, a sociedade brasileira passava por mudanças políticas expressivas, no governo do presidente Juscelino Kubitschek, que pretendia alavancar o desenvolvimento do Brasil por meio da modernização, elencando 31 objetivos, distribuídos em grupos, como energia, educação, indústrias de base, setores partícipes da atividade turística, alimentação e transporte (AGGIO; BARBOSA; COELHO, 2002).

A partir daí, com a extinção da Divisão do Turismo, em 1946, originada por motivos políticos, surgiu um novo modelo de organização para o setor turístico: a Comissão Brasileira

de Turismo (Combratur), consolidada pelo Decreto n.º 44.863, de 21 de novembro de 1958 (DIAS, 2003).

Porém, assim como a Divisão do Turismo, a Combratur extinguiu-se em 1962 sem ter conseguido concretizar seus objetivos. Com isso, somente em 1966 se criaram órgãos direcionados para a elaboração real de uma política nacional do setor turístico: o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), sob jurisdição do Decreto-Lei n.º 55, cabendo ao CNTur a formulação da política nacional de turismo e à Embratur a execução da política formulada pelo Conselho (CRUZ, s.d. apud SOUZA, 2002). A parceria formava o chamado Sistema Nacional de Turismo, definido como órgão componente da primeira estruturação pública para o setor turístico (BENI, 2006).

Com o Conselho, surgiram orientações aplicadas à elaboração do Plano Nacional de Turismo (Plantur), reconhecido como ferramenta básica da Política Nacional de Turismo, segundo Resolução n.º 71, de 10 de abril de 1969 (CRUZ apud DIAS, 2003). Já em 1971, criou-se o Fundo Geral de Turismo (Fungetur), considerado o primeiro plano governamental de caráter econômico do turismo, que tinha como objetivo “financiar o desenvolvimento da atividade turística no País, sendo administrado pela Embratur”, (DIAS, 2003, p. 131). A criação do Fundo impulsionou significativamente a concretização de novos decretos-leis e planos destinados ao crescimento do turismo no País. Nos anos subsequentes à criação do Fungetur, ações que o complementavam surgiram, como o Fundo de Investimento do Nordeste (Finor), o Fundo de Investimento da Amazônia (Finam) e o Fundo Setorial (Fiset), todos sob a jurisdição do Decreto-Lei n.º 1.376, de 1976 (BARRETO, 1991; BENI, 2006), além do estabelecimento das zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo, respaldadas pelo Decreto n.º 71.791, de 1973, a definição da prestação de serviços específicos do setor turístico das agências de transporte, sob a Resolução n.º 641 do CNTur, e a Portaria lançada pelo Departamento de Aviação Civil (DAC), autorizando os Voos de Turismo Doméstico (VTD), posteriormente substituídas pelos planos Brasil Turístico Individual (BTI) e Brasil Turístico em Grupo (BTG), com redução das tarifas (BARRETO, 1991).

Em 1976, sob a jurisdição do Decreto-Lei n.º 4.485, o turismo recebeu estímulos referentes ao setor estrangeiro e, em 1977, regulamentaram-se as excursões intrínsecas ao Programa Turismo Doméstico Rodoviário (TDR), além de publicar-se o conteúdo da Política Nacional de Turismo, elaborado em 1967 e apresentado na II Reunião do Sistema Nacional de Turismo em que constam as políticas de proteção ao patrimônio natural, divulgação e promoção cultural, incentivo ao turismo interno, estímulo ao turismo internacional, recursos humanos, apoio às agências de viagem, à hotelaria e, por fim, apoio à entrada de divisas (BARRETO, 1991).

No início da década de 1980, formulou-se a Política do Meio Ambiente e o Sistema Nacional do Meio Ambiente (Sisnama), fixado no artigo 25 da Constituição (BENI, 2006). Nesse período, o Brasil tinha como presidente José Sarney, que, em meio à troca de governo, buscava a redemocratização da sociedade brasileira (GRZESCZAK; MOREIRA; FERRAZ, 2008). Após esse momento, já em 1986, criou-se o Passaporte Brasil, objetivando a promoção do turismo interno ao mesmo tempo em que se estimulava a construção de albergues da juventude; além disso, instituiu-se, em 1989, o chamado “dólar turismo”, oficializando a balança comercial do setor turístico (BARRETO, 1991). Ambos os acontecimentos contribuíram de maneira significativa para a atividade turística no País.

No início da década de 1990, o Brasil passou a ser governado por Fernando Collor de Mello, e a Embratur passou a ter uma nova denominação — Instituto Brasileiro de Turismo —, sendo considerada como uma autarquia e tendo como finalidade “formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo” (DIAS, 2003, p. 133). Na nova fase da política de turismo e com a nova classificação da Embratur, tentou-se implantar o Plano Nacional de Turismo, a fim de trabalhar o desenvolvimento regional, que, infelizmente, não chegou a sair do papel na época, mas que se realizaria por meio de sete programas, divididos em subprogramas: Programa Ecoturismo, Programa Turismo Interno, Programa Polos Turísticos, Programa de Formação dos Recursos Humanos para o Turismo, Programa Qualidade e Produtividade do Setor Turístico, Programa Marketing Internacional e Programa Mercosul (DIAS, 2003).

Em 1994, Itamar Franco, sucessor de Fernando Collor de Mello, ao final de seu mandato, instituiu uma nova ação dedicada à política de turismo no País, criando o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) (CARVALHO, 2000). O Programa consolidou-se entre dezembro de 1994 e abril de 1998 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2002).

Após esse período, na gestão de Fernando Henrique, marcou-se o turismo por meio de uma perspectiva neoliberal (com a redução de impostos e a minimização da participação do estado, abrindo assim caminhos para a consolidação do mercado), estabeleceram-se parcerias entre o setor público e o privado, com estados e municípios, tendo como principal ação de política pública o programa Avança Brasil (FERREIRA, s.d.).

Já em 1996, surge uma nova ferramenta da política de turismo: o documento da Política Nacional de Turismo referente a diretrizes e programas objetivados de 1996 a 1999, buscando, segundo Dias (2003, p. 135), “[...] o aumento do ingresso de turistas estrangeiros [...], o acréscimo da entrada de divisas estrangeiras [...] e o alcance do patamar mundial [...] da população economicamente ativa empregada no setor turístico nacional”. Além — ainda conforme o autor — de envolver programas importantes, como o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur-NE), o PNMT, o Programa Nacional de

Ecoturismo, incluindo o Programa de Formação Profissional no Setor Turístico (Proecotur) e o Plano Anual de Publicidade e Promoção.

Já em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, composto pela Embratur, Secretaria de Políticas de Turismo e Secretaria de Programas de Desenvolvimento do Turismo, tendo como principal governante o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o a atividade ganhou uma nova ferramenta política: o Plano Nacional de Turismo (PNT) — diretrizes, metas e programas lançados para os anos de 2003 a 2007 (DIAS, 2003). Posteriormente, lançou-se uma segunda edição — o PNT 2007/2010, tendo como tema: uma viagem de inclusão. Ainda em 2003, no Ministério do Turismo, iniciou-se a elaboração do Plano Aquarela — Marketing Turístico Internacional do Brasil — visando ao crescimento do turismo brasileiro mundialmente, no período de 2003 a 2006. Em meados desse período, lançou-se um plano relativo à promoção nacional: o Plano Cores do Brasil. É importante lembrar que a segunda edição do Plano Aquarela foi lançada para o período de 2007 a 2010, e a terceira, com projeções para 2020.

Tais políticas foram e, com certeza, ainda são extremamente relevantes ao bom desenvolvimento da atividade turística no Brasil e devem ser apresentadas com suas devidas particularidades para melhor compreensão da essência das políticas públicas no setor. O PNMT, PNT, Plano Cores do Brasil e o Plano Aquarela marcaram significativamente as políticas de turismo e são, sem dúvida, as principais ações públicas para o segmento, tendo como base os últimos 15 anos .

4. Políticas públicas de turismo no Brasil

4.1 PROGRAMA NACIONAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO (PNMT)

Devidamente implantado durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, o Programa Nacional de Municipalização do Turismo teve como objetivo principal estabelecer cinco princípios norteadores das estratégias de planejamento e da gestão do turismo: a descentralização, a sustentabilidade, as parcerias, a mobilização e a capacitação (Embratur, 2002) . Como complementa Oliveira (2008), o PNMT tinha como principais objetivos a descentralização das políticas públicas de turismo, bem como de seu planejamento, além de objetivar o estímulo à participação e percepção dos agentes envolvidos no processo da atividade turística da localidade, conscientizando-os sobre os efeitos do turismo como gerador de emprego e, concomitantemente, impulsionador do crescimento e desenvolvimento de determinada comunidade que tivesse potencial turístico, aproveitando para capacitar a população em prol da prática da atividade de forma planejada.

Entretanto vale ressaltar que, ainda com o envolvimento de todos os agentes no processo da atividade turística (Poder Público, iniciativa privada e comunidade), o PNMT não buscava, em suas ações, repassar recursos financeiros, mas sim informação e conhecimento, estímulo e apoio às iniciativas, conceitos e metodologias, atenção ao local, além de criar e/ou até recuperar a autoestima local. Assim, qualquer recurso financeiro que viesse a complementar o programa justificava-se pela consequência de suas ações e não como causa principal delas (Embratur, 2002). Além disso, o programa também estabeleceu parcerias importantes com outros projetos lançados pelo governo, como o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e o Programa Comunidade Solidária, que combatia a pobreza (Embratur, 2002). Nesse sentido, expõem-se também os projetos coordenados pela Embratur: o Programa de Iniciação Escolar para o Turismo e o Programa Bê-á-bá da Cidadania (Embratur, 2002).

Por meio do programa, treinaram-se 27.483 brasileiros pela vertente da metodologia alemã de Planejamento de Projetos Orientados por Objetivos (ZOPP), que se constituía como ferramenta primordial na aplicação das medidas estabelecidas pelo PNMT, por sua vez realizadas pelos agentes que compunham a comunidade local (LOPES, s.d.). Mobilizaram-se cerca de 150 mil pessoas, distribuídas nos 1.250 municípios que implementaram as ações do Programa. Vale ressaltar que alguns desses municípios se destacaram na implementação de maneira expressiva; foram eles 13, distribuídos entre os estados de Pernambuco, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Mato Grosso, Rio Grande do Norte, Paraná, Minas Gerais, Amazonas e Roraima (Embratur, 2002).

Em todos os exemplos, observa-se que trabalharam de alguma forma com as várias vertentes do PNMT e atingiram resultados expressivos e importantíssimos para a atividade turística local e a sociedade de forma geral, porque promoveram a conscientização sobre a importância da atividade turística aplicada na vertente da sustentabilidade, estimularam a valorização e a preservação ambiental e cultural, propiciaram melhorias na infraestrutura básica e turística, aumentaram o fluxo turístico, geraram empregos e contribuíram para o aumento da renda familiar e, concomitantemente, do município, capacitaram e qualificaram a mão de obra turística, enfim, proporcionaram o desenvolvimento das localidades (Embratur, 2002).

Todo esse contexto levou o PNMT a servir como um programa base para a criação de novas medidas relacionadas com as políticas de turismo no Brasil e, por meio de sua execução, apresentaram-se planos em escala nacional ao País, como os Planos Nacionais de 2003 a 2007, e de 2007 a 2010, elaborados na gestão de Luís Inácio Lula da Silva.

4.2 PLANO NACIONAL DE TURISMO 2003-2007

O Plano Nacional de Turismo teve sua primeira edição lançada em 29 de abril de 2003, exercendo papel fundamental no desenvolvimento do turismo no Brasil como principal agente impulsionador das relações entre o governo federal, os órgãos estaduais e municipais, as instituições não governamentais, a iniciativa privada e toda a sociedade brasileira. Por meio dessa união, o plano visava ao fortalecimento da atividade turística, pelo incremento em sua qualidade e pelo crescimento de sua competitividade, além da divulgação de seus produtos e serviços em escalas nacional e internacional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003).

Elaborado de forma coletiva, o Plano constituiu-se de consultas realizadas nas diversas regiões brasileiras, em empreendimentos que tinham, de alguma maneira, ligação com o setor turístico, buscando sua consolidação por meio de um processo dinâmico que visasse a sua continuidade permanente. Assim sendo, buscou-se “uma concepção de desenvolvimento que, além do crescimento, levasse à desconcentração da renda, por meio da regionalização, interiorização e segmentação da atividade turística” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p.7).

Nesse sentido, segundo o Ministério do Turismo (2003), o Plano delineava-se sob diretrizes, metas e programas, considerados com base em vetores governamentais importantíssimos, embasando assim objetivos a serem alcançados e metas a serem conquistadas. Quanto às metas elaboradas, percebe-se que os benefícios gerados não se limitariam somente à atividade turística, mas, além disso, propiciariam o crescimento de toda a sociedade, que se desenvolveria sob melhores perspectivas de condições de vida, com a criação de aproximadamente um milhão e duzentos mil empregos e ocupações; o aumento do número de turistas estrangeiros para nove milhões; a geração de divisas com a meta de oito bilhões de dólares; o aumento do número de passageiros em 65 milhões para os voos domésticos e a ampliação da oferta turística do País, buscando desenvolver, ao menos, três produtos de qualidade em cada estado brasileiro, incluindo o Distrito Federal (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003). Tais fatores seriam devidamente implantados pelos macroprogramas, que, constituídos por um determinado conjunto de programas, buscariam resolver os possíveis problemas que impediam o equilíbrio e a continuidade de crescimento do turismo no País (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003).

Os macroprogramas tinham como objetivo a descentralização, melhorias em infraestruturas turísticas, na qualidade de vida dos municípios turísticos, o aumento e a diversificação de produtos e serviços turísticos, a promoção da qualidade do produto turístico, o aumento do fluxo turístico estrangeiro e o conhecimento sobre a oferta gerada no País e a demanda internacional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003). Desse Plano, bases importantíssimas foram lançadas para

uma nova edição, por sua vez destinadas a cumprimento nos anos seguintes — de 2007 a 2010.

4.3 PLANO NACIONAL DE TURISMO 2007-2010

Lançado em 2007, o Plano seguiu os passos do anterior, apresentando objetivos, metas e macroprogramas para a execução de suas ações. Realizando algumas alterações e devidas atualizações, o Plano, traçado de 2007 a 2010, enfocava a inclusão social no processo da atividade turística, buscando ampliar nela o leque de envolvidos e proporcionando melhores condições à realização da prática turística (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Enfatizando a inclusão, no Plano buscavam-se ações, como o fortalecimento do turismo interno e sua promoção como fator de crescimento e desenvolvimento regional, o acesso de aposentados, estudantes e trabalhadores aos pacotes de viagens com condições facilitadas, os investimentos na qualificação profissional e, simultaneamente, a geração de emprego e de renda e, por fim, melhores condições para a promoção do País no exterior (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Nesse contexto, o Plano também se apoiou e se integrou às vertentes do Plano de Aceleração do Crescimento (PAC), por meio de “ações, metas e um amplo conjunto de investimentos em infraestrutura, bem como medidas de incentivo aos investimentos privados, aliados a uma busca de melhoria na qualidade do gasto público” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 13).

Mediante isso, ressalva-se a importância do Plano como fomentador de crescimento, não somente turístico, mas também de desenvolvimento social de todo o País. Assim, faz-se necessária a exposição dos fatores essenciais ao PNT 2007-2010.

As metas eram claras e expressivas: buscava-se alavancar o aumento das viagens de maneira significativa, o que, conseqüentemente, geraria a criação de novos empregos e a melhoria na estruturação dos destinos turísticos, sendo estabelecido, a princípio, que 65 localidades dispõem de um padrão de qualidade de alto nível internacional, o que acarretaria geração de divisas estrangeiras de forma bem representativas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Quanto aos macroprogramas, perquiriu-se trabalhar com planejamento e gestão, sistema de informação, logística de transportes, processo de regionalização do turismo, fomento à iniciativa privada, infraestrutura, qualificação de equipamentos e serviços turísticos, além da promoção e do apoio à comercialização (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

As ações descritas no Plano são realmente relevantes ao bom desenvolvimento do turismo, visando à consolidação dessa atividade na perspectiva da sustentabilidade, da união do Poder Público e do privado, da gestão descentralizada, dos investimentos que beneficiam e muito o setor, além de promoção e divulgação. Entretanto se faz necessário ressaltar que,

para isso também existiram e ainda existem planos específicos, ou seja, políticas públicas, que, por sua vez, visavam à promoção, e ainda a objetivam, e ao marketing do turismo no cenário nacional e no internacional: o Plano Cores do Brasil e os Planos Aquarela.

4.4 PLANOS AQUARELA E PLANO CORES

Como mais um método de política de turismo, o Plano de Marketing Internacional do Brasil, Plano Aquarela 2003-2006, complementa, de maneira significativa, todas as ações estabelecidas nos planos nacionais, que têm como objetivo principal trabalhar a promoção internacional do turismo brasileiro.

A princípio, é preciso ressaltar que o Plano voltado para o marketing turístico só pode ser consolidado após a etapa do Plano de Desenvolvimento Turístico, que, por sua vez, visa à criação e à definição dos produtos turísticos. Então a criação do Plano de Marketing parte do produto quando divulgado e promovido fora de sua localidade, caracterizando a oferta turística. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003). Com base em um diagnóstico, buscou-se verificar a verdadeira situação do turismo no País, delineando linhas estratégicas a serem seguidas em seu desenvolvimento, lançando posteriormente um plano operacional que visasse à melhor implementação das ações estabelecidas em suas estratégias (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003). Tais linhas enfatizaram a importância da divulgação do produto turístico brasileiro, uma vez denotado como um produto diversificado, com potencialidade turística relevante perante o cenário internacional. Por isso, assim como os planos nacionais, na primeira edição do Plano Aquarela, embasou-se expressivamente a elaboração de uma segunda edição, lançada com metas a serem alcançadas durante o período de 2007 a 2010.

Essa edição, por sua vez, foi delineada pelos mesmos critérios da primeira e solidificou-se como orientadora das ações promocionais da Embratur, permitindo, assim, a verificação das estratégias previstas, resultando na implantação de modelo diferenciado de qualidade de promoção internacionalmente, tendo como principais resultados criação e colocação da marca turística Brasil, estabelecimento de uma imagem global do turismo brasileiro no mundo, posicionamento ante os principais destinos turísticos mundiais, orientações e diretrizes promocionais no exterior, "compartilhamento das estratégias com o setor público dos estados; informações estratégicas sobre mercados, oferta e demanda; criação e operação profissional dos escritórios brasileiros no exterior" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 6-7).

Mais uma vez, todas essas ações respaldaram uma nova edição do Plano; assim, lançou-se o Plano Aquarela com previsões para 2020.

O Plano que se delineia na perspectiva de uma nova fase será atualizado anualmente, considerando a evolução de aspectos internos e externos à atividade turística e a toda a socieda-

de, além da realização das metas intrínsecas ao Plano Aquarela (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009). Como forma de melhor atender às expectativas da promoção do turismo no cenário internacional, o Plano com diretrizes para 2020, visa a conceber a consolidação dos seguintes objetivos: aprimorar, envolver, promover e aproveitar (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009). Nesse sentido, em 2014 e 2016, com a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, respectivamente, o Plano visa a contribuir para o sucesso de ambos os eventos, maximizar os resultados para o setor turístico brasileiro e otimizar a apresentação, no âmbito mundial, do País, buscando torná-lo ainda mais conhecido (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009). E mais: atualizar a imagem do País, otimizar as informações pela internet, melhorar os canais de comunicação e de experiência para os turistas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009). Assim, com toda a explanação realizada sobre as edições desse Plano, vale ressaltar também o Plano Cores, lançado paralelamente à edição do Plano Aquarela 2003-2005, destinado à promoção e divulgação dos produtos turísticos brasileiros nacionalmente.

Lançado em 2005, o Plano Cores do Brasil tinha como principal objetivo a promoção do turismo em âmbito nacional. Nele, considerou-se a análise dos produtos turísticos do País, com um conjunto de 111 roteiros turísticos, representados no levantamento de dados realizado no mês de janeiro de 2005. Tais destinos se encontravam em uma fase de estruturação, objetivando, posteriormente, serem ofertados a partir de junho do mesmo ano (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2005).

Buscando a integração ao Plano Aquarela 2003-2006, no Plano Cores, utilizou-se exatamente a mesma metodologia de avaliação do Aquarela. Nesse contexto, no Plano, a princípio, buscou-se analisar as ações promocionais do turismo no País, sua imagem e a de seus produtos no trade brasileiro; avaliar os polos turísticos brasileiros por meio do Programa de Regionalização; definir estratégias promocionais coerentes com os objetivos do PNT 2003-2007; integrar-se na marca turística internacional; propor critérios voltados às ações promocionais em fóruns de promoção em escala estadual e elaborar um plano de marketing operacional na perspectiva comercial. Além disso, fundamentado no Plano Aquarela 2003-2007, apresentou-se a segmentação dos produtos turísticos brasileiros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2005).

Assim, com todo o detalhamento realizado sobre as ações de políticas públicas de turismo existentes no Brasil, torna-se relevante uma análise particular a cada programa e a cada plano, para melhor compreensão e percepção da implementação deles.

4.5 ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

Em relação ao Plano Nacional de Municipalização do Turismo, se considerado todo o

contexto apresentado, torna-se perceptível que o PNMT serviu para que se lançassem ações significativas em prol do desenvolvimento da atividade turística em escala municipal, gerando benefícios expressivos à comunidade em que esteve inserido. Entretanto alguns autores, estudiosos, especialistas e/ou até mesmo interessados em assuntos relacionados com o setor contestam a eficácia do programa e posicionam-se contra a efetivação dele. Porém, vale ressaltar o dimensionamento dos aspectos positivos da implementação, que, por sua vez, subsidiou significativamente a criação de novas ações de políticas públicas relativas ao setor turístico e, assim, extremamente relevantes ao setor público do turismo, à própria atividade turística e a todos os agentes envolvidos no processo.

Quanto ao método de aplicação das ações do programa, Ignarra (2005 apud BRUSADIN, 2005) destaca que a técnica ZOOZ, pôde ser bem desempenhada na realidade brasileira e, dessa forma, devidamente executada pelo PNMT de acordo com as particularidades dos municípios envolvidos no processo.

Vale ressaltar ainda que, por meio do programa, muito se colaborou para o desenvolvimento da atividade turística no País em diversos municípios, pois se promoveu a conscientização da importância da atividade de maneira expressiva e significativa. Isso porque se destacou a vertente da sustentabilidade, sua essência e seu real significado para toda a sociedade. E mais: evidenciou-se a relevância do envolvimento e da integração de todos os agentes envolvidos no processo da atividade turística, valorizando a participação da comunidade local na tomada de decisões com o Poder Público e com a iniciativa privada; investiu-se e capacitou-se a mão de obra local; buscou-se a valorização, a preservação da cultura, dos costumes, enfim, da história da localidade, principalmente, a descentralização das ações.

Pelo PNMT, proporcionou-se maior visibilidade turística do País, propiciando um crescimento considerável aos municípios que adotaram sua prática. Esse fato pode ser comprovado na própria apresentação do Programa, em que são expostos os inúmeros benefícios gerados às localidades, não somente em escala quantitativa, mas também qualitativa.

Ressalte-se que o Programa foi a primeira ação de força para a implantação de uma política de turismo no Brasil que se consolidou durante oito anos, tendo conquistado espaço importante na sociedade em que foi inserido e impulsionado o setor turístico expressivamente.

Assim, se, atualmente, para a atividade turística no Brasil, dispõe-se de novas ferramentas, métodos, programas, projetos, enfim, de planos políticos, que visem a respaldar a atividade e alavancar seu crescimento, muito se deve a ações concretizadas anteriormente pelo PNMT que serviram para conscientizar, preparar, capacitar e, além disso, investir em aspectos importantes para o turismo em muitas localidades do País.

Para uma política que visava a aspectos importantes ao desenvolvimento do setor turístico, e mais, ao bem-estar da sociedade em geral por meio de seus princípios norteado-

res, a aplicação do PNMT foi muito válida e positiva, essencialmente quanto ao turismo e ao setor público, que, por sua vez, tomou como bases as ações implantadas no programa para a criação da política nacionalmente.

Quanto aos Planos Nacionais lançados pelo Ministério do Turismo, com projeções e estimativas propostas para os períodos de 2003 a 2007 e 2007 a 2010, pode-se observar que as ações elaboradas visaram ao crescimento e ao desenvolvimento da atividade turística de maneira expressiva, elevando os principais fatores do setor a altas estimativas.

Para Grintzos (2007), assim como a avaliação de forma geral realizada pelo Ministério do Turismo, as ações estabelecidas em ambos os planos foram muito válidas e positivas ao setor turístico e à sociedade, porque proporcionaram melhorias em produtos, serviços turísticos, infraestrutura e propiciaram um cenário positivo quanto à geração de emprego e renda.

Rocha e Almeida (2008), por sua vez, evidenciam um aspecto importante, porém não tão positivo, às ações do plano nacional, referindo-se ao aumento do número de viagens percorridas no Plano, enquanto o país passava por uma crise expressiva no transporte aéreo. Evidentemente não seria viável estipulação tão alta no número de viagens aéreas, haja vista que o aumento delas, em meio a uma crise, complicaria ainda mais um dos pilares mais importantes da atividade turística.

Em relação ao Plano Nacional de 2007 a 2010, os mesmos autores enfatizam que a política ali estabelecida seria efetivamente ideal se aplicada de maneira correta — o que de fato não ocorreu —, mas ressaltam positivamente a elaboração do Plano de Regionalização nesse período, que visou a oferecer, de maneira singular, não somente quantidade, mas também qualidade aos produtos brasileiros.

Outro quesito a ser exposto se dá na apresentação da importância da inclusão social. No Plano, aborda-se essa relevância, entretanto não são expostos direcionamentos e ações expressivas voltadas a ela em sua totalidade. Nesse sentido, deve-se ressaltar a inclusão da melhor idade pelo Programa Viaja Mais Melhor Idade, que chegou a ser aplicado, porém sem muitos efeitos expressivos e significativos. No Programa, havia uma boa proposta, entretanto não se analisaram questões importantes, como a adequação dos pacotes para o público em questão, não se considerou a qualificação coerente a esse público, tanto de infraestrutura como de atendimento — fatores considerados básicos para a consolidação do Programa.

Outras linhas de inclusão do PNT 2007-2010 sequer chegaram a sair do papel, como é o caso dos programas dedicados aos estudantes e às pessoas de baixa renda salarial. Outro ponto a ser abordado é que basta observarem-se as condições de infraestrutura básica, de apoio e turística para perceber que a inclusão não aconteceu para os portadores de necessidades especiais. Como sugestão quanto a esse aspecto, seria interessante que, no próprio Plano, existisse um programa específico e detalhado que evidenciasse cada necessidade e

sua possível solução, sua adequação coerente de acordo com cada particularidade, propiciando, assim, a prática da atividade turística para todos da melhor forma possível.

Assim, faz-se necessário expor que as medidas elaboradas pelos planos, se analisadas de forma geral, acabaram não considerando aspectos importantíssimos da realidade brasileira, que, por sua vez, não estava devidamente estruturada para suportar tal crescimento e desenvolvimento, o que impossibilitou a real consolidação de suas ações. Perante tais observações, deve-se questionar a atuação do setor público, que, por sua vez, dispõe de maior autonomia para regularizar tais situações, com o apoio da iniciativa privada e da comunidade local.

Os planos revelam propostas e ações consideradas adequadas; entretanto, para a concretização delas, é preciso analisar o Brasil com suas particularidades, considerando-se as diversidades regionais, de clima, de condições ambientais, sociais, econômicas e políticas, a variedade de crenças, culturas, hábitos, de costumes, enfim, atentar para sua história. Então, com base nessas reflexões, lançar medidas adequadas e coerentes para cada situação e em cada localidade.

Talvez seja por isso que o Programa de Regionalização se tornou expressivamente superior ao próprio Plano, pois direcionava ações considerando os aspectos regionais, evidenciando claramente os potenciais de cada região e a capacidade turística futura, buscando estruturar adequadamente cada local de acordo com suas limitações, e, posteriormente, divulgando-o e promovendo-o, como produto turístico de qualidade. É importante destacar, no entanto, que, na prática, o Programa também apresentou falhas. O Salão de Turismo, evento realizado pelo MTur para a divulgação e comercialização de novos roteiros, por vezes delineados no Programa de Regionalização, muitas vezes comercializou produtos não finalizados.

Tal fato se evidencia na experiência vivida pela própria autora do trabalho em tela, ao participar do Salão de Turismo. De forma geral, tornou-se perceptível que grande parte dos roteiros apresentados nesse evento não se encontrava devidamente estruturada e preparada para a comercialização final, porque parcerias não haviam sido fechadas e caminhos não estavam corretamente estruturados para a realização do roteiro completo. Nesse ponto, verifica-se então uma falha das Secretarias de Turismo, responsáveis pela elaboração e consolidação dos roteiros ao apresentar seus produtos sem adequação coerente. Se o produto não está pronto para a comercialização, não deveria ser exposto, principalmente em um evento que objetiva a apresentação de resultados finais de um programa tão importante como o da Regionalização.

Esse tipo de atitude só implica aspectos negativos, como a perda de credibilidade e, conseqüentemente, de apoio e incentivos que, antes, com um produto de qualidade e devidamente formatado, poderiam ser conquistados de maneira significativa.

A ineficiência de implementação do Plano também pode ser ressaltada na disponi-

bilização das ferramentas destinadas às próprias ações lançadas pelo Poder Público. Para especificar melhor, pode-se citar o método utilizado no lançamento de dados do Inventário da Oferta Turística (InvTur). Por meio do fornecimento do login e da senha pelo MTur, os municípios que realizarem seus inventários podem lançar as informações na plataforma. Porém, para a concretização dessa simples ação, é preciso muita burocracia, além da demora no atendimento e na disponibilização dos dados necessários.

Já no aspecto de divulgação e promoção, torna-se necessária a exposição de uma análise de mais um segmento de política pública de turismo: o Plano Cores e as versões do Plano Aquarela. Como citado, o Plano Cores tem um papel importante na promoção interna do turismo brasileiro; entretanto sua implementação não se desenvolveu como deveria, porque não dispunha de continuidade, tornando-se um plano “esquecido” ante o Plano Aquarela.

Essa situação se torna um ponto negativo de um fator extremamente relevante, já que os brasileiros têm o hábito de valorizar o que é de fora, deixando de lado as singularidades do Brasil. Assim, a grande maioria da população brasileira não conhece as belezas nem o potencial turístico de seu país. Dessa forma, o papel do Plano Cores deveria ir muito além de simplesmente promover o turismo no País; se implementado adequadamente, poderia estimular, conscientizar e mobilizar o povo brasileiro quanto à valorização do patrimônio natural e cultural. Vale ressaltar que, assim como o povo brasileiro, fica evidente que os órgãos públicos do setor turístico também se preocupam mais com a divulgação externa do País, consolidando as ações do Plano Aquarela que, até hoje, tem um papel fundamental na divulgação do Brasil como produto turístico no cenário mundial.

É claro que a promoção internacional do País é importantíssima, pois, se consolidada de forma coerente, pode positivar e apresentar verdadeiramente a imagem Brasil; porém, para que haja valorização externa, torna-se necessário que a nação brasileira, incluindo o Poder Público — especialmente as instituições ligadas ao setor turístico —, valorize seu potencial em primeiro lugar e colabore para a construção da imagem do País, enaltecendo sua verdade e apresentando suas riquezas.

Tecnicamente, a imagem do Brasil no exterior, se mostra de maneira incoerente e errônea, porque, segundo Bignami (2002 apud NEBRA; ROSA, 2008), se trata de uma imagem estereotipada de um país que apresenta somente algumas cidades principais e seus atrativos, além de limitada aos interesses da imprensa ou do pouco conhecimento de sua história.

Infelizmente a imagem do Brasil é exatamente essa e, justamente em função disso, a relevância da precisa implantação do Plano Aquarela faz-se necessária. Como citado na explanação de Bignami, essa limitação da imagem do País também se dá na imprensa, meio altamente influenciador de opiniões na sociedade mundial. As pessoas acreditam no que veem nos meios que lhes são acessíveis; assim, o que a imprensa divulga, para quem real-

mente não conhece determinada situação ou local, passa a ser uma verdade absoluta.

Nesse sentido, ressalva-se também a ação dos planos na busca pelo estabelecimento de relações com a imprensa, principalmente internacional, pois se sabe exatamente o poder que ela exerce sobre a sociedade de forma geral.

A sociedade busca alinhar à imagem de determinado produto — ou até mesmo destinação — uma marca; assim, o primeiro grande resultado do Plano Aquarela foi a concretização da marca Brasil, que buscou evidenciar os mais diversos segmentos do turismo no Brasil por meio de sua logomarca, destacando as belezas do Brasil de forma positiva e clara (NEBRA; ROSA, 2008).

Por meio das medidas estabelecidas no Plano Aquarela, buscaram-se a inovação e a renovação da imagem do Brasil no exterior. Ainda de acordo com as autoras citadas, os resultados, analisados parcialmente e apresentados pelas estratégias da Embratur, evidenciam um crescimento acima de 15% do setor, sabendo-se que a média de crescimento mundial tem sido de 10%.

O turismo no Brasil vem, pois, crescendo significativamente e proporcionando maior visibilidade ao País. Por isso, faz-se necessária que as medidas delineadas no Plano sejam devidamente executadas para que se alcance o real sucesso.

Que o Brasil é um grande destino turístico, formatado em um produto diversificado e singular, não há dúvidas; agora resta mostrar essa realidade ao mundo e consolidar a verdadeira imagem aos estrangeiros, que, assim, poderão reconhecer e valorizar o País como uma destinação potencial de qualidade.

Contudo vale ressaltar que as ações elaboradas somente se viabilizarão com sucesso total se o Poder Público, responsável pela implementação delas, realmente cumprir seu papel adequadamente — o que, infelizmente, não vem acontecendo no Brasil nos últimos anos. Ainda que o lançamento dos planos e programas apresentados tenham sido de extrema importância para o setor turístico, uma vez que delinearam aspectos relevantes a um bom desenvolvimento no País, torna-se importante salientar que muitos de seus objetivos e de suas metas não foram alcançados completamente em razão da falta de eficiência durante a aplicação de todas as ações, o que caracteriza a ausência de um comprometimento maior do Poder Público de turismo com a própria política. Tal fato se verifica nos ministérios que compõem o Poder Executivo da União. Todos parecem trabalhar de maneira isolada. Não se comprova um trabalho em conjunto, buscando os mesmos objetivos de forma sinérgica.

Cada ministério, isto é, cada pasta destina-se a um representante de um partido político, o que vai resultar em uma gestão direcionada aos interesses políticos e pessoais de ministros e de seus partidos. No Ministério do Turismo, não é diferente, sem contar que essa realidade se aplica também aos estados e municípios do Brasil, ou seja, às secretarias estadu-

ais e municipais de turismo. Não se tem capacidade técnica, mas sim “conchavos” políticos.

Outro fator se refere à qualificação técnica dos órgãos públicos de turismo no País, incluindo-se o próprio Ministério do Turismo, que, por sua vez, não tem qualificação específica em turismo. Fato que se torna ponto contraditório nas explanações apresentadas, ou seja, no MTur, expõe-se que, em suas ações, capacita-se mão de obra; entretanto, abre-se mão de utilizá-la no próprio setor, embora seja ele o que deveria ser mais bem qualificado. Verifica-se que é muito baixo o número de turismólogos no MTur e até mesmo nas secretarias estaduais e municipais de turismo. Essa situação interfere consideravelmente na elaboração e implementação de ações, porque um profissional capacitado propicia melhores condições técnicas para a consolidação real dos planos e programas lançados, proporcionando, assim, a eficiência das ações. Porém, para complicar ainda mais esse contexto, o Poder Público se anula ante a necessidade de técnicos no setor, o que fica claro mediante a nova condição de elaboração de pareceres específicos, que devem ser encaminhados com projetos turísticos destinados ao MTur. Até algum tempo, os pareceres somente poderiam ser elaborados e assinados por turismólogos; atualmente, essa situação modificou-se: secretários municipais, sem conhecimento técnico na área ou no setor turístico, podem assiná-los.

São cenários como esses que deveriam ser revistos e modificados; afinal, o desenvolvimento sustentável do turismo depende da maneira como as medidas são aplicadas, e o papel do setor público é fazer isso acontecer verdadeiramente, de maneira consciente, embasado em conhecimentos técnicos específicos ao setor.

O turismo não pode ser entendido e percebido como uma atividade amadora. É preciso que políticas públicas direcionadas ao setor sejam criadas e aplicadas de acordo com as necessidades e peculiaridades dos “vários brasis” existentes nesse imenso País.

5. Conclusão

Em todo o contexto do trabalho, torna-se perceptível a essencialidade do Poder Público no turismo, especialmente no Brasil. Dessa forma, esclarece-se que suas ações são relevantes e que sua aplicação, de maneira coerente, pode proporcionar crescimento e desenvolvimento de forma expressiva e significativa à atividade turística e a toda a sociedade. Justamente por isso, cabe ao Poder Público posicionar-se de maneira coerente quanto a suas ações e realmente assumir o papel de liderança no alcance de seus objetivos, na conquista de suas metas, permitindo que os demais agentes envolvidos no processo também nele se integrem, assumindo seu papel, suas responsabilidades, como a iniciativa privada, os profissionais e, principalmente, a comunidade local.

O Poder Público precisa dessa relação para nortear novas linhas de concepção a serem evidenciadas na política de turismo, pois trabalhar em conjunto com os demais disseminadores e fomentadores da atividade turística é essencial para abrir novos caminhos e apresentar novos rumos potenciais, como o Vale do Ivaí no norte do Paraná, que exibe uma diversidade de atrativos, singular à localização de seus municípios, com uma potencialidade ímpar para o segmento, integrando o processo de regionalização do turismo. Tal vertente deveria servir para estabelecer os princípios norteadores da política nacional de turismo, que, por sua vez, poderia elaborar e implementar ações particulares visando à potencialização regional, investindo em capacitação, infraestrutura, enfim, qualificando as singulares regiões e abrindo, assim, um leque de ofertas estruturadas e diversificadas — o que possibilitaria a melhor promoção dos destinos turísticos brasileiros, valorizando a verdadeira imagem de sua cultura. E mais: propiciaria a consolidação das medidas públicas aplicadas em cada região de acordo com sua realidade, condições, história, economia, natureza, etc.

Para real consolidação das políticas de turismo, torna-se necessário que o setor público considere aspectos relevantes à diversificação brasileira, para, assim, lançar ações que visem ao crescimento e ao desenvolvimento local e, concomitantemente, nacional, por meio de ações específicas a cada destinação, propiciando, assim, sua implementação de maneira mais eficaz e qualificando o País como uma destinação turística diversificada e de qualidade.

6. Referências

AGGIO, Alberto; BARBOSA, Agnaldo de Souza; COELHO, Hercília Mara Facuri. **Política e sociedade no Brasil** (1930/1964). São Paulo: Annablume, 2002.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2000.

AZAMBUJA, Darcy. **Introdução à ciência política**. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Globo, 2008.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17. ed. rev. atual. Campinas: Papyrus, 2008.

_____. **Planejamento e organização em turismo**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 1991.

BENI, Mario Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BOLSON, Jaísa Gontijo; PIRES, Fabiana; BAHIA, Eduardo Trindade. **Histórico e análise das políticas públicas de turismo no Brasil — 1930/2004 — Estudo de caso Minas Gerais**. 2005.

Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=6792>>.

Acesso em: 6 jul. 2011.

BRASIL. **Programa Nacional de Municipalização do Turismo**: retratos de uma caminhada. Estratégia e gestão. Brasília: Embratur, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Aquarela**: *marketing* turístico internacional do Brasil.

Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf>. Acesso

em: 1.o ago. 2011.

_____. **Plano Aquarela**: *marketing* turístico internacional do Brasil 2007-2010. Disponível

em:<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf>. Acesso em: 1.o ago. 2011.

_____. **Plano Aquarela 2020**: *marketing* turístico internacional do Brasil. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2011.

_____. **Plano Cores**: *marketing* turístico nacional. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Cores_Brasil.pdf>. Acesso em: 6 set. 2011.

_____. **Plano Nacional de Turismo**: diretrizes, metas e programas 2003-2007. Disponível

em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf>. Acesso em:

25 jul. 2011.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2011.

BRUSADIN, Leandro Benedini. **Política e planejamento do turismo**: avaliação do Programa

Nacional de Municipalização do Turismo. UNI-FACEF. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/viewFile/223/239>>. Acesso em: 5 mar. 2011.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

FERREIRA, Larissa da Silva. **Organização das políticas públicas de turismo no Brasil**: diretrizes nacionais e fragilidades locais. S.d. Disponível em: <<http://www.cchla.ufrn.br/humanidades/ARTIGOS/GT24/ORGANIZACAO%20DAS%20POLITICAS%20PUBLICAS%20DE%20TURISMO%20NO%20BRASIL.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Roberto W. Trad. Roberto Cataldo Costa. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GRINTZOS, Priscilla Cavalcante Elias. **Um estudo sobre as políticas públicas e a responsabilidade social no turismo brasileiro**. Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo — CET. Brasília. 2007. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/210/1/2007_PriscillaCavalcanteGrintzos.pdf. Acesso em: 20 ago. 2011.

GRZESZAK, Ademir José Knakevicz; MOREIRA, Carina de Rosa; FERRAZ, Vera Margarete Figueira. O governo Sarney e os antecedentes do Mercosul. **Revista Historiador**, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.historialivre.com/revistahistoriador/um/ademir.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

LOPES, Cristiano Henrique. **Análise dos modelos de planejamento e desenvolvimento turístico propostos pela gestão pública no Brasil**. S.d. Disponível em: <<http://www3.mg.senac.br/NR/rdonlyres/egb3ffj5v5xvnjelrwiiaecsjtv6e6nztba42yjr-m3yt4kd456opwmiyvtgillskyyev7lq6emfl/cristiano.PDF>>. Acesso em: 6 ago. 2011.

NEBRA, Amalia Raquel Pérez; ROSA, Juliana Cleria. As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior: estudo de caso. **Turismo em Análise**, vol.19, dez. 2008. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S198448672008000300007&script=sci_arttext>. Acesso em: 20 ago. 2011.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Curso de Gestão Pública do Turismo**. Educação a distância (EAD), 2010.

ROCHA, Jhonattan Souza da Rocha; ALMEIDA, Noslin de Paula Almeida. Políticas públicas federais de turismo: análise circunstancial do Plano Nacional de Turismo 2003-2007 (Brasil). **Turismo e Sociedade**. 2008. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/12930>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

RUSCHMANN, Dóris; SOLHA, Karina Toledo. **Planejamento turístico**. Barueri: Manole, 2006.

SAMPAIO, Márcio Eduardo Corrêa. **O que é planejamento?** 4 jan. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-e-planejamento/39381/>>. Acesso em: 5 mar. 2011.

SANTOS FILHO, João dos. **O turismo na era Vargas e o Departamento de Imprensa e Propaganda** — DIP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2365-1.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2011.

SENAC. **Um guia para o guia: turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: SENAC NACIONAL, 2004.

SOUZA, Maria José de (org.). **Políticas públicas e o lugar do turismo**. Brasília: Universidade de Brasília; Departamento de Geografia; Ministério do Meio Ambiente, 2002. 3. vols.