

## **Políticas Públicas de Turismo e Cultura– Análise dos Planos Nacionais**

**Carla Borba da Mota Silveira<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Este trabalho objetiva estudar as políticas públicas de turismo e cultura, a partir dos seus planos nacionais e os seus efeitos práticos no âmbito de implementação de ações integradas de Turismo Cultural. A atividade turística desponta como um grande gerador de emprego e, por conseguinte, motiva o envolvimento do Estado na definição de políticas públicas que incentivem o desenvolvimento dessa atividade. Paralelamente, a cultura vem se tornando a cada dia um dos principais atrativos a serem oferecidos pelo turismo. Do ponto de vista do discurso político por parte do turismo, a cultura desponta como o principal atrativo a ser trabalhado, embora do ponto de vista prático não se desenvolvam ações integradas representativas para alguns setores culturais até o momento.

**Palavras-chave:** turismo cultural, política pública, patrimônio cultural, cultura.

### **Introdução**

O Turismo no mundo contemporâneo tem frequentemente buscado como seu principal apelo de marketing a distinção do destino mediante atrativos culturais. Apesar de parecer uma inovação recente, a relação entre cultura e o turismo remonta ao século XVII.

Adquirir cultura através de viagem tem o seu marco entre os séculos XVII e XVIII, quando o *grand tour* tinha como objetivo preparar os filhos da aristocracia inglesa por meio de viagens com duração de até quatro anos pela Europa, com fins educacionais.

Apesar do objetivo cultural da viagem, já no final do século XVIII, esse mesmo circuito se apresentava como possibilidade para novos turistas da classe média com o intuito de lazer, embora houvesse uma preocupação pedagógica durante as visitas.

Desde a década de 1950, o mercado turístico cresceu de forma acelerada, os números do turismo em todo o mundo ultrapassaram cifras econômicas de grande relevância e somente a partir da década de 1980 o segmento do turismo cultural ressurgiu como possível alternativa de promover experiências turísticas.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Hotelaria e Turismo.

Esta década, marcada pela forte discussão acadêmica sobre os impactos negativos do turismo massivo e em busca de um turismo mais brando, reaviva o interesse do mercado por questões culturais: história, literatura, entre outros.

O final do século XX para o turismo marca a busca da segmentação e de um turista mais seletivo, que procura experiências e não está preocupado somente com o sol e o mar do local de visitação, tampouco com o consumo das grandes metr opoles<sup>2</sup>. Ademais, este momento   marcado por preocupa es socioambientais, de caráter global, baseados no conceito de sustentabilidade (SANTANA, 2009).

Simultaneamente, a partir da década de 1980, há um crescimento do setor cultural nunca visto antes, sendo o turismo um aliado promissor de desenvolvimento econ mico para a cultura. O setor cultural registra entre 1980 e 1998 um crescimento quatro vezes acima do da maioria dos setores econ micos<sup>3</sup> (TOLILA, 2007:35).

De fato, começa a se configurar um padrão mercadológico favorável para os dois setores, o que aumenta o interesse da cultura em se apropriar do turismo e vice-versa. Para o turismo, capitalizar a cultura significa oferecer ao turista uma op o diferenciada, uma vez que no contexto da globaliza o a cultura passa a ser um elemento que singulariza os lugares. Como afirma Craik (1997:113):

A cultura do turismo vem sendo modificada em resposta a mudanças ocorridas na área da cultura. Isto inclui interesses de comercializa o da cultura e de produtos culturais, os investimentos recentes na indústria cultural, os investimentos governamentais em capitalizar a cultura, o aumento do consumo cultural das pessoas e oportunidades e aumento da produ o cultural.

Sendo assim, capitalizar a cultura através do turismo passa a ser uma prática que tem na Europa uma série de casos emblemáticos, principalmente no que se refere ao patrimônio material. Como exemplo, as visita es aos museus da Inglaterra, França, Espanha e visitas a catedrais trouxeram nova dinâmica, viabilizando economicamente uma parcela dos custos por meio da visita o turística.

---

<sup>2</sup> Embora esse discurso exista até os dias atuais, Craik (1997:120) adverte que somente uma minoria dos turistas podem ser considerados verdadeiros turistas culturais, enquanto a maioria   “*culture proof*”. Com base em pesquisa, Silberberg revela que somente 5% dos residentes e 15% dos turistas eram considerados altamente motivados pela cultura. Na esteira do discurso da mudança de foco da demanda, Boissevain (1996) diz que não somente o sol e a praia se tornam atrativos, mas também a cultura, a natureza e a vida rural passam a ser objetos de desejo do turista pós-moderno. Nesse caso, estudos apresentados em seu livro *Coping with tourists* referem-se aos diferentes graus de turistas cultural.

<sup>3</sup> Ressalvando setores como as indústrias culturais (livro, cinema e música), que movimentam cifras e têm um esquema distributivo em nível mundial bem delineado.

Nesse sentido, o turismo é para a cultura mais uma alternativa viável de consumo que valoriza o seu legado tanto no sentido de atrativo para turistas quanto na revitalização e renovação do interesse dos próprios residentes sobre seu patrimônio.

O consumo cultural de produtos e serviços introduz um novo modelo de gestão, no qual os equipamentos culturais são geridos como unidades de negócio, com técnicas e estratégias de gestão de visitantes, metas preestabelecidas, controle de visitantes, vendas de suvenires, tornando o programa cultural em lazer. Nesse sentido, o turismo se apropria desses equipamentos e passa a ser um grande catalisador de visitantes.

Esta apropriação da cultura e sua viabilidade econômica têm recebido atenção especial como mais um setor emergente que movimenta toda uma cadeia produtiva, independente do turismo, o que vem sendo percebido por vários países e tem resultado no envolvimento e no incremento de políticas públicas que garantam um melhor desempenho de ambas as atividades em vários países.

É nesse sentido que as políticas públicas do Turismo e da Cultura passam a assumir um espaço de maior visibilidade. Em todo o mundo, o cenário demonstra o claro interesse dos governos em capitalizarem os setores de turismo e cultura de forma que políticos, administradores, empresários e planejadores observem estas atividades econômicas como responsáveis por desenvolver lugares. Inicia-se dessa maneira um interesse específico em constituir políticas públicas para regulamentar, legislar e arregimentar o desenvolvimento da cultura e do turismo.

#### 1. Políticas Públicas no Brasil

A determinação de políticas públicas está intimamente influenciada pelas ideologias e pelos valores do governo, “características econômicas, sociais e culturais da sociedade, assim como pelas estruturas formais dos governos e outros aspectos do sistema político”, conforme cita Hall (2001:26).

No Brasil embora a institucionalização de setores responsáveis pela cultura e pelo turismo remontem à década 1930 pouco se fez nas primeiras décadas. Como cita Dye (1992, apud HALL, 2001:26), política pública é “tudo o que o governo decide fazer ou não”, ou seja, a inação deliberada implica também a política pública.

A busca de uma maior representatividade social tanto pública quanto privada através de representantes da cadeia produtiva e a quantificação econômica do impacto da atividade através de cálculos no PIB e da geração de empregos fazem parte de estratégias de organização dos setores diante de outras prioridades claramente estabelecidas para investimento no país, tais como saúde, educação, infraestrutura, etc. Fomentar áreas emergentes economicamente como o turismo e a cultura faz parte de uma estratégia recente de desenvolvimento do país.

Diante do papel do governo de mediar, prover e estimular o mercado na produção e no desenvolvimento do turismo cultural, a partir do funcionamento do mercado, o governo depende de ações efetivas advindas da iniciativa privada, que movimenta e decide, a partir das opções que lhe são apresentadas, o que é interessante disponibilizar ao seu público consumidor. Nesse caso, museus, manifestações culturais, shows, eventos festivos.

Ser o elo entre os “recursos” culturais existentes (muitos deles dependentes economicamente do Estado) e o mercado exige uma postura proativa do governo com o objetivo de contribuir na produção de riqueza para a sociedade e, conseqüentemente, comprovar sua atuação como responsável por melhorar o bem-estar social.

A criação dos planos nacionais de cultura (2008) e de turismo (2003) aumentou a visibilidade dos setores produtivos e os levou a investir em pesquisas que comprovem a importância econômica desses setores.

No caso do turismo, o status adquirido é reflexo do seu reconhecido papel econômico, visto que tem capacidade de movimentar 52 outros segmentos da economia. Como cita Cruz (2003:02), “em tempos de globalização, de desemprego estrutural, de crescimento da pobreza, o setor de serviços, e inserido nele o turismo, tem jogado um papel cada vez mais importante para as sociedades”.

Aliar o turismo à cultura motiva os governos a articularem uma relação entre o setor público e setor privado de tal forma que potencializem os benefícios econômicos.

O turismo é uma atividade exemplar que colhe os benefícios dos efeitos externos da produção cultural. As culturas escritas (indústria editorial e publicações periódicas), audiovisuais (cinema, rádio, televisão), sonoras (rádio, música gravada e ao vivo), as artes cênicas (teatro, ópera, balé, concertos, festivais e festas populares) e visuais (pintura, escultura, artes gráficas, artes têxteis, artes fotográficas, etc.) são exemplos de cadeias produtivas no setor da cultura (LEITÃO, 2003:252).

Estimular a cadeia produtiva da cultura e do turismo significa atender a um duplo interesse – econômico e educativo. Por um lado, há uma intensa movimentação turística de responsabilidade dos operadores turísticos<sup>4</sup> a partir do que lhes é apresentado como recurso.

As tendências traçadas tanto para a cultura quanto para o turismo fazem com que os governos busquem a integração entre os setores e assumam compromissos como prover a infraestrutura básica, de forma que motive a instalação de empresas privadas, elaborar leis de incentivo, regulamentar através de decretos o funcionamento da atividade, integrar os canais da cadeia produtiva e coordenar ações que movimentem o setor.

Do ponto de vista da política cultural, o reconhecimento da economia da cultura como vetor de desenvolvimento fundamental para o setor e o seu devido apoio público com a alocação de recursos vão reforçar a capacidade de produção de riqueza pelo setor através do consumo cultural. Os primeiros resultados foram visualizados mediante resultados de pesquisas que dimensionam o setor com base nos gastos das famílias com a cultura, no número de empregos gerados direta e indiretamente e na renda gerada pelo setor.

Sob essa ótica, o setor cultural deixa de ser visto como um peso para o governo, numa relação unilateral de altíssimos gastos com equipamentos culturais, e surge a possibilidade de somar a cultura ao desenvolvimento do país, influenciando até mesmo o PIB.

Formatar uma política pública atual exige compreender a lógica do mercado, contribuir, alocar recursos, debater e conhecer a atuação do mercado cultural nacional e internacional, de modo a pensar a economia do setor de forma estratégica. Coordenar para que se ofereçam “produtos” que a demanda deseja consumir faz parte do papel do governo como responsável pelas políticas públicas, que devem refletir tanto o seu contexto simbólico quanto de desenvolvimento.

## **2- Planos nacionais de Turismo e Cultura - Inconsistências e contradições**

A análise dos planos nacionais de Turismo e Cultura tem como objetivo compreender as formas de apropriação para a viabilização do Turismo Cultural. Do ponto de vista da análise dos documentos, algumas observações merecem destaque.

O PNT destaca aspectos singulares, tais como a representação da imagem do “povo brasileiro”, “nossa gente”, “nossa terra”, como destaques do produto turístico a ser oferecido.

---

<sup>4</sup> Os operadores funcionam como atacadistas de viagens utilizando como estratégia a venda direta ao cliente ou via agências de viagens.

Esse culto ao povo brasileiro faz referência aos múltiplos saberes e fazeres e inclui as manifestações culturais, embora de forma implícita. De fato, o destaque cultural vai ocupar espaço ao longo do plano como recurso turístico, destacando-se principalmente como item a ser inserido na imagem que se quer projetar de cada região.

A inserção dos elementos culturais faz parte de uma pré-seleção de ícones muitas vezes eleita pelos Estados de forma que chame atenção do mercado internacional. Ícones com características que remetam ao exótico, primitivo, puro, singular, no imaginário do destino Brasil ainda muito trabalhado pelos operadores internacionais. Nesse sentido, inicia-se para além das palavras contidas nos planos uma relação de negociação entre governo (em nível estadual), atores culturais e mercado em busca de formatarem produtos turístico-culturais.

O PNT trata de uma identidade nacional, o que se torna oposto à proposta do Plano Nacional de Cultura (PNC), que, mediante inserção do país no acordo da convenção da diversidade referendada pela Unesco, passa a valorizar a pluralidade, destacando o país como detentor de várias identidades. Ao que parece, o PNT desconhece a linha pela qual o PNC vai ser construído, embora a cultura seja item de primeira importância para o turismo.

O PNT destaca como matéria-prima brasileira a cultura e o meio ambiente, o que significa, no caso da cultura, as manifestações populares (bastante fortes na Região Nordeste) e os eventos culturais como Carnaval e São João, além do patrimônio arquitetônico do país, que passam a ser produtos turísticos de importante valor comercial.

Diferentemente do caso do turismo, o PNC determina que dimensões da cultura sejam apresentadas, a exemplo de aspectos simbólicos, elementos afro, músicas, teatro e ópera, de modo que haja a possibilidade de o turismo se apropriar dos elementos culturais. Dessa forma, a cultura apresenta de maneira mais clara as possibilidades de atuação do turismo cultural, inclusive compondo um item específico que trata do assunto em seu plano.

Nos objetivos gerais, o trinômio diversidade, cultura e natureza volta a ser recurso básico para o desenvolvimento dos produtos turísticos brasileiros.<sup>5</sup> Entretanto, é importante ressaltar que em seguida, na descrição dos objetivos específicos, a cultura e a natureza não são

---

<sup>5</sup> Objetivos gerais do PNT: desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais; promover o turismo como um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo de todos os brasileiros; fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o país.

contempladas em nenhum dos parágrafos e assumem ao longo do texto a posição de palavras-chave, sem nenhuma conotação prática efetiva.<sup>6</sup>

O PNT explicita o entrelaçamento da cultura com o turismo na alocação de recursos de infraestrutura, como a recuperação de patrimônio histórico e arquitetônico com relevância turística (prática existente desde a década de 1960, como já demonstrado anteriormente) e a apresentação de manifestações artísticas e culturais.<sup>7</sup> No caso do turismo, as manifestações culturais são utilizadas principalmente na divulgação do país em feiras internacionais, congressos e eventos.

A contratação desses grupos artísticos ocorre de forma pontual, uma vez que as manifestações populares são referências da expressão do exótico explorado através da imagem turística. A música e a dança compõem o imaginário do cenário trabalhado pela promoção turística, principalmente para os turistas internacionais.

Em busca de identificar onde está a integração turismo e cultura no PNT, destaca-se o macroprograma regionalização do turismo. Este reforça em seus objetivos a importância de “aumentar e diversificar produtos turísticos de qualidade, contemplando a pluralidade cultural e a diferença regional no país”. De fato, esse parece ser o grande desafio. Diante da visão de mercado, a formatação de produtos turístico-culturais de forma sustentável é o objetivo tanto do Plano Nacional de Cultura (PNC) quanto do Plano Nacional de Turismo (PNT).<sup>8</sup>

Do ponto de vista cultural, uma série de pesquisas começaram a ser solicitadas por parte do governo para maior apropriação da economia da cultura. Nesse sentido, a partir do ano de 2002, o Ministério da Cultura buscou estabelecer diretrizes para a definição de políticas e a construção do plano a partir de um relacionamento iniciado com o setor cultural através de uma metodologia participativa. Conferências nacionais e regionais, a busca de definir a forma de atuação em cada segmento cultural, o próprio conceito de cultura que seria adotado e a integração de ações e instituições constituíram os primeiros atos para fortalecer o setor diante de um debate amplo.

A partir de sua elaboração, em 2008, o Plano Nacional de Cultura (PNC) passa a ser o documento mais importante para orientar as políticas públicas de cultura. A cultura segundo

---

<sup>6</sup> Nos estudos técnicos de planejamento ensina-se que os objetivos específicos são ações que devem refletir como alcançar o objetivo geral.

<sup>7</sup> Segundo o texto expresso na página 35 do PNT, as manifestações artísticas e culturais receberam o montante de R\$ 522,5 milhões de investimento público de 2003 até 2006.

<sup>8</sup> A estratégia 4 do PNC trata do turismo como uma das atividades econômicas que podem contribuir para o desenvolvimento socioeconômico sustentável da cultura.



o plano passa a ser compreendido a partir de quatro áreas: 1- Sob a ótica antropológica, a cultura como experiência: festas, práticas, modos de fazer, saberes tradicionais, utensílios, modos de vida, festas, práticas, instrumentos de produção, folclore, mitos etc., 2- como setor da Economia a cultura popular de massas, indústria cultural, rádio, TV, cinema, livros, shows, etc., 3- como Belas-Artes as artes plásticas, cinema, teatro, literatura, dança e como Política Cultural no âmbito Federal, estadual e municipal.

Diante dos apelos simbólicos das artes, da valorização cultural, a viabilidade do setor passa a inserir em seu plano assuntos como tecnologia, turismo e direitos autorais como aspectos que vão viabilizar a cultura como produto que participa de um mercado.

Ao que parece, diante da importância da economia da cultura como estratégia da política governamental, a implementação do turismo cultural surge como uma das opções do PNC. Agregar a cultura ao turismo significa potencializar o atrativo para transmitir universos simbólicos, modos de vida, identidades sociais, valores extremamente estimados principalmente pela demanda internacional.

O PNC tem uma leitura ampla da cultura, tanto do seu valor simbólico como de elemento do mercado. Essa compreensão da cultura de forma mais ampla permite uma apropriação mais clara do PNC com relação a expor ações integradas com o turismo, o que não acontece no PNT.<sup>9</sup> Descritas sob o título “promoção do desenvolvimento responsável do turismo cultural”, as ações apresentam um início de trabalho que poderia resultar em um primeiro passo para uma integração de mercado turístico-cultural ainda não existente.

O PNC destaca uma integração com o turismo através das seguintes diretrizes e ações (PNC 2008:53):

- Incentivar modelos de desenvolvimento turístico que respeitem as necessidades e interesses dos visitantes e populações locais, garantindo a preservação do patrimônio, a difusão da memória sociocultural e a ampliação dos meios de acesso à fruição da cultura.
- Realizar campanhas e programas integrados com foco na informação e educação do turista para difundir o respeito e o zelo pelo patrimônio material e imaterial dos destinos visitados.
- Instituir programas integrados que preparem as localidades para a atividade turística por meio do desenvolvimento da consciência patrimonial, formação de guias e de gestores.
- Elaborar portais federais de internet para a difusão de conhecimento sobre as artes e as manifestações culturais, em âmbito nacional e internacional, por meio de disponibilização de bancos de dados e sistemas de compartilhamento livre de informações.

---

<sup>9</sup> O PNT entende a cultura como valor agregado, um bem a ser inserido, o que permite uma visão limitada e, portanto, muito particular da cultura como mais um produto para o turismo. Do ponto de vista da cultura, o turismo é um dos meios de disponibilizar a cultura, o que a torna menos “refém” do turismo do que o oposto.



- Desenvolver metodologias de mensuração dos impactos socioculturais do turismo de massa em pequenas e médias cidades.
- Criar políticas fiscais capazes de arrecadar recursos do turismo cultural em benefício dos bens e manifestações de arte e cultura.
- Apoiar e zelar pelo turismo baseado nas festas, tradições e crenças do povo brasileiro.<sup>10</sup>

#### Considerações finais:

Embora esteja claro o interesse de ambos os ministérios em viabilizarem o Turismo cultural, o que de fato há ao longo dos anos é um atendimento às solicitações imediatas do mercado, muitas vezes desconectadas inclusive do próprio plano.

No contexto das análises dos planos nacionais, o PNC demonstra uma noção muito mais real e clara do que seja a intenção de desenvolver um Turismo Cultural, embora este seja contabilizado como um desafio, visto que há um interesse distinto entre o que se denomina turismo responsável com o atual turismo cultural praticado no país, sendo considerado dentro dos pacotes massivos.

A valorização da diversidade e o pluralismo dos elementos culturais em todo o país colaboram para a transformação de atrativos em produtos turístico-culturais, embora isso não ocorra de forma homogênea em todo o país, visto que as grandes disparidades culturais entre as regiões no Brasil afastam a ideologia de equidade, cidadania e inclusão social almejada pelo PNC.<sup>11</sup>

Embora os planos deem o devido valor ao turismo e à cultura, a relação parece ser bastante autônoma, tendo em vista que na análise das câmaras temáticas não há prioridade em tratar o segmento turismo cultural como uma ação integrada.

Por outro lado, apesar da importância da cultura para o turismo expressada no PNT, observa-se que diante de nove câmaras temáticas do turismo nenhuma trata especificamente do turismo cultural. Ao mesmo tempo, embora a cultura consiga capitalizar melhor o turismo no nível de detalhamento de ações em comum, o mesmo ocorre quando engloba a atividade

---

<sup>10</sup> Fonte: Ministério da Cultura. Plano Nacional de Cultura. Diretrizes Gerais. Segunda edição. Brasília, agosto de 2008.

<sup>11</sup> Algumas recentes estatísticas que serviram de base para a construção do PNC demonstram as disparidades regionais e de acesso à cultura em todo o país. Como exemplo, mais de 80% da moda vem do Sudeste e Sul do país, mais de 75% dos municípios não possuem centros culturais multiuso, 58% dos municípios brasileiros executam políticas culturais com orçamento mínimo de 1% de suas receitas.

inserindo-a no item economia da cultura.<sup>12</sup> De um lado ou de outro, a “intenção” com o segmento torna-se pouco efetivada.

Embora a própria elaboração dos planos de Turismo e Cultura seja considerado um avanço do ponto de vista da formatação de uma política pública ainda se mostra incipiente e inconsistente, longe de refletir diretrizes que representem o desejo da sociedade e do próprio Estado.

A busca em estabelecer ações compartilhadas entre governo e iniciativa privada é um esforço recente que faz parte de uma construção social com efeitos práticos ainda pouco materializados. Por exemplo, os planos nacionais de turismo e de cultura foram constituídos com ampla participação do setor privado, visto que traçam diretrizes nas quais o governo tem papel articulador e de coordenação, mas as ações são orientadas para o crescimento do mercado.<sup>13</sup> No entanto, ao que parece, a ânsia em apresentar os planos deixam dúvidas sobre quais foram as políticas que serviram de referência para o planejamento.

Embora se saiba que as políticas devem preceder o planejamento representando o que o governo quer com relação a determinado setor, quando se trata do turismo e da cultura observa-se que há no governo uma dificuldade de separar o que seria o plano e a política.<sup>14</sup>

O amadurecimento das políticas públicas para o favorecimento do turismo cultural está distante do ideal, sendo necessário que os dois ministérios de fato consigam agir em favor do segmento. O papel do governo não se limita a regular, articular, coordenar, cabendo promover a integração e o diálogo com os setores privados da cultura e do turismo de modo que sejam formatados produtos que atendam à demanda do mercado. Tornar um país

---

<sup>12</sup> Apesar da valorização da cultura no plano do discurso turístico, relacionam-se abaixo suas câmaras setoriais: câmara de financiamento e investimento, câmara de infraestrutura, câmara de legislação, câmara de negociações internacionais de serviços turísticos, câmara de promoção e apoio à comercialização, câmara de qualificação profissional, câmara de regionalização, câmara de segmentação, câmara de turismo sustentável e infância. Não foi encontrada nos objetivos das câmaras de regionalização nem de segmentação a cultura como destaque para o turismo, ficando nas entrelinhas a compreensão de onde está inserida. No caso do MinC, o Conselho Nacional de Política Cultural possui as seguintes câmaras: música, dança, teatro, circo, artes visuais. Além das câmaras, o CNPC possui colegiados que representam estes mesmos segmentos, acrescentando o segmento de livro e leitura. Dessa forma, cabe ao item que engloba os estudos de economia da cultura pontuar o óbvio e mundialmente conhecido de ações integradas entre turismo e cultura.

<sup>13</sup> Isso se dá através da representação do Conselho Nacional de Turismo e do Fórum Nacional dos Secretários de Turismo. Na mesma direção a cultura também utiliza da mesma instância – Conselho Nacional de Cultura – para traçar suas políticas dentro de uma visão de mercado.

<sup>14</sup> Quando relacionado ao turismo, o papel do governo, principalmente na fase inicial de desenvolvimento da atividade, funciona como uma “mão oculta”, dirigindo a política e garantindo a satisfação do cliente com o consumo. A partir do momento em que haja resposta de desenvolvimento turístico, caberá ao setor privado o papel de acreditar e investir no setor. Mais informações em FÁVERO, Ivane M. Políticas de turismo: planejamento na região uva e vinho. Caxias do Sul, RS: EducS, 2006.

conhecido a partir do seu potencial cultural vai muito além de um trabalho focado na promoção turística do destino.

Do ponto de vista do turismo, embora a palavra cultura percorra várias partes do documento, o seu enfoque prático está na intenção promocional em aliar a imagem do Brasil à cultura, como forma de imprimir a ideia de proporcionar novas experiências aos visitantes através da valorização cultural e natural.

Está evidenciado que, dentro da divisão orçamentária das áreas de estruturação e marketing, a cultura se materializa muito mais como conceito invisível com valor simbólico através da imagem do que como aquilo que os publicitários tentam vender sobre o Brasil.

Por fim, apesar da prática encontrada no PNT de capitalizar a cultura ao seu modo (o que é uma visão micro e prejudicial para a cultura), o PNC consegue transformar em ações específicas (embora de forma limitada) uma visão muito mais ampla e sedimentada de capitalizar o turismo em favor da cultura. De fato, o pouco conhecimento do setor cultural de como viabilizar as ações propostas demonstra a necessidade de interação para que os benefícios sejam maximizados, impulsionando assim uma cadeia produtiva do turismo cultural.

#### Referências:

- CRAIK, J. *The culture of tourism*. In: ROJEK, C.; URRY, J. *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Routledge, EUA, 1997.
- CRUZ, Rita de C. A. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2000.
- FÁVERO, Ivane M. *Políticas de turismo: planejamento na região uva e vinho*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2006.
- HALL, Colin Michael. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- LEITÃO, Cláudia S. A produção cultural: Os desafios da cultura no Ceará. In: CORIOLANO, Luzia Neide M. (org.). *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: Funece, 2003.
- SANTANA, A. Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, 1998, 6:37-41.
- \_\_\_\_\_. *Antropologia do turismo*. Analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.
- TOLILA, Paul. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

#### Outros documentos

1ª Conferencia Nacional de Cultura. Disponível em: <http://blogs.cultura.gov.br/cnc>. Acesso em: 10 março 2008.

# VII SEMINÁRIO 2010 ANPTUR

VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Plano Nacional de Turismo – uma viagem de inclusão social.  
[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/plano\\_nacional/](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/)

Plano Nacional de Cultura – <http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/plano-nacional-de-cultura/> Acesso em: 10/03/2009.