

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO: UMA FORMA DE INCREMENTAR O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL DE UMA REGIÃO

Romênia Oliveira de Souza¹ e José Micaelson Lacerda Morais²

Resumo

Este artigo pretende esclarecer porque os governos (em suas diferentes escalas) veem no turismo uma alternativa eficiente para incrementar o desenvolvimento econômico-social de uma região. Primeiramente, apresenta-se o enfoque econômico do turismo: faz-se uma apreciação sobre o conceito de turismo e a condição necessária para que este se desenvolva, assim como sobre os seus termos fundamentais. Numa outra seção apresentam-se os conceitos de crescimento econômico e de desenvolvimento nos seus sentidos amplo e restritos (sustentável e regional/local). Depois se mostra a relação existente entre turismo e desenvolvimento e, na sequência, apresentam-se as políticas públicas de turismo dos anos 1990 e 2000, ao nível de Brasil, de Nordeste e de Ceará. Com isso, pretende-se elucidar o modo como a atividade é atualmente conduzida pelos agentes econômicos e o que já foi conseguido com a implementação de ações vinculadas à atividade. Finaliza-se este artigo com considerações sobre os resultados obtidos e sobre perspectivas futuras.

Palavras-Chave: Turismo; Desenvolvimento; Políticas Públicas.

PUBLIC POLICY FOR TOURISM: A FORM OF INCREASE THE ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF A REGION

Abstract

This article intends to explain because the governments (in their different scales) they see in the tourism an efficient alternative to increase the economical-social development. Firstly, the economic approach of the tourism is presented: an appreciation becomes on the concept of tourism and the necessary condition so that this if develops, as well as on its basic terms. In another section they come the concepts of economical growth and of development in their wide and restricted senses (maintainable and regional/local). Later the existent relationship is shown between tourism and development and, in the sequence, they come the public policy of tourism of the years 1990 and 2000, at the level of Brazil, of Northeast and of Ceará. With that, it intends to elucidate the way as the activity is now driven by the economical agents and what was already gotten with the implementation of actions linked to the activity. Conclude this article with considerations on the obtained results and on future perspectives.

Key-Words: Tourism; Development; Public Policy.

¹ Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Regional do Cariri (URCA). E-mail: romeniasol@bol.com.br

² Doutor em Economia pela UFRJ. Prof. adjunto do Departamento de Economia da URCA. E-mail: micaelson_lacerda@yahoo.com.br

Introdução

Uma política pública de turismo é parte do planejamento governamental e do posicionamento da administração pública para o setor num dado momento, podendo estar expresso na forma de um plano. São regulamentações, diretrizes, regras, objetivos, estratégias para alcançar propósitos tais, como o desenvolvimento turístico, econômico e social e a promoção do produto turístico.

No Brasil, devido principalmente a extensão do território e a diversidade cultural, o governo federal implantou uma política de turismo seguindo os princípios da gestão descentralizada: cada unidade federativa, em parceria com instituições públicas e privadas, desenvolve suas estratégias e ações de acordo com a conjuntura (econômica, social e cultural) local.

No caso nordestino, verifica-se que só a partir da década de 1990, a região passou a ser vista como um espaço propício ao desenvolvimento de atividades ligadas à agricultura irrigada e ao turismo (principalmente do tipo 'sol e praia'). Isso se deveu à visão dos novos agentes econômicos possuidores de grande poder de assimilação e reprodução, e empreendedores privados e funcionários da administração pública que exploram novas possibilidades de investimentos privados no Nordeste em virtude de sua localização próxima ao mercado internacional e de seus recursos naturais (DANTAS, 2007)

Já o estado do Ceará possuidor de uma posição geográfica estratégica e de características próprias que favorecem a prática de vários segmentos turísticos, encomendou à Fundação Instituto de Pesquisa Econômica (FIPE), através da Secretaria Estadual de Turismo, uma política estratégica para o desenvolvimento turístico (dentro do contexto de política nacional de regionalização do turismo), a ser implantada no período 2004-2007, dividindo o estado em seis macro-regiões identificadas a partir de seu potencial turístico.

Diante dessas constatações, pretende-se esclarecer porque os governos (em suas diferentes escalas) veem no turismo uma alternativa eficiente para incrementar o desenvolvimento econômico-social de uma região. Primeiramente, apresenta-se o enfoque econômico do turismo: faz-se uma apreciação sobre o conceito de turismo e a condição necessária para que este se desenvolva, assim como sobre os seus termos fundamentais.

Numa outra seção apresentam-se os conceitos de crescimento econômico e de desenvolvimento nos seus sentidos amplo e restritos (sustentável e

regional/local). Depois se mostra a relação existente entre turismo e desenvolvimento e, na sequência, apresentam-se as políticas públicas de turismo ao nível de Brasil, de Nordeste e de Ceará. Com isso, pretende-se elucidar o modo como a atividade é atualmente conduzida pelos agentes econômicos e o que já foi conseguido com a implementação de ações vinculadas à atividade. Finaliza-se este artigo com considerações sobre os resultados obtidos e sobre perspectivas futuras.

Visão do turismo sob a perspectiva econômica

O turismo representa um conjunto de atividades produtivas que interessam a todos os setores econômicos de um país ou região, possuindo uma interdependência estrutural que se realiza com as indústrias de transformação, com o comércio, com o artesanato, com os serviços públicos, com as infraestruturas, os transportes e a agricultura (SILVA, 2004). Ou seja, ele abrange a produção, o consumo, atividades secundárias (produção de espaços) e terciárias (prestação de serviços) que operam articuladamente.

Para ser implantado é necessário que exista um lugar e que haja a apropriação deste de alguma forma – seja na delimitação de um parque realizada pelo governo ou a permissão de uso para determinadas empresas, a construção de hotéis, pousadas, etc. – assim como a presença de infraestrutura (estradas, aeroportos, bares, restaurantes, entre outras). Essas formas de apropriação são realizadas e pensadas para que os turistas sejam atraídos e consumam intensa e fugazmente o produto turístico e outras mercadorias (RODRIGUES, 1997).

A característica fundamental do fato econômico turístico é a relação oposta entre as forças da oferta, que é inelástica (DANTAS, 2007) e, da demanda (que é elástica). A oferta compreende bens materiais (que se encontram fixados em um lugar e não permitem a formação de estoque), bens imateriais e serviços, resultando de todas as atividades produtivas que servem à formação dos bens e serviços necessários à satisfação das necessidades turísticas, ou simplesmente, do consumo turístico (SILVA, 2004).

É representada por atrativos naturais; atrativos artificiais (histórico-culturais e religiosos); além da infraestrutura básica, de turismo e de alimentação; dos serviços de recepção, informação e guia turístico.

A demanda, por sua vez, é a quantidade de bens e serviços consumidos em um período (superior a um dia e inferior a um ano), em um local e por um número de turistas determinados. É representada por pessoas com tempo de lazer, renda disponível e vontade de viajar pelas mais diversas intenções ou necessidades. Pode ser potencial ou efetiva/real.

A primeira corresponde à quantidade de bens e serviços que podem vir a ser consumidos em face do nível de oferta e de fatores facilitadores (promoções de pacotes turísticos, redução de preços de passagens aéreas; câmbio favorável, etc.); e também ao número de pessoas que preenchem as condições de viagem, citadas anteriormente.

A segunda corresponde à quantidade de bens e serviços consumidos de fato e àquelas pessoas que realmente viajam (SENAC, 1998; BRASIL, 2007b). Está condicionada pela elasticidade, pela sensibilidade às condições sociopolíticas, sazonalidade (BRASIL, 2007b) e por outros elementos subjetivos, como imitação e preferências (SILVA, 2004).

Os segmentos do turismo são classificados quanto às motivações ou objetivos pelos quais os indivíduos viajam. No estudo do comportamento do consumidor, a motivação refere-se àquilo que conduz uma pessoa a um comportamento voltado a um objetivo; constituída por necessidades, sentimentos, desejos. Começa com a presença de um estímulo que impele uma necessidade. Este estímulo pode ser proveniente do próprio consumidor (por exemplo, necessidade de viajar) ou do ambiente externo (propagandas, relações sociais) (MARTINS, 2006). Essas motivações podem estar segmentadas por fatores de oferta ou de demanda.

Na primeira forma de segmentação se enquadram os conceitos de: turismo ecológico/ecoturismo; turismo rural/agroturismo; turismo de esporte/aventura; turismo científico e cultural; turismo religioso, romarias e/ou peregrinações, turismo místico; e turismo de negócios e eventos. Muitas outras segmentações se vinculam a estas, tais como: turismo 'sol e praia', náutico, étnico, de pesca, da saúde, etc..

No segundo caso a segmentação (a partir da demanda) considera suas distintas peculiaridades a fim de atender adequadamente as necessidades do turista durante o processo de compra, já que poucas destinações são aceitas e desejadas globalmente. A estratégia de segmentação do mercado é orientada pela definição do público-alvo para, só em seguida, programar ações específicas para públicos heterogêneos. Está fundamentada em características geográficas (clima, fronteiras políticas e populacionais), demográficas (sexo, idade, estado

civil, tamanho da família e ciclo de vida familiar), socioeconômicas (ocupação, educação, renda, classe social). Também em características de ordem psicológica (estilo de vida e atividades), em padrões de comportamento e de consumo, e na predisposição do consumidor (conhecimento do produto, benefícios buscados e problemas do consumidor) (BRASIL, 2007c).

A dinâmica do mercado turístico oferece duas vertentes para o seu desenvolvimento: a maximização das despesas dos turistas no núcleo receptor durante o período de alta estação; e na redução da sazonalidade, permitindo um fluxo contínuo de pessoas e receitas.

A redução da sazonalidade é altamente desejável porque possibilita diminuições de custos, de preços e, por consequência, um provável aumento da demanda. Já a maximização das despesas realizadas em um núcleo receptor por turistas nacionais residentes de outros estados é tida como uma adição líquida à demanda regional, visto que o crescimento das receitas do turismo receptivo gera emprego, renda e impostos, não afetando a demanda pré-existente. A despesa dos turistas estrangeiros, além dessa vantagem, possui outra – complementar – de financiar essa demanda adicional com divisas estrangeiras (PAZ, 1986 *apud* SILVA, 2004), caracterizando-se como uma atividade exportadora em seus estágios iniciais.

Devido à sua natureza heterogênea, o consumo turístico causa efeitos diretos e indiretos sobre outros setores econômicos. Seu desenvolvimento pode resultar em benefícios e/ou custos para o núcleo receptor, tanto a nível econômico, quanto sócio-cultural e ambiental. Entre os impactos econômicos além dos já conhecidos efeitos positivos sobre o nível de emprego, sobre a balança de pagamentos, sobre a geração de impostos e os efeitos multiplicadores do turismo, existem também os efeitos negativos sobre esses mesmos fatores.

Quanto à geração de empregos – que em economias maiores apresentam resultados positivos – em economias menores pode significar dependência dessa atividade e o deslocamento da mão-de-obra de outros setores econômicos¹ e de outras regiões do país ou do mundo, gerando disputas de interesse com os nativos devido o aumento da demanda por

¹ O emprego agrícola de uma economia é afetado de forma indireta pelo turismo: a produção de alimentos pode ser estimulada ou desestimulada, respectivamente, pelo aumento da demanda ou pelo aumento dos preços para aqueles produtores cujos rendimentos não cresceram com o desenvolvimento do turismo. Em economias pequenas, a agricultura pode até mesmo ser substituída pelo turismo (LAGE, *et al.*, 1998).

habitação, transportes e infraestrutura, entre outros produtos locais.

Quanto aos impactos negativos na balança de pagamentos, após um incremento nas divisas (devido às despesas dos turistas estrangeiros), o núcleo receptor tende a efetuar gastos devido às taxas de administração pagas a consultores ou assessores estrangeiros; com a promoção da imagem do país no exterior; e com os rendimentos pagos aos investidores estrangeiros. As divisas externas também são reduzidas com a importação de produtos (tais como aviões, ônibus, equipamentos para hotéis, entre outros) para atender às expectativas dos turistas internacionais e com as compras dos residentes locais que tendem a reproduzir o comportamento dos visitantes. (LAGE, *et al.*, 1998)

Os impactos sócio-culturais também têm dimensões positiva e negativa. Sobre a primeira pode-se citar a valorização social das comunidades e de seus hábitos, compartilhando a pluralidade cultural da humanidade. Sobre a dimensão negativa, vários são os seus efeitos. O turismo pode modificar a estrutura social da comunidade receptora especialmente quando o nível de desenvolvimento do núcleo emissor é oposto ao do núcleo receptor – o conhecido efeito imitação (PIRES, 2004).

Há também a difusão do turismo sexual com a cumplicidade por ação direta ou por omissão de guias turísticos, agências de viagem, hotéis, etc. (OLIVEIRA, 2000 *apud* GÓES, *et al.*, 200?). Além do flagelo social gerado pelos estrangeiros em busca de aventuras amorosas, o turismo sexual afeta a imagem do país no exterior, correndo o risco de atrair apenas um público internacional de baixa renda que desembarca em voos fretados. Apesar disso, as receitas agregadas que esses visitantes geram para muitas cidades turísticas sempre representaram uma barreira no combate ao problema (ANUÁRIO EXAME, 2007).

Os impactos negativos sobre o meio ambiente estão associados à degradação das vegetações nativas e da vida selvagem, à poluição do ar, dos solos e das águas alterando os recursos dos quais a atividade depende. (LAGE, *et al.*, 1998, p. 42)

É importante ressaltar que os múltiplos efeitos positivos e negativos da atividade turística não são iguais para todos os agentes e núcleos envolvidos. Há disparidades relativas à distribuição de benefícios e de custos, apesar do desenvolvimento propiciado. No planejamento do desenvolvimento sustentável do turismo é preciso maximizar os benefícios e minimizar os custos dos principais fatores econômicos e sociais associados ao turismo moderno (RODRIGUES, 1997).

Dados da Organização Mundial de Turismo (OMT) e do Banco Mundial, divulgados respectivamente nos anos 2000 e 2001, mostraram que a atividade turística foi a que mais cresceu nos últimos anos: média de 7% ao ano, enquanto setores mais tradicionais como o agrícola e o industrial cresceram a uma média de 2,3% ao ano e 3% ao ano. Países em desenvolvimento veem no turismo uma alternativa capaz de melhorar a qualidade de vida de suas populações, de gerar renda e emprego, principalmente aqueles possuidores de paisagens exóticas e recursos financeiros escassos. (LOPES, 1990 *apud* CASIMIRO FILHO, 2002)

Os números do setor indicam o porquê. Em 2006, viagens turísticas internacionais foram repetidas 842 milhões de vezes ao redor do mundo, indicando um acréscimo de 4,5% em relação a 2005. Esses mesmos turistas deixaram US\$ 710 bilhões nos países visitados (média *per capita* de US\$ 845). O turismo respondeu ainda por 6% das vendas mundiais de bens e serviços. Os países mais visitados nesse mesmo ano foram: França, Espanha, Estados Unidos, China, Itália, Reino Unido, México, Alemanha, Turquia e Áustria, ficando o primeiro colocado com 76 milhões de visitantes e o décimo com 20 milhões de visitantes. O Brasil ocupou a 36ª posição com 5,1 milhões de visitantes (esse dado é referente ao ano de 2005).

No caso brasileiro, em razão da multiplicação do fluxo turístico, a receita cambial gerada pelo setor em 2006, totalizou US\$ 4,3 bilhões. Como consequência, o turismo apareceu como o quinto principal produto da balança comercial brasileira, atrás apenas das *commodities* minério de ferro, petróleo bruto, soja em grãos e de automóveis.

É um mercado com faturamento anual superior a R\$ 100 bilhões e que emprega mais de dois milhões de trabalhadores no país (ANUÁRIO EXAME, 2007). Para entender como o turismo pode se relacionar com o desenvolvimento é preciso conhecer também as definições deste último.

Crescimento econômico versus desenvolvimento

Uma primeira corrente de economistas mais teóricos (como Meade e Solow, da tradição neoclássica, e Harrod, Domar e Kaldor, de inspiração keynesiana) considera desenvolvimento como sinônimo de crescimento. Para esses economistas um país é subdesenvolvido porque, embora apresente recursos ociosos (como terra e mão-de-obra), ele não

utiliza integralmente os fatores produtivos disponíveis e a economia expande-se abaixo de suas possibilidades. Portanto, os modelos emergentes dessa noção são uma solução simplificadora da realidade à medida que enfatizam apenas a acumulação de capital com posterior distribuição de rendimentos entre os proprietários dos fatores de produção, causando automaticamente a melhoria dos padrões de vida e o desenvolvimento econômico.

É extremamente importante lembrar que acompanhando o crescimento econômico ocorrem efeitos perversos como: concentração de renda e riqueza para poucas pessoas; transferências dos excedentes de renda para outros países reduzindo a capacidade de importar e de investir; baixos salários limitadores do crescimento de setores produtores de alimentos e bens de consumo popular; dificuldades em praticar atividades interligadas às empresas exportadoras ou de mercado interno que mais crescem.

Diante dessa constatação, uma segunda corrente de economistas voltados para a realidade empírica (Lewis, Hirschman, Myrdal, Nurkse, Prebisch, Furtado, Singer e demais autores das tradições cepalina e marxista) encara o crescimento econômico como uma simples alteração quantitativa do produto, enquanto o desenvolvimento abrange também transformações qualitativas no modo de vida das pessoas, das instituições e das estruturas produtivas (SOUZA, 2005).

Assim sendo, por crescimento econômico entende-se que seja o

[...] aumento da capacidade produtiva da economia e, portanto, da produção de bens e serviços de determinado país ou área econômica. É definido basicamente pelo índice de crescimento anual do Produto Nacional Bruto (PNB) per capita. [...] é indicado ainda pelo índice de crescimento da força de trabalho, pela proporção da receita nacional poupada e investida e pelo grau de aperfeiçoamento tecnológico (SANDRONI, 2003, p. 141).

E por desenvolvimento econômico entende-se o crescimento² econômico contínuo e em ritmo superior ao demográfico para expandir o nível de

emprego e a arrecadação pública, permitindo gastos sociais que melhorem os indicadores econômicos, sociais e ambientais, com mudanças nas estruturas³. É um fenômeno de longo prazo que implica o fortalecimento da economia nacional e de seus mercados, a elevação da produtividade e do nível de bem-estar social, com a preservação do meio ambiente. A economia torna-se mais estável e diversificada; o progresso tecnológico e a formação de capitais tornam-se fatores endógenos, embora a integração internacional seja gradativa e irreversível (SOUZA, 2005).

De modo geral, entre os obstáculos ao desenvolvimento estão: a dificuldade da população integrar-se à economia nacional, por exemplo, pela inexistência de um sistema de transportes eficiente que interligue as regiões do país; o isolamento cultural, social ou econômico; a dificuldade em direcionar o excedente econômico para setores prioritários (indústria de base, transportes, energia, etc.); o desperdício de recursos (através da exportação de capitais, gastos militares, consumo supérfluo e especulação financeira) que, se investidos, poderiam reproduzir-se e ampliar-se (SANDRONI, 2003).

Desenvolvimento sustentável

Para ser sustentável, o processo de desenvolvimento não deverá esgotar os recursos naturais que consome nem danificar o meio ambiente de forma a comprometer o desenvolvimento dessa atividade no futuro (SANDRONI, 2003). Deverá permanecer ao longo do tempo, criar benefícios para a sociedade (KIECKHÖFER, 2005). Trata-se de um conceito diretamente relacionado com inovações tecnológicas tangíveis e intangíveis (VALDÉS, 2003).

Mas os princípios do desenvolvimento sustentável vão além dos aspectos relacionados ao meio ambiente. Isto é, também pretende que com o desenvolvimento cresçam o controle das pessoas sobre suas vidas, a preservação da cultura e dos valores morais da população e que haja o fortalecimento da identidade comunitária (sustentabilidade sociocultural); busca a equidade na

² Os fatores de crescimento classificam-se em fatores de oferta (acumulação de capital, dotação e capacitação da mão-de-obra e inovações tecnológicas), fatores de demanda (exportações) e fatores institucionais (SOUZA, 2005). Crescimento é uma das condições para o desenvolvimento, mas não a única (KIECKHÖFER, 2005).

³ O conceito de estrutura econômica pode envolver três aspectos diferenciados: 1 – a relação entre os setores primário, secundário e terciário, onde se considera menos desenvolvido àquele país de estrutura predominantemente agrária. 2 – o nível de produtividade para caracterizar uma estrutura econômica como sendo moderna e tradicional. 3 – a estrutura de mercado (externo, interno e de subsistência) como dado básico da complexidade de uma estrutura econômica (SANDRONI, 2003).

distribuição dos rendimentos e dos bens advindos desse desenvolvimento, reduzindo o hiato entre os padrões de vida de ricos e pobres, e gerando recursos que suportem as necessidades das gerações posteriores (sustentabilidade econômica); e solidifique e dê continuidade às parcerias e compromissos estabelecidos entre os diversos agentes econômicos (sustentabilidade político-institucional) (BRASIL, 2004a).

Rodrigues (1997), assim como muitos outros autores, acredita que os termos ‘desenvolvimento’ e ‘sustentável’ são contraditórios entre si. Desenvolver é uma meta a se alcançar que compreende a produção contínua de mercadorias, necessitando tanto de recursos naturais quanto de ambientes (ar, água e solo) que sirvam de depósitos para colocar os resíduos, destruindo ou transformando a natureza duplamente. Esse contínuo desenvolvimento é insustentável tanto pela rapidez com que são criadas novas tecnologias quanto pela visão da natureza como uma mercadoria. Já sustentabilidade significa manutenção das condições que, conforme apontado anteriormente, não apresenta viabilidade na produção contínua de novas mercadorias.

Essa contradição pode ser observada: 1) no esgotamento dos recursos naturais não renováveis, devido sua transformação em mercadorias e a ausência de depósitos adequados para seus resíduos produtivos; 2) os recursos naturais renováveis estão atingindo seus limites por causa de seu consumo para diversos usos, inclusive sua utilização como depósitos dos resíduos daí decorrentes; 3) o mercado não satisfaz as necessidades básicas humanas por se interessar apenas em lucros, evidenciando-se a falta de compromisso com a sustentabilidade. O mercado se amplia, não pelo ingresso de indivíduos, mas pela sucessão de produtos rapidamente descartáveis pressupondo a necessidade de um novo (RODRIGUES, 1997).

Desenvolvimento local/regional e conceitos de região

Pode-se definir desenvolvimento local como sendo a articulação de diversos agentes sociais, culturais, políticos, econômicos, públicos ou privados existentes num território que trabalham em parceria para planejar estratégias orientadoras de suas ações no longo prazo, não se tratando apenas de políticas públicas, mas de uma nova cultura de ações orientadas para a construção de um mesmo propósito (PECI, 1999; VEIGA, 2001 *apud* NALLE JUNIOR, 2006): crescimento econômico, equidade, mudança social e cultural, sustentabilidade ecológica, qualidade

e equilíbrio espacial e territorial com a finalidade de elevar a qualidade de vida e o bem-estar social dos residentes nessa localidade (ENRIQUEZ, 1997 *apud* BORGES, 2007).

Existem na literatura econômica, basicamente, duas concepções de desenvolvimento regional/local: 1) o enfoque convencional/de cima para baixo/exógeno; e 2) o enfoque alternativo/de baixo para cima/endógeno⁴.

O enfoque exógeno valoriza o crescimento quantitativo, a maximização do Produto Interno Bruto (PIB), os apoios financeiros e tecnológicos externos e trabalha com a tese de difusão do crescimento a partir de núcleos centrais que arrastariam os centros periféricos em desenvolvimento (BORGES, 2007). Essas teorias estão necessitadas do mecanismo dinâmico do auto-reforço endógeno constituído pelas economias externas disseminadas através das redes criadas pelos aglomerados industriais, sem que as empresas tenham controle disso. Significa dizer que essas teorias são estáticas porque se restringem a quantificar custos e lucros para só então determinar a localização ótima da firma numa região (ARTHUR, 1994; KRUGMAN, 1991a, 1995a *apud* AMARAL FILHO, 2001).

Já o enfoque endógeno preocupa-se em melhorar a distribuição da renda, assegurar a sustentabilidade, elevar a qualidade de vida, melhorar as relações trabalhistas, satisfazer as necessidades básicas da sociedade. A sua estratégia visa potencializar os recursos próprios através da articulação das redes produtiva e empresarial local, havendo um estímulo às iniciativas de desenvolvimento local (ALBUQUERQUE, 1998 *apud* BORGES, 2007). O caráter endógeno indica que os fatores causadores do progresso estão enraizados na própria região. Todas as potencialidades naturais, humanas ou sociais existentes devem constituir o fundamento do processo de mudança. A cultura regional apresenta-se como um elemento-chave nessa abordagem do desenvolvimento (NALLE JUNIOR, 2006).

Nesse contexto, a função do governo não é mais a de resolver os problemas da população, mas a de incitar as comunidades a se mobilizarem para que elas próprias desenvolvam suas potencialidades e vocações e resolvam as suas dificuldades. O país passa a necessitar de organizações intermediárias (que estejam além dos limites municipais e inferiores

⁴ ‘De cima para baixo’ é uma expressão que significa ser o planejamento e a intervenção conduzidos pelo Estado nacional; ‘de baixo para cima’ significa que o modelo partiu das potencialidades sócio-econômicas locais (AMARAL FILHO, [2001]).

aos estaduais) que construam em conjunto com grupos sociais participantes projetos estratégicos para o desenvolvimento (BEDUSCHI FILHO; ABRAMOVAY, 2003 *apud* NALLE JUNIOR, 2006). Percebe-se tratar de um conceito focado no ambiente competitivo que, constantemente, incorpora as questões da regionalização social, da descentralização política⁵ com a combinação da idéia de cooperação (BORGES, 2007).

Para finalizar essa seção frisam-se, mais uma vez: para iniciar o processo de desenvolvimento de uma comunidade é preciso mais que capital público e/ou privado, é fundamental gerar confiança, solidariedade e cooperação entre os envolvidos no processo de mudança (sociedade como um todo) e que exista uma legislação clara e um sistema jurídico eficaz (SOLHA, 2004).

Relação entre turismo e desenvolvimento

O desenvolvimento sustentável do turismo exige que: sua prática seja ecologicamente suportada e, ao mesmo tempo, economicamente viável; o planejamento e aplicação dos princípios da sustentabilidade a todos os componentes do produto turístico (transportes utilizados, uso eficiente de energia, etc.); garanta a satisfação do turista; integração com a economia local e a promoção da qualidade de vida na comunidade receptora, distribuindo equitativamente seus benefícios; seja ético e legitimado pela comunidade receptora.

Exigem também que: haja incentivos à participação de todos os agentes (locais e turistas) envolvidos na conservação dos componentes dos diferenciais turísticos (FRANCE, 1998 *apud* BRASIL, 2007a), isto é, na exploração racional dos recursos ambientais naturais, de caráter histórico-cultural e temático-artificial, sempre realizando manutenções e restaurações do patrimônio e seu permanente aproveitamento social (VALDÉS, 2003), já que envolve cooperação, planejamento e manejo. É necessária, ainda, a realização: de *marketing*

responsável; de pesquisas e o monitoramento da atividade para garantir o desenvolvimento sustentável do turismo, mantendo os avanços e evitando retrocessos (FRANCE, 1998 *apud* BRASIL, 2007a).

Quando, por exemplo, uma cidade sai da fase marcada pela chegada de pequenos grupos e com alguns poucos estabelecimentos, para um patamar mais profissional, se inicia um círculo virtuoso. Oportunidades de trabalho aparecem, a renda e o consumo crescem e novos negócios são originados na esteira dos que já estão estabelecidos. O número de visitantes aumenta e a receita com impostos também cresce. Se a administração pública desses núcleos faz bom uso da nova fonte de renda, é possível realizar obras de saneamento, de transportes e de urbanismo que modernizam a região (ANUÁRIO EXAME, 2007).

A intervenção governamental na atividade turística se tornou importante à medida que aumentou a complexidade desta e os turistas tiveram a possibilidade de realizar mais deslocamentos. Surgiu assim a necessidade de delegar tarefas a agências especializadas ou a organismos mais complexos (LICKORISCH; JENKINS, 2000 *apud* SOLHA, 2004). Essa intervenção identifica possibilidades; promove uma planificação turística voltada para o desenvolvimento econômico e social; fixa metas; e disciplina, orienta e coordena ações a serem implantadas no setor (ARAUJO, 1997), isto é, estabelece políticas públicas que reflitam os princípios de uma sociedade (SOLHA, 2004) em consonância com a dinâmica do mercado turístico – já explicitada anteriormente.

Alguns fatores podem desestabilizar o processo de desenvolvimento do turismo regional, como: a descontinuidade das políticas públicas do setor; disputas por interesses políticos; pouca ou até falta de transparência na gestão pública do turismo; pouca cooperação interinstitucional; falta de planejamento; pouca ou nenhuma participação do setor privado (BRASIL, 2007a).

Políticas públicas de desenvolvimento turístico nos anos 1990 e 2000

A política⁶ pública é um direcionamento

⁵ Os argumentos favoráveis à descentralização da ação pública se baseiam em três elementos-chave: 1) o da proximidade e da informação: os governos locais estão mais próximos dos produtores e consumidores finais de bens e serviços, ficando mais bem informados sobre as preferências da população que os governos centrais; 2) “a diferenciação nas experiências locais pode ajudar a destacar métodos superiores de oferta do serviço público”; e 3) “quanto menor o aparelho estatal melhor é o resultado em termos de alocação e eficiência” (AMARAL FILHO, (2001, p. 7).

⁶ É importante esclarecer que a política não define a existência do setor. As viagens turísticas evoluíram juntamente com o capitalismo industrial. O planejamento estratégico – neste caso, na forma de política pública – deve ser percebido como uma ferramenta administrativa eficaz para melhorar o seu desempenho (FONTES FILHO, 2006).

específico, um método, um procedimento, uma regra e prática administrativa estabelecida para sustentar e estimular o alcance de objetivos deliberados e a adoção de estratégias escolhidas (FONTES FILHO, 2006). É parte do processo de planejamento governamental, e é também o posicionamento da administração pública frente a um aspecto social em um dado momento que pode ser exposto na forma de um documento – tal como um plano, que tem sentido tangível.

O plano agrupa decisões sobre um tema, uma área ou setor e permite visualizar o que se espera de uma política pública ou não (SANSOLO, *et al.*, 2003). Mesmo quando não existe uma formalização das políticas, elas podem ser percebidas através das estruturas de apoio criadas pelo poder público e pelas ações das diversas áreas governamentais.

O planejamento federal

Com o lançamento da Política Nacional de Turismo (PNT), no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC), em 1996, a atividade turística tornou-se estratégica para a geração de novas oportunidades de trabalho. Foram reservados recursos superiores a R\$ 800 milhões para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) investir em programas e promoções que resultassem em pelo menos 500 mil empregos até 2002 (EMBRATUR, 2000). Constatou-se a necessidade de investimentos em projetos regionais integrados a fim de melhorar a infraestrutura básica destas regiões.

Foi definido, então, o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). Em consonância com a política federal e com as tendências do mercado, objetivava: descentralizar a atividade turística de acordo com a realidade brasileira dando aos municípios a oportunidade de autodesenvolvimento; criar parcerias entre o poder público, a iniciativa privada e a comunidade, implementando conselhos municipais. Objetivava ainda: a sustentabilidade; a equidade social; e capacitar recursos humanos (OMT, 1997 *apud* SILVEIRA, *et al.*, 2006).

Beni (2003 *apud* SILVEIRA, *et al.*, 2006) não tira o mérito da dimensão do programa – cerca de dois mil municípios adotaram sua metodologia causando mudanças significativas na conjuntura turística nacional – mas opina que ele (o PNMT) pecou por falta de informação, já que não foi precedido de um extensivo inventário da oferta turística.

O material publicitário produzido abrangia diversos segmentos turísticos: Amazônia; Foz do Iguaçu; Pantanal; Patrimônio Histórico-Cultural; Sol e Praia; Região Nordeste; Pesca esportiva e Rio de Janeiro. Em 1997, a EMBRATUR realizou pela primeira vez uma campanha ‘*Made in Brazil*’ veiculada na Ásia, Europa, América Latina e Estados Unidos, pela rede televisiva CNN, objetivando aumentar a captação de fluxos turísticos internacionais e reverter às percepções quanto ao País. O turismo interno também foi incentivado com a campanha ‘Viva o seu País, é o seu Brasil’ (ALFONSO, 2006).

Pesquisas da EMBRATUR mostraram que a grande quantidade de lixo nas cidades é o segundo maior problema identificado por turistas estrangeiros em visita ao País, perdendo apenas para a falta de sinalização turística. O PNMT engloba, então, a campanha ‘onde tem lixo, não tem turista’ (EMBRATUR, 2000). Entre os anos 1998-2000, a EMBRATUR deu continuidade aos seus programas de combate ao turismo sexual infanto-juvenil (iniciados já em 1995) (ALFONSO, 2006), retirando de circulação, no exterior, qualquer forma de publicidade que apelasse para a sensualidade das mulheres brasileiras como forma de atrair turistas.

Em 2003, primeiro ano de governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi implantado um disque-denúncia que já recebeu mais 30 mil ligações, muitas delas relacionadas a crimes de exploração sexual e favorecimento de prostituição. Outras iniciativas foram tomadas ao nível estadual, a exemplo do Ceará que descredenciou agências de turismo responsáveis por voos *charters* de baixo custo provenientes da Europa, e da prefeitura de Natal, no Rio Grande do Norte, que espalhou pela cidade, informes dirigidos aos visitantes com o slogan ‘*Stop Sex Tourism*’, além de exibir no setor de desembarque do aeroporto internacional um vídeo com a mesma campanha (ANUÁRIO EXAME, 2007).

Ainda em 2003, o governo federal concretizou ações em outros âmbitos, tais como a implantação de Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior, cujo objetivo é oferecer alternativas que contribuam para consolidar a imagem do país como um destino atraente e competitivo; e a criação do Ministério do Turismo (MTUR) para conceber um modelo de gestão pública descentralizada e participativa composto pelo Ministério, Conselho Nacional de Turismo e o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. Os municípios foram incentivados a criar os Conselhos Municipais de Turismo e organizar-se em consórcios para formar roteiros integrados, ofertando

um conjunto de produtos turísticos completando-se assim o sistema de gestão do turismo brasileiro⁷.

Foi formulado, também, um Plano Nacional de Turismo (PNT). Todos os programas, projetos e ações tiveram como princípios orientadores: a redução das desigualdades regionais e sociais; a geração e distribuição de renda; a geração de emprego e ocupação; e o equilíbrio do balanço de pagamentos. Esse plano é constituído por sete macro-programas. São eles: Gestão e relações Institucionais; Fomento; Infraestrutura; Estruturação e diversificação da oferta turística; Qualidade do produto turístico; Promoção e apoio à comercialização do turismo brasileiro; e Informações turísticas (BRASIL, 2003).

O planejamento para o Nordeste

Em meados dos anos 1960 o modelo de desenvolvimento adotado no Brasil por uma única via de desenvolvimento (através do Processo de Substituição de Importações, PSI) indicava a atividade industrial como motor do desenvolvimento econômico regional. A atividade turística não inspirava uma política de desenvolvimento, gerando fracos investimentos que possibilitassem a exploração do setor. O espaço nordestino, nessa época, justificava apenas a realização de políticas públicas de planejamento espacial associadas ao imaginário social da seca através da construção de açudes, e a superação dos gargalos regionais através da industrialização, instalando fábricas nas capitais, reforçando assim o desequilíbrio sócio-espacial estadual.

Com a reforma constitucional de 1989, o modelo ditatorial centralizado foi substituído pelo modelo democrático que permitiu a transferência de recursos para os governos estaduais e municipais e possibilitou a captação direta de recursos financeiros internacionais. A inserção do Nordeste nesta conjuntura implicou um abalo da imagem tradicional citada anteriormente, consubstanciando novos espaços produtivos e um espaço econômico, social e político estabelecido na agricultura irrigada e no turismo, com novos agentes econômicos possuidores de grande poder de assimilação e reprodução, e

empreendedores privados e funcionários da administração pública que exploram novas possibilidades de investimentos privados no Nordeste em virtude de sua localização próxima ao mercado internacional e de seus recursos naturais (DANTAS, 2007).

Em 1991, a EMBRATUR elaborou uma pesquisa de demanda turística internacional, objetivando identificar os fatores inibidores do turismo e os novos destinos turísticos brasileiros. Os resultados apontaram o Nordeste como sendo o destino preferido entre 11% e 35% dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil (MELO; SOUZA, 1997 *apud* CASIMIRO FILHO, 2002).

Os pontos de estrangulamento do turismo no Nordeste foram: a falta de infraestrutura de serviços urbanos e turísticos adequados; o pouco investimento promocional no exterior; a pouca qualificação da mão-de-obra; e a carência de recursos para o financiamento de investimentos privados. Para solucionar tais problemas foi implementado o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE) e em Minas Gerais (devido à abrangência da Superintendência para o Desenvolvimento do Nordeste, SUDENE), visando mudar a posição marginal do país entre os destinos mundiais.

Ele procura aumentar o turismo receptivo e o tempo de permanência do turista na região; induzir novos investimentos em infraestrutura turística; e promover a geração de emprego e renda através da exploração direta e indireta do turismo. O programa conta com o apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), do governo federal e dos governos estaduais. O PRODETUR foi concebido a partir de gestões de governadores nordestinos junto ao Banco do Nordeste Brasileiro (BNB), a SUDENE, a EMBRATUR e a Comissão de Turismo Integrada do Nordeste (CTI-NE). Os agentes financeiros são o BID e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Ou seja, contempla investimentos em desenvolvimento institucional dos órgãos estaduais e municipais responsáveis pela execução do programa; obras múltiplas em infraestrutura básica e serviços públicos (saneamento, administração de resíduos sólidos, proteção e recuperação ambiental, transportes e restauração de patrimônios históricos); e melhoramento de oito aeroportos localizados em São Luiz (MA), Fortaleza (CE), Natal (RN), Aracaju (SE), Recife (PE), Porto Seguro, Lençóis e Salvador (BA) (CASIMIRO FILHO, 2002). Três aeroportos passaram da categoria regional à internacional: Aeroporto Pinto Martins (CE), Aeroporto Cunha

⁷ Com o passar do tempo o PNMT mostrou-se superficial em termos de planejamento turístico por reduzir seus objetivos a ações executáveis no âmbito local. “Além disso, mostrou ser mais eficiente em pequenas cidades, já que as grandes [...] costumam ter maior quantidade de representantes” dificultando “a interação e cooperação necessárias” (SILVEIRA, *et al.*, 2006 p. 10).

Machado e Aeroporto de Porto Seguro (BA) (DANTAS, 2007).

Outro ponto importante é o desenvolvimento institucional dos órgãos envolvidos no PRODETUR a partir de treinamento e fornecimento de equipamentos, além da participação ativa da população de cada município contemplado (PRODETUR, 2007).

O planejamento cearense

O Programa de Regionalização do Turismo (PRT) cearense – derivado do macro-programa (federal) quatro de Estruturação e Diversificação da Oferta Turística – prioriza o desenvolvimento turístico em pólos regionais. Conhecido por Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico 2004-2007, este possui outros documentos-síntese (ou planos, como são intitulados) de desenvolvimento do setor para as seis macro-regiões turísticas estadual, identificadas a partir de suas potencialidades e vocações: Fortaleza metropolitana; Litoral oeste; Litoral leste; Serras úmidas; Sertão central; e Cariri. Foram adotados critérios – tais como, o nível de investimento governamental; os recursos do PRODETUR/NE; a oferta e a demanda turísticas; os produtos turísticos; e o nível de conscientização da comunidade – para definir as regiões priorizadas: Pólo Fortaleza, Litorais extremo-oeste, médio-oeste, leste e Cariri.

Essa política contempla os seguintes macro-processos: desenvolvimento de produtos turísticos (planejamento; qualificação; capacitação; e informações); e de política de *marketing* turístico; captação de negócios e fomento; coordenação de programas especiais do PRODETUR e MTUR (CEARÁ, 2003). A estratégia de gerenciamento adotada tem sido a de coordenação de fóruns regionais, que tem articulado em conjunto com os agentes econômicos locais, ações de desenvolvimento do turismo e da cultura de cada região a partir das vertentes do litoral, das serras e do sertão, na perspectiva da geração de oportunidades de empregos e negócios, ao tempo que resgata e preserva o patrimônio histórico, cultural e ambiental.

Ao final do período especificado, esperava-se que houvesse no Ceará: a elevação da participação das regiões prioritárias, de 67,9% da movimentação turística estadual (que em 2003 totalizava 6,8 milhões de turistas em todo o Ceará) para 75% da prevista para 2006 (representando 5,8 milhões de turistas somente nas áreas priorizadas; a capacitação de agentes turísticos; a definição dos produtos-âncoras e

do sistema de gestão; o envolvimento da comunidade com a atividade turística; a definição de um plano de comercialização e de divulgação; a garantia da qualidade e da proteção ambiental e patrimonial; e a organização do *cluster* turístico⁸ e das cadeias produtivas (*op. cit.*). Até a finalização deste estudo, a Secretaria Estadual de Turismo não havia disponibilizado dados sobre a execução das ações propostas nesse plano para todo o Estado. Contudo, verifica-se que algumas delas já foram implementadas nas áreas litorâneas.

Considerações finais

Conclui-se que a atividade turística pode contribuir para o desenvolvimento econômico-social de uma localidade/região/país já que ela exige infraestrutura básica e turística, a oferta de serviços de apoio, de saúde, de comunicação, de alimentação, de lazer. Também necessita de capacitação (embora menos que outras atividades mais tradicionais). Esses fatores correspondem a uma melhoria na qualidade de vida da população. Entretanto, é preciso haver planejamento e boa comunicação entre os agentes envolvidos na implementação das estratégias/ações traçadas para que os benefícios sejam maximizados e os custos minimizados. Essa afirmação é válida para qualquer dimensão espacial em que o turismo seja tratado.

Ao apresentar as políticas públicas de turismo ao nível de Brasil, de Nordeste e de Ceará, percebem-se como os governos encaram as possibilidades de desenvolver a atividade e que alguns resultados significativos já foram alcançados. Ainda há muito que se fazer, mas o movimento já foi iniciado. Com a implementação das ações traçadas, a médio e longo prazos, os pontos de estrangulamento que comprometem o bom desempenho da atividade

⁸ *Cluster* é um termo em inglês que significa ‘agrupamento’. Designa, portanto, o agrupamento de elementos comuns para um determinado fim (SANDRONI, 2003). O conceito de *cluster* turístico, na definição de Beni (2003, p. 74 *apud* SILVA, 2004, p. 374) é entendido como sendo “o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação de cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas”. Este conceito está contido no modelo de desenvolvimento regional/local endógeno.

podem ser superados, fazendo as sociedades usufruírem dos efeitos multiplicadores positivos do turismo.

Referências

- ALFONSO, L.P. **EMBRATUR**: formadora de imagens da nação brasileira. Campinas: UNICAM/ Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2006. Dissertação (Mestrado em Antropologia).
- AMARAL FILHO, J. A endogeneização no desenvolvimento econômico regional e local. In.: **IPECE** [Online]. 2001. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/artigos/ART_1.pdf>. Acesso em: 01 out. 2008.
- ANUÁRIO EXAME. Turismo. **Anuário exame 2007-2008**, abr. 2007.
- BORGES, C.M. **Desenvolvimento local e avaliação de políticas públicas**: análise da viabilidade para construção de um índice de desenvolvimento local para o município de São José do Rio Preto. Ribeirão Preto: USP, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações).
- BRASIL, **Plano nacional de turismo: diretrizes, metas e programas 2003-2007**. Ministério do Turismo – Portal do Turismo [Online], 2003.
- _____. **Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2004a.
- _____. **Programa de regionalização do turismo - roteiros do Brasil**: módulo operacional 7 – roteirização turística. Brasília: Ministério do Turismo, 2007b.
- _____. **Programa de regionalização do turismo - roteiros do Brasil**: módulo operacional 8 – Promoção e apoio à comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007c.
- CASIMIRO FILHO, F. **Contribuições do turismo à economia brasileira**. Piracicaba: USP, 2002. Tese (Doutorado em Ciências/Área de Concentração em Economia Aplicada).
- CEARÁ, Secretaria de Turismo do. **Plano integrado de desenvolvimento turístico no Ceará 2004-2007**. [Online], 2003. Disponível em: <http://www.setur.ce.gov.br/setur/docs/estudos_e_pesquisas/plano_integra_do_desenvolvimento_turistico_ceara_2004_2007.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2007.
- DANTAS, E.W.C. **Imaginário social nordestino e políticas de desenvolvimento do turismo no Nordeste brasileiro**. São Paulo: GEOUSP, 2007. p. 9-30.
- EMBRATUR. **O turismo na economia nacional: a revolução silenciosa**. Brasília: EMBRATUR, 2000.
- FONTES FILHO, J.R. **Planejamento estratégico da pequena e média empresa**: aplicações no setor turístico. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2006.
- GÓES, A.B.N.; OLIVEIRA, R.M.G. **Turismo sexual: uma reflexão crítica**. [Online] 200. Disponível em : <http://www.feapa.com.br/dinamicportal/artigos/TURISMO_SEXUAL.pdf>..
- KIECKHÖFER, A.M. **Promoção do desenvolvimento integrado e sustentável de municípios**. Florianópolis: UFSC, 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção/Área de Concentração em Gestão Ambiental).
- LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. Impactos socioeconômicos do turismo. In.: **Revista de administração**. São Paulo: 1998.
- MARTINS, A.A.C. **Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destino**: estudo sobre a área da grande Maceió – Alagoas – BR. São Paulo: USP/Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2006. Tese (Doutorado em Administração).
- NALLE JUNIOR, C. **Desenvolvimento regional e políticas públicas**: o caso do Projeto Amanhã da Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e Parnaíba. Ribeirão Preto: USP, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações).
- PIRES, E.V. Impactos sócio-culturais do turismo sobre as comunidades receptoras: uma análise conceitual. In.: **Caderno virtual de turismo**, 3, v. 4, 2004. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=60&layout=abstract>> Acesso em: 24 de maio de 2005.

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO NORDESTE (PRODETUR). *In: Secretaria de turismo do Ceará*. [Online], 2007. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/setur/Prodetur.do>>. Acesso em: 26 dez. 2007.

RODRIGUES, A.M. Desenvolvimento sustentável e atividade turística. [A. do livro] Adyr Balasteri (org.). *In.: _____. Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997, p. 42-54.

SANDRONI, P. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 2003.

SANSOLO, D.G.; CRUZ, R.C.A. Plano nacional do turismo: uma análise crítica. *In.: Caderno virtual de turismo*, v. 3, p. 4, 2003. Disponível em: <www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id=131&article=41&mode=pdf>. Acesso em: 24 de maio de 2005.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL (SENAC) **Introdução a turismo e a hotelaria**. 1998.

SILVA, J.A.S. **Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster**. São Paulo: USP, 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação/Área de Concentração em Relações Públicas, Propaganda e Turismo).

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. A influência da ideologia do capitalismo industrial no desenvolvimento do turismo de massa europeu e suas consequências na política nacional de turismo brasileira. *In.: GT "Abordagem histórico-crítica do turismo"*. IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 7 e 8 de julho de 2006.

SOLHA, K.T. **Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: USP, 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação/Área de Concentração em Relações Públicas, Propaganda e Turismo).

SOUZA, N.J. **Desenvolvimento econômico**. São Paulo: Atlas, 2005.

VALDÉS, J.A. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá**. São Paulo: USP, 2003. Tese (Doutorado em Administração).