

INÊS BAYLÃO DE MORAIS

**“QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO”: UMA PROPOSTA DE
PROGRAMA PARA A POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO 2003/2006**

CURITIBA

2003

INÊS BAYLÃO DE MORAIS

**“QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO”: UMA PROPOSTA DE
PROGRAMA PARA A POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO 2003/2006**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação de Projetos de Turismo em Planejamento Turístico e Projeto de Turismo em Planejamento Turístico, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo – ênfase em Planejamento Turístico, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Deise Maria Fernandes Bezerra.

CURITIBA

2003

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: “QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO”: UMA PROPOSTA DE PROGRAMA PARA A POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO 2003/2006

AUTOR: INÊS BAYLÃO DE MORAIS

RESUMO: O presente trabalho de graduação do curso de Turismo aborda a questão da qualidade nos destinos turísticos como instrumento para satisfação do turista e melhor desenvolvimento da atividade. É feita uma abordagem teórica sobre qualidade e políticas públicas. Por fim é feita uma proposta de metodologia de programa de qualidade para destinos turísticos a ser desenvolvida pelo poder público.

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LOCA: CURITIBA / PR

DATA: MARÇO / 2003

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos pais, pela incansável luta por uma boa educação, pelo exemplo de vida, pelo auxílio e suporte nos momentos difíceis, pela constante e marcante presença em minha vida mesmo com a distância física que nos separa momentaneamente.

AGRADECIMENTO

Agradeço à Professora Deise pela excelente e incansável orientação na elaboração deste trabalho.

Agradeço ao Márcio pelo companheirismo, estímulo, ajuda e carinho durante todo o período que antecedeu este feito

Agradeço a todos os amigos que contribuíram, de forma direta ou indireta, para a elaboração deste trabalho.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – QUALIDADE EM DESTINOS TURÍSTICOS	4
1.1 QUALIDADE	4
1.1.1 Breve Consideração Conceitual sobre a Palavra Qualidade	4
1.1.2 Definindo Qualidade	5
1.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS	7
1.3 TURISMO	8
1.3.1 Destinos Turísticos	11
1.4 QUALIDADE NO TURISMO	12
CAPÍTULO II – GESTÃO DO TURISMO ATRAVÉS DE POLÍTICAS PÚBLICAS ..	16
2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS	16
2.2 POLÍTICA NACIONAL DO TURISMO	18
2.2.1 Breve Histórico sobre a Política Nacional de Turismo	19
2.2.2 Programas de Turismo Ligados à Qualidade	23
2.2.3 Cenário Político Atual do Turismo	28
CAPÍTULO III – PESQUISAS REALIZADAS	30
3.1 PRIMEIRA ETAPA: PESQUISA I	30
3.2 SEGUNDA ETAPA: PESQUISA II	30
3.2.1 Levantamento Junto aos Órgãos Oficiais de Turismo dos Principais Destinos Turísticos Brasileiros	31
3.2.2 Levantamento de Programas Voltados para a Qualidade do Destino Turístico-	32
3.3 TERCEIRA ETAPA: PESQUISA III	35
3.4 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV – DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	42
4.1 DESCRIÇÃO DO PROGRAMA	42
4.1.1 Apresentação	42
4.1.2 Introdução	43
4.1.3 Justificativa	44
4.1.4 Objetivos	45

4.1.4.1 Objetivo geral	45
4.1.4.2 Objetivos específicos	45
4.1.5 Ações Estratégicas	46
4.1.6 Metodologia	46
4.1.7 Estrutura	49
4.1.7.1 Nível federal	50
4.1.7.2 Nível estadual	50
4.1.7.3 Nível municipal	50
4.1.8 Equipe Operacional	51
4.2 MANUAL DE DIRETRIZES E PROCEDIMENTOS	51
4.2.1 Composição do Material	52
4.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
CONCLUSÃO	54
REFEÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS	61

INTRODUÇÃO

O turismo já vem sendo analisado com mais interesse há um certo tempo, desde quando se mostrou como uma excelente oportunidade de fomento às economias, capaz de gerar divisas e empregos e distribuir a renda. Sua importância e relevância são inegáveis, o que culmina na grande projeção que a atividade vem ganhando na mídia, no cenário político e nos investimentos privados.

Paralelamente com esse novo cenário que vem se desenhando para o turismo, outras mudanças também se encarregam de desenhar um novo cenário para o mundo atual. As mudanças estão acontecendo na cultura dos povos e são cada vez mais freqüentes, rápidas e profundas. Em função de tais mudanças tem-se consumidores cada vez mais bem informados e exigentes, o que é natural em tempos de comunicação globalizada e instantânea. Neste cenário a qualidade passa a fazer parte das prioridades das empresas e o turismo, face à sua importância para a economia do País não pode deixar de marcar presença neste movimento.

Iniciar uma busca por essa qualidade no turismo, significa iniciar um processo de mudança: mudança de foco; mudança na forma de gerir e de planejar. A qualidade deve passar a ser insistentemente perseguida pelos destinos turísticos, pois ela é a garantia da satisfação do turista e conseqüentemente, do desenvolvimento do turismo.

A competitividade nacional e internacional do mercado do turismo não permite mais que os destinos turísticos julguem como suficiente para atrair, satisfazer e fidelizar um turista, os recursos naturais que nosso País possui em abundância. É preciso reverter esse pensamento para que junto com tal reversão seja possível aumentar os números do turismo brasileiro. Números esses que mesmo passando por um período de crescimento nos últimos anos ainda se mostram aquém daquilo que o Brasil pode representar no cenário desta atividade.

Os negócios do turismo no Brasil já representam 4% do PIB (Produto Interno Bruto), e geram seis milhões de empregos atualmente. Mesmo com esses números o turismo brasileiro tem apenas 30% do mercado potencial desenvolvido.

Investir na qualidade significa portanto investir na mudança desses valores. Como o turismo abrange uma gama muito grande de serviços, conseguir integrar todos os setores numa proposta de qualidade não é uma tarefa fácil e exige

paciência e planejamento a longo prazo. Exige ainda que todas as esferas envolvidas na atividade turística participem e atuem em parceria. O turismo é considerado por muitos estudiosos e profissionais da área como um sistema, ou seja, um conjunto, de diferentes elementos, organizado para gerar determinado resultado. No sistema, se um dos elementos componentes do conjunto falha, ele para de funcionar ou funciona sem eficiência. Assim acontece na atividade turística, para que ela funcione de forma eficiente, como um sistema integrado, é preciso que todos os componentes: poder público, iniciativa privada, prestadores de serviços e comunidade local, estejam funcionando de forma harmônica.

A busca pela qualidade nos destinos turísticos está portanto, intimamente ligada com a decisão do poder público e das associações de classe do turismo de darem início ao processo de mudanças que irá refletir e repercutir nos demais envolvidos no sistema desta atividade, motivando-os.

A Organização Mundial do Turismo – OMT vem desenvolvendo estudos dirigidos a analisar a oferta turística e sua possibilidade de melhora, desde 1985. Desde então vem lançando publicações que buscam esclarecer e conscientizar sobre a importância do tema.

Em suma, a qualidade no turismo se mostra de grande importância pelo fato de promover a competitividade do destino turístico, garantir a satisfação do turista facilitando a sua fidelização, e desta forma potencializar o crescimento da atividade turística.

Assim sendo, o presente trabalho “QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO: uma proposta de programa para a Política Nacional de Turismo 2003/2006” tem por objetivo propor uma metodologia de planejamento em nível de programa que venha atender as necessidades detectadas no atual cenário da qualidade dos destinos turísticos brasileiros. Metodologia esta, que seja capaz de atingir e envolver todos os agentes responsáveis pela qualidade do turismo, ou seja, todos aqueles que estão inseridos no processo de produção dessa atividade, interagindo direta ou indiretamente com o turista. Desta forma, será apresentada uma alternativa para que o órgão público, responsável pelo turismo a nível nacional, possa desenvolver um programa que busque a qualidade nos destinos turísticos brasileiros.

Para concretização deste feito foram realizadas pesquisas exploratórias que resultaram em um levantamento bibliográfico sobre temas como qualidade, qualidade nos serviços, qualidade no turismo, políticas públicas e Política Nacional do Turismo; pesquisa de campo, a qual consistiu em entrevistas com turistas na cidade de Morretes no interior do Paraná e possibilitou a constatação da importância da qualidade para a satisfação do turista; e ainda uma investigação sobre os programas de qualidade existentes para o turismo. Tais pesquisas foram realizadas em um período que se estendeu de novembro de 2002 a fevereiro de 2003.

O conteúdo resultante dessas pesquisas se encontra neste trabalho, que para melhor compreensão de seu todo está dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo faz uma abordagem conceitual sobre a qualidade, identificando suas características e sua importância para a produção dos serviços. Faz ainda uma abordagem sobre o que é o turismo, o que constitui um produto turístico, qual a importância da imagem para o destino turístico e como a qualidade interfere em todo esse processo.

Através do segundo capítulo, buscou-se dar uma visão geral sobre as Políticas Públicas, destacando o que são e para que servem. Como as políticas públicas são tratadas dentro do turismo, qual a sua finalidade e em que contexto se encontram atualmente são outros assuntos abordados nessa parte do trabalho.

Os resultados das pesquisas realizadas poderão ser encontrados no terceiro capítulo, que os descreve através de gráficos, os analisa e interpreta.

O quarto e último capítulo traz a proposta resultante deste trabalho, ou seja expõe e explica o programa de qualidade proposto, fazendo considerações sobre como deve ser estruturado e aplicado. Nesta parte poderá ser encontrada também a forma sugerida para que o programa passe a ser de fato trabalhado e implementado.

O trabalho possui ainda alguns anexos que apresentam os questionários utilizados para as pesquisas, as reportagens que subsidiaram muitas das informações contidas nele e documentos que complementam o seu entendimento.

CAPÍTULO I – QUALIDADE EM DESTINOS TURÍSTICOS

Neste capítulo serão abordados o conceito de qualidade e suas particularidades para o setor de serviços e para a atividade turística. Serão abordados ainda os conceitos de produto turístico e destino turístico, para melhor compreensão dos objetivos deste trabalho. O presente capítulo está dividido em quatro partes: Qualidade; Qualidade nos serviços; Turismo e Qualidade no turismo.

1.1 QUALIDADE

A preocupação com a qualidade no cenário produtivo surge com a teoria da Administração Científica. Os princípios desta teoria eram voltados para a racionalização das tarefas e nesse processo, a verificação e separação dos bons e maus produtos de acordo com as especificações e requisitos feitos anteriormente, davam origem ao “controle de qualidade”. Com a evolução das teorias administrativas a qualidade deixa seu status de limitação à linha de produção e passa a ser um fator indispensável a todas as empresas que desejam alcançar a satisfação do cliente.

Atualmente a qualidade é vista como fator preponderante à sobrevivência das empresas no mercado, mas não se limita a isso. É instrumento para conquista e fidelização do cliente.

1.1.1 Breve Consideração Conceitual sobre a Palavra Qualidade

Analisando a palavra qualidade em seu sentido literal, segundo o autor PALADINI (200, p.16), tem-se um termo extremamente dinâmico, uma vez que os referenciais dos usuários de produtos e serviços mudam com o tempo e com isso modifica-se também, para esses usuários, o que é a qualidade. Além desse caráter dinâmico, qualidade é uma palavra de uso comum, usada no dia-a-dia das pessoas e empregada em diferentes contextos, o que a torna um termo de grande alcance e de conceituação mais difícil.

O fato de qualidade ser uma palavra de uso comum demonstra uma tentativa de se popularizar o termo, o que não é ruim, mas acaba gerando uma série de equívocos ao se tentar defini-la. Tais equívocos se refletem no processo de gestão da qualidade, tornando-o mais difícil uma vez que funcionários e chefes já têm, arraigados em si, conceitos errôneos.

Para PALADINI (2000, p.16-19) existem oito formas de definição de qualidade que, consideradas isoladamente, são simplistas e equivocadas:

- a) qualidade é algo abstrato, indefinível e intangível;
- b) qualidade é sinônimo de perfeição;
- c) qualidade nunca muda;
- d) qualidade é um aspecto subjetivo das pessoas;
- e) qualidade é a capacidade de produzir um produto ou serviço de acordo com seu projeto;
- f) qualidade é o mínimo para o funcionamento;
- g) qualidade significa diversidade, sofisticação, luxo ou variedade;
- h) qualidade é a área que cuida desta questão.

De acordo com PALADINI (2000 p.20):

O maior equívoco está, na realidade, em considerar que algum desses itens seja, por si só, qualidade, isto é, a qualidade possa resumir-se a apenas um desses elementos. Adotando esse tipo de postura, podem-se identificar duas falhas básicas na ação da Gestão da Qualidade, a primeira ligada à análise individual do elemento considerado e a segunda em termos da colocação desse elemento em um contexto mais amplo.

O conceito correto de qualidade deve envolver, portanto, um componente espacial (multiplicidade de itens) e um componente temporal (processo evolutivo).

1.1.2 Definindo Qualidade

A qualidade foi definida de diferentes formas por diversos autores. CHIAVENATO (2000, p.663) faz um apanhado destas definições: segundo

DEMING¹ “a qualidade deve ter como objetivo as necessidades do usuário, presentes e futuras”; para JUAN² representa a “adequação à finalidade ou ao uso”; para CROSBY³ é a “conformidade com as exigências”; FEIGENBAUM⁴ diz que ela é “o total das características de um produto ou serviço referentes a marketing, engenharia, manufatura e manutenção, pelas quais o produto ou serviço, quando em uso, atenderá às expectativas do cliente”.

Outras duas definições foram encontradas em PALADINI (2000, p27): “Qualidade é a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina”, de acordo com a EOQC – Organização Européia de Controle da Qualidade⁵; e “Qualidade é o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer”, de acordo com JENKINS⁶.

Ainda, de acordo com FERNÁNDEZ⁷, citado pela OMT (1998, p.342), qualidade é a satisfação das necessidades e expectativas racionais dos clientes a um preço igual ou inferior ao que elas assinalam ao produto ou serviço em função do valor que tenham recebido ou percebido.

Diante de todas as definições para a qualidade percebe-se sempre a preocupação com a figura do cliente e com o atendimento de suas exigências. Nesta linha de pensamento pode-se perceber dois níveis de qualidade, a qualidade mínima e indispensável, que atende às expectativas do cliente e a qualidade que supera tais expectativas e vai além do esperado pelo cliente.

A qualidade é portanto pensar no cliente, identificar suas necessidades e expectativas, atendê-las em um tempo mínimo e a um preço justo e ainda tentar surpreendê-lo.

Dentro dessa conceituação da qualidade há uma diferenciação entre a qualidade da produção industrial e qualidade dos serviços. Para este trabalho se torna pois, importante conceituar e explicar a qualidade nos serviços.

¹ DEMING, E.W. **Out of the Crisis**. Cambridge, Mass., Massachusetts Institute of Technology Press, 1982.

² JUAN J. M. **Juan on Leadership for Quality: An Executive Handbook**. Nova York, The Free Press, 1989.

³ CROSBY P. B. **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**. Nova York, McGraw-Hill, 1979.

⁴ FEIGENBAUM A. V. **Total Quality Control: Engineering and Management**. Nova York, McGraw-Hill, 1991.

⁵ EOQC – European Organization for Quality Control. **Glossary of Terms Used in Quality Control**. Roterdã, EOQC, 1972.

⁶ JENKINS, G. **Quality Control**. Lancaster, University of Lancaster, 1971.

⁷ FERNÁNDEZ, J. A. P. **Gestión de la Calidad Empresarial. Calidad en los Servicios y Atención al Cliente**. Madrid, ESIC Editorial, 1994.

1.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

A prestação de serviços envolve simultaneamente a produção e a venda, integrando-os em um momento de interação entre prestador de serviço e cliente. O processo produtivo não pode ser pois separado da prestação de serviços propriamente dita. Não é possível verificar se o produto (no caso o serviço) atende ou não às especificações previamente determinadas e em caso negativo realizar os reparos necessários antes que tal produto chegue ao cliente (TEIXEIRA, 1999, p.83-84).

O processo de produção de um serviço acontece diante do cliente o que faz com que uma falha durante tal processo possa comprometer a imagem do prestador de serviços. Nenhuma correção poderá ser feita sem que o usuário perceba. Daí a importância de se capacitar o funcionário para que ele tenha o conhecimento e a agilidade necessária à correção do erro, evitando desta forma que o cliente tenha que esperar o chamado de um superior, o qual irá reparar o processo.

Esse mecanismo de capacitação dos funcionários é um dos princípios da qualidade total, o empoderamento (tradução do inglês *empowerment*), ou seja, “proporcionar aos funcionários as habilidades e a autoridade para tomar decisões que tradicionalmente eram dadas aos gerentes. Significa também a habilitação dos funcionários para resolverem os problemas do cliente sem consumir tempo para aprovação do gerente.” (CHIAVENATO, 2000, p.666)

Pode-se dizer que a característica mais marcante da prestação de serviços no que se refere à qualidade é o fato de o cliente estar presente e interferindo na concepção do produto. Neste momento de concepção o cliente acaba por manifestar interesses e expectativas particulares o que exige do prestador de serviços grande flexibilidade e criatividade no sentido de procurar alternativas que possam satisfazer aquele cliente, naquele momento, plenamente.

“Num sentido mais amplo, serviço com qualidade ao cliente é tudo que aumente sua satisfação. A satisfação ou insatisfação é a diferença entre como um cliente espera ser tratado e como acha que está sendo tratado.” (DAVIDOW⁸, apud TRIGUEIRO, 2001, p.58)

⁸ DAVIDOW, W. H. *Serviço total ao cliente: a arma decisiva*. Rio de Janeiro, Campos, 1991.

Os clientes, por sua vez, observam os serviços prestados e julgam sua qualidade de acordo com cinco fatores identificados por PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY⁹, citados por VALLS (1996, p.202):

- a) fator de tangibilidade: aspecto das instalações, equipamentos, funcionários e material de comunicação;
- b) fator de confiabilidade: a capacidade de produzir o serviço de uma forma confiável e precisa;
- c) fator de capacidade de resposta: habilidade e vontade de servir ao cliente de forma rápida e eficaz;
- d) fator empatia: demonstração da vontade de compreender e satisfazer as necessidades concretas do cliente por meio de um tratamento sensível e personalizado;
- e) fator de segurança: competência e cortesia dos funcionários que interagem com o público, inspirando confiança aos clientes.

A qualidade na prestação de serviços é portanto fundamental para a satisfação do cliente e requer capacitação dos prestadores de serviços que devem estar preparados para solucionar problemas com alternativas criativas e sem a necessidade de consulta a superiores, e ainda conscientes da importância de suas ações no processo de produção do serviço.

A conceituação da qualidade nos serviços se faz de grande importância já que este trabalho aborda a questão da qualidade na atividade turística, a qual é formada basicamente por serviços, como será explicado no item que se segue.

1.3 TURISMO

O turismo vem, desde 1911, sendo definido por diferentes autores que buscam sempre mostrar através de poucas palavras toda a sua complexidade e abrangência. As primeiras definições consideravam o turismo como toda viagem que tinha por motivo o lazer.

⁹ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** *Journal of Marketing*, n.49, p.41-50.

O turismo é 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 seu 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 TORRE¹⁰, apud BARRETO, 1995, p.13)

Atualmente, a definição de turismo está sendo ampliada e se tornando mais abrangente. Para fins deste trabalho considera-se como turismo todo deslocamento temporário que utilize os serviços e infra-estrutura turística da localidade visitada.

O turismo, visto sob seu aspecto econômico, é uma atividade capaz de produzir impacto em mais de 52 segmentos da economia produtiva e requer o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais. Em virtude de tal abrangência e complexidade é chamado de fenômeno. Fenômeno este, que é capaz de gerar fluxos turísticos decorrentes da oferta de produtos turísticos aptos a atraírem o turista.

“O turismo é peculiar pelo fato de ser um setor fragmentado, que envolve muitos segmentos e negócios, e não apenas um produto que possa competir internacionalmente.” (PEREIRA, 1999, p.10)

Essa indústria do turismo vem enfrentando profundas transformações. De acordo com a OMT (1998, p.341), os consumidores de produtos e serviços relacionados com o turismo estão se modificando significativamente. O comportamento destes consumidores, os turistas, está sendo influenciado por novos valores como o respeito ao meio ambiente e a busca por experiências autênticas.

Para o melhor entendimento de como funciona a atividade turística e de como a qualidade interfere nela, é preciso entender que o turismo é constituído por um amplo conjunto de serviços, os quais só existem devido à ocorrência de um atrativo. A partir deste entendimento é que se utiliza o conceito de produto turístico. “O produto turístico é a somatória do atrativo turístico + a somatória dos serviços turísticos (ou facilidade como usam alguns autores) + a infra-estrutura básica + o conjunto de serviços urbanos de apoio ao turismo.” (IGNARRA, 2001, p.30)

O produto turístico precisa ser visto portanto, como um aglomerado de bens e serviços, ou de elementos tangíveis e intangíveis. Para VALLS (1996, p.197) os

¹⁰ DE LA TORRE, O. *El Turismo, fenómeno social*. México, Fondo de Cultura Económica, 1992.

elementos tangíveis são formados pelos bens, pelos recursos, pelas infra-estruturas e pelos equipamentos. Já os elementos intangíveis são constituídos pelos serviços, pela gestão, pela imagem e pelo preço.

A percepção do turista será em função de todos os componentes deste conjunto que é o produto turístico. “O produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações.” (VAZ, 2002, p.56)

O produto turístico cria, assim como outros produtos, uma imagem através da qual irá se promover no mercado e será reconhecido e identificado. Essa imagem passa a ser o reflexo externo, captado pelo cliente, a respeito das especificidades do produto, sua personalidade e identidade, ou seja, das qualidades que possui (VALLS, 1996, p.204). A imagem turística é desta forma, o conjunto de impressões e idéias sobre determinada localidade que a pessoa acumula em uma representação mental.

Para que essa imagem tenha efeito é preciso, de acordo com TRIGUEIRO (2001, p.46), buscar algumas características, tais como: validade e credibilidade – só se deve divulgar aquilo que se tem; simplicidade – não se deve divulgar muitas imagens de um mesmo produto para não criar confusão junto ao turista; atratividade – o que irá motivar a viagem do turista; e diferenciação – ser diferente do comum.

O cuidado com a imagem se torna importante pois ela está relacionada com a escolha e decisão de compra e interfere na satisfação do turista. De acordo com VAZ (2002, p.51), por não ser, o produto turístico, um bem móvel, o que vai ao encontro do consumidor no momento da compra é uma representação imaginária do que o produto pode proporcionar, ou seja, a imagem. O turista cria uma expectativa sobre o que comprou e sua satisfação estará condicionada à validade das informações obtidas no momento desta compra.

Tal produto possui ainda algumas propriedades que o tornam peculiar, como a intangibilidade, a heterogeneidade, a simultaneidade entre a produção e o consumo, a baixa elasticidade da oferta e o fato de não poder ser armazenado (VALLS, 1996, p.217).

1.3.1 Destino Turístico

Neste entendimento de como funciona a atividade turística, outro conceito que precisa ser entendido: o de destino turístico. O destino turístico é o conglomerado dos produtos turísticos que atuam dentro de uma determinada demarcação geográfica (VALLS, 1996, P.226), é portanto o local procurado pelo turista.

É válido considerar que o conceito de destino turístico utilizado neste trabalho está baseado nos estudos técnicos do turismo e se foca na distribuição territorial dos atrativos turísticos a fim de detectar agrupamentos e concentrações mais evidentes e merecedoras de uma denominação específica. Dentro desta linha de pensamento, IGNARRA (2001, p.28-30) define os seguintes destinos turísticos:

- a) atrativos turísticos: é o recurso natural ou cultural que atrai o turista para visitaçãõ;
- b) complexo turístico: é o atrativo turístico que já está agregado à infra-estrutura turística de alimentação, de hospedagem e de entretenimento, mas que ainda não se constitua em um centro urbano;
- c) centro turístico: é um aglomerado urbano que tem dentro de seu território ou no seu raio de influência atrativos turísticos capazes de motivar uma visitaçãõ turística;
- d) área turística: é o entorno de um centro turístico e que contém vários atrativos, bem como estrutura de transportes e comunicações entre estes vários elementos e o centro turístico. Alguns autores definem um mínimo de 10 atrativos para que uma área seja considerada turística;
- e) zona turística: é um território mais amplo que congrega mais de um centro turístico.
- f) corredor turístico: é uma faixa território que serve de ligação entre vários elementos turísticos (centros turísticos, portões de entrada, áreas turísticas) e que constitui por si só em um atrativo;
- g) núcleo turístico: é um pequeno conjunto de atrativos, número inferior a 10, e que possui fraca comunicação com outros conjuntos de atrativos;
- h) conjunto turístico: é quando o núcleo turístico deixa de estar isolado e passa a ter uma via de acesso estruturada;
- i) pólo turístico: é o ponto central de uma zona ou área turística, a partir do qual acontece o desenvolvimento turístico. É o local capaz de atrair mais fluxo turístico e a partir dele irradiar esses turistas para as regiões circundantes;
- j) portões de entrada: é o local central por onde os turistas entram ou saem de uma zona turística, geralmente são aeroportos, portos ou postos de fronteira;
- k) unidade turística: é uma concentração menor de atrativos e equipamentos destinados, normalmente, a um único tipo de turista.

O entendimento de todos os conceitos trabalhados neste item permite compreender e visualizar como funciona a atividade turística e desta forma perceber

a importância de se haver uma preocupação com a qualidade no destino turístico. Como a qualidade pode interferir na satisfação do turista é o que será abordado no próximo item.

1.4 QUALIDADE NO TURISMO

Visto que, o turismo é uma atividade que se encaixa dentro da prestação de serviços e se constitui em um conjunto de serviços interligados como uma teia, utilizados pelo turista simultaneamente, veremos como a qualidade afeta essa atividade.

Quando o turista decide realizar uma viagem ele entende esta viagem como um único produto e não como um conjunto de diferentes serviços, como mencionado no item sobre turismo. Desta forma ele avalia a experiência da viagem em sua total amplitude, é o que se denomina de Experiência Turística Integral (OMT, 1998, p.344).

Essa avaliação do “todo” se estende quanto à avaliação da qualidade. Na avaliação de um hóspede, a qualidade do hotel em que se encontra é influenciada por fatores externos como a conservação do entorno, o nível de poluição, a contaminação acústica, os restaurantes e a hospitalidade da população, por exemplo. Neste sentido, para se elevar a qualidade do destino turístico se faz necessário conseguir melhoras tanto nos fatores individuais, como nos ambientais de forma a se adaptar às expectativas do turista.

Portanto, de acordo com a OMT (1998, p.344), a qualidade no turismo se inicia no momento da decisão da viagem e vai até o retorno do turista para sua residência permanente. Durante esse período a satisfação do turista dependerá de cada pessoa com a qual ele tenha contato. De nada adianta ser bem recebido e atendido no hotel se for enganado pelo motorista de táxi ou considerar ruim o atendimento nos restaurantes locais. Para o turista a “viagem” estará comprometida.

Outro fator a ser levado em consideração nesta análise é que o nível de qualidade do destino está diretamente relacionado com a expectativa prévia formada pelo cliente. Tal expectativa é influenciada pela promoção e publicidade da localidade, pelas experiências passadas, informações e necessidades pessoais que cada um dos turistas possui. Daí a importância de o destino fazer uma promoção

compatível com a realidade ofertada. Se a promoção for exagerada para um sentido positivo, o turista em visita à localidade, irá se frustrar por não ter encontrado aquilo que esperava e conseqüentemente a imagem e a qualidade do destino estarão comprometidas. Se, por outro lado, a promoção for falha e deixar de divulgar ou informar sobre algum atrativo, o turista em visita à localidade, poderá não usufruir de tal atrativo e posteriormente descobrir que esteve no destino e não o visitou por desconhecê-lo. Tal processo também gera frustração no turista e conseqüentemente compromete a imagem e a qualidade do destino.

De acordo com TEIXEIRA (1999, p.98) a qualidade no turismo depende de quatro fatores fundamentais: correta conceituação do produto e suas especificações, correta difusão da imagem, preço competitivo e qualidade do atendimento. O preço, considerado pelo autor, deve ser competitivo com as alternativas existentes no mercado globalizado, pois o cliente atual, que é bem informado, saberá fazer uma comparação entre produtos similares e pesar o valor dos benefícios a serem obtidos, escolhendo aquele que apresentar melhor relação custo-benefício para sua compra. Já a conceituação do produto interfere na qualidade pois é a primeira etapa para a exploração do turismo. Tal conceituação de produto deve ser realizada em conjunto com a comunidade que irá aceitar e entender o turismo como algo importante para o seu desenvolvimento. A correta difusão da imagem diz respeito à expectativa criada pelo turista e a qualidade do atendimento, à satisfação do turista com os serviços locais.

Para GANDARA (2001, p.262), a qualidade nos destinos turísticos supõe que o produto turístico global satisfaça e supere as expectativas do turista de forma melhor que os concorrentes. Essa qualidade do produto turístico global depende das qualidades isoladas de todos os elementos que compõem tal produto. Para este autor a qualidade de um destino turístico é conquistada com o desenvolvimento integral da infra-estrutura, com a educação e formação dos recursos humanos, com a racionalização dos recursos, com uma política de marketing eficaz e uma moderna política ambiental.

É importante ressaltar ainda que no processo de conquista da qualidade em um destino turístico devem estar presentes e atuantes o setor público, o setor privado e a comunidade local. Sem um trabalho conjunto entre esses três setores,

sempre com o compromisso de se alcançar a satisfação do turista, não é possível se obter a qualidade no destino em sua total amplitude.

Ao setor privado compete a responsabilidade de capacitação dos seus recursos humanos e da correta gestão da qualidade dentro de seus estabelecimentos, o que envolve uma relação de qualidade com fornecedores, funcionários e clientes (GANDARA, 2001, p. 267). Também é importante ter um setor privado unido e com preocupações sociais. Empresários que invistam não apenas dentro de suas empresas mas também na melhoria da qualidade de vida da comunidade, o que significa melhoria para o turista.

À comunidade local compete a hospitalidade, o “bem receber” os turistas e a presteza ao servi-los. Para que isso ocorra essa comunidade necessita estar consciente dos benefícios que a atividade turística lhe proporciona. Mais do que consciente, precisa estar envolvida no processo de desenvolvimento do turismo. E quanto mais ela estiver consciente e envolvida, mais se sentirá beneficiada e mais vontade terá de receber bem o turista para que ele volte. Esse processo é fundamental para que o turista tenha uma experiência de qualidade. O contato e interação com a comunidade local é uma das expectativas do turista.

Ao poder público compete o planejamento para que todo esse processo de conquista da qualidade se desenvolva. A regulamentação e a fiscalização das atividades e equipamentos ligados à atividade ficam sob responsabilidade do poder público. Ainda, o trabalho de promoção do destino e aqui volta-se à questão tão importante da compatibilidade entre a imagem promovida e a imagem real. Outros aspectos, que estejam relacionados com essa imagem, também são de responsabilidade do poder público. Dentre tais aspectos pode-se citar a infraestrutura do local, que é a base para o desenvolvimento do turismo e a garantia da segurança para o turista.

O poder público ainda possui outras atribuições no que se refere à qualidade, na opinião de PEREIRA (1999,p.13):

“Há um consenso de que um importante papel do governo seja a responsabilidade pela educação, conscientização e treinamento em todas as atividades que envolvam o turismo. A educação, em todos os níveis, é uma ferramenta indispensável para implementar a consciência e a qualificação do turismo, aumentando, conseqüentemente, a produtividade do setor. Ao assumir a liderança,

o governo poderia oferecer as facilidades necessárias para que a profissionalização fosse efetivada...”

A qualidade no turismo se mostra, frente a todas as considerações feitas neste item, como uma conquista complexa, a qual envolve diversos atores e requer um trabalho em conjunto e com o mesmo objetivo: a total satisfação do turista.

CAPÍTULO II – GESTÃO DO TURISMO ATRAVÉS DE POLÍTICAS PÚBLICAS

O desenvolvimento da atividade turística no Brasil, vem, desde 1969, sendo realizado com base em políticas públicas concebidas pela EMBRATUR (CARVALHO; BEZERRA, 1999, p.5). Tais políticas permitem que o turismo se desenvolva sempre com o foco nos mesmos objetivos, metas e estratégias.

Para o melhor entendimento de como acontece tal congruência de objetivos através de uma política pública, este capítulo irá explicar o que é, qual o seu objetivo e como se formula uma política pública. Também irá abordar um pouco da Política Nacional do Turismo, seus objetivos e metas ao longo dos últimos anos, e destacar os programas inseridos nestas políticas que se relacionam com a questão da qualidade no destino turístico. Por fim será feita uma contextualização do atual cenário político nacional do turismo.

2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS

As políticas públicas surgiram nos anos 40 e 50 nos EUA, logo após o término da Segunda Guerra Mundial. Neste período ocorre uma reversão do crescimento econômico, uma vez que a economia de guerra estava sendo desmontada, e a política pública surge em função desta ocorrência (PEREIRA, 1999, p.8). A partir dos anos 60 cria-se uma necessidade de se avaliar e se discutir o que o Estado e o governo fazem através dos programas, projetos e políticas. Na origem das políticas públicas encontra-se um ideal de como melhorar a ação do governo para que ele aumente o bem estar dos indivíduos (TAPIA¹¹, apud PEREIRA, 1999, p.8).

O nascimento da política pública está relacionado ainda, agora tendo-se como base o campo disciplinar da ciência política e da social, à tentativa de gerar conhecimento aplicável às ações práticas dos governos, com ênfase na preocupação com a qualidade e eficácia da intervenção pública.

¹¹ TAPIA, J. R. B. Análise e Avaliação de Políticas Públicas. **Curso de Formação Política**. Belo Horizonte, Escola de Legislativo da Assembléia legislativa de Minas Gerais, nov., 1998.

O conceito de política pública ainda não apresenta um consenso entre os diferentes autores estudiosos do tema. De acordo com PEREIRA (1999), a política pública representa as ações governamentais com respaldo legal, ou seja, possuidoras de institucionalidade, amparadas legalmente por programas, projetos, planos, metas e orçamentos. O ato de desenvolver as políticas públicas traduz o modo de operar do Estado, chamado “o Estado em ação” (VIANA, 1996, p.5).

O processo de fazer políticas públicas se reflete no funcionamento da própria máquina do governo, na identificação das características das agências públicas “fazedoras de políticas”; dos atores participantes desse processo de “fazer” políticas; dos mecanismos, critérios e estilos decisórios utilizados pelas instituições responsáveis por “fazer” políticas; das inter-relações entre essas variáveis (agências e atores); e das variáveis externas que influenciam esse processo.

As pessoas que atuam nesta ação governamental não são apenas agentes do governo. Os cidadãos comuns também fazem parte deste processo e podem se tornar sujeitos deste feito.

Neste contexto encontramos então dois grupos distintos de “fazedores de políticas”: os fazedores oficiais de políticas e os fazedores não-oficiais de políticas. No primeiro grupo estão os poderes Legislativo e Executivo, as agências administrativas e as cortes do Poder Judiciário. No segundo grupo, o de fazedores não-oficiais, estão os grupos de interesses específicos, os partidos políticos e ainda todo e qualquer indivíduo.

A necessidade de se criar uma política pública surge a partir da observação de um assunto ou problema que chame a atenção de políticos e cidadãos. No processo de elaboração da política existem quatro fases, que de acordo com VIANA (1996, p.6) são: construção da agenda, formulação de políticas, implementação de políticas e avaliação de políticas.

Dentro da fase de construção da agenda temos que a agenda é definida como o espaço de constituição da lista de problemas ou assuntos que chamam a atenção do governo e dos cidadãos. A sua construção é influenciada por dois fatores: os participantes ativos (atores governamentais e não-governamentais) e os processos através dos quais alguns itens (problemas) são escolhidos.

Na fase de formulação de políticas temos a elaboração de alternativas e escolha de uma delas. Neste processo os fazedores de políticas são influenciados pela cultura política e pelas condições sócio-econômicas.

A etapa de implementação de políticas requer uma relação entre os atores governamentais e não-governamentais e está relacionada com as mudanças propostas pela fase de formulação de políticas. É preciso que haja um consenso sobre os objetivos e metas da política, o qual é inversamente proporcional à quantidade de mudanças que o processo requer. Em outras palavras, quanto menos mudanças forem necessárias para a implementação da política, maior será o consenso entre os implementadores sobre seus objetivos e metas.

Por fim, na fase de avaliação de política irá se averiguar e medir quem se beneficiou com a implementação da política, em que medida e de que forma; irá se avaliar a adequação entre os meios e os fins. O objetivo desta fase é gerar informações que maximizem a eficiência da política.

De acordo com VIANA (1996, p. 13) o sucesso de uma política pública está relacionado com uma perfeita interação entre formuladores, implementadores e público-alvo da mesma. Seu bom desempenho está condicionado às características das agências implementadoras, das condições políticas, econômicas e sociais e da forma de execução das atividades. As falhas que podem acontecer no processo de implementação são por não haver consenso nem compromisso entre formuladores e implementadores e entre estes e a burocracia (MEDINA¹², apud VIANA, 1996, p.39).

Através desta revisão teórica sobre o que é uma política pública torna-se mais fácil entender a importância da Política Nacional do Turismo, que será abordada no próximo item.

2.2 POLÍTICA NACIONAL DO TURISMO

A política do turismo é a forma pela qual o Estado intervém no setor. Tal política pública é produzida “a partir da necessidade de se estabelecer normas e regras para definição do papel, tanto do Poder Público quanto dos diversos atores privados relacionados ao setor” (PEREIRA, 1999, p.8).

¹² MEDINA, A. M. Modelos e lentes: uma discussão sobre a análise da implementação de políticas públicas. *Análise e Conjunturas*. Belo Horizonte, 1987.

É importante ressaltar que a política do turismo deve ser elaborada de modo a estar coordenada com as demais políticas setoriais que complementem o setor.

Importante considerar também, que como visto no item sobre Políticas Públicas, a interação entre os fazedores oficiais, não-oficiais e público alvo da política do turismo é de extrema importância para a eficácia da mesma. “Há um corpo crescente de opinião que sugere que o envolvimento do setor privado não deva ser limitado ao fornecimento de serviços turísticos, mas também estar envolvido com o planejamento e a formulação de políticas de turismo.” (PEREIRA, 1999, p.12)

Há ainda uma terceira consideração a ser feita no que se refere às políticas de turismo: a comunidade local. Cada vez mais tais políticas se tornam sensíveis às necessidades da população local e reconhecem que nem todos os tipos de turismo são benéficos a essa comunidade.

A política nacional de turismo deve, portanto, ser o elemento que irá integrar as ações do governo, representado pelos órgãos oficiais de turismo, e os usuários desta política.

2.2.1 Breve Histórico sobre a Política Nacional de Turismo

Em 1966 o governo reconheceu a importância econômica do turismo para o Brasil e criou o órgão que hoje conhecemos como EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, cuja atribuição é fomentar e normatizar o desenvolvimento da atividade turística.

Após a criação da EMBRATUR, outras ações foram feitas através de incentivos fiscais e creditícios para investimentos, controle de qualidade dos serviços privados e ordenação do uso e ocupação do patrimônio turístico. Em 1986, tais incentivos foram extintos, bem como o controle da qualidade dos serviços foi cessado e a ordenação do patrimônio nunca chegou a ser efetivada. Neste momento, passou a ser competência do órgão oficial do setor apenas a promoção no exterior, o que era feito em um ambiente de insuficiência de verbas apropriadas, falta de criatividade e ausência de um plano estratégico de marketing (EMBRATUR, 1996). Em resumo, a ação do Governo praticamente restringiu-se ao financiamento

de hotéis, enquanto havia recursos, a um controle relativo da atividade e a uma promoção de nosso produto ineficiente e descontinuada.

Em 1977 foi publicado o primeiro documento contendo a Política Nacional do Turismo, elaborada sob a coordenação do então CNTur – Conselho Nacional de Turismo, órgão normativo que acabou se mostrando no papel de homologador das decisões da EMBRATUR (PEREIRA, 1999, p.15).

Em 1991 o cenário para o desenvolvimento do turismo apresentava empecilhos uma vez que a articulação entre os diversos agentes que interferem neste processo eram descoordenadas ou inexistentes (PEREIRA, 1999, p.16-17).

Tal cenário começa a se modificar em 1994 por ocasião da instituição do PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo, ação que inicia um processo de horizontalização das diretrizes e ações para a Política do Turismo no Brasil.

Ocorre, então, uma mudança de mentalidade tanto no setor privado quanto no público, em relação à atividade turística. A partir de 1995, com o início de um novo governo, o turismo passa a ser encarado como uma atividade estratégica. Essa decisão fez a indústria do turismo no Brasil expandir-se significativamente, o que pode ser comprovado por alguns números : em 1998, movimento de 32,2 milhões de turistas domésticos, que conseqüentemente geraram US\$ 13,2 bilhões em receitas diretas; captação de 4,8 milhões de turistas estrangeiros, número que em 1992 era da ordem de 2 milhões. Tal crescimento foi possível graças a um novo cenário que se desenhou para a indústria brasileira do turismo, baseado no planejamento de longo prazo.

No ano de 1995 é elaborada a Política Nacional do Turismo 1996/1999 sob responsabilidade do então Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. A Política Nacional de Turismo, tendo como linha reguladora a prática do Turismo como forma de promover a valorização e a preservação do patrimônio natural e cultural do País, além da valorização do homem como destinatário final do desenvolvimento turístico, tem por finalidade o desenvolvimento do Turismo e o seu equacionamento como fonte de renda nacional (EMBRATUR, 2001).

A seguir serão mostrados os objetivos, metas e objetivos estratégicos desta política.

POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO 1996-1999

Objetivos Estratégicos:

- a) fomento centrado na infra-estrutura básica, turística e capacitação profissional;
- b) defesa do consumidor (controle de qualidade do produto, tratamento);
- c) desenvolvimento do pensamento estratégico (estudos científicos-técnicos);
- d) busca da qualidade de serviços;
- e) descentralização das ações (terceirização);
- f) conscientização da sociedade brasileira para a importância do turismo;
- g) articulação intra e extra governamental (parcerias);
- h) democratização do turismo interno;
- i) promoção externa (participação em eventos internacionais-marketing);
- j) inserção internacional do turismo brasileiro (financiamentos-investimentos).

Metas:

- a) Número de ingresso de turistas estrangeiros – aumento de 1,8 milhão em 1994 para 3,8 milhões em 1999, com incremento de 111% no período;
- b) Ingresso de divisas estrangeiras – aumentar de US\$ 1,95 bilhão em 1994, para US\$ 4,0 bilhões em 1999, com um incremento de 105,13% no período;
- c) Empregos gerados na economia – passar de 9% da população economicamente ativa empregada no setor para além da média mundial de 10,6%.

Em 1999, com a reeleição do governo, a Política Nacional de Turismo foi reorientada e alinhada às “Orientações Estratégicas da Presidência da República”, elaborando-se os objetivos setoriais do turismo e, em decorrência, os Programas e

Ações da EMBRATUR para o período 2000 a 2003, de acordo com o Plano Plurianual de Governo (EMBRATUR, 2001).

POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO 2000-2003

Objetivos Setoriais para o Turismo:

- a) promover o desenvolvimento local sustentável nos municípios turísticos;
- b) criar ambiente para a geração de empregos, redução das desigualdades regionais e a inclusão social dos excluídos;
- c) inserção competitiva do Brasil no mercado internacional visando aumentar as exportações e equilibrar a balança cambial;
- d) garantir direitos e qualidade na prestação de serviços turísticos ao consumidor;
- e) promover e buscar a “formatação”, diferenciação e comercialização de produtos turísticos, nos estados e na federação;
- f) promover a utilização sustentável do patrimônio histórico, artístico, etnográfico e ambiental do Brasil, privilegiando os critérios universais de conservação e oportunizando empreendimentos geradores de emprego e renda.

Metas:

- a) Aumentar para 6,5 milhões o fluxo de turistas estrangeiros.
- b) Aumentar para 57 milhões o fluxo de turistas nacionais.
- c) Passar para US\$ 5,5 bilhões a receita cambial turística.
- d) Gerar 500.000 novos empregos.

Dentro dessas políticas foram desenvolvidos diversos programas, sendo que parte destes programas se referem de alguma forma à qualidade do turismo. Cabe portanto, para um melhor entendimento deste trabalho, destacarmos tais programas.

2.2.2 Programas de Turismo Ligados à Qualidade

Este item irá analisar os programas elaborados pelo Instituto Brasileiro de Turismo desde 1996 e que de alguma forma estão ligados à questão da qualidade no destino turístico. Essa breve análise tem como objetivo mostrar o interesse e preocupação deste órgão com a qualidade do turismo, seja no que diz respeito à capacitação, à infra-estrutura, à imagem do produto ou à satisfação do turista.

Dentro da Política Nacional de Turismo de 1996-1999, são citados os principais programas de turismo da EMBRATUR. Dentre tais programas, compete citar aqueles que se relacionam com a qualidade. São eles:

I – Imagem do Brasil

Justificativa: a necessidade de criar uma imagem positiva do Brasil no exterior deve resultar na implementação de ações e de uma política integrada do Estado.

Objetivo Geral: divulgar de forma positiva a gigantesca malha de aspectos que compõem a realidade brasileira.

II – Defesa do Consumidor

Justificativa: o consumidor da atividade turística deve estar consciente dos seus direitos na aquisição de bens e serviços turísticos.

Objetivos Gerais: realizar gestões junto a distintos órgãos públicos, federais e estaduais, visando a intensificação dos esforços tendentes à fiscalização do cumprimento das normas relativas à segurança física, aos bens e aos direitos do turista; inserção de capítulo específico de defesa do consumidor “Da Defesa do Consumidor Turístico”.

III – Qualificação Profissional para o Turismo

Justificativa: a busca da competitividade e da qualidade do produto turístico brasileiro de forma a inseri-lo no mercado internacional, requer a qualificação e requalificação dos profissionais atuantes na atividade turística.

Objetivo Geral: qualificar e requalificar os trabalhadores da indústria turística nacional.

IV – Programa Nacional de Financiamento do Turismo

Justificativa: a criação de linhas de crédito para revitalização de equipamentos existentes, principalmente, hotéis além de uma linha especial para micro-empresários do segmento de bares e restaurantes, possibilitará o incremento da atividade turística.

Objetivo Geral: prover os agentes econômicos dos recursos financeiros necessários para seu desenvolvimento.

V – Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT

Justificativa: descentralizar a gestão da atividade turística e melhorar a qualidade de vida a partir da base que é o município.

Objetivos Gerais: conscientização da sociedade para a importância do turismo como instrumento de crescimento econômico, geração de empregos, melhoria da qualidade de vida da população e preservação do seu patrimônio natural e cultural; dotar os municípios brasileiros com potencial turístico de condições técnicas e organizacionais para promover o desenvolvimento da atividade turística; descentralizar as ações de planejamento, motivando o município como um todo, transmitindo as técnicas básicas do planejamento turístico, de forma a capacitá-lo a elaborar seus próprios planos de desenvolvimento.

VI – Desenvolvimento da Malha Aérea

Justificativa: o tráfego aéreo doméstico e internacional privilegia o consumidor do segmento de negócios, não atendendo, adequadamente, as necessidades do segmento de turismo.

Objetivo Geral: dotar os destinos turísticos de condições de acesso aéreo com capacidade adequada de transporte e preços compatíveis com a atividade turística; tornar possível o transporte aéreo a segmentos de consumo alijados no mercado.

Dos programas citados acima, alguns foram realizados e ainda se encontram em andamento, outros, não. Tenha o programa chegado ou não a sair do papel demonstra que o órgão oficial de turismo sabe da importância que representa a qualidade para o desenvolvimento do turismo. A qualidade, já vista no

capítulo anterior, se mostra tanto na preocupação com a imagem, presente no programa Imagem do Brasil, quanto na preocupação com a questão da adequação da infra-estrutura para o turismo, o que pode ser percebido nos programas Desenvolvimento da Malha Aérea e Programa Nacional de Financiamento do Turismo. No que tange à qualificação profissional tem-se os programas de Qualificação Profissional para o Turismo e o PNMT. Já o programa Defesa do Consumidor demonstra a necessidade de os serviços turísticos atenderem a especificações e normas mínimas que garantam a satisfação do cliente.

Em seu Relatório de Gestão – Exercício de 2000, a EMBRATUR menciona os programas realizados durante tal período e mais uma vez compete citar, neste trabalho, aqueles programas que de alguma forma dizem respeito à questão da qualidade no destino turístico.

I – Programas de Capacitação

Com o objetivo de promover a qualificação e a competitividade do produto turístico brasileiro, em parceria com organismos do setor público e do setor privado, a EMBRATUR desenvolveu no ano de 2000 diversas ações de qualificação de recursos humanos envolvidos na prestação de serviços dos segmentos da atividade.

Para a realização dos programas foram realizados convênios, destacam-se entre estes, convênio com a UNIVALE - Universidade do Vale do Itajaí, onde foram ministrados 170 cursos, atendendo 3.617 pessoas em 17 municípios do Estado de Santa Catarina; convênio firmado com a Associação de Turismo da Região do Pampa do Rio Grande do Sul - projeto PROCATUR, para realização de 19 oficinas, atendendo aproximadamente 760 pessoas capacitadas para atuarem no setor; parceria firmada com o Instituto de Hospitalidade do Nordeste, no qual tem-se assento nos Conselhos e Comissões de Certificação e Normas, visando dar suporte técnico para o processo de certificação de qualidade em turismo e hospitalidade; convênio firmado com o Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento Integrado das Bacias dos Rios Miranda e Apa visando capacitar 240 pessoas por meio de cursos em 6 municípios e sensibilizar 1.950 pessoas por meio de seminários em 13 municípios integrantes do consórcio.

A EMBRATUR promoveu também ações para efetivação de parcerias com universidades e outras instituições de ensino para a melhoria na formação e pós-

graduação dos profissionais da área de turismo e correlatas, além do incentivo à formação de docentes, à pesquisa e a especialização em planejamento turístico.

Na área técnica, foram realizados trabalhos junto ao MET/Conselho Nacional de Educação dando continuidade no processo de validação das Diretrizes Curriculares Nacionais para o ensino profissionalizante no que se refere à área definida como Turismo e Hospitalidade, bem como o acompanhamento dos trabalhos pertinentes às Diretrizes Curriculares para os cursos superiores de Turismo e Hotelaria.

Devido à necessidade de adequação dos cursos de guia de turismo ao mercado e à nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, foram analisados e continuam em processo de atualização, todos os conteúdos dos referidos cursos, nas várias instituições de ensino profissional do país.

A EMBRATUR também acompanhou as ações desenvolvidas pelo Ministério do Trabalho na aplicação de recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador - FAT, na qualificação, requalificação e aperfeiçoamento profissional para o turismo, em âmbito nacional, tendo sido capacitados 117.000 trabalhadores, com investimentos na ordem de R\$ 18 milhões.

No âmbito do Brasil Empreendedor Turismo, foram elaborados em parceria com SENAC e SEBRAE o Projeto de Capacitação Itinerante, que visa o aperfeiçoamento dos empreendedores e profissionais que atuam no setor, destinado aos municípios contemplados nos Corredores Turísticos, determinados pelo Programa. Dentro deste, foram realizados estudos para viabilizar a capacitação de 5000 profissionais não marinheiro (staff) que trabalhem a bordo de navios de cruzeiros, em atividades de hotelaria e entretenimento.

II – Programa de Desenvolvimento Regional

Implementando ações destinadas a melhorar as condições de infra-estrutura básica e de serviços públicos em locais com potencial turístico, os Programas de Desenvolvimento Regionais representam importante instrumento do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, para consolidação de parcerias com os estados, municípios e setor privado visando um objetivo maior que é o desenvolvimento sócio-econômico do Brasil.

III – Apoio a Projetos de Infra-estrutura Turística

Em 2000, foram firmados, com recursos do Orçamento Geral da União, 121 (cento e vinte e um) convênios com Prefeituras Municipais e Governos Estaduais e Governos Estaduais para obras de infra-estrutura turística, totalizando, a deliberação de recursos da ordem de R\$ 64.159.295,68 (sessenta e quatro milhões, cento e cinqüenta e nove mil, duzentos e noventa e cinco reais e sessenta e oito centavos)

IV – Sinalização Turística

No exercício foram liberados recursos para a dotação e melhoria da sinalização turística dos municípios de Pirinópolis/GO, Goiás/GO, Caldas Novas/GO, Itabira/MG, Tiradentes/MG, Mangaratiba/RJ, Abelardo Luz/SC, Rio Fortuna/SC, São Bento do Sul/SC, São Pedro de Alcântara/SC, Treze de Maio/SC, Vargeão/SC, Altinópolis/SP e Vinhedo/SP e no Estado de Tocantins, no valor total de R\$ 576.599,64 (quinhentos e setenta e seis mil, quinhentos e noventa e nove reais e sessenta e quatro centavos).

V – Diagnóstico Aeroportuário

Projeto de avaliação da qualidade dos serviços e facilidades oferecidos aos turistas nos aeroportos brasileiros, o qual resulta na publicação do DIAGNÓSTICO AEROPORTUÁRIO. Em virtude do papel preponderante do transporte aéreo no âmbito do turismo brasileiro, a EMBRATUR realiza esse trabalho em parceria com as autoridades governamentais e o setor privado, com o objetivo de buscar o aprimoramento da qualidade técnica de cada aeroporto e a conseqüente correção das deficiências de cada um deles, ainda existentes, para assegurar os direitos do consumidor.

Todas essas ações demonstram uma antiga e interrupta preocupação do Instituto Brasileiro de Turismo, sempre com o respaldo do Ministério em questão e apoio de entidades do setor público e privado, com as diversas questões que, como visto no capítulo anterior, interferem na qualidade do destino turístico.

Recentemente o turismo vem passando por algumas mudanças em seu cenário político, decorrentes da mudança presidencial após as eleições. Este novo

cenário que está se formando interfere de forma direta nas políticas e nos programas de turismo realizados até o início deste ano. No próximo item será possível compreender um pouco mais sobre tal cenário.

2.2.3 Cenário Político Atual do Turismo

No atual governo do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, iniciado neste ano de 2003, novas políticas e propostas estão sendo elaboradas assim como novos órgãos e funções estão sendo criados dentro do cenário do turismo brasileiro. Foram criados o Ministério do Turismo e a Secretaria Nacional de Política de Turismo. A Secretaria atuará, juntamente com a EMBRATUR, subordinada ao Ministério do Turismo. A EMBRATUR irá concentrar sua força de atuação nas estratégias promocionais, dentro e fora do país, enquanto que a Secretaria ficará mais ligada às questões relacionadas a políticas e programas do setor.

A criação de uma nova pasta para o turismo é o reflexo da importância que a atividade possui para o desenvolvimento econômico do país. Sempre vinculado a outros ministérios, ora da indústria e comércio, ora do esporte, o turismo passa ter um órgão administrativo federal exclusivo, o Ministério do Turismo, o que irá contribuir para seu incremento e potencializar todos os benefícios advindos de um desenvolvimento turístico planejado.

O novo Ministério do Turismo tem mostrado posicionamento determinante no sentido de manter o ritmo de crescimento que o turismo vem apresentando no Brasil. O ministro do turismo, Walfrido Mares GUIA, em entrevista publicada pelo jornal Panomara Brasil, em 6 de janeiro de 2003, diz que espera criar entre 700 mil a 1 milhão de novos empregos no setor e que irá atuar em quatro grandes vertentes do turismo: infra-estrutura, qualificação, legislação e financiamento.

De acordo com PEREIRA (1999, p.11), “há uma tendência acentuada para que, na mudança do governo de um país, seja modificada também a orientação do turismo e a sua posição hierárquica na administração pública”. Espera-se, por parte deste novo ministério, a definição da nova política que irá nortear o desenvolvimento da atividade nos próximos anos.

Para o desenvolvimento dessa nova política o governo tem-se mostrado aberto a sugestões por parte do trade turístico. No último dia 30 de janeiro, o

ministro Walfrido Mares Guia entregou para o presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva, o Plano Nacional de Turismo, contendo as macroestratégias deste ministério. Tal plano esteve aberto a sugestões até o dia 17 de janeiro.

Agora, o ministério concentra esforços para elaboração da Política Nacional do Turismo, que apresentará metas e estratégias de forma mais detalhada. Também para elaboração de tal documento podem ser feitas sugestões por parte do trade turístico, o que demonstra uma pré-disposição do governo a ouvir e atender as necessidades dos prestadores de serviço deste segmento. As sugestões para elaboração dessa política poderão ser feitas pelas entidades que compõem o Conselho Nacional de Turismo até março de 2003, quando acontecerá a segunda reunião entre o ministério e os secretários estaduais de turismo (Sistema Estadual de Turismo) e a definição da nova política.

CAPÍTULO III – PESQUISAS REALIZADAS

O presente capítulo tem por objetivo descrever os dados obtidos através das pesquisas realizadas para elaboração e embasamento deste trabalho. Foram realizados diferentes tipos de pesquisa, as quais utilizaram diferentes metodologias, abordaram diferentes públicos e possuíam diferentes objetivos.

O capítulo foi dividido em quatro itens sendo que os três primeiros estão destinados a explicar as pesquisas realizadas (cada qual referindo-se a uma pesquisa diferente) e o quarto item irá descrever a interpretação dos resultados destas pesquisas.

3.1 PRIMEIRA ETAPA: PESQUISA I

Nesta etapa foram realizadas as pesquisas bibliográfica e documental que giraram em torno dos temas qualidade e políticas públicas e se constituíram na base para o desenvolvimento do presente trabalho.

A pesquisa bibliográfica foi feita com base em livros das áreas de administração, qualidade, turismo, marketing turístico e qualidade no turismo. Dentro dessa base conceitual foi desenvolvida a parte teórica do primeiro capítulo deste trabalho, que aborda os assuntos qualidade, qualidade nos serviços, turismo e qualidade no turismo.

Também foram utilizados trabalhos publicados, revistas, jornais e documentos do Instituto Brasileiro de Turismo para a elaboração da parte teórica que se refere a políticas públicas e que está apresentada no segundo capítulo deste trabalho.

Os resultados obtidos com essa pesquisa foram, portanto, os elementos que supriram a necessidade do embasamento teórico deste trabalho.

3.2 SEGUNDA ETAPA: PESQUISA II

Nesta etapa da pesquisa, foram feitos levantamentos sobre os programas de qualidade existentes para o turismo. Tal levantamento se subdivide em duas partes, que para melhor serem entendidas serão apresentadas em itens diferentes.

3.2.1 Levantamento Junto aos Órgãos Oficiais de Turismo dos Principais Destinos Turísticos Brasileiros

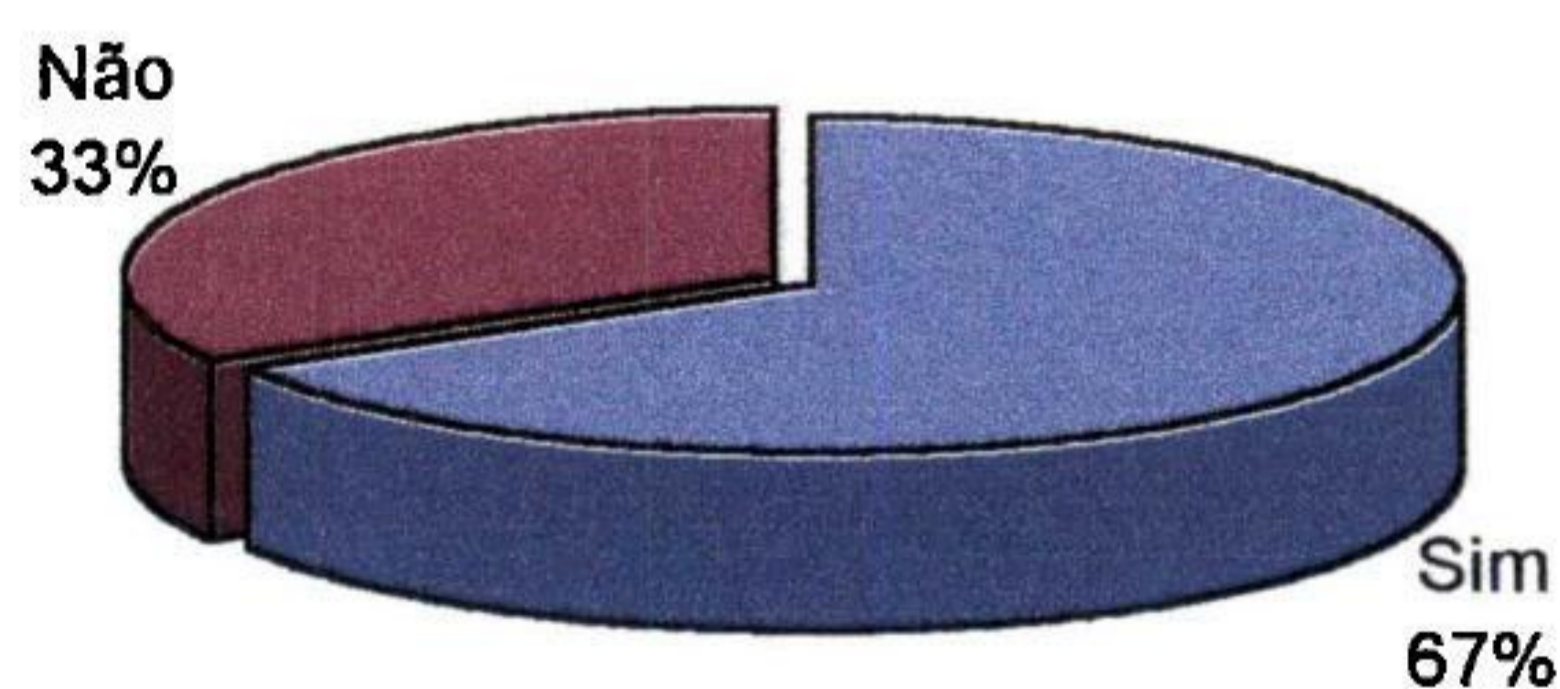
Esta pesquisa foi realizada nos oitos destinos turísticos brasileiros considerados principais para o mercado doméstico de acordo com a EMBRATUR (2002, p.20), sendo eles: São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Salvador, Natal, Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife.

A pesquisa foi feita através de questionário enviado, por e-mail e faxes, aos cuidados do técnico apto a responder à pesquisa.

Dos oito destinos turísticos selecionados apenas três responderam à pesquisa, sendo eles:

- a) Rio de Janeiro – RIOTUR – Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro;
- b) Belo Horizonte – BELOTUR – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte;
- c) Recife – Secretaria de Turismo e Esporte do Recife.

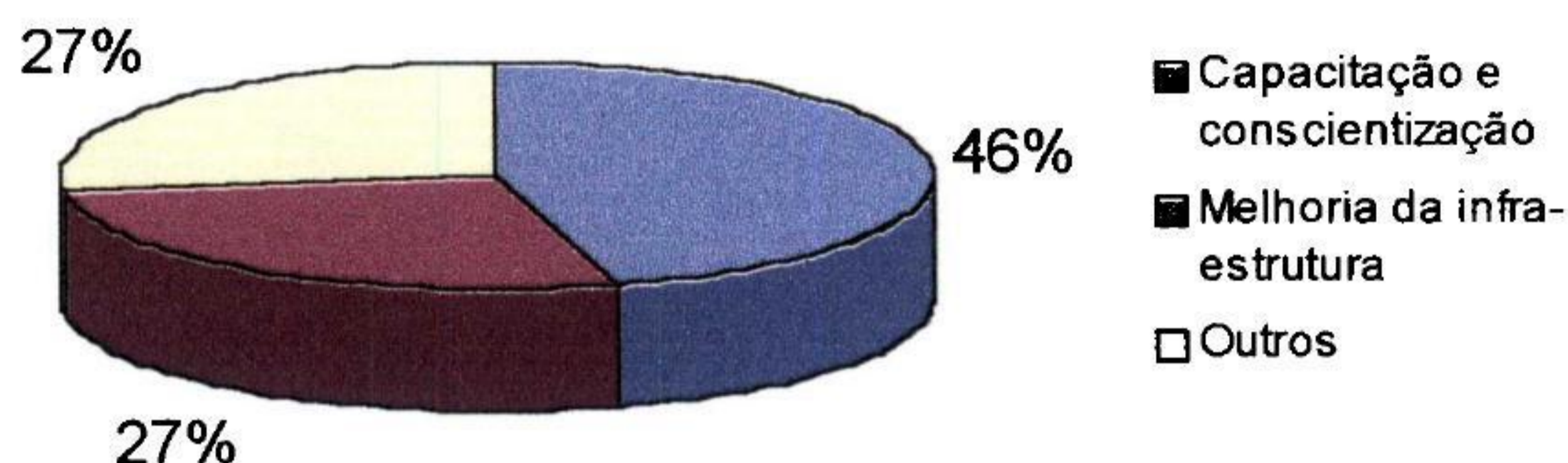
GRÁFICO 1 – ÓRGÃOS COM DEPARTAMENTO OU PROFISSIONAL DA QUALIDADE



FONTE: O autor

Dentre os órgãos que responderam, 100% possui algum programa voltado para a qualidade no destino turístico.

GRÁFICO 3 – FOCO DOS PROGRAMAS DE QUALIDADE EXISTENTES NOS ÓRGÃOS OFICIAIS DE TURISMO PESQUISADOS



FONTE: O autor

3.2.2 Levantamento de Programas Voltados para a Qualidade do Destino Turístico

Para realização desta pesquisa foi feito um levantamento na internet em sites de entidades de certificação e normatização, bem como de associações de classe do turismo e do órgão nacional de turismo com a finalidade de detectar os programas voltados para a qualidade do destino turístico existentes nestas entidades.

As entidades pesquisadas foram ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, Tecpar – Instituto de Tecnologia do Paraná, IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Pesquisa, agora denominado MBC – Movimento Brasil Competitivo, IH – Instituto de Hospitalidade, ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira, ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens e Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo.

Das quatro entidades de normatização e certificação pesquisadas: ABNT, Tecpar, MCB e IH, apenas duas possuem programas voltados para a qualidade no destino turístico.

As duas entidades de classe pesquisadas apresentam um programa voltado para a qualidade. É importante ressaltar que a consulta foi feita no site da entidade a

nível nacional, não havendo, nesta pesquisa resultados sobre a atuação das seccionais estaduais destas entidades.

O Instituto Brasileiro de Turismo, através do DQPT – Departamento de Qualidade do Produto Turístico respondeu à entrevista e relacionou seus programas ligados à qualidade.

A seguir será feita uma breve descrição dos programas encontrados com a pesquisa:

- a) **Programa Hóspedes da Natureza:** é desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) Nacional em parceria com o MBC – Movimento Brasil Competitivo e visa implementar ações ambientais nos empreendimentos hoteleiros buscando resultados quantitativos e qualitativos. O programa é realizado em três etapas e os hotéis que o concluírem com sucesso recebem o “Selo de Responsabilidade Ambiental”. Dentre os resultados Qualitativos é válido destacar:
 - Contribuir positivamente para a mudança da imagem internacional do destino turístico brasileiro;
 - Provocar o envolvimento de fornecedores e o “trade” turístico no processo de adoção e consolidação de princípios e atitudes de responsabilidade ambiental com o patrimônio natural brasileiro;
 - Desenvolver na opinião pública uma imagem favorável à iniciativa da hotelaria brasileira.
- b) **Programa de Certificação da Qualidade Profissional:** foi desenvolvido pelo Instituto de Hospitalidade e possui abrangência nacional. O objetivo do programa é construir o Sistema Brasileiro de Certificação da Qualidade Profissional para o Setor de Turismo, composto por Normas e Processos de Avaliação, o qual possibilita avaliar, desenvolver e certificar a competência prática de pessoas no trabalho, visando melhorar a qualidade dos serviços e aumentar a competitividade do setor turístico.
- c) **Certificação Profissional para Agências de Viagens:** programa da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) que está sendo implementado através de parceria com o Instituto de Hospitalidade,

seguindo as normas do Programa de Certificação da Qualidade Profissional descrito a cima.

- d) **Programa Brasileiro de Turismo Sustentável:** vem sendo estudado desde outubro de 2000, pelo Instituto de Hospitalidade, com a proposta de implementação de um programa de certificação em turismo sustentável no Brasil, que seja abrangente, participativo e reconhecido pelo mercado. A viabilização de tal programa aconteceu através do Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável, entidade intersetorial, com ampla representatividade dos diversos atores e segmentos do turismo, apta a delimitar uma estratégia única para a certificação do turismo sustentável no Brasil e para o estabelecimento de padrões de qualidade sócio-ambiental, adequados à nossa realidade. A missão do programa é contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo no Brasil por meio da criação de um selo de certificação independente. Segundo reportagem vinculada no jornal Gazeta Mercantil de 09/12/2002 o Programa de Certificação em Turismo Sustentável foi lançado na primeira semana de dezembro de 2002 e conta com o apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento, que financiará US\$ 1,7 milhão, o equivalente a 50% dos recursos orçados. O restante virá da Agência de Promoções de Exportações (Apex) e de entidades financiadoras nacionais e internacionais.
- e) **0800 Carnaval:** desenvolvido pela EMBRATUR nas cidades brasileiras que mais recebem turistas na época do carnaval, quando é criado um 0800 que presta informações aos turistas.
- f) **Programa de Combate ao Turismo Sexual:** desenvolvido pela EMBRATUR e realizado em parceria com a Polícia Federal visa combater a exploração sexual infantil através de campanhas dentro e fora do Brasil, da orientação para a denúncia e da punição dos infratores.
- g) **Pesquisas Estatísticas Anuais:** realizadas pela EMBRATUR na baixa e na alta temporada, nos portões de entrada do país (aeroportos internacionais), com o objetivo de levantar dados quantitativos e qualitativos sobre o turismo no Brasil.

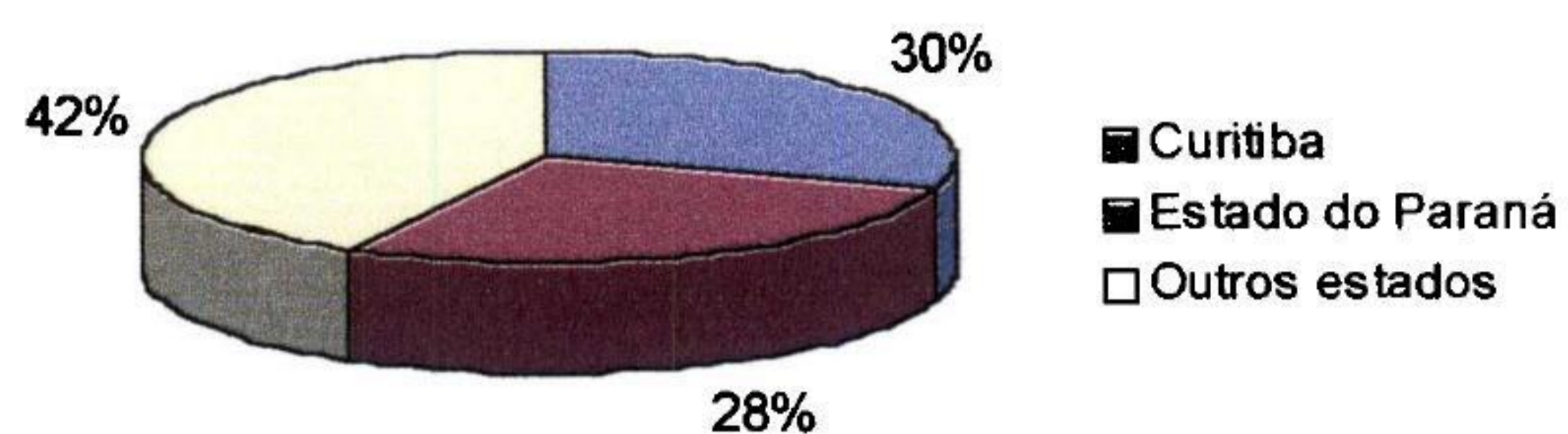
- h) **Programa de Descentralização das Ações do Departamento de Qualidade do Produto Turístico da Embratur:** desenvolvido pela EMBRATUR, o programa visa descentralizar para os estados as ações de cadastro, classificação e fiscalização dos empreendimentos turísticos.
- i) **Selo de Município Prioritário para o Desenvolvimento do Turismo:** desenvolvido pela EMBRATUR, consiste em uma pesquisa anual junto aos municípios brasileiros, através do RINTUR: Roteiro de Informações Turísticas que possibilita a coleta de informações para análise e avaliação dos dados prestados no formulário. A partir deste preenchimento e sua posterior pontuação são definidos os Municípios Turísticos (MT) e os Municípios de Potencial Turístico (MPT), todos prioritários para o desenvolvimento do turismo no Brasil e feita uma Deliberação Normativa específica.

Através desta pesquisa verificou-se ainda que no ano de 2001, houve uma tentativa por parte da EMBRATUR, de se criar um programa voltado para a qualidade do destino turístico, porém tal ação não chegou a ser implementada. O programa denominava-se “Brasil Novos Destinos – Embarque Nessa” e tinha como objetivo criar padrões de qualidade da infra-estrutura turística dos municípios de forma contínua e auto gerenciável. Tal programa chegou a ser apresentado para o trade turístico no Encontro Estadual de Secretários Municipais de Turismo realizado em Curitiba/PR no ano de 2001, pela Senhora Ana Maria Marcondes da EMBRATUR, mas não houve maiores repercussões.

3.3 TERCEIRA ETAPA: PESQUISA III

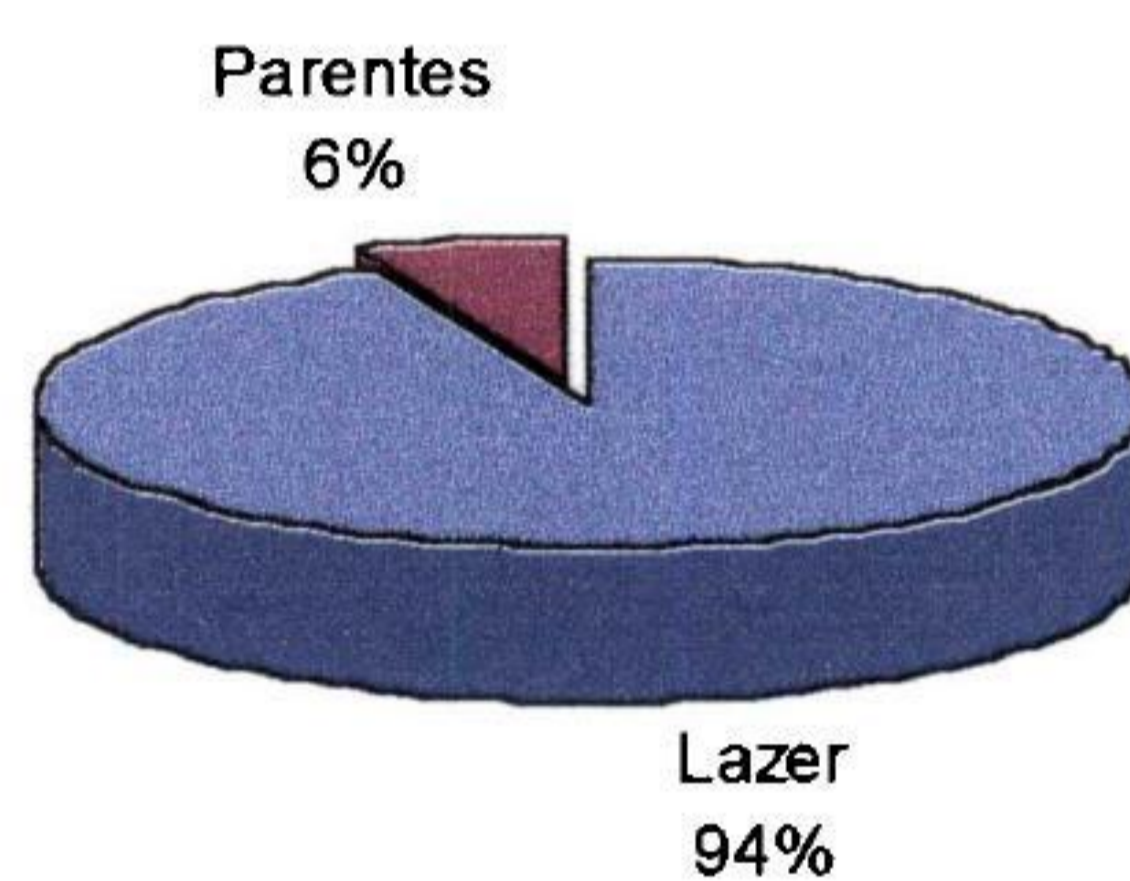
A terceira etapa foi realizada através de pesquisa de campo junto aos turistas em visita à cidade de Morretes/PR, no dia 5 de janeiro deste ano, para averiguação de como a qualidade interfere em sua satisfação. O trabalho foi realizado com uma amostragem de cinquenta turistas.

GRÁFICO 3 – PROCEDÊNCIA DOS TURISTAS ENTREVISTADOS



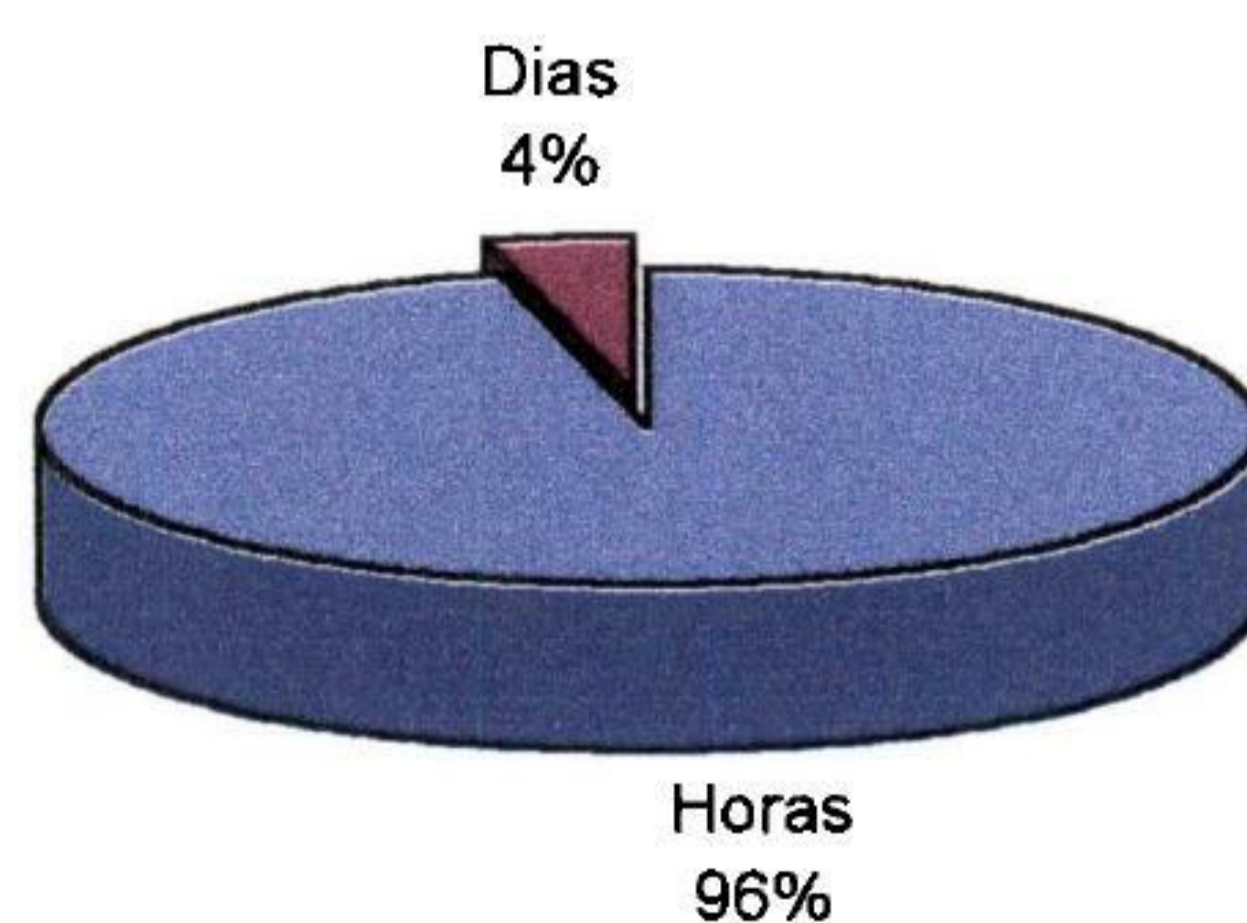
FONTE: O autor

GRÁFICO 4 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM



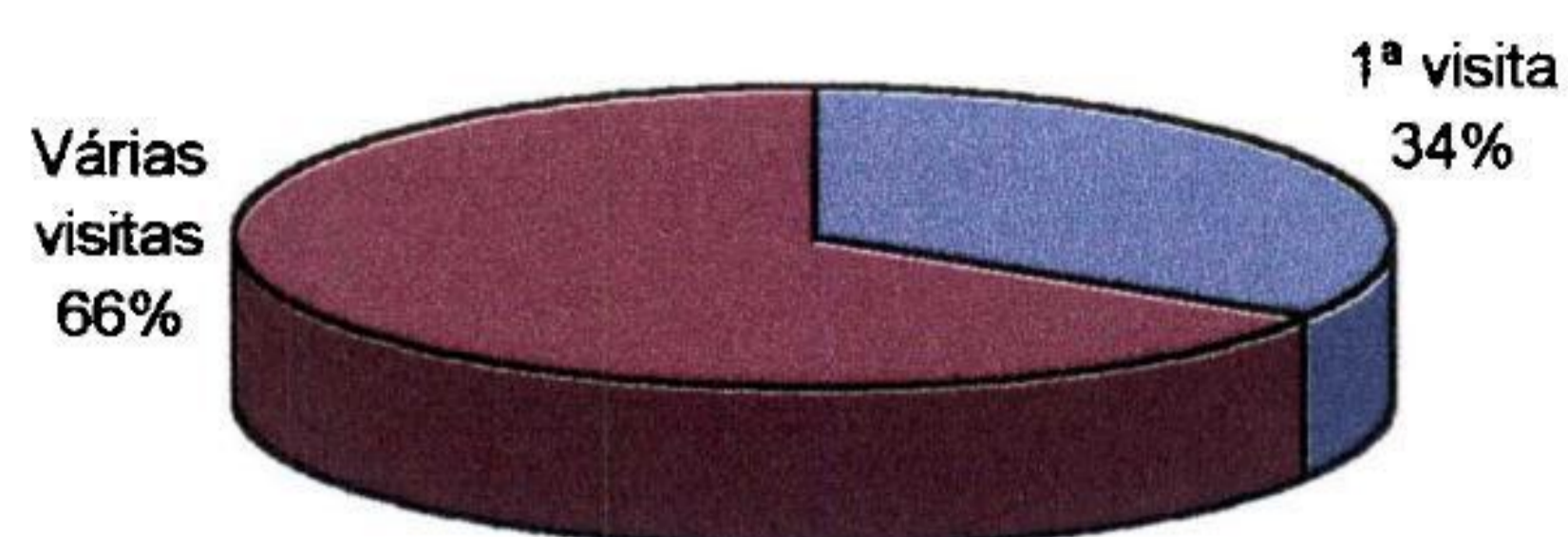
FONTE: O autor

GRÁFICO 5 – PERMANÊNCIA DOS TURISTAS



FONTE: O autor

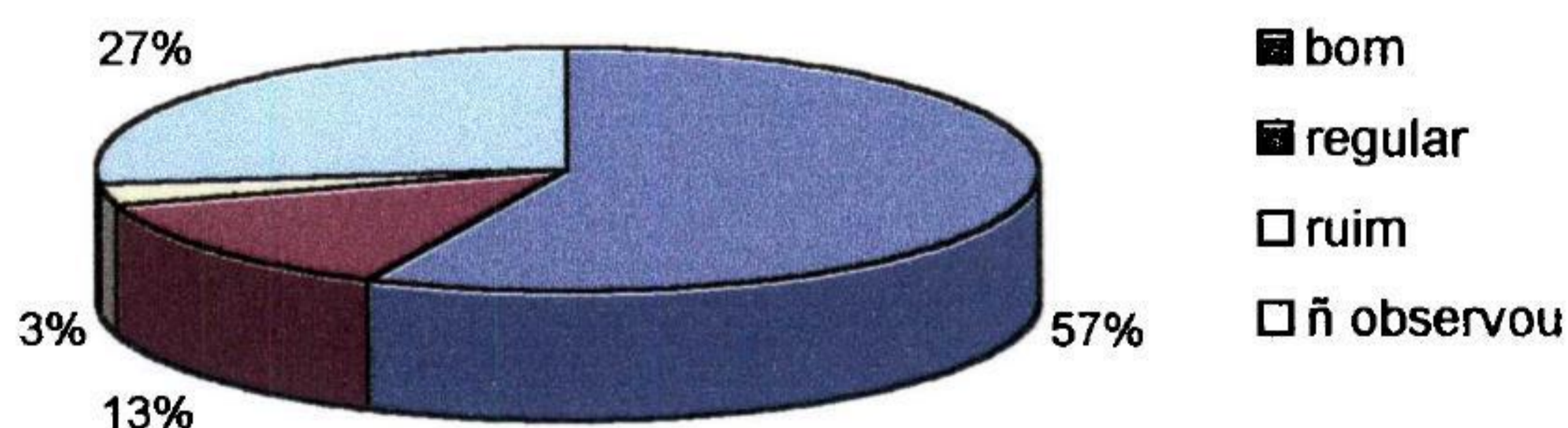
GRÁFICO 6 – NÚMERO DE VISITAS DOS TURISTAS ENTREVISTADOS AO LOCAL



FONTE: O autor

Nos 50 questionários aplicados foram qualificados pelos turistas, como bom, regular ou ruim, diferentes aspectos que interferem na sua satisfação. Dos dezoito aspectos avaliados, onze foram qualificados, por mais de 50% dos entrevistados, como bom. Dentre tais aspectos, temos: acesso à cidade, beleza cênica dos atrativos, relevância histórica dos atrativos, acesso aos atrativos, conservação das construções, áreas verdes, limpeza das ruas, hospitalidade da população local, atendimento nos estabelecimentos de alimentação, atendimento no comércio em geral e destino como um todo.

GRÁFICO 6 – AVALIAÇÃO DOS TURISTAS QUANTO AOS DIVERSOS ASPECTOS ANALISADOS PELA PESQUISA



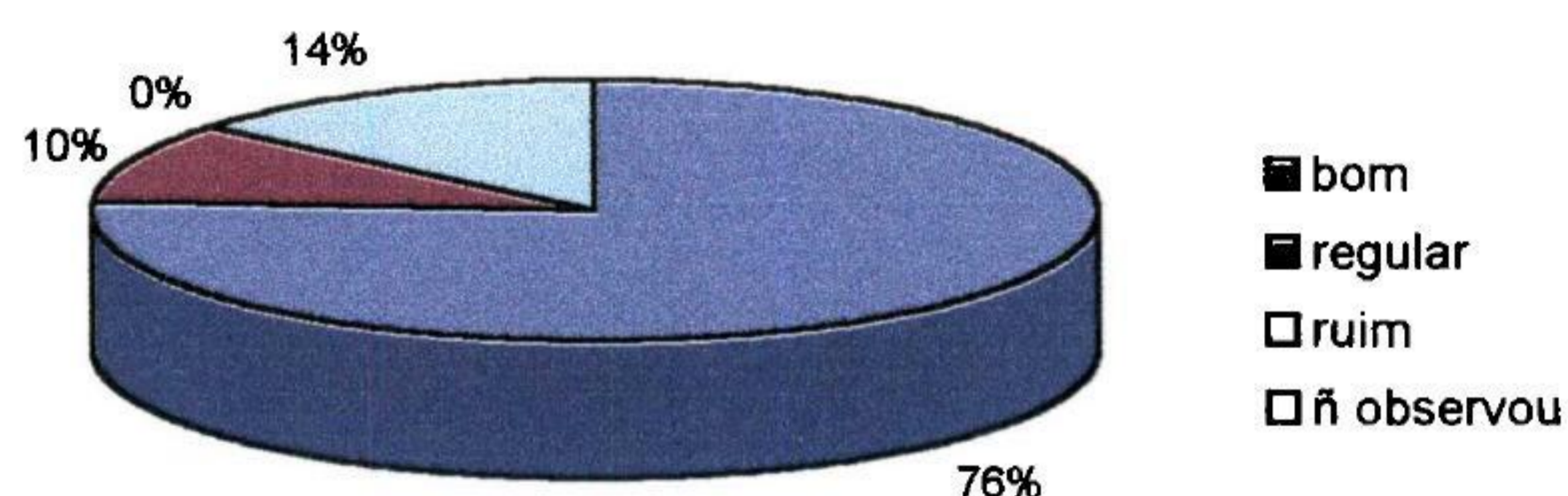
FONTE: O autor

Dos 3% de ruins apresentados no gráfico acima, destacam-se os aspectos informações sobre os atrativos (14%) e infra-estrutura de apoio turístico (16%).

Sendo a gastronomia o maior atrativo local temos que dos turistas entrevistados, 76% classificaram o atendimento destes estabelecimentos como bom, 10% classificaram como regular e 14% não observaram tal aspecto. Nenhum turista

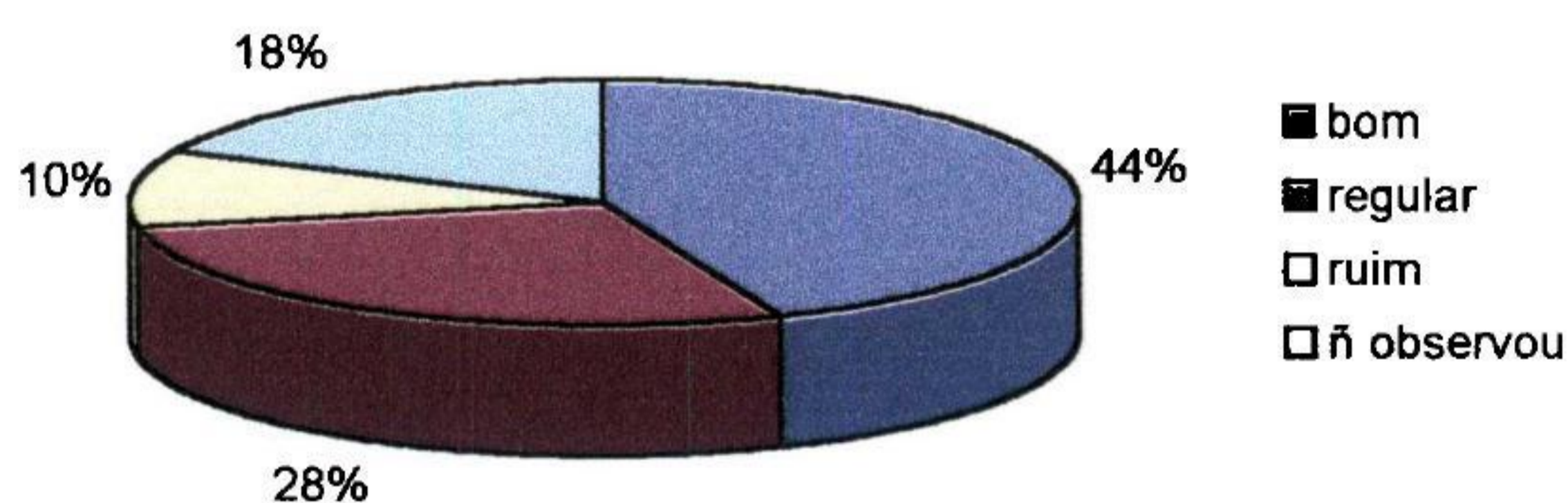
classificou o atendimento como sendo ruim. Quanto ao valor cobrado pelo serviço de alimentação de acordo com o que foi oferecido, 44% consideraram bom, 28% consideraram regular, 10% ruim e 18% não observaram tal aspecto.

GRÁFICO 8 – AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO



FONTE: O autor

GRÁFICO 9 – AVALIAÇÃO DO PREÇO COBRADO PELOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO



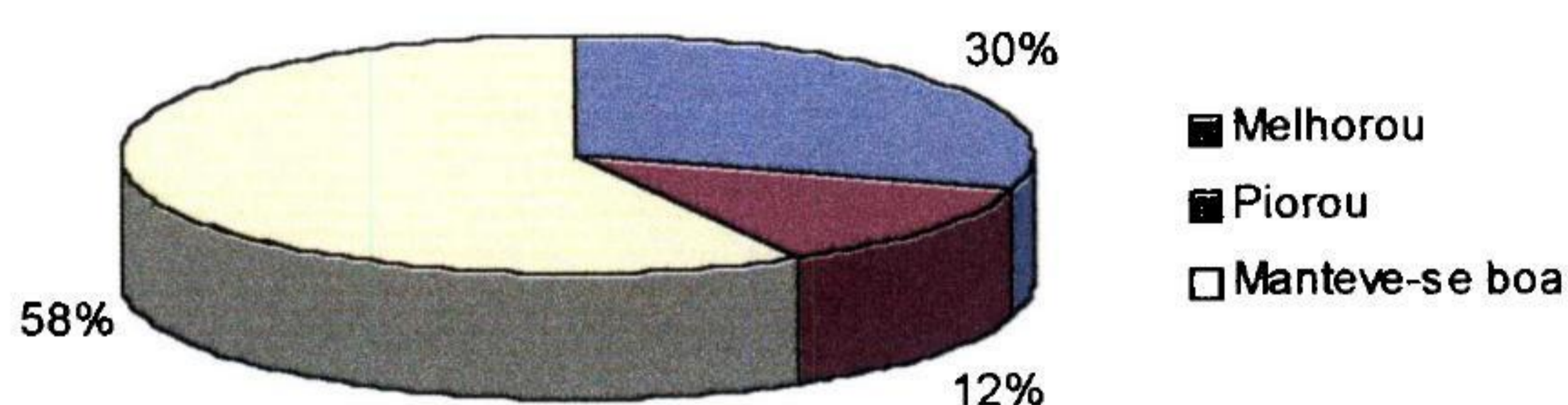
FONTE: O autor

Perguntados sobre a intenção de retorno à cidade, 96% respondeu que pretende retornar. Quando perguntados se recomendariam a cidade como um destino turístico a parentes e amigos, 100% disseram que sim.

Os entrevistados também foram perguntados sobre a expectativa que tinham do destino antes de conhecê-lo, qualificando-a como boa, regular ou ruim; e se depois de conhecê-lo essa expectativa se mantinha igual. Fazendo uma comparação entre essas duas respostas, tem-se que 30% consideraram que sua expectativa quanto ao destino melhorou após conhecê-lo, tinham uma expectativa inicial de regular e depois de conhecer a cidade classificaram-na como boa; 12% dos turistas entrevistados tinham uma expectativa boa quanto à cidade e após conhece-

la passaram a classificá-la como regular, ocorrendo uma piora na expectativa do turista quanto ao destino. A maioria dos entrevistados, 58%, manteve sua expectativa quanto ao destino, classificaram-na como boa antes e depois de conhecê-lo.

GRÁFICO 10 – AVALIAÇÃO DOS TURISTAS QUANTO À IMAGEM DA CIDADE DE MORRETES



FONTE: O autor

3.4 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os resultados apresentados pelas pesquisas e fazendo a interpretação necessária, pode-se chegar a algumas conclusões sobre como a qualidade é vista e trabalhada no destino turístico. Essas conclusões serão apresentadas a seguir:

- a) os programas de qualidade voltados para o turismo possuem perfis geograficamente ou setorialmente limitados. A necessidade de se tratar a qualidade dentro do destino turístico, envolvendo o todo do produto turístico, não é suprida pelos programas encontrados com a pesquisa. Cabe um ressalva ao Programa Brasileiro de Turismo Sustentável, que de acordo com o pesquisado demonstra estar mais de acordo com a amplitude que a questão da qualidade no turismo envolve;
- b) há uma preocupação do órgão oficial de turismo brasileiro com a questão da qualidade. A tentativa de se criar um programa de qualidade que pudesse ser levado aos municípios brasileiros, a qual ocorreu através da estruturação do programa Brasil Novos Destinos, demonstra a ciência

por parte da EMBRATUR da necessidade de se levar a qualidade para os destinos turísticos brasileiros;

- c) muitos dos municípios ainda não possuem uma real preocupação com qualidade de seu destino turístico. Sendo a análise feita apenas nos principais destinos domésticos pode-se perceber que nem mesmo os grandes municípios estão preparados para tratar a questão da qualidade. Analisando que a qualidade dentro do turismo também se refere à facilidade ou dificuldade que o turista enfrenta para buscar informações sobre os destinos turísticos, e que a maioria dos destinos pesquisados não responderam às informações solicitadas, conclui-se que há uma grande falha na interação entre o destino turístico e seu cliente, o turista;
- d) a satisfação do turista interfere na imagem que ele tem do destino turístico. O turista avalia o destino turístico em que se encontra a partir de diferentes aspectos, sendo que todos eles contribuem para a formação da imagem que ele cria do destino e que se confronta com a imagem desenvolvida antes de conhecer, de fato, a localidade. Quanto maior o grau de satisfação do turista, maior será a conformidade entre a imagem anterior e a posterior à visita;
- e) diversos aspectos interferem na satisfação do turista. Sua satisfação depende do atendimento a suas expectativas no que se refere ao destino turístico como um todo. As condições de acesso, a facilidade na obtenção de informações, a hospitalidade da população, o atendimento, a limpeza, a conservação das construções, as áreas verdes, o preço cobrado pelos serviços, dentre outros aspectos interferem nessa satisfação.

Conclui-se que a qualidade é de fundamental importância para o destino turístico, muito embora ainda não seja trabalhada da forma correta. Há um certo desconhecimento por parte dos envolvidos na indústria turística desta importância, bem como, do que é e como se buscar a qualidade no destino turístico.

O benefício da qualidade é conquistar a confiança do cliente (no caso os turistas) no sentido de que o produto (no caso do destino turístico) que consome não irá decepcioná-lo. Para que isso ocorra é necessário que todos os envolvidos no

processo de produção estejam trabalhando com o mesmo objetivo e que a qualidade seja amplamente trabalhada dentro do destino turístico.

CAPÍTULO IV – DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

O presente capítulo irá descrever a proposta resultante deste trabalho. De acordo com os estudos feitos sobre qualidade e sua importância no turismo; políticas públicas e a Política Nacional do Turismo; bem como os resultados das pesquisas realizadas; chegou-se à proposta de um Programa de Qualidade para Destinos Turísticos para ser incluído na Política Nacional de Turismo.

Para elaboração das etapas do programa, que serão descritas a seguir, foram utilizados como exemplos os programas já adotados pelo Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. Seguindo essa linha de elaboração, este capítulo irá abordar a apresentação, introdução, justificativa, objetivos, ações estratégicas, metodologia, estrutura e equipe operacional do programa. Posteriormente será feita uma abordagem sobre o material “DIRETRIZES E PROCEDIMENTOS DO PROGRAMA: QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO” que integra esta proposta.

4.1 DESCRIÇÃO DO PROGRAMA

4.1.1 Apresentação

Para que um programa voltado para a conquista e melhoria da qualidade do destino turístico seja eficiente, ele deve ser abrangente e envolver de forma direta todos os segmentos que atuam na atividade. Precisa ainda ser embasado em princípios e metodologia claros e objetivos, que permitam a participação de todos os envolvidos no processo de produção do turismo.

Um produto turístico não se faz apenas com belezas naturais, sendo necessária toda uma infra-estrutura e equipamentos que o complementem. A qualidade faz parte de todos esses elementos, sem distinção de grau de importância, portanto deve ser vista de uma maneira ampla e gerida por quem almeja o bem maior, o bem do destino turístico como um todo.

O sucesso de um programa como este depende ainda, da participação conjunta do poder público, da iniciativa privada e da comunidade. Todos esses grupos interferem diretamente na satisfação do turista, cada qual dentro das

atribuições que lhe compete. Todos também ganham e se beneficiam com o desenvolvimento da atividade turística e por isso precisam ser esclarecidos sobre a importância da satisfação do turista para o sucesso da localidade como destino turístico, bem como da qualidade para a satisfação do turista.

O programa “QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO” aqui apresentado se constitui em um programa de qualidade para destinos turísticos e se baseia nos princípios da capacitação, melhoria da infra-estrutura, adequação da imagem e competitividade do preço. Através destas ações a qualidade no destino turístico se torna realidade tornando-o mais competitivo e potencializando seu desenvolvimento.

4.1.2 Introdução

Não é difícil imaginar uma cena na qual aconteçam diferentes problemas com a qualidade dos destinos turísticos brasileiros. Imagine o turista chegando ao destino turístico que escolheu para passar as férias com a sua família.

Logo no aeroporto, o turista se vê em meio a um grande tumulto de pessoas que se espremem entre placas, as quais pedem desculpas pelo transtorno causado devido às reformas que estão sendo feitas no aeroporto com o objetivo, é claro, de melhor atendê-lo. O turista então procura um centro de informações, mas não consegue se informar pois o pequeno balcão denominado “Centro de Informações” com apenas um atendente estava lotado. Resolve telefonar para o hotel, no qual já havia feito sua reserva, para confirmá-la. Reserva confirmada, ele sai do aeroporto para pegar um táxi, quando é “assediado” por uma série de pessoas distribuindo panfletos de pousadas, casas para alugar, restaurantes, traslado, city-tour, aluguel de carro, passeios pelas praias próximas....enfim, uma enorme quantidade de serviços que ele possa vir a precisar.

Dentro do táxi ele solicita ao motorista que o encaminhe para o seu hotel e o motorista resolve, por conta própria, passar pela avenida beira mar, que é o caminho mais longo, para já ir mostrando a cidade ao turista, o qual acabará pagando a mais pelo passeio, sem saber e sem pedir.

Chegando no hotel, o turista se dirige para o balcão da recepção e solicita seu quarto reservado. Informado de que o hotel está lotado, se indigna dizendo que

havia comprado um “pacote” de uma agência, no qual estava incluída a hospedagem no hotel, e que ligara há alguns minutos confirmando sua reserva. A recepcionista, gentilmente lhe informa que em nenhum destes momentos havia sido confirmado o horário de sua chegada, e portanto o hotel só terá quarto disponível em um prazo de quatro horas.

E este é apenas o início de uma história na qual o turista, mesmo sendo tido como a peça mais importante para o funcionamento da indústria turística, não é tratado com a devida prioridade.

“Sem turistas não há indústria do turismo.” (TRIGUEIRO, 2001, p.58) Essa afirmação parece óbvia, mas não é entendida por muitos dos profissionais que integram essa cadeia produtiva de serviços turísticos.

O turista precisa ser visto como elemento essencial da concretização do turismo e precisa ser tratado como tal. Os esforços daqueles que se beneficiam com o turismo devem estar voltados para a satisfação total de seu cliente e atentos à satisfação de suas expectativas.

4.1.3 Justificativa

O produto turístico é formado por um composto de serviços e bens utilizados pelo turista, que o vê e o analisa em sua totalidade, e por isso precisa ser trabalhado em conjunto, estando todos os envolvidos nesse processo com o mesmo foco: a satisfação do turista.

O processo de formação desse produto depende da atuação de vários segmentos: meios de hospedagem, restaurantes, agências de viagens, locadoras de veículos, são apenas alguns exemplos mais evidentes. Há portanto diferentes interesses de diferentes segmentos nesse processo produtivo. Unir todos eles e convergi-los para um objetivo comum, de forma imparcial e independente, sem privilégios e benefícios para nenhuma das partes, torna-se tarefa para aquele que não possua ganhos diretos com o turista, mas sim, com o sucesso da localidade como destino turístico e com o crescimento de todos.

Cabe pois, ao poder público dar início a essa busca pela qualidade e dessa forma orientar os empreendimentos para o cliente, elevar o nível de satisfação desses clientes tornando mais próxima a sua fidelização, introduzir no local uma

cultura de melhoria contínua, incrementar a rentabilidade dos negócios e promover a competitividade do setor de turismo.

Desta forma a implementação de um programa de qualidade para o destino turístico se mostra como uma ferramenta de desenvolvimento do turismo local com conseqüências benéficas a toda a comunidade.

4.1.4 Objetivos

4.1.4.1 Objetivo geral

Identificar, assumir e satisfazer constantemente as necessidades do turista, com base na qualidade do destino turístico, buscando sempre a superação de suas expectativas.

4.1.4.2 Objetivos específicos

- a) Descentralizar a responsabilidade pela qualidade, levando-a a todos aqueles profissionais que de uma forma ou de outra atuam na atividade turística e interagem com o turista, desde o secretário e gerente, até o guarda municipal e a camareira do hotel.
- b) Sensibilizar e conscientizar a comunidade sobre a sua importância para a satisfação do turista, através de uma recepção hospitaleira e da importância da satisfação do turista para que ele volte e recomende o destino.
- c) Estimular empresários à implementação de ferramentas de gestão da qualidade em seus empreendimentos e à capacitação de seus funcionários, garantindo a satisfação do cliente e tornando-o fiel.
- d) Contribuir para uma melhor adequação entre a imagem divulgada e a imagem real do destino turístico.
- e) Aumentar o nível de qualificação e eficiência dos prestadores de serviços turísticos.
- f) Estimular o estabelecimento de preços competitivos por parte dos prestadores de serviços, tornando-os adequados á oferta.

4.1.5 Ações Estratégicas

- a) Criar um Comitê Nacional da Qualidade no Destino Turístico, vinculado à Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, responsável pela gestão e implementação do programa.
- b) Disseminar a importância da qualidade nos destinos turísticos como diferencial competitivo no mercado e fator indispensável à satisfação do turista.
- c) Estimular o poder público municipal a participar do programa aplicando-o em seu destino turístico.
- d) Capacitar os participantes do programa para utilização da ferramenta de sistema da qualidade dentro do destino turístico.
- e) Fomentar o investimento, por parte do poder público e da iniciativa privada, em infra-estrutura.

4.1.6 Metodologia

A metodologia utilizada para elaboração deste programa tem como referência o proposto pela OMT (1998, p.349-354) e denomina-se Sistema de Qualidade.

Dentro do Sistema de Qualidade existem cinco fases diferentes que precisam ser cumpridas para se alcançar o resultado esperado, são elas:

- a) pesquisa;
- b) definição do produto;
- c) autodiagnóstico;
- d) melhora da qualidade;
- e) avaliação.

Na pesquisa, considerada como primeira fase, irá se entrar em contato com todos os envolvidos no processo de funcionamento da indústria turística: empresários, proprietários, empregados, fornecedores, clientes, etc., para investigar e detectar quais são suas necessidades e expectativas com relação aos produtos e

serviços oferecidos. Através da pesquisa serão coletadas grande número de informações, o que permitirá a definição de padrões de qualidade desejados para os produtos e serviços investigados. Tais padrões irão mostrar o que o cliente julga como mais importante e espera receber.

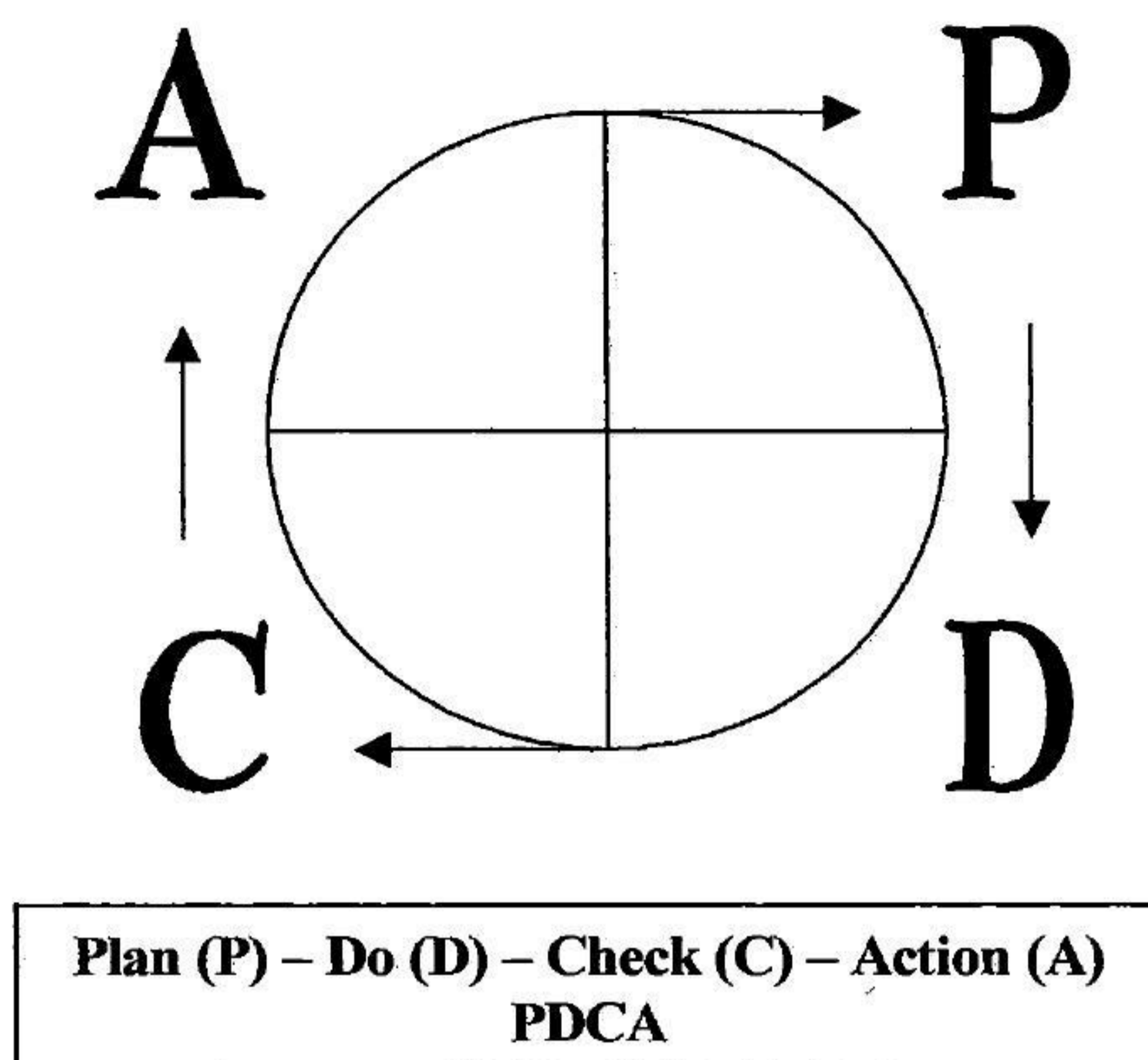
Com esses subsídios parte-se para a segunda etapa que é a definição do produto. Neste momento será determinado o que se quer oferecer e como se quer oferecer. Definem-se os objetivos do produto e desenvolvem-se as características da prestação de serviços. Essa fase deve resultar na elaboração das normas de qualidade (padrões e características que estejam de acordo com o identificado na pesquisa) e o manual da qualidade (documento que irá dizer o que o destino irá fazer para atingir a qualidade).

Na terceira fase será feito um autodiagnóstico que irá mostrar as falhas existentes no destino turístico de acordo com o perfil e os padrões de qualidade definidos nas etapas anteriores. Através deste autodiagnóstico detecta-se a real situação do destino turístico e se constrói um cenário com diversas deficiências passíveis de melhora.

Tendo em mãos essas deficiências, chega-se então na etapa de melhora da qualidade. Nesta etapa, são traçados objetivos que consistem na melhoria das deficiências detectadas, e então definidos os grupos de melhora. Cada grupo de melhora é formado por diferentes profissionais que estejam relacionados com o problema ao qual compete a seu grupo buscar uma solução.

O grupo de melhora irá se valer do Ciclo **PDCA** ou roda de Deming (OMT, 1998, p.352) para alcançar seu objetivo. O Ciclo do **PDCA** (Plan, Do, Check, Act) é uma ferramenta para análise e melhoria contínua de processos falhos, demonstrando que não existe fim para o processo de melhora. Em português temos a tradução do Ciclo **PDCA** para: Planejar, Desenvolver, Controlar (ou verificar) e Agir.

FIGURA 1 – CICLO PDCA



Fonte: Adaptado de Petrocchi

Planejar: planejamento das ações e atividades, definição de metas (onde se quer chegar) e métodos (qual caminho seguir).

Desenvolver: execução do processo planejado, com o registro de dados que possibilitem controle posterior.

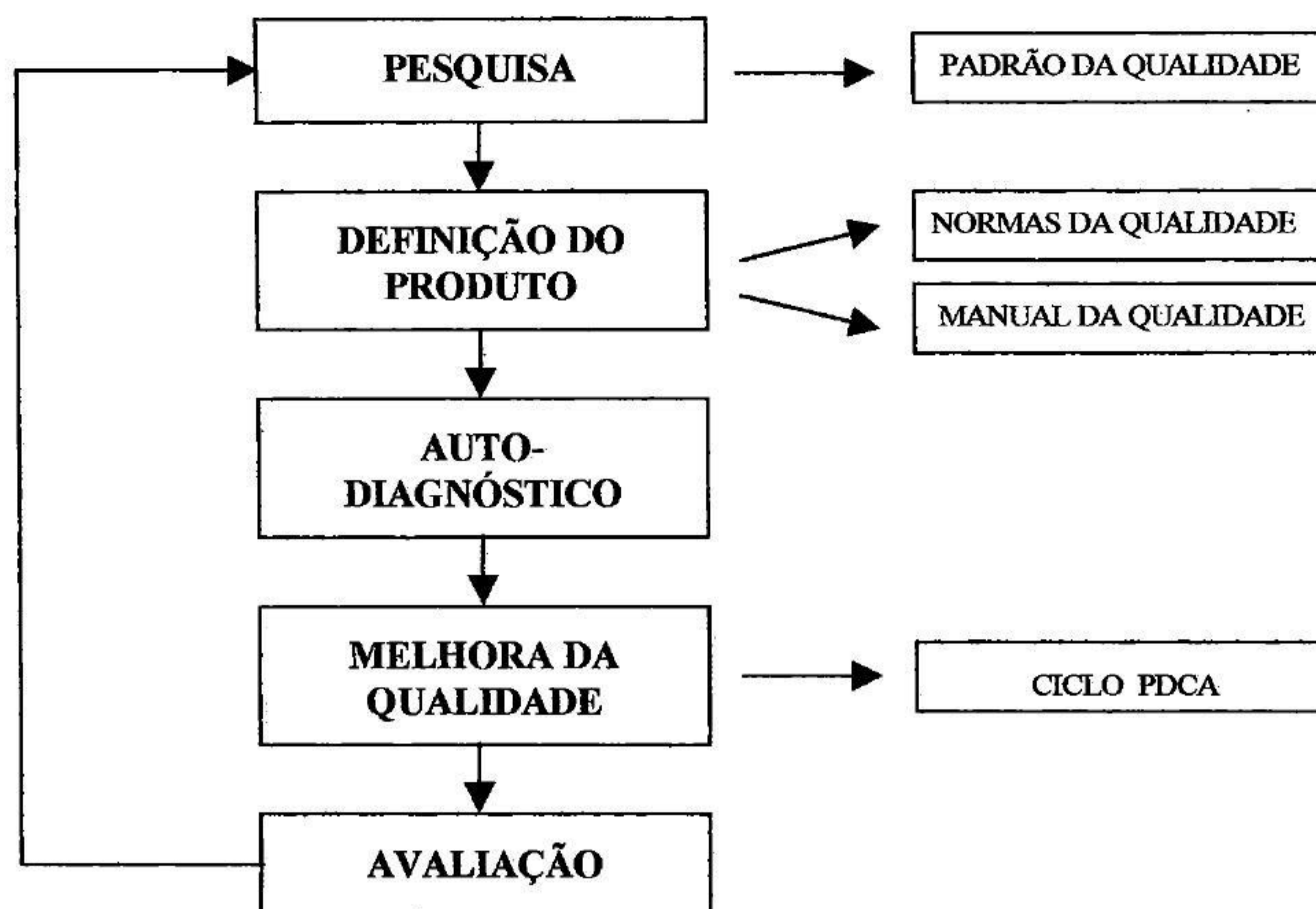
Controlar: comparar os resultados da execução com aqueles planejados, realizando uma avaliação do processo.

Agir: verificado o sucesso do processo, este é definido como padrão. No caso de insucesso retorna-se ao planejamento reiniciando o ciclo.

Através do PDCA os processos falhos vão sendo corrigidos e a melhoria da qualidade vai se tornando uma realidade.

Retornando para o Sistema de Qualidade, chega-se à última fase, a de avaliação. Nesta fase irá se verificar a evolução do destino turístico no que se refere aos problemas detectados no início do sistema e através desta avaliação verificar a eficiência do programa.

FIGURA 2 – SISTEMA DE QUALIDADE



Fonte: O autor

A escolha desta metodologia para a implementação do programa se justifica pelo fato de ser uma forma através da qual todos os interessados e envolvidos na atividade turística podem participar e contribuir com a identificação dos processos falhos (problemas), definição dos padrões desejados e construção de um novo processo que venha a melhorar o anterior. Ou seja, todos se comprometem com a causa da qualidade.

É preciso destacar a importância desta metodologia no que se refere à sua continuidade. Deve-se, periodicamente, voltar à primeira etapa do Sistema de Qualidade e rever os gostos e expectativas dos clientes, que estão em constante modificação, através de novas pesquisas.

4.1.7 Estrutura

O Programa de Qualidade para Destinos Turísticos será estruturado através de representação em nível federal, estadual e municipal.

4.1.7.1 Nível federal

Em nível federal o programa será representado pelo Comitê Nacional da Qualidade no Destino Turístico.

O referido comitê deverá ser composto por representantes da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, bem como representantes das demais entidades que venham a ser parceiras do programa.

Será de competência deste comitê a coordenação da implementação do programa, a avaliação de seus resultados e a sua promoção a nível nacional, além da realização dos ajustes e replanejamentos que se fizerem necessários no referido programa.

4.1.7.2 Nível estadual

Em nível estadual o programa será representado por um grupo de profissionais formado por representantes da unidade gestora da política estadual de turismo e das instituições que se fizerem parceiras do programa naquele estado.

Será de competência deste comitê a coordenação, acompanhamento, avaliação e divulgação do programa a nível estadual.

4.1.7.3 Nível municipal

Em nível municipal o programa será representado pelo Conselho Municipal de Turismo (órgão criado durante a implementação do PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo) ou por um bacharel em turismo contratado pelo órgão oficial de turismo do município.

Será da competência deste representante a divulgação do programa junto a todos os segmentos que atuam no turismo dentro do destino turístico e a coordenação do trabalho dos grupos de melhora formados durante a implementação do programa.

4.1.8 Equipe Operacional

Assim como na estrutura, a operacionalização do programa também irá acontecer através da participação das esferas federal, estaduais e municipais.

O Comitê Nacional da Qualidade do Destino Turístico deverá formar uma equipe de profissionais aptos a ministrarem cursos que expliquem toda a metodologia e estrutura do programa, destacando seus benefícios para o desenvolvimento do turismo e conseqüentemente para toda a comunidade presente no local onde ele se desenvolve.

Estes profissionais deverão ainda treinar os representantes estaduais e municipais, os quais ficarão responsáveis pela interação entre as diferentes esferas públicas envolvidas neste processo de operacionalização. Tais representantes irão auxiliar na realização dos cursos e acompanhar de forma mais direta a implementação do programa no destino turístico.

A operacionalização das melhorias acontecerá através de todos os participantes do programa que estejam inseridos em algum dos grupos de melhora formados. Cada um destes participantes que atuarem de forma satisfatória dentro do programa será nomeado de “Agente Transformador da Qualidade no Turismo”.

Toda a estrutura explicada neste item estará descrita em um manual denominado: Diretrizes do Programa de Qualidade para Destinos Turísticos. A elaboração deste manual será melhor explicada no item que se segue.

4.2 MANUAL DE DIRETRIZES E PROCEDIMENTOS

A elaboração deste manual é parte da operacionalização do programa, constituindo-se nos recursos instrucionais necessários para a realização do processo metodológico aqui proposto.

A finalidade do referido material é a de servir como apoio durante os cursos para instrução dos participantes do programa (ver item 1.4.8). O material poderá ser utilizado também para divulgação do programa uma vez que irá apresentar, de forma sucinta e clara, seus objetivos, princípios e benefícios. O Ministério do Turismo poderá utiliza-lo em eventos nacionais onde estará entrando em contato com

estados e municípios para divulgar o programa: QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO.

O manual de diretrizes e procedimentos deverá ser elaborado com o apoio técnico do Comitê Nacional da Qualidade no Destino Turístico sob a orientação do profissional responsável pelo desenvolvimento do programa, através de uma consultoria.

4.2.1 Composição do Material

O Manual de Diretrizes e Procedimentos do programa “QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO”, deverá ser composto de:

- a) capa;
- b) contra capa;
- c) ficha Técnica;
- d) sumário;
- e) apresentação;
- f) introdução;
- g) justificativa;
- h) objetivo Geral;
- i) objetivos Específicos;
- j) ações Estratégicas;
- k) metodologia;
- l) estrutura do Programa;
- m) operacionalização do Programa;
- n) bibliografia.

4.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O programa “QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO” será encaminhado para o Ministério do Turismo, através da Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo – ABBTUR, entidade membro do Conselho Nacional de Turismo e que estará presente na elaboração da nova Política Nacional do Turismo.

A ABBTUR é a entidade de classe que representa os bacharéis em turismo. Portanto, a forma mais direta para um profissional desta categoria ter acesso ao Ministério do Turismo, seja para realizar alguma crítica ou sugestão, é através desta referida entidade que o representa.

Sendo o programa proposto neste trabalho uma sugestão para compor a Política Nacional de Turismo 2003-2006, que se encontra em fase de elaboração, o mesmo será encaminhado à ABBTUR que o fará chegar ao Ministério do Turismo para sua apreciação.

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou através de estudos teóricos e práticos demonstrar que o turismo é uma atividade que requer cuidados especiais com a qualidade, devido à sua peculiaridade. Peculiaridade essa, que se faz na constituição do produto turístico e na sua comercialização, ou seja, na forma como o cliente o vê, o analisa e o consome.

Através do primeiro capítulo se mostrou o quanto a formação do produto turístico é complexa e dependente de uma cadeia de bens e serviços. Mostrou ainda o quanto a qualidade é fator indispensável às empresas que buscam a satisfação e a fidelização de seus clientes. Ficando claro que a complexidade da atividade turística, somada à vital importância da qualidade, resultam em uma necessidade de investimento e dedicação à qualidade do turismo. São vários os segmentos que se tornam atores desta busca pela qualidade no turismo, podendo-se citar a iniciativa privada, a comunidade local e o poder público.

No segundo capítulo se mostrou o quanto o papel do poder público através da definição das políticas públicas é importante. Por ser imparcial e não se beneficiar diretamente com o turista, mas sim com o crescimento do município como destino turístico, o poder público foi destacado como sendo o setor mais apto a atuar em tarefa tão complexa como a busca da qualidade no destino turístico, dentro de uma visão sistêmica.

De acordo com os estudos e levantamentos realizados chegou-se à proposta de uma metodologia que, se devidamente aplicada, resultará em um programa de qualidade para os destinos turísticos brasileiros: "QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO". Essa proposta procura dar à qualidade a sua devida importância dentro da cadeia produtiva do turismo e vem a somar com o processo de descentralização da gestão e desenvolvimento do turismo iniciado pelo Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT. O programa QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO se mostra, portanto, como um complemento ao PNMT, uma vez que também se preocupa em capacitar as pessoas dos destinos turísticos para o trabalho de qualidade no turismo e pode, ainda, se utilizar da mesma estrutura nacional, estadual e municipal do PNMT para sua implementação. Mas cabe a ressalva de que, para o sucesso desse programa se faz necessário o

acompanhamento de profissional do turismo, com visão ampla e sistêmica dessa atividade, apto a desenvolvê-lo e orientar sua equipe operacional.

Como dito no embasamento teórico deste trabalho, a busca pela qualidade deve ser uma constante para aqueles que lidam com o turismo. Se a qualidade está ligada com a satisfação do turista, a qual está ligada a suas expectativas, as quais mudam de época em época, percebe-se que os padrões de qualidade também estão em constante mudança. Portanto, não basta a implementação de um programa para que a qualidade de um destino turístico seja alcançada, é preciso que haja uma mudança na cultura daqueles que produzem os serviços e dão “forma” ao turismo. Voltar sempre ao início do processo do Sistema da Qualidade, revendo os interesses e realizando as adaptações necessárias deve fazer parte dessa cultura. Essa busca precisa ser incansável.

Cabe ainda ser feita uma segunda ressalva. A qualidade se mostrou como um desafio a ser conquistado e para isso se apresentou um caminho. Porém o apresentado neste trabalho é apenas o início desse desafio. É de extrema importância que o cliente saiba detectar se o produto que pretende consumir é ou não de qualidade e aqui voltamos a falar da imagem do produto. Muito dessa necessidade do cliente é suprida pela imagem que o produto possui e que o associa ou não à qualidade.

No turismo acontece o mesmo. O turista tem necessidade de saber, antes de viajar, se o destino que procura, estará ou não apto a satisfazer suas expectativas e para isso ele se informa com amigos e parentes, busca dados em revistas, guias e na internet. Ou seja, ele busca minimizar suas possibilidades de insucesso na escolha do destino turístico, porém, isso é feito sempre com base em fontes não oficiais.

É nesse sentido que se pode dizer que o programa proposto neste trabalho é o primeiro (e essencial) passo na conquista da qualidade. Posteriormente à mudança de cultura dos prestadores de serviços turísticos e à adoção de uma metodologia que permita a melhoria contínua, é necessário criar algo que identifique a qualidade desses destinos e isso se faz através de um processo de certificação. A certificação e conseqüente criação de um selo que identifique o destino turístico como sendo de qualidade é de grande importância para o turista; é a forma de dizer a ele que o destino está buscando satisfazê-lo através de serviços de qualidade.

Vale destacar que para se chegar a uma certificação como essa (do destino turístico) são pré-requisitos um processo de conscientização de todos os envolvidos na atividade quanto à importância da qualidade e ainda a certificação das empresas que atuam diretamente com o turismo.

De acordo com a OMT (1998, p.353), a demonstração mais clara de que uma organização está realizando esforços para melhorar a qualidade é a superação de uma auditoria de qualidade. A auditoria é uma forma de se avaliar se os quesitos necessários à qualidade estão sendo cumpridos, é ainda, o que antecede o processo de certificação. Para a realização de uma auditoria e conseqüente certificação é necessário um estudo de quais quesitos avaliar, de qual porcentagem de importância destinar a cada um deles e de como identificar os destinos que passaram com sucesso ou insucesso por esse processo. Este estudo representa pois, a continuidade de todos aqueles realizados para a elaboração deste trabalho e a continuidade da busca pela qualidade do nosso turismo.

A qualidade se mostrou uma real necessidade dos destinos turísticos e o programa “QUALIDADE – O DESTINO DO NOSSO TURISMO” apresenta-se como uma alternativa viável e eficaz para suprir tal necessidade através do seu correto desenvolvimento, acompanhamento e gestão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTIGOS DE JORNAIS ONLINE

MINISTRO do Turismo quer incentivar a criação de um milhão de empregos. **Panorama Brasil**, São Paulo, 6 jan. 2003. Disponível em: <<http://www.panoramabrasil.com.br>> Acesso em: 06 jan. 2003.

DOCUMENTOS OFICIAIS

EMBRATUR. **Política Nacional de Turismo: diretrizes e programas 1996-1999**. Brasília, 1996.

EMBRATUR. **Relatório de Gestão: exercício de 2000**. Brasília, 2001.

LIVROS

IGNARRA, F. L. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Editora Pioneira, 2001.

OMT. **Introducción al Turismo**. [S.l.], 1998.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
 CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6.ed. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

TEIXEIRA, E. L. **Gestão da Qualidade de Destinos Turísticos**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

TRIGUEIRO, C. ME. **Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

VALLS, J. F. **Las Claves del Mercado Turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Ediciones Deusto S.A., 1996.

BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 6.ed. Campinas: Papiros, 1995.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MONOGRAFIAS

CARVALHO, A. C.; BEZERRA, D. M. F. **Programa Nacional de Municipalização do Turismo: Realidades e Perspectivas**. Curitiba, 1999. 47f. Monografia (Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

GANDARA, J. M. G. **La Imagen de Calidad Ambiental como Recurso Turístico: el caso de Curitiba, Brasil**. Las Palmas de Gran Canaria, 2001. Tese (Doutorado em Turismo e Desenvolvimentos Sustentável) – Universidade de Las Palmas de Gran Canaria.

PERIÓDICOS

PEREIRA, C. A. S. Políticas Públicas no Setor de Turismo. **Turismo em Análise**. São Paulo, v.10, n.2, p.7-21, nov. 1999.

VIANA, A. L. Abordagens metodológicas em políticas públicas. **Revista de Administração**. Rio de Janeiro, v. 30, n. 2, p. 5-43, mar/abr, 1996.

BIBLIOGRAFIA

CERQUEIRA NETO, Edgar P. **Gestão da Qualidade: princípios e métodos**. São Paulo: Pioneira, 1992.

EMBRATUR. **Diretrizes do Programa Nacional de Municipalização do Turismo**. 4.ed. Brasília: EMBRATUR, 1999.

_____. **Evolução do Turismo no Brasil 1992/2001**. Brasília: EMBRATUR, 2002.

_____. **Procedimentos do Programa Nacional de Municipalização do Turismo**. 4.ed. Brasília: EMBRATUR, 1999.

GANDARA, J. M. G. **Apostila: La Calidad de los Destinos Turísticos**. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 2001.

MACHIN, C. A. **Marketing y Turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos**. Madrid: Editorial Síntese S.A., 1997.

PEREIRA, A. C. T.; MASSUKADO, M. S. **Modelo de Ação de Consultoria especializada em Qualidade de Serviços Turísticos**. Curitiba, 2002. 40f. Monografia (Graduação em Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

SEBRAE. **Turismo não é só diversão. É muito trabalho também**. Apostila: Curso Turismo com Qualidade. [S.l.], Sebrae.

VALLS, J. F. **Gestión de Empresas de Turismo y Ocio**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2000.

FONTES ELETRÔNICAS ONLINE

Associação Brasileira de Agências de Viagens. Disponível em: <<http://www.abav.com.br>> Acesso em: 09 jan. 2003.

Associação Brasileira da Indústria Hoteleira. Disponível em: <<http://www.abih.com.br>> Acesso em: 09 jan. 2003.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br>> Acesso em: 10 jan. 2003.

Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>> Acesso em: 30 jan. 2003.

Instituto de Hospitalidade. Disponível em: <<http://www.hospitalidade.org.br>> Acesso em: 09 jan. 2003.

Instituto de Tecnologia do Paraná. Disponível em: <<http://www.tecpar.br>> Acesso em: 10 jan. 2003.

Movimento Brasil Competitivo. Disponível em: <<http://www.mbc.org.br>> Acesso em: 10 jan. 2003.

WWF Brasil. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br>> Acesso em: 10 jan. 2003.

ANEXOS

- Anexo 1** – Questionário aplicado na pesquisa de campo realizado na cidade de Morretes/PR
- Anexo 2** – Questionário aplicado nos órgãos oficiais de turismo pesquisados
- Anexo 3** – Relação das ocupações e competências profissionais do Programa de Certificação Profissional no Setor de Turismo
- Anexo 4** – Reportagens sobre programas de qualidade voltados para o turismo
- Anexo 5** – Reportagens sobre o cenário político atual do turismo

**ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO REALIZADA
NA CIDADE DE MORRETES/PR**

1. Qual a sua residência permanente?
 Cidade: _____ Estado: _____
 País: _____
2. Quanto tempo permaneceu na cidade?
 ()Dias ou ()Horas
3. Qual o principal motivo da viagem?
 a. Lazer
 b. Negócios
 c. Eventos
 d. Visita a parentes/amigos
 e. Outros (especificar) _____
4. Visita este destino pela primeira vez?
 ()1ªvez ()2ªvez ()Outras: _____ vezes
5. Pretende retornar?
 ()Sim ()Não
6. Você recomendaria esse destino turístico?
 ()Sim ()Não
7. Qual a sua qualificação para os aspectos listados abaixo:

ASPECTOS ANALISADOS	Bom	Regu	Ruim	Ñ OBSER.
Acesso à cidade				
Beleza cênica dos atrativos				
Relevância histórica ou natural dos atrativos				
Informações sobre os atrativos (no local)				
Acesso aos atrativos				
Conservação das construções em geral				
Infra-estrutura de apoio turístico (guias locais, folders, informação...)				
Áreas verdes				
Limpeza das ruas				
Hospitalidade da população local				
Atendimento nos estabelecimentos de alimentação				
Atendimento nos meios de hospedagem				
Atendimento nos postos de informações turísticas				
Atendimento nos estabelecimentos comerciais				
Preços cobrados pelos serviços de alimentação (de acordo com a oferta)				
Preços cobrados pelos serviços de hospedagem (de acordo com a oferta)				
Preços cobrados por outros serviços (de acordo com a oferta)				
Destino como um todo				

8. Qual era a sua expectativa quanto à cidade de Morretes antes de visitá-la?
 ()Boa ()Regular ()Ruim
9. Após visitar a cidade de Morretes, como a qualifica?
 ()Boa ()Regular ()Ruim
10. Caso sua resposta nº 9 seja diferente da resposta nº 8, por que?

**ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS ÓRGÃOS OFICIAIS DE TURISMO
MUNICIPAIS PESQUISADOS**

QUESTIONÁRIO PARA OS ÓRGÃOS OFICIAIS DO TURISMO MUNICIPAIS

Nome do órgão:

Telefone:

Fax:

E-mail:

1 Há quanto tempo o turismo passou a ser uma atividade de relevância econômica para a região:

2 O órgão oficial de turismo possui algum departamento ou profissional responsável pela gestão da qualidade no destino turístico?

3 Há algum programa do governo local para a qualidade da atividade turística? (Programa de capacitação, de conscientização, de melhoria da infra-estrutura...)

4 Há alguma pesquisa sobre o índice de satisfação dos turistas após visitarem o local?

**ANEXO 3 – RELAÇÃO DAS OCUPAÇÕES E COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS
DO PROGRAMA DE CERTIFICAÇÃO PROFISSIONAL NO SETOR DE TURISMO**

RELAÇÃO DAS OCUPAÇÕES E COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS PARA AS QUAIS ESTÃO DISPONÍVEIS NORMAS, ORIENTAÇÕES PARA APRENDIZAGEM E PROCESSOS DE AVALIAÇÃO (DIAGNÓSTICA E PARA CERTIFICAÇÃO)

I – Competências

- Hospitalidade (para todos profissionais que atuam no setor de turismo)
- Segurança Alimentar (para profissionais que manipulam alimentos)

II – Ocupações

- Agente de Viagens
- Agente de Segurança
- Atendente de Reservas
- Auditor(a) Noturno
- Barman
- Caixa
- Camareira(o) ou arrumador (eira)
- Chefe de Reservas
- Churrasqueiro(a)
- Comandante de Embarcação de Turismo
- Commis
- Conciêrge
- Confiteiro(a) / Padeiro(a)
- Coordenador(a) de Eventos
- Cozinheiro(a)
- Garçon
- Gerente ou Chefe Executivo de Cozinha
- Gerente de Agência de Viagens
- Gerente de Camping
- Gerente de Governança ou Governanta
- Gerente de Meios de Hospedagem
- Gerente de Recepção de Hotéis
- Gerente de Recreação
- Gerente de Restaurante ou de Alimentos e Bebidas
- Guia de Turismo
- Instrutor(a) que atua no meio educacional
- Instrutor(a) que atua no meio empresarial
- Maître
- Mensageiro(a)
- Motorista de Veículo de Turismo
- Organizador(a) de Eventos
- Pizzaiolo(a)
- Recepcionista de Meios de Hospedagem
- Recepcionista de Eventos
- Recreador(a)
- Reparador(a) Polivalente (Can-fix-it)
- Sommelier
- Steward (ou copeiro, ajudante de cozinha)
- Supervisor(a) de Segurança

**ANEXO 4 – REPORTAGENS SOBRE PROGRAMAS DE QUALIDADE VOLTADOS
PARA O TURISMO**

COMITÊ ESTUDA NORMAS DE QUALIDADE PARA O TURISMO

Especificações serão entregues à ABNT e levadas a consulta pública. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), vai estabelecer parâmetros de qualidade para o turismo nacional. Na semana passada, foi instalado em Salvador o Comitê Brasileiro de Normalização em Turismo (CB 54), com o objetivo de gerar normas técnicas aos segmentos de hotelaria, restaurantes e refeições coletivas, agenciamento e operação.

A proposta de preparar normas para o setor partiu do Instituto de Hospitalidade (IH), uma organização não governamental (ONG) criada por 32 entidades empresariais, governamentais e do terceiro setor que atuam nas áreas de educação, trabalho, cultura e turismo. Com sede na capital baiana, o IH já implantou no País a certificação da qualidade profissional para o turismo, uma espécie de ISO do setor, liderando o processo de criação de 52 normas para as diversas competências e ocupações da atividade.

Consulta pública

"Esse conjunto de normas migrará para a ABNT, que as colocará em consulta pública, a fim de ouvir todas as áreas interessadas. A oficialização ocorrerá pelo consenso", explicou o presidente do IH, Sérgio Foguel. O objetivo é melhorar o turismo brasileiro e a qualidade de seus serviços, tornando-o mais competitivo e gerando mais empregos. Os estabelecimentos que contarem com profissionais treinados segundo as normas da ABNT poderão receber o selo de qualidade do Inmetro, reconhecido internacionalmente.

As mesmas entidades que há quase quatro anos trabalham no IH integram a comissão de implantação do comitê recém-formado. O instituto exercerá a secretaria técnica do CB 54. Foguel informou que outras entidades que desejarem juntar-se ao processo serão agregadas.

O diretor técnico da ABNT, Eugenio Guilherme Tolstoy, disse que os subcomitês e comissões de estudos vão analisar as normas de certificação elaboradas pelo IH, resultado de uma pesquisa sobre as experiências de vários países nesta área. Ele previu que em março o primeiro conjunto de normas já será levado a consulta pública. Em primeiro lugar, virão as normas para certificação profissional e, mais tarde, as de sistema de gestão para o turismo sustentável, ainda a serem elaboradas.

Turismo sustentável

Na mesma ocasião em que foi criado o CB 54, há uma semana, foi lançado o Programa de Certificação em Turismo Sustentável, com o objetivo de melhorar a qualidade e a competitividade das pequenas e médias empresas de turismo, estimulando seu desempenho nas áreas econômica, ambiental, cultural e social,

de forma a ampliar sua participação no mercado internacional.

O novo programa tem o apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que financiará US\$ 1,7 milhão, o equivalente a 50% dos recursos orçados. O restante virá da Agência de Promoções de Exportações (Apex) e de entidades financiadoras nacionais e internacionais. Os recursos, já assegurados, são suficientes para garantir os dois primeiros anos do programa, de acordo com o IH. Eles serão usados na contratação de consultorias que terão a tarefa de desenvolver sistemas de normas em turismo sustentável, de auditoria e certificação para medir o grau de cumprimento destas normas. Também vão capacitar e dar assistência técnica às pequenas e médias empresas, com a elaboração de manuais e realização de cursos.

Qualidade profissional

Quanto à certificação profissional em turismo, é cada vez maior a adesão em todo o País. Este ano, a Associação Brasileira das Agências de Viagens (Abav) assinou convênio com o IH para capacitar cerca de 4 mil profissionais de agências e operadoras de turismo, dentro do modelo desenvolvido pelo instituto. Também o Senac Rio, ao renovar a sua parceria com o IH, decidiu adotar as ferramentas do sistema de certificação da qualidade profissional. E a Petrobrás está negociando uma parceria com o IH pra incorporar a certificação profissional aos seus critérios de seleção de prestadores de serviços na área de hotelaria das plataformas de exploração de petróleo. As ações devem contemplar a competência em segurança alimentar e as ocupações de cozinheiro, confeitiro/padeiro, técnico em manutenção e camareiro, dentre outras.

FONTE: Gazeta Mercantil
Autor: Maria José Quadros
Data: 9 / 12 / 2002

TURISMO INVESTE NA CERTIFICAÇÃO

Empresas do setor unem-se a entidades de ensino para aperfeiçoar seus profissionais. O grande gargalo do turismo no Brasil chama-se qualificação. A afirmação é do vice-presidente da Associação Brasileira dos Agentes de Viagem (Abav), Antonio Azevedo, que coordena, pela entidade, o processo de certificação profissional. "Os operadores internacionais reclamam da falta de certificação e de padronização de nossos serviços", afirma Azevedo.

A certificação profissional dentro do turismo vem sendo discutida na Abav nos últimos três anos. "Achávamos que ela deveria vir junto com a regulamentação da atividade da agência de viagem, que já está bem encaminhada", assinala o dirigente da Abav. Segundo ele, a certificação profissional ultrapassa em importância a regulamentação. "Ela vai exigir que as agências se habilitem e se qualifiquem para atender aos clientes", justifica Antonio Azevedo, nomeado no final do ano passado vice-presidente do Comitê Diretor do Programa de Certificação em Turismo Sustentável.

Instituto da Hospitalidade

De acordo com os planos, a certificação profissional será uma realidade para diretores, funcionários e proprietários de agências de viagens. Para implementar o projeto, a Abav assinou convênio com o Instituto de Hospitalidade, entidade do terceiro setor, que conta com a participação efetiva de 136 entidades empresariais, de trabalhadores, governamentais, educacionais, entre outras, atuantes nas áreas de educação, trabalho, cultura e turismo, como a Fundação Odebrecht e a Fundação Banco do Brasil.

" Fizemos o acordo para adequar os profissionais que operam em agências de viagens, desde o emissor de bilhetes ao office-boy", diz Azevedo. Ele destaca que a certificação exige uma avaliação da performance do profissional. Segundo ele, "vamos verificar se o profissional tem o mínimo de qualificação necessária para exercer determinada função e também buscar o seu aperfeiçoamento".

Conselho amplo

O trabalho que será desenvolvido pelo Instituto de Hospitalidade para a Abav, seguirá os modelos da certificação profissional em turismo que vem sendo realizada há mais de quatro anos pela entidade. Nesse período, foi criado o Conselho de Certificação de Profissionais em Turismo, formado por várias entidades que atuam em toda a cadeia, desde sindicatos de trabalhadores, associações de classe, empresas como o Grupo Accor, Varig, entidades educacionais como Senac, e governamentais como a Embratur. "Foi uma grande mobilização que resultou na criação do Sistema de Certificação Profissional", diz Felipe Cruz, diretor do Instituto de Hospitalidade. "O sistema nasceu com base na legitimidade conferida pelos próprios atores da indústria do turismo", afirma.

Para Luiz Carlos Barboza, ex-diretor do IH e atual diretor técnico do Sebrae Nacional, são várias as razões que deram origem à certificação. "Em primeiro lugar, 94% das pessoas que trabalham no setor de turismo não tem nenhum tipo de reconhecimento formal - aprenderam com o próprio trabalho. Com o processo de avaliação, o profissional é certificado adequadamente com um documento formal, fornecido pelo Instituto de Hospitalidade", afirma.

Barboza destaca ainda que há uma distância entre o que é ensinado pelas escolas e os diversos cursos e as reais necessidades do mercado. "A meta é estabelecer o perfil de ocupação do setor de turismo. Traça-se o perfil - atitudes e competências - que o profissional precisa ter para exercer sua atividade com habilidade", completa.

Ele explica que a partir deste perfil é elaborado um guia para a escola orientando como capacitar o profissional para atender melhor ao mercado. "A qualidade só existe se há condições de se estar avaliando", sentencia o ex-diretor do Instituto.

Perspectiva de futuro

A entidade iniciou em dezembro de 1988 a implementação efetiva do Programa de Certificação da Qualidade Profissional para o Setor de Turismo. As 136 entidades que participam atuam no Conselho Nacional de Certificação, nas Comissões Técnicas e em diversas ações de levantamento de perfis, de avaliação e de apoio técnico às diversas atividades.

Felipe Cruz enumera alguns fatores que deram origem à prática da certificação. Ele atribui a motivação para a criação de um sistema de certificação ao fato de o turismo ser muitas vezes o primeiro emprego de pessoas com pouca qualificação. "Neste segmento, a pessoa inicia em tarefas menores e vai galgando etapas. O sistema de certificação cria uma perspectiva de carreira. O indivíduo vai assimilando novas competências conquistando novos postos e se habilitando para a atividade", diz o diretor do IH.

Multiplicadores

Foi a partir desse conceito, continua Cruz, que o IH sistematizou um conjunto de orientações para a aprendizagem dos serviços.

Hoje, o Instituto de Hospitalidade se preserva ao papel de certificador. Paralelamente, criou multiplicadores – instrutores que formam pessoas para se candidatarem à certificação. Para esse trabalho, o IH desenvolveu material de apoio para aprendizagem e treinamento. "O conjunto inclui instrumental de ensino e critérios de referência, de modo que a indústria do turismo e os profissionais do setor alcancem qualificação crescente", destaca.

A construção do sistema teve início em dezembro de 1998 tendo sido concluído três anos depois (dezembro de 2001). Sua aplicação efetiva no mercado deu-se em dezembro de 2000. Desde então, todas as ações são voltadas para o aperfeiçoamento do setor.

FONTE: Gazeta Mercantil

AUTOR: Liana Milanez

DATA: 13 / 01 / 2003

**ANEXO 5 – REPORTAGENS SOBRE O GENÁRIO POLÍTICO ATUAL DO
TURISMO**

MARES GUIA: QUERO CONTAR COM O TRADE

Escolha pessoal do presidente eleito Luiz Ignácio Lula da Silva dentre todos os integrantes da bancada do PTB para ocupar o ministério do Turismo, o deputado Walfrido Mares Guia (MG), revelou que já está providenciando - conforme recomendação do Presidente - um plano ousado para o setor, que reúna o pensamento e as expectativas de todos os que produzem turismo no Brasil.

Falando com exclusividade ao Panrotas, o novo ministro reafirmou que o governo do PT aposta no setor para gerar os milhões de empregos que foram prometidos durante a campanha eleitoral.

Vice-presidente nacional do PTB e igualmente vice-presidente do partido em Minas Gerais, Mares Guia adiantou ainda que vai recorrer ao Conselho Nacional do Turismo e a outros segmentos da sociedade para traçar metas de atuação. Todavia, tudo depende ainda da reunião de hoje, quando o presidente eleito entregará aos seus ministros a pasta contendo informações apuradas pelo governo de transição. De antemão, o deputado comemorou o fato da estrutura do ministério ser leve e ágil, o que, na sua opinião, vai favorecer a busca da eficiência pretendida.

Mares Guia ouviu do presidente Lula a disposição de investir no turismo como indústria e fonte segura de bem estar da população, na medida em que permite a rápida geração de empregos e o desenvolvimento econômico. Vamos ser prioridade, prometeu.

Anotou como credenciais para ocupar o cargo sua experiência empresarial e o fato de integrar o PTB, partido que faz parte da coligação que apoiou o candidato vitorioso do PT. O futuro ministro contou que quer ouvir a sociedade e todos os setores que tenham interesse no turismo. De sua parte, afirmou, é só entusiasmo com a nova missão. Hoje estará em Brasília; segunda-feira trabalhará em Belo Horizonte e, a partir de quarta-feira, dará expediente no ministério.

Fonte: Panrotas
Data: 27/12/2002

MINISTRO DO TURISMO QUER INCENTIVAR CRIAÇÃO DE UM MILHÃO DE EMPREGOS

Ao receber, no último dia dois de janeiro, o cargo de ministro do Turismo das mãos de Caio Luiz de Carvalho, o deputado Walfrido Mares Guia (PTB-MG) assegurou que o Governo Lula pretende criar de 700 mil a 1 milhão de empregos no setor, o que corresponde à sexta parte do total prometido durante a campanha do PT.

O novo ministro anunciou também a disposição de investir US\$ 80 milhões em marketing para vender o destino Brasil, verba que se ajusta à recomendação da Organização Mundial de Turismo para a promoção e divulgação de um destino turístico no exterior.

O novo ministro pretende atuar em quatro grandes vertentes do turismo: infra-estrutura, qualificação, legislação e financiamento.

Mares Guia deve manter a política de aumentar o fluxo do turismo interno, enquanto pretende buscar turistas estrangeiros nos moldes do que acontece hoje no Brasil: na América do Sul, incentivar os vôos charter procedentes da Europa que descem no Nordeste.

A cerimônia de posse foi prestigiada pelo presidente da Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV), Tasso Gadzanis, pelo vice-presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Eraldo Alves da Cruz, políticos e Paulo Paiva, vice-presidente do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

Mares Guia assegurou que até segunda-feira não indicará ninguém para cargo algum na estrutura do Ministério. Limitou-se a confirmar que chamou para um encontro dois técnicos dos quais recebeu excelentes referências: Eduardo Sanowicz, presidente do Anhembi, e Miltom Zuanazzi, ex-secretário de turismo do Rio Grande do Sul.

Também já marcou para amanhã reunião com os integrantes da cadeia produtiva de turismo, ou seja, basicamente os membros do recém-empossado Conselho Nacional de Turismo.

Nessa ocasião, ele vai dar partida à elaboração de um plano de metas capaz de viabilizar a criação dos milhões de empregos prometidos pelo presidente Lula.

FONTE: Panorama Brasil

DATA: 06/01/2003

MILTON ZUANAZZI ASSUMIRÁ SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DO TURISMO

O ex-secretário de Turismo do Rio Grande do Sul do governo Olívio Dutra, Milton Zuanazzi, vai comandar a Secretaria Nacional de Política de Turismo, órgão que atuará subordinado ao ministério, juntamente com a Embratur.

Com a divisão das funções, a Embratur deverá concentrar sua força de atuação nas estratégias promocionais, dentro e fora do Brasil, enquanto a secretaria absorverá as questões mais ligadas à política do setor.

Para a presidência da Embratur, como já havia sido anunciado, o novo ministro do Turismo Walfrido Mares Guia indicou Eduardo Sanovicz, que deverá tomar posse até o próximo dia 20 de janeiro.

FONTE: Brasilturis

DATA: 10/01/2003

MILTON ZUANAZZI DEFINE NOVOS TEMPOS DO TURISMO

"Não vamos botar um centavo fora, nem esconder um centavo de ninguém", disse o novo secretário Nacional do Turismo, Milton Zuanazzi, ao definir o que ele chama de mundo novo do turismo brasileiro, em entrevista exclusiva ao Plantão de Notícias. Ele garantiu que os recursos obedecerão a uma criteriosa e objetiva distribuição, vinculada ao Plano de Desenvolvimento do Turismo, cuja elaboração está sob sua coordenação. Aliás, quem do setor quiser enviar sugestões pode fazê-lo até o dia 17 pelo e-mail segab@embratur.gov.br.

Para ele, a definição clara das atribuições do ministério e da Embratur dará a certeza de que "ninguém vai atropelar ninguém". O ministro fará a construção política, institucional, entre governos, entidades privadas, não governamentais. A Embratur será o braço executor. Todos trabalharão voltados para a construção do Produto Brasil. "E o Brasil ganhará, pois nada terá aspecto festivo como que vez por outra são tratadas as questões do setor", completou.

Ex-secretário de Turismo do Rio Grande do Sul, nascido em Bom Jesus, cidade inserida na região dos cânions e a mais fria do Brasil, Zuanazzi, 42 anos, dois filhos, casado com Ângela, bailarina que não se mudará para Brasília, demonstra entusiasmo total com o novo desafio. Foi convidado para outros cargos, mas preferiu continuar no turismo, hoje sua principal área de interesse.

Fonte: Panrotas on-line

Data: 11/01/2003