



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
CAMPINA GRANDE

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS
CAMPUS POMBAL - PB**

EDIVALDO RABELO DE MENEZES

**TURISMO SERRANO POTIGUAR:
Sobrevoos do Potencial ao Produto Turístico**

**POMBAL - PB
Julho/2015**

EDIVALDO RABELO DE MENEZES

TURISMO SERRANO POTIGUAR:

Sobrevoos do Potencial ao Produto Turístico

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sistemas Agroindustriais da Universidade Federal de Campina Grande como requisito para obtenção do grau de Mestre em Sistemas Agroindustriais.

Área de Concentração: Gestão e Tecnologia Ambiental em Sistemas Agroindustriais.

Orientadores: Prof. D.Sc. Patrício Borges Maracajá
Prof. D.Sc. Ednaldo Barbosa. Pereira Jr.
Prof.^a D.Sc. Aline Costa Ferreira

POMBAL - PB
Julho/ 2015

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

M543t Menezes, Edivaldo Rabelo de.
Turismo Serrano Potiguar: sobrevoos do potencial ao produto turístico / Edivaldo Rabelo de Menezes. – Pombal-PB, 2017.
140 f.

Dissertação (Mestrado em Sistemas Agroindustriais) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar, 2015.
"Orientação: Prof. Dr. Patrício Borges Maracajá, Prof. Dr. Ednaldo Barbosa Pereira Júnior, Profa. Dr. Aline Costa Ferreira".
Referências.

1. Turismo – Cultura Local - Polo Turístico Serrano Potiguar. 2. Produto Turístico - Polo Turístico Serrano Potiguar. 3. Polo Turístico Serrano Potiguar - Desenvolvimento Local. I. Maracajá, Patrício Borges. II. Pereira Júnior, Ednaldo Barbosa. III. Ferreira, Aline Costa. IV. Título.

CDU 338.48(043)

EDIVALDO RABELO DE MENEZES

Aprovada em 30 de julho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. D.Sc. Patrício Borges Maracajá – Orientador

Prof. D.Sc. Ednaldo Barbosa Pereira Júnior – Orientador

Prof.^a D.Sc. Aline Costa Ferreira – Orientadora/Examinadora Interna

Prof.^a D.Sc. Maria Edileuza Leite de Andrade – Membro Externo
Instituto Federal da Paraíba Campus de Sousa-

DEDICATÓRIA

“Ninguém caminha sem aprender a caminhar, sem aprender a fazer o caminho caminhando, sem aprender a refazer, a retocar o sonho pelo qual a gente se pôs a caminhar” (Paulo Freire). Ao quarteto de amigos e colegas professores da UERN: **Alexandre Wállace, Jean Sampaio, Sidnéia Maia e Wellington Ferreira** que me acompanharam nessa “viagem” dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

“Você não sabe o quanto caminhei para chegar até aqui...” (Cidade Negra)

Nessa caminhada contei com a força e o estímulo de pessoas que fazem a diferença em minha vida, por isso registro minha gratidão:

*Primeiro, e acima de tudo, agradeço a **DEUS**, por ter me dado forças para percorrer esse caminho. “Tudo é do Pai!”*

*Ao meu porto seguro, **minha família: pais Joaquim e Rosalvina; irmãos: Elenildo, Everton e Naiana; cunhadas: Jamile e Eduarda e aos sobrinhos: Letícia, João Inácio e Beatriz**, mesmo na distância sinto o amor e o cuidado de vocês!*

*Ao **Prof. DSc. Patrício Maracajá**, pela acolhida como orientador, confiança depositada, incentivos contínuos e contribuições à pesquisa.*

*À **Universidade Federal de Campina Grande**, por intermédio do Programa de Pós-Graduação em Sistemas Agroindustriais, pela oportunidade concedida e por proporcionar meu crescimento pessoal e profissional. Obrigado a todos os professores pela socialização do conhecimento e das experiências e aos técnicos.*

*Aos **membros da banca examinadora dessa dissertação**, pelas contribuições e sugestões para melhoria desta. Ao amigo **Júnior Sales**, que também vivenciou os desafios na busca dessa formação, deixando de ser um ex-aluno para se tornar um grande amigo com quem partilhava as angústias no longo percurso geográfico que percorremos nesse tempo. Aos **gestores dos municípios** que compõem o polo serrano potiguar, pela gentileza da participação e colaboração com essa pesquisa.*

*De forma muito especial agradeço a **Jackeline Silva, Pedro Augusto, Rafaela Mota e Luana Fernandes**, pela imensurável contribuição na realização do relatório.*

*Aos velhos e novos amigos, dentre eles: **José Andrade, Thiago Monteiro, André Piedade, André Ribeiro, Silvanete Maria, Rosinadja Morato, minhas irmãs de coração: Giselma e Gisélia, Moisés Rabelo, Maurílio, Silvinha, Raimundo Alves, Alana Macambira, Anderlan, Magno Pontes, Márcio Guerra, Diogo Américo, Lucineudo e um especial obrigado, a Marcelo Gondim pela presteza e companheirismo.***

*Um singular muito obrigado a amiga **Lidiana Dias**, pelo afeto e presença contínua em minha vida e a **Raidir Alves e família** pela amizade, presteza e acolhida no Rio Grande do Norte.*

*Ao **Curso de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Campus Pau dos Ferros**, através dos meus colegas professores, técnicos, coordenação de curso, alunos e, de forma singular, aos membros do grupo de Pesquisa das Cadeias Produtivas do Turismo, que tenho a grata satisfação de liderá-lo.*

*À **Faculdade Evolução**, através dos seus gestores, Profa. Genisa Lima, Raquel Raulino e Alvanira Bessa; ao corpo técnico, professores e de forma especial, aos alunos de Administração.*

A Lola (cockspencer) que em “noites escuras”, aquecia os meus pés com sua atenção e cuidado peculiar.

A todos os estudiosos do turismo, protagonistas desta realidade, pelos momentos oportunizados de vasculhar suas produções, abrindo portas e diálogos para me inspirar e ampliar meus conhecimentos.

*Enfim, a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para que eu pudesse alcançar o ponto de chegada, **MUITO OBRIGADO!***

"Um homem precisa viajar. Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou TV. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas árvores e dar-lhes valor. Conhecer o frio para desfrutar o calor. E o oposto. Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sob o próprio teto.

Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode ser; que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver".

Amyr Klink

MENEZES, Edivaldo Rabelo de Menezes. **Turismo Serrano Potiguar**: sobrevoos do Potencial ao Produto Turístico. Pombal-PB, 2015, 140f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação *Strito Sensu* em Sistemas Agroindustriais do Campus de Pombal, Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), 2015.

RESUMO

O turismo tem uma grande importância no desenvolvimento socioeconômico, pois contribui na geração de empregos e renda, na conservação do meio ambiente e no desenvolvimento da cultura local. É uma atividade que precisa de mão de obra intensiva, tem o poder de multiplicar a renda, pois envolve outras atividades econômicas e, fortalece o desenvolvimento cultural das comunidades, destaca Ignarra (2003). Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as potencialidades turísticas do Polo Turístico Serrano Potiguar, com vistas à sua transformação em produto turístico. A metodologia contou com levantamento documental e pesquisa de campo, junto ao *trade* turístico e aos gestores públicos dos municípios que constituem o Polo Serrano. Os dados foram coletados através de questionário, entrevista e *focus groups* devidamente sistematizados e analisados como proposta de análise qualitativa de conteúdo, exceto os Índices globais de Sustentabilidade que foram tratados através de estatística descritiva. Os resultados evidenciaram a confiança dos gestores e do *trade* na atividade turística como alavanca de geração de ocupação e renda, e promotora do desenvolvimento local. Contudo, há um sentimento de insatisfação muito grande em relação ao modelo de governança do Polo Serrano, que prima por uma dinâmica de colegiado e gestão participativa, mas com poucos avanços em termos de decisões de impacto em investimentos ou mesmo na definição de estratégias mercadológicas. No tocante ao levantamento, a oferta turística é apresentada, com as potencialidades da natureza, as fragilidades de infraestrutura e a presença de equipamentos turísticos diversificados. O cenário para a interiorização é otimista, face ao programa do governo recém-lançado com ações voltadas para diagnóstico do turismo no estado, constituição de planos de marketing, de comunicação, sinalização turística, infraestrutura e investimentos do Prodetur. Apesar de o destino está em processo de sistematização, o índice de sustentabilidade é considerado muito bom (61,1%). Este estudo, sem perder de vista sua cientificidade, buscou apresentar uma série de proposição de ações como base para a construção do planejamento integrado de turismo dos municípios e mesmo do Polo, dentro da ótica do sobrevoos do potencial para produto turístico, perpassando pela formação de pessoas, conservação dos atrativos, articulação de circuitos, prospecção de demanda, gestão do destino e construção da imagem.

Palavras-chave: Turismo; Produto turístico; Desenvolvimento Local.

MENEZES, Edivaldo Rabelo de Menezes. **Tourism Serrano Potiguar: sobrevoos of the Potential to the Tourist Product.** Pombal-PB, 2015, p.140. Dissertation (Master's). Stricto Sensu Postgraduate Program in Agroindustrial Systems of the Pombal Campus, Federal University of Campina Grande (UFCG), 2015.

ABSTRACT

Tourism has a great importance in the socioeconomic development as it contributes in generating jobs and income, environmental conservation and the development of local culture. It is an activity that requires labor-intensive, has the power to multiply the income, since it involves other economic activities, and strengthens the cultural development of the communities, highlights Ignarra (2003). This research aimed to analyze the tourism potential of the Tourist Pole Serrano Potiguar, regarding its transformation into a tourism product. The methodology included documental and field research, with the tourist trade and public managers of the municipalities that compose the Polo Serrano. Data were collected through questionnaires, interviews and focus groups fully systematized and analyzed as proposed qualitative content analysis, except global Sustainability Indexes that were treated using descriptive statistics. The results showed the confidence of managers and trade in tourism as a lever to generate employment and income, besides promoting local development. However, there is a sense of a great dissatisfaction with the governance model of the Polo Serrano, in which a collegiate and participatory management prevails, but with little progress in terms of impact of decisions on investments or even the definition of marketing strategies. Regarding the survey, the tourist offer is presented, with the potential of nature, infrastructure weaknesses and the presence of diversified tourist facilities. The scenario for the internalization is optimistic, given the recently released government program with actions for diagnosis of tourism in the state, creation of marketing plans, communication, tourist signs, infrastructure and Prodetur investments. Although the destination is in systematization process, the sustainability index is very good (61.1%). Without losing sight of its scientific nature, this study sought to present a series of proposals to act as a basis for building integrated planning of tourism and polo municipalities, within the perspective of the potential of overflight of the tourism product, through the formation of people, conservation of attractiveness, joint demand prospecting circuit, destination management and image construction.

Keywords: Tourism; Tourism product; Local development.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Identificação do universo e sujeito da pesquisa	25
Quadro 2 - Operacionalização das variáveis e estratégias de coleta de dados	27
Quadro 3 - Dimensões da sustentabilidade com seus respectivos indicadores	28
Quadro 4 - Procedimentos metodológicos da pesquisa	30
Quadro 5 - Componentes da oferta turística	49
Quadro 6 - Principais tipos de serviços turísticos	51
Quadro 7 - A relação entre tipos de demanda (consumidores) e tipos de turismo (oferta).....	55
Quadro 8 - Bases para a segmentação de mercado	57
Quadro 9 – Segmentos do mercado turístico	58
Quadro 10 - Resumo dos impactos socioculturais positivos e negativos do turismo	79
Quadro 11 - Metas e características do turismo sustentável	81
Quadro 12 - Levantamento da Oferta Turística do Polo Turístico Serrano.....	95
Quadro 13 - Levantamento dos atrativos por cidade	99
Quadro 14 - Sede da Secretaria Executiva do Polo Serrano	104
Quadro 15 - Indicadores de sustentabilidade para o cálculo do IGS.....	112
Quadro 16 - Análise das dimensões do IGC	115

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O novo mercado turístico.....	60
Figura 2 - Os quatro Ps do marketing mix.....	73
Figura 3 - O processo integral do turismo	85
Figura 4 - Ciclo do planejamento.....	86
Figura 5 - Mapa turístico do Rio Grande do Norte	88
Figura 6 - Polos Turísticos do Rio Grande do Norte	91
Figura 7 - Segmentação do Turismo do Rio Grande do Norte.....	92
Figura 8 - Alguns atrativos naturais e artificiais do Polo Serrano	96
Figura 9 - Conjunto de imagens da infraestrutura de apoio ao turista	98
Figura 10 - Conjunto de imagens da infraestrutura de apoio ao turista.....	98
Figura 11 - Estrutura da Matriz SWOT	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BID – Banco Interamericano

EMBRATUR – Instituto Brasileiro do Turismo

FINECAP - Feira Intermunicipal de Educação, Cultura, Turismo e Negócios do Alto Oeste Potiguar

IGS – Índice Global de Sustentabilidade

Mtur– Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial de Turismo

PDITS – Plano de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável

PIB – Produto Interno Bruto

PRODETUR – Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa **SETUR** –
Secretaria de Estado do Turismo

SISDTur–Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Desenvolvimento do Turismo

SISTUR – Sistema Turístico

SWOT - *Strengths* /Forças, *Weaknesses*/Fraquezas, *Opportunities*/Oportunidades) e *Threats* /Ameaças

UERN – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

WTTC –Conselho Mundial de Viagens e Turismo

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

EPÍGRAFE

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

I CONSIDERAÇÕES INICIAIS	18
II PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
2.1 Tipificação da pesquisa	22
2.2 Seleção dos sujeitos	24
2.3 Universo e amostra	24
2.4 Processo de coleta de dados	25
2.4.1 Índices Globais de Sustentabilidade (IGS)	27
2.5 Tratamento dos dados	29
III REFERENCIAL TEÓRICO	31
3.1 Atividade turística	31
3.1.1 Concepção de turismo	31
3.1.2 O Sistema turístico	35
3.1.3 A evolução do turismo	41
3.1.4 Importância econômica do turismo	43
3.2 Mercado turístico	48
3.2.1 Oferta e <i>trade</i> turístico	49
3.2.2 Demanda turística	52
3.2.3 Segmentação de Mercado	55
3.2.4 Tendências do mercado turístico	59
3.3 Produto turístico	61
3.3.1 Destinos turísticos	62
3.3.2 Roteirização turística	64

3.3.3 Posicionamento e competitividade turística.....	67
3.4 Mix Mercadológico	72
3.5 Políticas públicas de turismo	76
3.5.1 Turismo e Desenvolvimento Local	76
3.5.2 Sustentabilidade e ética em turismo.....	80
3.5.3 Planejamento e fomento do turismo.....	84
3.6 Turismo no Rio Grande do Norte.....	88
IV RESULTADOS E DISCUSSÕES	94
4.1 Identificação dos atrativos, infraestrutura e equipamentos turísticos	94
4.2 Potencialidades e fragilidades da atividade turística no Polo Turístico Serrano	102
4.3 Identificar os Índices de Sustentabilidade do Turismo	112
4.4 Plano de intervenção para desenvolver o potencial turístico do Polo Serrano.....	116
4.4.1 Ações dirigidas à melhoria das qualidades dos serviços.....	116
4.4.2 Ações dirigidas à distribuição	117
4.4.3 Ações dirigidas à comunicação	118
4.4.4 Ações gerais de melhoria de qualidade do produto do Polo Turístico Serrano.....	119
V CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
REFERÊNCIAS	124
APÊNDICES	127
APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados sobre a oferta turística dos municípios (Questionário – gestores).....	128
APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados (Roteiro de entrevista - Gestores).....	130
APÊNDICE C – Indicadores de Sustentabilidade de Turismo em destinos em consolidação	132
APÊNDICE D – Instrumento de coleta de dados (<i>Focus groups</i> – <i>trade</i> turístico)..	133
APÊNDICE E – Proposta Roteiro Integrado - Polo Serrano (<i>Famtour</i>).....	134

ANEXOS	135
ANEXO A – Decreto N° 20.624 de 17 de julho de 2008	136
ANEXO B – Ato de institucionalização da Pesquisa Cadeia Produtiva do Turismo	140

I CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta dissertação é produto de uma perquirição realizada na área de Turismo, junto ao Mestrado do Programa de Pós-graduação *Strito Sensu* da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campus Pombal-PB. A contextualização deste tópico dará ênfase aos elementos que se fizeram cruciais na presente pesquisa, como forma de evidenciar os critérios que fortaleceram a escolha do tema e da problemática.

O turismo tem se apresentado, desde o período pós II Guerra Mundial, notadamente, como um fenômeno econômico e social em grande expansão no mundo, considerado de grande relevância por sua interdisciplinaridade e capacidade de contribuir sensivelmente para o desenvolvimento socioeconômico e cultural de amplas regiões, mas que tem, ao mesmo tempo, o potencial para degradar o ambiente natural, as estruturas sociais e a herança cultural dos povos (PETROCCHI, 2009).

É notório o significativo volume de estudos e investigações em turismo e o quanto esta área se encontra em pleno processo de ascensão, o que vem impulsionando calorosas discussões e debates no âmbito das camadas sociais, acadêmicas e governamentais. No entanto, é válido salientar que o turismo consiste na movimentação e locomoção de pessoas que, devido a um leque de circunstâncias motivacionais, deixam por determinado período de tempo seu lugar residencial no intuito de visitar lugares, conhecer culturas distintas e usufruir de serviços e equipamentos designados exclusivamente para este tipo de visitação. De uma maneira mais pragmática, o turismo é o estudo do homem distante do seu hábitat, do local de onde provêm suas necessidades e as influências que ele e o setor exercem sobre os ambientes físicos, ambientais, socioculturais e econômicos aos quais se dirigem (THEOBALD, 2002).

Nesta perspectiva, o turismo é realizado por indivíduos que focalizam na atividade de lazer, usufruindo assim de serviços e equipamentos que constituem, por vezes, um ramo diversificado de negócios. Para tanto é necessário salientar que o turismo no Brasil ocupa um lugar de destaque no cenário global, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, na sigla em inglês) - entidade que

reúne os maiores empresários de turismo no mundo – que divulgou em 2014, o estudo “Viagens e Turismo: Impacto Econômico”, com dados coletados em 184 países. O Brasil aparece em 6º lugar no ranking de países, que leva em conta vários indicadores do setor – importância do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB), geração de empregos, divisas geradas por turistas internacionais e investimentos públicos e privados (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

Logo, o reflexo destas informações é notado no tocante a uma alternativa assertiva na geração de renda, emprego, transferência de recursos de regiões mais ricas economicamente para regiões menos favorecidas, proporcionando a melhoria do bem-estar da população e na efetiva contribuição da dinâmica econômica brasileira.

No tocante à realidade do Nordeste do Brasil, no setor turístico, este apresenta um relevante potencial devido ao seu vasto litoral que é a principal porta de entrada para visitantes de todo o mundo.

Quanto ao Estado do Rio Grande do Norte, este tem como capital a cidade de Natal e é composto por 167 municípios possuindo, aproximadamente, 3 (três) milhões de habitantes, o estado é conhecido como a esquina do continente, abrangendo uma área de 410 km de litoral composto por dunas e terras à beira mar. Já o interior do Estado ocupa lugar de destaque nas atividades turísticas principalmente pelas festas de carnaval (Caicó, Macau e Guamaré), São João (Mossoró) e de datas religiosas (Festa de Santana em Caicó e Currais Novos; de Santa Luzia em Mossoró; de Nossa Senhora da Guia, em Acari; e de São Sebastião em Parelhas e Caraúbas). No entanto, tem crescido bastante a procura pelos festivais gastronômicos e literários (Martins e Pipa). É interessante frisar que o RN atrai aproximadamente mais de 2,5 milhões de visitantes ao ano de acordo com os dados da Secretaria de Estado do Turismo (PORTAL DA SETUR-RN, 2014).

De acordo com o poder executivo do RN, o turismo é responsável por uma das principais receitas do estado gerando mais de 120 mil empregos, possuindo outras 54 atividades atreladas a si direta e indiretamente, o que representa 6,5% do PIB potiguar (PORTAL DO GOVERNO DO RN, 2014). Ademais, as atividades turísticas no RN têm sido alvo de crescente investimento tanto na construção como na manutenção e modernização dos equipamentos, esta informação pode ser

confirmada por meio do Plano Estratégico e Marketing Turístico do RN que aponta uma proposta de interiorização desta atividade no Estado com investimentos significativos em campanhas de divulgação das cidades com potencial turístico.

Esta dissertação tem como estopim o turismo serrano potiguar realizando um sobrevoo do potencial ao produto turístico, motivado pelo Decreto Nº 20.624 de 17 de julho de 2008, que instituiu o Polo Turístico Serrano (**Anexo A**), com o desígnio de ser um espaço socioeconômico homogêneo com vantagens competitivas e vocacionais objetivando a integração da cadeia produtiva do turismo. Nesta perspectiva é essencial relatar que o polo serrano do RN é formado pelos municípios de Alexandria, Antônio Martins, Campo Grande, Caraúbas, Doutor Severiano, Felipe Guerra, Lucrécia, Luís Gomes, Major Sales, Martins, Patu, Pau dos Ferros, Portalegre, São Miguel, Venha Ver e Viçosa.

Tomando como referência a premissa de que o turismo, considerado como a *indústria sem chaminés*, pode se constituir numa alavanca de desenvolvimento local, a partir de gestão e tecnologias sustentáveis do ponto de vista econômico, social e ambiental, capazes de garantir a manutenção equilibrada do destino, a motivação dos turistas, o investimento dos empresários e a formulação de políticas públicas para o setor, define-se o problema desta pesquisa como sendo: **Como o turismo no Polo Turístico Serrano pode ser otimizado para transformar-se num produto turístico?**

A significância da pesquisa atrela-se à necessidade de analisar de maneira técnica e científica estudos focados nas potencialidades inerentes ao processo de desenvolvimento do turismo no Polo Serrano do Rio Grande do Norte. Há uma necessidade concreta desse conhecimento no intuito de facilitar a tomada de decisão e gestão contribuindo para que estes significativos recursos não degenerem ou percam suas identidades.

Relativo ao objetivo geral, busca-se analisar as potencialidades turísticas do Polo Turístico Serrano Potiguar, com vistas à sua transformação em produto turístico. E como objetivos específicos: a) Inventariar, de forma estruturada e sistêmica, os elementos da oferta turística do Polo para utilização sustentável da atividade turística; b) Diagnosticar deficiências e pontos de estrangulamentos entre a oferta e demanda turística na ótica do *trade* turístico; c) Verificar a situação do

turismo através dos Índices de Sustentabilidade (González e Carvajal, 2002), na ótica dos gestores dos municípios com atividade turística em consolidação (Portalegre e Martins); e, d) Apresentar uma proposição de ações para o Polo Serrano, no intuito de transformá-lo em produto turístico.

Com o propósito de propiciar uma melhor compreensão do encadeamento da presente pesquisa, a dissertação em tela está estruturada em cinco capítulos. A seção introdutória do trabalho envolve a apresentação da temática, com a contextualização e definição do problema de pesquisa, a exposição dos objetivos, bem como a justificativa e a pertinência da pesquisa.

No segundo capítulo é apresentado o desenho metodológico abordado na pesquisa, explanando sobre sua construção e sua execução, envolvendo o tipo de pesquisa, universo, amostra, seleção de sujeitos da pesquisa, técnicas, instrumentos, coleta e tratamento de dados.

Na terceira seção são expostas as argumentações teóricas utilizadas como pilar de sustentação no embasamento da pesquisa, de modo que clarifique os encadeamentos necessários para alcançar o que foi proposto. O referencial contempla, a saber: concepções do turismo, sistema turístico, a evolução do turismo, importância econômica do turismo, oferta e *trade* de turismo, demanda turística, segmentação de mercado, tendências do mercado turístico, destinos turísticos, roteirização turística, posicionamento e competição turística, mix mercadológico, desenvolvimento local, sustentabilidade e ética no turismo, planejamento e fomento do turismo e, por fim, o turismo no Rio Grande do Norte.

Na sequência com a quarta seção, a dissertação traz à tona os resultados e discussões através de reflexões realizadas durante o desenvolvimento da presente pesquisa que almejou apresentar as potencialidades turísticas no âmbito do Polo Serrano, e sua consolidação em produto turístico sustentável e competitivo, enquanto atividade capaz de promover o desenvolvimento local e regional.

Finalizando, na quinta seção, são apresentadas as considerações finais com uma condensação dos resultados da pesquisa, sugestões de novos estudos, limitações da pesquisa, seguido dos anexos e apêndices.

II PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A definição dos procedimentos metodológicos consiste em determinar os métodos que a pesquisa científica exige, de que forma os dados que subsidiam a pesquisa foram coletados e tratados, enfim, todas as informações que possam conferir cientificidade ao trabalho realizado.

Apresenta-se a seguir o desenho metodológico da pesquisa, o qual designa os itens: tipo de pesquisa, universo, amostra, seleção de sujeitos da pesquisa, técnicas, instrumentos, coleta e tratamento de dados.

2.1 Tipificação da pesquisa

No âmbito das ciências, a pesquisa pode ser categorizada de distintas formas, sendo singularizada quanto a seu objetivo, delineamento e à sua natureza. Os critérios para caracterização dos tipos de pesquisa diferem de autor para autor, conforme os interesses e objetivos do estudo.

Destarte, para possibilitar o desenvolvimento de argumentos que permitissem a reflexão dos atores sociais envolvidos neste estudo, utilizou-se o método indutivo, pois a análise da pesquisa foi realizada através de um levantamento particular para, assim, extrair conclusões generalizadas. Conforme Dresch, Lacerda e Antunes Jr. (2015, p. 18), “o método indutivo se fundamenta em premissas e inferência de uma ideia a partir de dados previamente constatados ou observados”. Acredita-se que apesar das peculiaridades de cada município, pode-se inferir que pela proximidade geográfica, similaridade de atrativos, aspectos sociais, compartilhamento da cultura, gestão, os fenômenos possuem muita homogeneidade, oportunizando a projeção do particular para a totalidade.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as potencialidades turísticas do Polo Turístico Serrano Potiguar, com vistas à sua transformação em destino turístico. Assim, pode ser caracterizada como descritiva, por permitir levantar informações por meio de formulários, questionários e análises, correlacionando o

potencial turístico da região à sua transformação em destino turístico como já acontece nos municípios de Martins e Portalegre. Para Gil (2010), o objetivo deste tipo de pesquisa é descrever as características de determinada população, ou ainda, identificar possíveis relações entre as variáveis. Ainda, quanto aos objetivos, pode-se caracterizar como sendo propositiva, conforme Roesch (2005, p.69), “a proposição de planos tem como propósito apresentar cursos de ações ou soluções para solucionar problemas organizacionais”. Desta forma, sem perder de vista sua cientificidade, esta pesquisa traz um elenco de possíveis ações para a gestão dos municípios, a fim de alavancar a atividade turística, transformando os potenciais turísticos em recursos sistematizados para a constituição dos destinos turísticos.

Do ponto de vista de sua natureza, essa pesquisa é quali-quantitativa ou mista, também conhecida como o terceiro movimento metodológico. Creswell (2010) diz que os métodos mistos se tratam da coleta ou análise de dados quantitativos e qualitativos em único estudo no qual os dados são coletados de forma concomitante ou sequencial, recebem prioridade e envolvem a integração de dados em uma ou mais etapas no processo de pesquisa.

Logo, nesta investigação, o pesquisador interpretou o campo da subjetividade através de levantamento da realidade do potencial turístico dos municípios, aliado à vivência dos gestores de turismo, manifestados nas entrevistas roteirizadas, nos municípios de Portalegre e Martins e as percepções do *trade* turístico manifestadas em *focus groups*. Para melhor compreensão da realidade da abordagem dos métodos mistos aplicados nesta pesquisa, Figueiredo (2011), corrobora quando explica que parte do problema pode ser esclarecida na perspectiva quantitativa, como foi o caso dos índices de sustentabilidade e parte na ótica qualitativa, a partir do resultado das entrevistas. Esse tipo de procedimento favorece o cruzamento das informações e, conseqüentemente, dá ao pesquisador maior confiabilidade em suas conclusões à medida que amplia o horizonte do objeto de estudo.

Quanto aos meios de investigação ou aos procedimentos, essa pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo e documental. A pesquisa de campo é uma investigação empírica cuja realização acontece no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo (VERGARA, 2007). As pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta às pessoas cujo

comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida obter as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2010). Desta forma, esta pesquisa utilizou como meio de investigação a coleta de dados primários junto aos gestores municipais de turismo.

As pesquisas documentais constituem estudos sistematizados desenvolvidos com base em materiais publicados em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, materiais acessíveis ao público em geral, assegura Vergara (2007). O uso dos documentos nessa pesquisa se deu, sobretudo, no atendimento do quarto objetivo que foi a proposição de um plano de ações, que também se utilizou dos resultados do *focus groups* realizado pelo programa RN Sustentável, no Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae), em outubro de 2014 no escritório de Pau dos Ferros/RN, onde esteve reunido o *trade* turístico do Polo, inclusive este pesquisador, que oportunamente registrou os dados que se apresentavam como úteis para esta pesquisa.

2.2 Seleção dos sujeitos

A pesquisa teve por base objeto de estudo o potencial do turismo serrano potiguar, abrangendo os 16 (dezesesseis) municípios que compõem o polo turístico serrano. Dessa forma, os sujeitos da pesquisa foram os gestores municipais de turismo e o *trade* turístico, que são os proprietários de todas as atividades comerciais diretamente envolvidas no turismo.

2.3 Universo e amostra

O universo ou população é caracterizado por Roesch (2005, p. 138), como sendo “um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”. Ainda para a autora, há casos em que se faz necessário extrair uma parcela da população em vez de utilizar seu total, dependendo, entre outros fatores, do tamanho da população em questão, do tempo dos entrevistadores; por isso utiliza-se amostra.

Para a operacionalização desta pesquisa, não houve necessidade de amostra, visto que de acordo com cada objetivo almejado, definiu-se que atores melhor atenderiam ao propósito (**Quadro 1**). Diante de tal realidade, a pesquisa foi realizada por meio de censo que, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), vislumbram que a pesquisa censitária abrange a totalidade dos componentes do universo objeto de estudo. Nesse sentido foram contemplados todos os 16 (dezesesseis) gestores municipais de turismo, quando se estudou o potencial turístico; e, quando se referiu ao produto turístico, a pesquisa foi restrita aos gestores de dois municípios (Martins e Portalegre) por já se constituírem em destinos turísticos.

Quadro 1 - Identificação do universo e sujeito da pesquisa

Objetivos específicos	Universo	Sujeito da pesquisa
Inventariar, de forma estruturada e sistêmica, os elementos da oferta turística do Polo para utilização sustentável da atividade turística.	<ul style="list-style-type: none"> • 16 municípios que compõem o Polo Turístico Serrano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestores públicos de turismo.
Diagnosticar deficiências e pontos de estrangulamentos entre a oferta e demanda turística.	<ul style="list-style-type: none"> • 16 municípios que compõem o Polo Turístico Serrano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestores públicos de turismo dos municípios em consolidação. • <i>Trade</i> turístico
Verificar a situação do turismo através dos Índices de Sustentabilidade, na ótica dos gestores dos municípios com atividade turística em consolidação (Portalegre e Martins).	<ul style="list-style-type: none"> • 02 municípios que possuem atividade turística em consolidação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestores públicos de turismo dos municípios de Portalegre e Martins.
Apresentar uma proposição de ações para o Polo Serrano, no intuito de transformá-lo em produto turístico.	Vivência acadêmica do pesquisador, aliado à atuação como membro do comitê gestor do Polo e na condução de Pesquisas sobre as Cadeias Produtivas do Turismo, associado à visão dos atores dessa pesquisa manifestada ao longo do processo de coleta de dados.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Ademais, não foi cabível na pesquisa, a utilização de cálculos amostrais para sua realização.

2.4 Processo de coleta dos dados

Esta etapa do processo de pesquisa é bastante delicada e merece do pesquisador toda uma atenção para garantir a fidedignidade e autenticidade da investigação.

A coleta dos dados da pesquisa de campo deste trabalho ocorreu em 3 (três) momentos, de acordo com os objetivos propostos, conforme **Quadro 2**: (1) Levantamento de dados através de questionários (**Apêndice A**) com os gestores de turismo dos 16 (dezesesseis) municípios que compõem o polo turístico serrano, com o intuito de proceder a uma inventariação turística, baseada em linhas gerais na metodologia do Ministério do Turismo (Mtur), com o intuito de atender ao primeiro objetivo; (2) Entrevista roteirizada (**Apêndice B**) com os gestores dos municípios em consolidação (Portalegre e Martins), para analisar a realidade da atividade turística e as percepções sobre o Polo Serrano, para atender ao segundo objetivo. Na mesma oportunidade foi apresentado o posicionamento dos gestores acerca dos Índices Globais de Sustentabilidade do Turismo (**Apêndice C**), que foi o foco do terceiro objetivo da pesquisa;(3) De forma complementar, para atender ao segundo e quarto objetivo, o pesquisador participou em outubro/2014 de um *focus groups* (**Apêndice D**), realizado no Sebrae, promovido pelo programa RN Sustentável, com a participação do *trade* de turismo do Polo Serrano, oportunidade de grande relevância, visto que todos os partícipes se manifestaram quanto às percepções de oportunidades, ameaças, estrangulamentos e forças presentes no âmbito do Polo.

A pesquisa de campo foi feita através de diferentes técnicas e instrumentos de acordo com os objetivos, que podem ser visualizados no **Quadro 2**. Neste, apresenta-se ainda, as variáveis, que de acordo com Lakatos e Marconi (2010), podem ser elaboradas com base em dados simples ou operacionais que contêm ou apresentam valores como propriedades, aspectos, características, quantidades e qualidades, discerníveis em um objeto de estudo e passíveis de mensuração e/ou interpretação, através do desdobramento dos seus indicadores.

Quadro 2 - Operacionalização das variáveis e estratégias de coleta de dados

Objetivos específicos	Variáveis	Indicadores	Técnica	Instrumento
Inventariar, de forma estruturada e sistêmica, os elementos da oferta turística do Polo para utilização sustentável da atividade turística.	Inventariação turística	Atrativos Equipamentos Infraestrutura	Levanta mento	Questionário
Diagnosticar deficiências e pontos de estrangulamentos entre a oferta e demanda turística na ótica do <i>trade</i> turístico e dos gestores dos destinos em consolidação.	Análise de cenários	Forças Fraquezas Oportunidades Ameaças	Entrevista Obser <u>va</u> ção sistematiz ada	Roteiro de entrevista Registros dirigidos
Verificar a situação do turismo através dos Índices de Sustentabilidade, na ótica dos gestores dos municípios com atividade turística em consolidação (Portalegre e Martins).	Diagnóstico da Sustentabilidade	Técnica Ambiental Social Econômica	Entrevista	Formulário Entrevista roteirizada
Apresentar uma proposição de ações, com vistas ao desenvolvimento de um produto turístico serrano.				

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Os procedimentos de coleta de dados, conforme exposto no quadro acima, foram executados no período de outubro a dezembro de 2014, cujos instrumentos utilizados estão na seção de apêndices.

2.4.1 Índices Globais de Sustentabilidade

Retomando ao Índice Global de Sustentabilidade (IGS), trata-se de um modelo desenvolvido por González e Carvajal (2002), abrangendo 4 (quatro) dimensões: técnica turística/ institucional, social/cultural, ambiental e econômica, desdobrada em 36 indicadores que foram definidos pelo pesquisador de acordo com a pertinência da variável, embasado num apanhando bibliográfico e documental da área de turismo (**Quadro 3**).

Quadro 3 - Dimensões da sustentabilidade com seus respectivos indicadores

Dimensões	Indicadores
Técnica (turística e institucional)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adoção de estratégias de gestão para desenvolver o potencial turístico; 2. Desenvolvimento de políticas públicas para o incremento da atividade turística; 3. Parceiras com o <i>trade</i> turístico para o fortalecimento do turismo; 4. Envolvimento dos atores sociais envolvidos na atividade turística no processo de planejamento; 5. Monitoramento do fluxo turístico (registro e controle); 6. Existência de um plano estratégico de comunicação; 7. Ações articuladas para fortalecer a imagem do destino turístico; 8. Programas de visitação organizada e/ou monitorada; 9. Existência de instalações e facilidades turísticas; 10. Mensuração do índice de satisfação do turista.
Social/Cultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empregados no setor turístico de origem e procedência local; 2. Cumprimento de legislação trabalhista; 3. Parcerias com órgãos capacitadores para a profissionalização dos <i>stakeholders</i>; 4. Envolvimento dos <i>atores sociais</i> na discussão sobre a melhoria da atividade turística local; 5. Ações preventivas para evitar os impactos negativos do turismo sobre a população; 6. Aspectos culturais e históricos de grupos étnicos resgatados; 7. Interação do artesanato local com a atividade turística; 8. Valorização de pratos típicos locais pela oferta gastronômica.
Ambiental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definição/implantação da capacidade de carga; 2. Existência de programas de Educação Ambiental; 3. Ações de sensibilização <i>in loco</i> para a preservação dos atrativos naturais; 4. Supervalorização do solo no município; 5. Coleta seletiva e processos de reciclagem; 6. Conservação dos passeios e praças públicas; 7. Parcerias como órgãos ambientais de outras esferas de governo; 8. Processo de tratamento de resíduos sólidos (esgoto); 9. Programas de redução do consumo/reuso e desperdício da água; 10. Uso de energias advindas de fontes alternativas/renováveis.
Econômica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciativas que permitam lidar com a sazonalidade turística; 2. Comercialização de produtos locais consumidos pelos turistas; 3. Impacto positivo da atividade turística para a economia do município; 4. Aumento dos gastos públicos com limpeza, segurança e acessos; 5. Melhoria da renda da população com o advento turismo; 6. Geração de trabalho formal de forma permanente; 7. Os investidores privados demonstram-se satisfeitos com a atividade turística no município; 8. Surgimento de novos equipamentos turísticos.

Fonte: Adaptado de González e Carvajal (2002) *apud* Sousa (2014).

Para a materialização dos cálculos, esta pesquisa baseou-se na interpretação de Sousa (2014). Assim, para cada indicador havia duas opções de resposta, a partir

da indagação: aplica-se? Opção 1- Sim; Opção 2 – Não. Dessa forma, estabeleceram-se pesos para as respectivas respostas, atribuindo zero (0) para as respostas de caráter negativo ou insustentável e um (1) para as respostas favoráveis às práticas consideradas sustentáveis.

Diante disso, o IGS é definido pela expressão:

$$\text{IGS (\%)} = \{[\text{sim}(\text{CT}+\text{CS}+\text{CA}+\text{CE})]/\text{Total de ações}\} \times 100$$

Onde:

CT = Caracterização Técnica

CS = Caracterização Social

CA = Caracterização Ambiental

CE = Caracterização Econômica

Se o IGS é maior que 50% a atividade enquadra-se no campo da sustentabilidade sensata, melhor condição de sustentabilidade alcançada e será muito mais sustentável quando mais se aproximar de 100. Se o IGS é menor que 50%, ou igual a 50%, a atividade extrativa é caracterizada como desfavorável, a sustentabilidade não foi alcançada e, portanto, deverá revisar todas as ações, assim esclarece e interpreta Sousa (2014) citando González e Carvajal (2002).

2.5 Tratamento dos dados

Analisar os dados significa organizá-los de forma a possibilitar o alcance das respostas do problema formulado, enquanto que interpretá-los refere-se à busca por um sentido mais amplo dessas respostas. Dessa forma, para a análise e interpretação dos dados coletados, a pesquisa se baseou na forma de tratamento conhecida como análise de conteúdo, entendida por Lakatos e Marconi (2010) como sendo uma técnica de pesquisa, na qual ocorre uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo evidente da comunicação. Na visão de Bardin (2009, p. 26), a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo

das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis indevidas) destas mensagens.

Por fim, o **Quadro 4** sintetiza os procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa.

Quadro 4 - Procedimentos metodológicos da pesquisa

Caracterização da pesquisa	Universo	Sujeito da Pesquisa	Coleta dos dados	Tratamento dos dados
<ul style="list-style-type: none"> • Método científico Indutivo • Quanto aos fins Descritiva propositiva • Quanto à abordagem Quali-quantitativa • Quanto aos procedimentos Pesquisa de campo Pesquisa documental 	<ul style="list-style-type: none"> • 16 municípios que compõem o Polo Turístico Serrano • 02 destinos considerados em consolidação 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestores públicos de Turismo • <i>Trade</i> turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas Levantamento Entrevista roteirizada Grupo focal • Instrumentos Questionário Roteiro de entrevista Registros dirigidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Modo de tratamento Análise de conteúdo

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

III REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção do trabalho se trata do aporte teórico que dará sustentação a pesquisa, haja vista que, apresentar conceitos elaborados sobre a problemática evidenciada consolida-se como pilar sustentador de um estudo desta estirpe. Nesta ótica, Vergara (2007, p. 35) destaca:

Neste contexto denomina-se referencial teórico o capítulo do projeto que tem por objetivo apresentar os estudos sobre o tema, ou especificamente sobre o problema, já realizado por outros autores. Faz, portanto, uma revisão da literatura existente no que concerne não só ao acervo de teorias e suas críticas, mas também a trabalhos realizados que as tornam como referências.

3.1 A atividade turística

Evidencia-se que as atividades turísticas têm ganhado cada vez mais dimensões econômicas e sociais, incluindo diferentes atores, demonstrando valores novos, consolidando tema de grande interesse de distintas áreas do conhecimento. Em suma, compreende-se por atividades turísticas a ligação que há entre a demanda que é definida como a quantidade de um produto ou serviço que as pessoas estão dispostas a comprar a determinado preço; em outra ponta encontra-se a oferta que é representada pelo conjunto de elementos que formam o produto turístico, ou seja, os atrativos de determinado lugar (DIAS; CASSAR, 2005).

3.1.1 Concepções de turismo

Infere-se que a palavra turismo é uma combinação da expressão inglesa *tour* com o sufixo *ismo*. A primeira, respectivamente, deriva do latim *tornare* e do grego *tornos*, que significa o movimento de uma pessoa em círculo, já o sufixo *ismo* refere-se ao ato, ação ou processo. Dessa forma, a palavra turismo está relacionada à ação de alguém que parte de um ponto inicial e posteriormente retorna para esse local, numa perspectiva de uma viagem circular (THEOBALD, 2002).

Há diferentes caminhos de se conceituar o termo turismo, uma vez que é considerado um tema extenso e complexo que se torna difícil abarcar por completo

em uma única definição. Assim, dependendo da área do conhecimento (economia, sociologia, antropologia cultural, geografia, dentre outras) os conceitos serão interpretados e abordados sob diferentes aspectos, cada um com o objetivo de melhor explicar os interesses de sua área (HORA; CAVALCANTI, 2003).

Na visão de Dias e Cassar (2005, p. 56) o turismo pode ser caracterizado a partir de duas vertentes de análise: a sociocultural e a econômica.

Do ponto de vista sociocultural, o turismo pode ser considerado uma prática social e cultural que tem por objetivo atender às necessidades psicossociológicas das pessoas que viajam. [...] do ponto de vista econômico, o sistema turístico pode ser abordado como um sistema econômico-industrial integrado por várias empresas que oferecem uma enorme variedade de serviços (alojamento, transporte, alimentação etc.) e bens utilizados pelos turistas (os quais vão de um simples sabonete a um micro-ônibus).

Na perspectiva sociocultural, os autores citam como exemplos de satisfação de necessidades psicossociológicas o lazer, o descanso, a fuga da rotina, o conhecimento de novas pessoas e lugares. Assim, o objetivo principal dessas pessoas é satisfazer necessidades que não estão relacionadas a trabalho, distanciar-se de questões do dia a dia. Uma definição que se enquadra nesse contexto é a de Oscar de La Torre (*apud* IGNARRA, 2003, p. 13), que compreende o turismo como:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de 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.

Na perspectiva econômica, o turismo é visto como algo que movimenta dinheiro, gera emprego e renda, uma vez que se tem a oferta por empresas de serviços e bens que são consumidos pelos turistas.

Para Theobald (2002), há em geral dois tipos diferentes de se definir turismo: há as definições que se enquadram numa perspectiva conceitual e aquelas que são

consideradas definições técnicas. As definições conceituais têm como objetivo principal fornecer um aparato teórico para identificar as características fundamentais do turismo e o que diferencia das demais atividades consideradas semelhantes. Um exemplo de definição conceitual inclui a proposta por Jafari (*apud* THEOBALD, 2002, p. 32) ao afirmar que: “Turismo é o estudo do homem que está longe de seu hábitat, do setor que atende a suas necessidades, e dos efeitos que ele e este setor exercem sobre os ambientes socioculturais, econômicos e físicos para os quais se dirigem”. Já as definições consideradas técnicas têm como principal característica o fornecimento de informações para fins estatísticos ou legislativos, fornecendo significados que podem ser aplicados em contextos nacionais e internacionais.

Ignarra (2003, p. 12) aponta que uma das primeiras definições de turismo partiu do economista austríaco Herman Von Schullard em 1910. Este definiu turismo como: “[...] a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. Tem-se nessa definição uma abordagem das relações comerciais que o turismo gera, além de aspectos econômicos relacionados à ação de viajar. Numa visão mais moderna, Mota (2001, p. 43) afirma que:

Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores.

Para essa autora, definições de turismo surgem a cada dia numa tentativa de compreender esse fenômeno. Além disso, uma discussão que pode ser levantada é o fato de considerar turista ou não as pessoas que viajam a trabalho para congressos e eventos. De acordo com Ignarra (2003), a maioria das definições exclui as viagens feitas por razões de lucros e de negócios como sendo turismo, porém são elas as responsáveis por uma grande parte da ocupação dos meios de transportes, dos hotéis, da estrutura de entretenimento, dos espaços de eventos. Assim, ela amplia a definição de turismo e engloba as pessoas que viajam a

negócios, mas sem enfoque profissional constante. Segundo ela, o turismo é “o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante”. E cita como exemplo uma pessoa que mora em um município e precisa se deslocar diariamente para outro a trabalho não pode ser considerado como turismo, porém um profissional que raramente viaja para participar de um congresso ou fechar negócio em outra localidade diferente da de sua residência, sim.

Dentre as inúmeras definições de turismo destaca-se a da Organização Mundial de Turismo (OMT) que, sendo um órgão oficial de caráter global, incorpora definições anteriores e resume as ideias existentes no decorrer dos tempos. Assim sendo, o turismo é conceituado como:

[...] as atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais fora de seu ambiente habitual, por não mais de um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios e outros. O ambiente habitual de uma pessoa é a área em torno de seu local de residência, além de outras que ela visite com frequência. (OMT, 2003, p. 250)

Para a OMT (2003), o turismo envolve um deslocamento espacial, utilizando-se de algum meio de transporte, seja por motivos de lazer, saúde, negócios, eventos, ou outros, mas que não envolva formas de remuneração direta. Diante dessa definição, Cruz (2003) afirma que todo tipo de viagem pode ser considerado sinônimo de turismo, independente das razões desse deslocamento. Assim, uma pessoa que viaja para tratamento de saúde, mesmo não usufruindo de momentos de lazer nesse destino, é considerada estatisticamente da mesma forma que uma pessoa de férias, que viaja a partir de um pacote turístico, desfrute de infraestruturas e serviços de lazer no local visitado. Isso gera alguns questionamentos como a intensidade das estatísticas, ou seja, se todo tipo de viagem for considerado turismo o número de turistas parecerá maior do que realmente é se fosse levada em consideração a relação entre turismo e lazer.

A OMT (2003) também esclarece alguns termos como visitantes, turistas e excursionistas. Visitantes são aquelas pessoas que se deslocam de seu local habitual para um diferente, por um tempo inferior a um ano, que não envolva nenhuma atividade remunerada no destino da viagem. Os visitantes são divididos

em duas categorias: os turistas que são todas as pessoas que passam mais de 24 horas num local diferente do habitual, ocupando um alojamento no lugar visitado e, os excursionistas que, ao contrário, permanecem menos de um dia no local de destino, não se alojando durante esse período.

Diante das várias definições sobre turismo, apesar de cada uma ter suas especificidades dependendo da área do conhecimento, observam-se alguns pontos em comum na maioria delas. Tem-se o fator do deslocamento a partir de um meio de transporte, o afastamento temporário das pessoas de sua residência e, é uma atividade sem fins lucrativos. Na visão de Dias e Cassar (2005, p. 58) os principais elementos comuns entre os conceitos de turismo são:

- O deslocamento físico de pessoas;
- A permanência no destino, que abrange um determinado período de tempo, não sendo, portanto, permanente;
- Tudo o que o turismo abrange - tanto a viagem ao destino quanto as atividades realizadas anteriormente em função dessa intenção e, principalmente, aquelas atividades realizadas durante a permanência no local visitado; e
- Qualquer que seja a motivação de viajar, o turismo compreende os serviços e produtos criados para satisfazer às necessidades dos turistas.

Dessa forma, pode-se afirmar que para ser considerado turismo é preciso ter o deslocamento de pessoas por meio de algum tipo de transporte, os motivos da viagem vão além do lazer e do prazer, desde que seja por tempo limitado, e o alojamento no local visitado não seja condição necessária, porém deve ultrapassar um período de 24 horas.

3.1.2 O sistema turístico

Outra maneira de se compreender o turismo é através da teoria geral de sistemas. Para Beni (2007) sistema é um conjunto de partes que possuem uma interação com o propósito de se chegar a um fim específico, de modo a descrever e explicar o funcionamento de um todo. Na visão de Dias e Cassar (2005), sistema é um conjunto de elementos interligados que se influenciam mutuamente. Cada parte do sistema possui sua função e elas mantêm entre si uma interdependência que

uma modificação em uma delas pode provocar efeitos nas outras, podendo dessa maneira atingir todo o conjunto.

Partindo das ideias de Beni (2007, p. 23), o sistema deve ter os seguintes aspectos:

- **Meio ambiente** - são os objetos que não fazem parte do sistema em questão, mas que influenciam o seu funcionamento;
- **Elementos ou unidades** - são as partes que formam o sistema;
- **Relações** - são os elementos que formam o sistema e que mantêm uma dependência uns com os outros;
- **Atributos** - são as características do sistema;
- **Entrada** (*input*) - é aquilo que o sistema recebe;
- **Saída** (*output*) - é a transformação do conteúdo da entrada em produto final;
- **Retroalimentação** (*feedback*) - é o processo de controle sobre o sistema para mantê-lo equilibrado;
- **Modelo** - é a representação do sistema.

Um exemplo de sistema são as sociedades humanas entendidas como um sistema social, que é formado por pessoas que mantêm entre si uma relação de interdependência recíproca, e qualquer transformação em uma das partes pode modificar no todo. Além disso, cada sistema pode ser dividido em subsistemas para uma melhor compreensão. Entre os mais importantes subsistemas sociais têm-se os econômicos, os políticos, os religiosos, os educacionais e o mais atual deles, o turístico. Cada subsistema desses também pode ser dividido em outros subsistemas a fim de facilitar ainda mais o entendimento de cada um.

No que diz respeito ao sistema turístico, Dias e Cassar (2005, p. 59) afirmam que esse tipo de sistema “compreende um complexo de relações estabelecidas entre diversos agentes - organizações e indivíduos - que está estreitamente ligado ao desenvolvimento turístico”. Os autores citam como principais agentes e componentes que intervêm nesse sistema cinco grandes grupos: os turistas, as empresas, as instituições públicas, os meios de transporte e o destino turístico.

- **Os turistas** - são os consumidores dos produtos turísticos, considerados como agentes fundamentais, pois determinam a demanda do turismo.

- **As empresas** - são as organizações privadas, cujo objetivo principal é obter lucro por meio da oferta de bens e serviços consumidos pelos turistas.
- **As instituições públicas** - é o Estado, que tem a função de regulamentar e gerir as atividades turísticas, principalmente no que diz respeito ao planejamento e ao controle do patrimônio ambiental e cultural para que não seja destruído.
- **Os meios de transporte** - são os componentes responsáveis por viabilizar o acesso às áreas de destino.
- **O destino turístico** - é o agente criador do fluxo turístico, responsável pela atração de viajantes para determinadas regiões. Quanto melhores os atrativos e condições, espera-se um crescimento na demanda para esse destino.

Vignati (2008, p. 15) conceitua sistema turístico como o “resultado de uma ampla cooperação de estruturas privadas, sociais e públicas orientadas para melhorar a rentabilidade e a atratividade do destino turístico”. Ou seja, o sistema turístico é formado por três elementos (Estado, Sociedade Civil e Iniciativa Privada) que juntos e interligados trabalham para estimular e desenvolver atividades turísticas. Ao Estado, cabe o papel de criar programas e projetos em apoio ao desenvolvimento e ao marketing do destino turístico. São exemplos de ações de apoio ao desenvolvimento: fixar padrões de qualidade para as empresas que prestam serviços turísticos, atrair investimentos das empresas particulares, garantir a eficácia dos serviços públicos. No que se refere a ações de apoio ao marketing, o Estado deve apoiar a realização de pesquisas de mercado, no desenvolvimento e financiamento do plano de marketing turístico, dentre outros.

Em relação à sociedade civil é de fundamental importância que ela participe ativamente da política de turismo, uma vez que trará melhores condições de contribuir com o desenvolvimento do setor e de desfrutar de seus benefícios da melhor maneira possível. Essa atividade econômica pode gerar para a comunidade local melhores condições de vida, aumento da renda, melhoria dos serviços públicos e mais empregos. Quanto à iniciativa privada, esta é responsável pela dinamização econômica e comercial do destino turístico. As empresas procuram se fixar em ambientes seguros que lhes tragam frutos dos investimentos, rentabilidade e crescimento a curto, a médio ou a longo prazo. Busca-se atender tanto as suas

necessidades quanto a dos turistas e da população local, para que todos saiam beneficiados.

Para Churchman (*apud* BENI, 2007, p. 24) há cinco considerações básicas que precisam ser levadas em consideração para se compreender o significado de sistema: os objetivos, o ambiente, os recursos, os componentes e a administração do sistema. No turismo, o objetivo, a princípio, das organizações públicas e privadas, é a obtenção de lucros. Ou seja, o “Estado espera da atividade turística o superávit no balanço de pagamentos na conta específica, em razão do ingresso de divisas, e as empresas que atuam no setor igualmente dimensionam a prestação de seus serviços em razão da lucratividade dos investimentos necessários” (BENI, 2007, p. 25). Porém, quando há uma análise das partes do sistema, verifica-se que nem sempre o objetivo está relacionado ao lucro, isso acontece porque tanto o Estado quanto as empresas privadas precisam fazer investimentos, perdendo parte de seu lucro líquido. O Estado deve investir em programas de turismo de fácil acesso às classes menos favorecidas economicamente, assim como em infraestruturas, já as empresas privadas também precisam destinar parte de seu rendimento na qualificação de mão-de-obra e aperfeiçoamento de pessoal.

Em relação ao ambiente de um sistema, entende-se que é tudo aquilo que está situado fora dele, mas que de alguma maneira e em parte, determina o seu funcionamento. No turismo, a demanda é gerada por clientes potenciais que estão dispostos a adquirir o produto ou o serviço a partir da propaganda feita, ou seja, estão fora do sistema. Uma vez solicitado esse produto, inserindo-se na demanda, o indivíduo passa a influenciar o funcionamento do sistema. Assim, deve-se ter o cuidado de saber determinar o tipo de ambiente, pois no turismo, por exemplo, o produto turístico é produzido e consumido no mesmo lugar, estando dessa forma dentro do sistema. Ao contrário do ambiente, os recursos do sistema são os elementos considerados inclusos nele, ou seja, dentro, e que podem ser controlados. São os meios que utilizados pelo sistema para desempenhar suas tarefas. No turismo, por exemplo, podem-se decidir quais pessoas trabalharão em determinadas tarefas, a maneira como o capital será aplicado, dentre outras possibilidades.

O quarto elemento a ser levado em consideração são os componentes de um sistema, incluindo suas atividades, finalidades e medidas de rendimento. Num pensamento sistêmico, as ideias tradicionais de divisão das empresas em departamentos, seções, devem ser ignoradas e voltar-se para as atividades e tarefas básicas que o sistema precisa executar. No turismo, essas atividades básicas podem ser determinadas sob os aspectos de deslocamento (empresas de transporte aéreo e de superfície) e estada (empresas hoteleiras ou extra hoteleiras) - incluindo também as empresas de intermediação de venda de serviços como as agências de viagens e operadoras de turismo. Dessa forma, ao avaliar de maneira geral as atividades de turismo é preciso ter em foco as atividades e não os departamentos, pois segundo Beni (2007, p. 28) ao analisar as atividades é que se pode “avaliar o valor de cada uma para o sistema total”. E acrescenta “se uma atividade de um departamento pertence a várias atividades mais amplas, pode não ser possível distinguir sua contribuição real”. Assim, é preciso entender que o planejamento do turismo e a sua política não se fazem apenas no interior de órgãos públicos do setor, mas também a partir de vários programas de desenvolvimento turístico feitas por outras manifestações da iniciativa pública e privada.

O último aspecto do sistema é a administração, que envolve um controle de todos os outros elementos discutidos: os objetivos, o ambiente, os recursos e os componentes. A administração do sistema busca criar planos e assegurar que sejam executados, além de avaliar sua eficiência e eficácia para possíveis alterações. No Brasil, a função de administração do sistema turístico é responsabilidade do Estado que, por meio da Embratur, coordena as atividades do setor. As empresas privadas, na maioria das vezes, processam a operacionalização do sistema, ficando para o Estado a responsabilidade de normatizar e controlar.

Baseado nas ideias de Churchman, Beni (2007) propôs uma abordagem de sistema turístico mais conhecido como SISTUR. Este se enquadra na categoria de sistema aberto, uma vez que influencia e é influenciado pelos demais sistemas com os quais mantém uma relação. Além disso, permite identificar as suas características básicas e busca explicar como o turismo se relaciona com as outras disciplinas e com as atividades humanas. Em outras palavras, esse modelo procura mostrar os subsistemas que existem para o funcionamento do turismo, mostrando a importância

e a influência que outros elementos como a economia, a sociedade e o meio ambiente exercem sobre ele.

O objetivo geral do SISTUR é “organizar o plano de estudos da atividade de turismo, levando em consideração a necessidade [...] de fundamentar as hipóteses de trabalho, justificar posturas e princípios científicos, aperfeiçoar e padronizar conceitos e definições”, a fim de promover a descoberta e o desenvolvimento de novas áreas de conhecimento em turismo (BENI, 2007, p. 47). Quanto a seu ambiente, é formado pelo Conjunto das Relações Ambientais (ecológico, social, econômico, cultural), elementos que estão fora do sistema, mas que por influenciar decisivamente a atividade de turismo encontra-se dentro dele.

No que diz respeito aos recursos do SISTUR, entendido como o “reservatório geral a partir do qual ações específicas podem ser formadas” (BENI, 2007, p. 48), são os meios utilizados para desempenhar as tarefas, ou seja, esses recursos se encontram dentro do sistema, pois ao serem incluídos para justificar e determinar funções da atividade do turismo se transformam em ações particulares do sistema. No que se refere aos componentes, o SISTUR é composto pelo conjunto das Relações Ambientais (ecológico, econômico, social e cultural), da Organização Estrutural (superestrutura e infraestrutura), e das Ações Operacionais (mercado, oferta, demanda, produção, distribuição e consumo).

Essa divisão de componentes deve-se ao fato das várias inter-relações presentes em cada um dos conjuntos de subsistemas e que também mantêm uma interação entre si no sistema como um todo. Por fim, a administração do SISTUR faz seu processo de controle de seu rendimento através do subsistema da superestrutura, constituindo assim, o instrumento de administração do sistema global.

É válido ressaltar que não se pode medir o sistema como um todo ou em partes. Isso é atribuído às qualidades do sistema e de seus elementos. No turismo, por exemplo, o que pode ser mensurado é o fluxo de pessoas que se deslocam para um destino, o grau, a extensão e a participação nas atividades turísticas, o número de alojamentos, seja ocupado ou em oferta. O que há é a identificação dos meios de transporte utilizados, os motivos da viagem, o tempo presente no local, as

necessidades e preferências dos consumidores, dentre outros aspectos (BENI, 2007, p. 29).

3.1.3 A evolução do turismo

A origem da história do turismo está relacionada ao ato de viajar. Isso remete à antiguidade, desde quando o homem deixou de ser sedentário e passou a buscar alimentos, procurar climas mais agradáveis, em locais diferentes do habitual. Com o passar dos tempos, foram surgindo novas habilidades e técnicas que proporcionaram a diminuição da vida nômade na terra.

A partir disso, foram se criando novos motivos para que o homem viajasse para diferentes lugares: necessidade de comercializar com os demais povos, exploração de novas terras, interesses religiosos, esportivos, de saúde (IGNARRA, 2003). Ainda nas antigas civilizações, enquanto grandes impérios cresciam na Ásia, na África e no Oriente Médio, criavam-se novas estradas de terra e canais de navegação, além de veículos de transporte, aumentando assim, as condições necessárias para a prática de viagens mais distantes.

Os gregos tiveram fortes contribuições no avanço das viagens, pois implantaram uma moeda corrente que substituiu a necessidade de os viajantes levarem mercadorias para trocar por outros bens e serviços. Além disso, a língua grega se expandiu por todo o Mediterrâneo, facilitando a comunicação entre as pessoas. Eles também apreciavam viajar por prazer, para participar de festas religiosas e de eventos como os Jogos Olímpicos, contribuindo muito para o hábito de viagens (OMT, 2003).

Na Idade Média, século V ao XIV, as viagens declinaram devido à queda do Império Romano. Nessa época, as estradas ficaram em condições precárias e não havia segurança em viajar por motivos de inúmeros assaltos. O que se destacou nesse período foram as grandes peregrinações cristãs, em que a igreja incentivava as pessoas a viajarem para os grandes centros religiosos da Europa.

De acordo com Ignarra (2003), alguns autores defendem que o turismo se iniciou no século XVII, quando apareceram os primeiros sinais de crescimento industrial que passou a transformar a vida do homem em termos de aumento de

riqueza, crescimento da classe de comerciantes, o interesse por outras culturas e o entendimento de viagem como forma de educação. Nessa época - Idade Moderna - houve um forte crescimento do turismo, pois surgiram as viagens em massa, as viagens previamente organizadas e os pacotes turísticos.

Com a Revolução Industrial, no século XVIII, a globalização sofreu um forte aceleração, o que fez surgir novas tecnologias e novas máquinas que ajudaram na propagação de viagens mais longas em tempos mais curtos. Na Idade Moderna, uma viagem com 570 pessoas organizada por Thomas Cook marca o início do turismo moderno. Ele criou uma empresa que oferecia pacotes de viagens com direito a transporte, acomodação e atividades no local de destino, o que tornou referência no mundo todo. Essa nova ideia fez crescer a procura de pessoas por viagens a divertimento e à ampliação cultural.

O desenvolvimento do turismo deu-se ainda mais entre as duas grandes guerras mundiais, quando as rodovias e o transporte aéreo evoluíram fortemente, tornando as viagens mais rápidas e baratas, possibilitando um grande avanço turístico. As pessoas influenciadas pela expansão do comércio desejavam descansar, divertir-se e ampliar seus horizontes culturais. Além disso, o século XX foi marcado pelas grandes inovações tecnológicas, o que acelerou a criação de riquezas e aumentou o poder aquisitivo de parte da população.

Segundo Hora (2003, p. 23) “credita-se à tecnologia o desenvolvimento do turismo de massa por uma série de razões: ela proporcionou o aumento do tempo de lazer, propiciou renda adicional, intensificou as telecomunicações e criou modos mais eficientes de transporte”. Assim, foi a combinação de desejo, acessibilidade, mobilidade e dinheiro que deu origem ao turismo que temos hoje. Ele é considerado um dos setores mais globalizados, ficando atrás apenas do setor de serviços financeiros. Essa grande transformação do turismo em fenômeno de massa é resultado de vários fatores citados por Dias e Cassar (2005, p. 66):

- Crescimento econômico dos países capitalistas;
- Período de relativa paz que se seguiu à Segunda Guerra Mundial;
- Modernização e facilidade de acesso aos meios de transporte de viajantes, principalmente o automóvel e o avião;
- Diminuição da qualidade de vida urbana pela alta densidade populacional nos grandes centros;

- Investimentos em infraestrutura;
- Aparecimento dos operadores turísticos e desenvolvimento das agências de viagem;
- Incremento do consumismo;
- Aumento da oferta de alojamentos turísticos;
- Liberalização do movimento de pessoas entre os países capitalistas;
- Férias remuneradas à classe trabalhadora;
- Menor inclinação à poupança;
- Simplificação dos trâmites aduaneiros;
- Emancipação da mulher;
- Tendências a novas atitudes e modas;
- Relativa estabilidade político-social nos países emissores e, na maioria dos casos, nos receptores; e
- Surgimento dos grupos da terceira idade bem ativos e antecipação da aposentadoria.

Diante disso, pode-se considerar o turismo como um fenômeno irreversível, seja no aspecto econômico, social ou cultural, uma vez que movimentam nacional ou internacionalmente milhares de pessoas de forma espontânea e planejada, com objetivos de lazer, descanso e ampliação dos conhecimentos, unindo as mais diversas partes do mundo. Mesmo diante de guerras, terrorismos, incertezas no comércio global, o turismo continuará a ser um dos setores que mais crescerá dinamicamente na economia. Ele ocupa hoje a posição isolada de maior receita do comércio exterior do mundo, envolvendo milhões de pessoas que buscam novas experiências e novos ambientes.

3.1.4 Importância econômica do turismo

A OMT (2003) destaca a grande importância econômica do turismo em nível global, cujas receitas constituem atualmente, a maior proporção no valor das exportações mundiais, perdendo apenas para o petróleo e seus derivados e para os veículos, sendo considerado dessa forma, a principal atividade econômica da atualidade. É um segmento que forma o maior setor do mundo, gerando milhares de empregos e estimulando o crescimento e desenvolvimento da economia global. Dias e Cassar (2005) afirma que o turismo permanecerá crescendo e que nos próximos anos alcançará patamares ainda mais elevados. Aponta, ainda, os principais efeitos econômicos que o turismo pode gerar, a saber:

- Contribui para a entrada de divisas, seja local, regional ou nacional;
- Gera empregos;
- Contribui para equilibrar a balança de pagamentos;
- Contribui com o desenvolvimento de outras atividades econômicas de outros setores;
- Provoca o surgimento de novas áreas de lazer, conseqüentemente de novas oportunidades de trabalho e de novos comércios;
- Fortalece o desenvolvimento de atividades culturais;
- Valoriza o patrimônio natural e cultural das regiões, provocando o apoio e investimento das empresas públicas e privadas.

Na visão de Ignarra (2003), o turismo tem uma grande importância no desenvolvimento socioeconômico, pois contribui na geração de empregos, na conservação do meio ambiente e no desenvolvimento da cultura local. É uma atividade que precisa de mão de obra intensiva, tem o poder de multiplicar a renda, pois envolve outras atividades econômicas e fortalece o desenvolvimento cultural das comunidades como artesanato, gastronomia, música, dança, etc. A autora cita os principais benefícios do turismo:

- Favorece o entendimento e a paz mundial;
- Incrementa renda;
- Favorece o processo de globalização mundial;
- Aumenta o Produto Interno Bruto - PIB;
- Cria uma imagem externa favorável da localidade;
- Utiliza produtos e recursos da localidade;
- Contribui para a diversificação econômica;
- Melhora as condições de vida das pessoas que vivem na localidade;
- Aumenta a arrecadação de impostos; dentre outros.

Nessa mesma linha de pensamento, Vignati (2008) aponta os efeitos econômicos que o turismo tem sob diversos aspectos: efeitos globais, efeitos multiplicadores e efeitos externos. Os efeitos globais referem-se aos impactos gerados na economia nacional e na dependência exterior. Nacionalmente, o turismo tem a capacidade de estabelecer vínculos Inter setoriais, contribuindo assim, na

distribuição de renda e na criação de economias de escala. As cidades espanholas como Barcelona, Sevilha, Valência, Granada e Málaga são exemplos de desenvolvimento econômico gerado pelo turismo, pois surgiram nas últimas décadas, competindo no mercado mundial.

Internacionalmente é preciso que se crie uma independência entre o destino turístico e as empresas estrangeiras que fornecem pacotes, transporte e hospedagem, pois conseqüentemente haverá uma economia mais autônoma e com maior equilíbrio. Em relação aos efeitos multiplicadores, o turismo pode provocar impactos sobre vários elementos, a saber:

- Sobre a produção - há três efeitos positivos: o ingresso turístico direto (empresas vinculadas ao setor), o ingresso turístico indireto (empregados e empresas que diretamente abastecem a produção turística), e o ingresso turístico induzido (restante dos setores que se beneficiam por uma melhoria da economia).
- Sobre o emprego - há três níveis: o emprego direto (gerado pelas empresas turísticas), o emprego indireto (gerado pelas empresas que fornecem produtos e serviços ao setor de turismo), e o emprego induzido (gerado em setores diferentes da economia que são beneficiados pelo turismo). Nesse aspecto, o turismo pode gerar empregos de alta eventualidade (depende da sazonalidade da demanda turística), de baixo salário (empregados menos qualificados) e, ao contrário, há aqueles empregos técnicos, gerenciais e profissionais, que exigem do trabalhador qualificação, treinamento e nível de escolaridade adequado.
- Sobre a balança de pagamentos - é um documento contábil que mostra as relações econômicas do país com o exterior. Há os efeitos primários (quando o turista estrangeiro realiza gastos que trazem divisas ao país ou quando o residente consome no exterior), efeitos secundários (podem ser de caráter direto, indireto e induzido), e efeitos terciários (são os produtos importados que não se relacionam com os gastos turísticos direto).
- Sobre a taxa de câmbio - é o preço de uma moeda em outra, ou seja, a quantidade de uma moeda de seu país necessária para adquirir uma moeda estrangeira. Assim, isso acarreta no aumento ou diminuição do fluxo de

turistas de outros países, pois dependendo da situação o destino turístico torna-se caro ou barato.

- Sobre os ingressos públicos - os gestores podem estimular a dinamização do setor empresarial, administrando o destino de maneira empreendedora, ampliando a oferta turística e possibilitando maiores gastos diretos.
- Sobre os gastos públicos - o setor público deve criar estratégias, programas e tipos de atividades turísticas que possibilitem uma arrecadação de tributos e encargos maior do que os gastos.
- Sobre a inflação - o turismo faz aumentar a entrada e circulação de dinheiro, o que pode elevar o preço dos produtos e serviços turísticos. Como consequência, pode gerar uma exclusão das pessoas locais que não se beneficiam desse setor, pois não acompanharão a oscilação de preços.
- Sobre a especulação imobiliária e dos solos - o turismo é capaz de substituir o uso agrícola da terra por outras atividades como residenciais, o que modifica a paisagem e os costumes do destino turístico.
- Sobre a distribuição da renda - o turismo, devido a suas relações com outras indústrias e com empresários de micro e pequenas empresas, pode ter a capacidade de contribuir na distribuição de renda.
- Sobre o desenvolvimento regional - o turismo pode influenciar positivamente na diminuição das desigualdades regionais, dependendo do modelo de desenvolvimento e da integração do território à estrutura produtiva do país.
- Sobre o meio rural - o turismo pode aumentar o nível de renda dos polos rurais e diminuir as migrações das pessoas do campo para a cidade.
- Sobre a movimentação demográfica - com o desenvolvimento turístico os órgãos públicos devem criar estratégias e mecanismos para suportar o aumento da população em épocas de alta procura, pois isso pode gerar uma queda na eficiência e na qualidade de serviços básicos como água, luz, saúde.

Quanto aos efeitos externos, que resultam da influência do turismo em determinados aspectos como socioculturais, ambientais e territoriais, podem ocorrer sobre o meio ambiente, sobre a sociedade e sobre a cultura. Os efeitos turísticos sobre o meio ambiente podem ser positivos (criar projetos de desenvolvimento sustentável) ou negativos (desmatamento, venda de animais, poluição ambiental).

Em relação aos efeitos sobre a sociedade e a cultura, o turismo pode estimular a paz, uma vez que as diferenças socioculturais aproximam as pessoas e estas aprendem a conviver com as diferenças. Por outro lado, ele pode fazer com que se tenha uma perda da identidade cultural e dos costumes daquela comunidade ou região de destino.

Em geral, o turismo é uma das atividades econômicas mais importantes do século XXI, com um crescimento de 4% para os próximos anos (VIGNATI, 2008). Além disso, enquanto gerador de empregos, ele é considerado o principal empregador dos últimos tempos. Em 2013, por exemplo, esse setor empregava 212 milhões de pessoas, um em cada nove trabalhadores no mundo inteiro, com uma folha de pagamento significativa (IGNARRA, 2003).

Para Theobald (2002), o turismo internacional cria um fluxo de moeda estrangeira para a economia do país de destino, gerando renda, empregos, receita governamental e lucro de empresas. Parte desse dinheiro, muitas vezes, é gasto dentro da economia local surgindo novos giros dessa atividade econômica. Já o turismo nacional ou interno, redistribui a moeda espacialmente dentro do próprio país. Assim, nacional ou internacionalmente, o turismo gera um significativo impacto sobre a economia da localidade.

É importante destacar que o turismo além de benefícios, pode gerar problemas que afetariam o seu desenvolvimento, se feito de uma maneira desordenada ou sem planejamento. Ele tem sido alvo de muitas acusações negativas como contaminação de praias, aumento de preços de terrenos, destruição ambiental, poluição das águas, emprego temporário mal remunerado, alteração dos costumes locais, dentre outros. Dias e Cassar (2005, p. 67) apontam os possíveis efeitos negativos que o turismo pode proporcionar:

- Pode ocorrer uma supervalorização do solo nas regiões turísticas;
- O encarecimento dos gêneros alimentícios nos períodos de temporada;
- Investimento em infraestrutura que não é utilizada nos períodos fora de temporada;
- Deslocamento sazonal da força de trabalho de outras áreas econômicas para o turismo;
- Aumento do custo dos serviços públicos para a população residente, pela utilização dos não-residentes;

- Aumento dos gastos públicos com limpeza, segurança, obras viárias etc.

Na visão de Ignarra (2003, p. 80) os principais impactos negativos são:

- Criar uma demanda excessiva de recursos.
- Contribuir para a propagação de enfermidades.
- Causar dificuldades sazonais.
- Colaborar para a instabilidade econômica.
- Provocar inflação.
- Provocar congestionamentos.
- Poder provocar um desenvolvimento econômico desequilibrado.

- Gerar conflitos com a comunidade anfitriã.
- Gerar problemas sociais.
- Criar falsos conceitos.
- Degradar o ambiente físico natural.
- Comercializar a religião, as artes e a cultura.
- Degradar o ambiente cultural.
- Desarticular as estruturas familiares.
- Aumentar os índices de criminalidade, prostituição e jogos por dinheiro.
- Aumentar a vulnerabilidade aos câmbios políticos e econômicos (maior dependência da economia externa).

Diante disso, fica evidente a grande importância e necessidade de se fazer um planejamento das atividades turísticas, para que os efeitos positivos, sejam eles econômicos, sociais, ambientais ou culturais, se sobressaiam aos negativos. Mesmo sendo uma atividade econômica recente, o turismo já demonstrou que sendo de maneira planejada, tem a capacidade de gerar o desenvolvimento socioeconômico de uma comunidade, região, país ou nação.

3.2 Mercado turístico

Compreende-se por mercado turístico, de acordo com as argumentações de Dias e Cassar (2005, p. 107), sendo “um conjunto de consumidores - turistas potenciais que compartilham a necessidade ou o desejo específico de viajar para determinados lugares que apresentem produtos e serviços turísticos”. Vale salientar que ao conceituar mercado turístico é imprescindível frisar a estreita relação que há entre este e a oferta e demanda, amplamente apresentadas pelas teorias da microeconomia.

3.2.1 Oferta e *trade* turístico

Dias e Cassar (2005) descrevem a oferta turística como tudo aquilo que pode ser oferecido ao consumidor-turista. Ou seja, são os bens e serviços disponíveis no mercado para atender às necessidades e interesses desse grupo de pessoas. A oferta turística é formada por alguns componentes que podem ser classificados em cinco grandes categorias, conforme **Quadro 5**, a seguir:

Quadro 5 - Componentes da oferta turística

Categorias	Exemplos
Recursos naturais	Ar, clima, acidentes geográficos, terreno, flora, fauna, massas de água, praias, belezas naturais, abastecimento de água potável, usos sanitários e outros.
Recursos culturais	Patrimônio arquitetônico, acervos dos museus, cultura da população local, sua gastronomia típica, seu artesanato, folclore, seus eventos, hábitos e costumes, sua música, literatura, língua etc.
Serviços turísticos	Meios de hospedagem, transportes turísticos, locação de veículos e embarcações, serviços de alimentos e bebidas, serviços de organização e eventos, espaços de eventos, serviços de entretenimento, serviços de receptivo turístico etc.
Infraestrutura	Sistemas de abastecimento de água e de coleta, tratamento e despejo de esgotos, redes de distribuição de gás, de coleta de águas pluviais, de telefonia, de fibras ópticas de distribuição de energia elétrica e de iluminação pública, sistema viário, mobiliário urbano e terminais de transportes (aeroportos, portos, marinas, rodoviárias, estações ferroviárias).
Serviços urbanos de apoio ao turismo	Serviços bancários, de saúde, de comunicações, de segurança pública, de apoio a automobilistas, além de comércio especializado para turistas.

Fonte: Adaptado de Ignarra (2003, p. 52).

Os recursos naturais e culturais formam os atrativos turísticos. Essa atratividade no turismo pode variar de pessoa para pessoa visto que envolve aspectos subjetivos como motivação, avaliação ou gosto pessoal. Um museu, por exemplo, pode ter grande importância para a população local e nenhuma para os visitantes. Ou, alguns elementos de certa localidade podem não ser mais atrativos para seus habitantes, mas chamar a atenção de pessoas de outros lugares. Os turistas, na maioria das vezes, procuram elementos distantes de seu cotidiano, assim, o “atrativo turístico possui, via de regra, maior valor quanto mais acentuado for o seu caráter diferencial” (MOTA, 2001, p. 53).

Em relação aos serviços turísticos, os visitantes precisam consumir diversos deles para poder usufruir dos atrativos. Atualmente, a questão da qualidade é um fator diferencial para a escolha entre os concorrentes. Ao disputar um mesmo consumidor as empresas preocupam-se em ofertar serviços que atendam aos padrões exigidos pela demanda, que pode envolver qualidade, bom atendimento, preço, etc.

Quanto à infraestrutura, considerada como uma condição necessária para o desenvolvimento do turismo, depende da disponibilidade de alguns insumos para sua implantação. Ignarra (2003) cita o exemplo de um *resort* a ser colocado na beira de uma praia deserta, o qual precisará de elementos básicos como energia elétrica e rede de esgotos para não poluir a água. Outro quesito de fundamental importância para uma boa infraestrutura é a capacitação dos recursos humanos. Por ser uma atividade econômica de prestação de uma variedade de serviços, o turismo depende de profissionais qualificados, especializados em determinadas áreas para o seu desenvolvimento. Muitas localidades turísticas com potencial não conseguem se desenvolver muitas vezes por não investir em capacitação de seus recursos humanos.

Por fim, temos os serviços públicos, conceituados como o conjunto de serviços públicos necessários no consumo turístico. São serviços básicos como de transportes, saúde, bancários que juntamente com bons atrativos e bons serviços turísticos formam o conjunto de elementos da oferta turística necessários para o desenvolvimento do turismo em cada localidade.

Diante do exposto, percebe-se que os atrativos naturais e culturais, juntamente com a oferta de bens e serviços atraem turistas de todos os lugares do mundo. Essa combinação de recursos e serviços forma o produto turístico, isto é, um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que se apresenta como um aglomerado, mas que juntos possuem um valor turístico. Entre os tangíveis encontram-se os bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos, enquanto que nos intangíveis têm-se os serviços, a gestão, a imagem da marca e o preço (IGNARRA, 2003).

De modo geral, a oferta turística contém elementos naturais ou artificiais, além de alguma atividade diretamente relacionada ao homem. Envolve tudo aquilo

que o destino turístico tem a oferecer para seus consumidores. Dessa forma, tem como principais características a ausência de flexibilidade, a oferta de serviços que não podem ser estocados ou transportados e tem que concorrer com a oferta de outros bens e serviços considerados substitutos (MOTA, 2001).

No estudo da oferta turística é muito utilizado um termo específico da área conhecido como *trade* turístico. Segundo Mota (2001, p. 72), “ele engloba as áreas econômicas envolvidas nas prestações de serviços para atender às necessidades comuns de todos os turistas: transportadores, meios de hospedagem, agência de viagem, operadora de turismo, organizadores de eventos e outros”.

Ele é formado por um conjunto de empresas que possuem características especiais que as tornam diferentes das demais. Assim, isoladamente elas não criam o produto final para o consumidor, é preciso identificá-las dentro desse amplo mercado que se apresenta, quais podem ser consideradas empresas de turismo. Baseado nas informações do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), Mota (2001) apresenta os principais tipos de serviços turísticos, conforme **Quadro 6**, a seguir:

Quadro 6 - Principais tipos de serviços turísticos

Serviços turísticos	Exemplos
Meios de hospedagem	Hotéis, pousadas, motéis, pensões, acampamentos.
Serviços de alimentação	Restaurantes, bares, lanchonetes, casas de chá, confeitarias, cervejarias, barracas de praia.
Serviços de entretenimento	Áreas de recreação, parques, praças, clubes, pistas de esqui, estádios, autódromos, mirantes, marinas, boates, casas de espetáculos, cinemas, teatros, <i>shoppings</i> .
Serviços de apoio	Operadoras, agências de viagens, transportadoras, postos de informações, locadoras de imóveis e de veículos, comércio, lojas de artesanato e <i>souvenir</i> , casas de câmbio, bancos, locais de convenções, exposições, cultos, representações diplomáticas.

Fonte: Adaptado de Mota (2001, p. 72-73).

Dessa forma, para saber quais empresas fazem parte do *trade* turístico, é preciso selecionar aquelas que produzem algum tipo de prestação de material ou de serviços que atendam diretamente à satisfação das necessidades dos turistas ou que durante a distribuição desses bens e serviços criem uma relação de contato direto com eles, além de desempenhar um papel significativo no conjunto do marketing turístico (MOTA, 2001).

3.2.2 Demanda turística

Ignarra (2003, p. 26) define demanda como “a quantidade de um produto ou serviço que as pessoas estão dispostas a comprar a cada preço deste produto ou serviço”. Na visão de Dias e Cassar (2005, p. 108) demanda é “a força motivadora da necessidade, a qual estimula a atividade empresarial para produzir bens e serviços específicos para satisfazer a essa necessidade em troca de uma recompensa adequada”.

No setor turístico a demanda é determinada pelos consumidores-turistas, que juntamente com a oferta formam a essência desse tipo de negócio. Em outras palavras, a demanda e a oferta são os dois elementos que constituem o mercado turístico, ou seja, de um lado há a busca e o desejo de produtos turísticos por parte dos clientes e do outro, há a disponibilização desses produtos e serviços por agentes ligados ao turismo.

Segundo Ignarra (2003), a demanda turística pode ser classificada em dois tipos: demanda efetiva e demanda potencial. A primeira, respectivamente, é aquela em que há o consumo real de determinado produto turístico, o consumidor-turista faz uma solicitação efetiva desses bens e serviços. Enquanto que a segunda se refere àquela que possui condições favoráveis para o consumo do produto, mas não o faz por algum motivo. Esse processo de decisão de compra por parte do consumidor do produto turístico é algo muito complexo, que envolve uma série de fatores que podem influenciar na demanda. Dias e Cassar (2005, p. 108-109) lista os seguintes:

- O deslocamento para fora do lugar de residência habitual do consumidor;
- A disponibilidade de recursos financeiros do eventual consumidor em quantidade compatível ao produto que ele deseja adquirir;
- O próprio produto turístico reúne um grau intrínseco de complexidade, uma vez que não se trata simplesmente de uma estadia que se contrata junto a um hotel ou agente de viagens, mas reúne toda a experiência turística a que se vê sujeito o consumidor;
- A tomada de decisão de adquirir algo que se desconhece, composto de diversos elementos, gerando incertezas e expectativas.

Além de complexo, a tomada de decisão de compra por parte do consumidor é algo muito subjetiva, pois envolve questões de comportamentos variados e da imagem (valor) que cada um tem sobre determinado produto ou serviço. Ou seja, uma mesma pessoa pode desempenhar diferentes atitudes de compra de acordo com o tipo de produto a ser adquirido - a compra de um jornal em comparação a compra de algo mais complexo é diferente em termos de tempo, dinheiro e esforço - e, além disso, a escolha entre um destino turístico e outro está relacionada à melhor percepção que o consumidor tem daquele produto, percepção essa que pode estar relacionada à sua cultura, à personalidade, à importância, ao gosto pessoal - atividades culturais podem ter diferentes significados para cada pessoa, podem ter importância para uns e para outros não.

Na concepção de Mota (2001), as principais condições que influenciam a tomada de decisão na aquisição do produto turístico são os fatores espaciais e os fatores temporais. Os espaciais envolvem os seguintes aspectos: natureza dos recursos (praia, montanha, paisagem), meio ambiente (limpeza e equilíbrio, degradação), comunicação (acesso fácil, difícil, proximidade, distância), climatologia (ensolarada e seca, chuvosa e úmida, fria, quente), ação do homem (organização do território, infraestrutura eficiente ou inadequada, equipamentos receptivos e complementares), dimensão relativa (alta e baixa densidade, área sem condições de habitabilidade), personalidade (própria ou atípica, regional, nacional, internacional). Já os fatores temporais referem-se ao tempo livre que o indivíduo tem para destiná-lo a atividades de turismo.

Esse tempo livre se apresenta em quatro aspectos: redução da jornada diária de trabalho (facilita as excursões, os divertimentos noturnos, os pequenos deslocamentos), redução da jornada semanal de trabalho (permite o turismo de final de semana), jornada anual de trabalho (possibilita o turismo de massa), redução da vida de trabalho (contribui para o turismo de pessoas da terceira idade).

Para Ignarra (2003, p. 33) os principais fatores de influência da demanda são:

- Preço do produto;
- Preço dos produtos concorrentes;
- Preço dos produtos complementares;
- Renda do consumidor;
- Nível de investimento em divulgação;
- Modismo;
- Variações climáticas;

- Catástrofes naturais;
- Catástrofes artificiais;
- Disponibilidade de tempo livre.

A partir disso, têm-se as principais características da demanda turística: sazonalidade, elasticidade, concentração espacial e heterogeneidade.

- **Sazonalidade** - é a variação da demanda turística baseada em determinadas épocas. Pode ser de alta ou baixa temporada, o que causa um desequilíbrio entre a oferta e demanda. Quando em alta, há problemas de saturação da infraestrutura básica e de serviços e uma oferta inelástica. A demanda estando em baixa, a oferta é bem maior tendo que se adaptar às necessidades específicas dos consumidores-turistas.
- **Elasticidade** - é a variação da demanda turística diretamente relacionada com fatores culturais, sociais, políticos, econômicos etc. Problemas como violência, falta de água, falta de segurança, influenciam negativamente na escolha do destino do turista. Assim, uma localidade turística que enfrenta uma epidemia de dengue, por exemplo, terá o número de visitantes diminuído.
- **Concentração espacial** - são os destinos turísticos que recebem visitas de determinadas regiões, o que ocasiona uma concentração espacial do fluxo de demanda. Os países e regiões onde as pessoas possuem um maior poder aquisitivo são os grandes emissores de fluxo turísticos.
- **Heterogeneidade** - é a demanda que se diferencia de acordo com as necessidades e desejos específicos de cada um. Pessoas preferem um turismo voltado para a história, outras desejam descansar, outras se divertir. Assim, essas demandas específicas poderão ser atendidas por uma oferta de serviços turísticos segmentados, em que o tipo de demanda está relacionado com o tipo de turismo, como mostra o **Quadro 7** abaixo:

Quadro 7 - A relação entre tipos de demanda (consumidores) e tipos de turismo (oferta)

Tipos de demanda	Tipos de turismo
Orientados para ecologia	Ecoturismo
Que desejam conhecer história	Turismo histórico
Que pretendem tratar de problemas de saúde	Turismo de saúde
Que necessitam descansar	Turismo de “sol e praia”
Que desejam diversão	Turismo de lazer
Que querem realizar negócios específicos	Turismo de negócios
Que buscam emoções fortes	Turismo de aventura

Fonte: Dias e Cassar (2005, p. 112).

3.2.3 Segmentação de mercado

De modo geral, o mercado é formado por pessoas com necessidades ou desejos específicos, dispostos a comprar os produtos que satisfaçam seus interesses por determinados preços. Esses produtos ficam disponíveis para serem comercializados por um determinado período e valor. Assim, o mercado sempre vai depender da oferta e da demanda para o seu crescimento. Ou seja, o seu tamanho vai depender da quantidade de pessoas que possuem necessidades semelhantes, que tenham recursos e que estejam dispostos a trocá-los pelos produtos que desejam. Especificamente, o mercado turístico é formado pelo “conjunto dos consumidores de turismo e pela totalidade da oferta de produtos turísticos” (IGNARRA, 2003, p. 112).

Esse tipo de mercado é considerado instável, uma vez que sofre influências de vários fatores externos e internos. Baseadas nessa informação, as empresas buscam descobrir e entender quais as necessidades dos consumidores, fundamentando-se em três pontos importantes: o que produzir, como produzir e para quem produzir, determinando assim, o seu público-alvo e qual segmento de mercado seguir. Isso possibilita a diminuição de custos e a adequação da infraestrutura do destino a clientes específicos e organizados.

Uma das grandes alternativas para o sucesso organizacional reside, justamente, na descoberta das necessidades das pessoas, para a partir daí, buscar atender a um grupo de clientes com características comuns, cuja quantidade justifica economicamente determinada atividade empresarial. Em um mercado amplo, por exemplo, uma única empresa não é capaz de atender todos os clientes com desejos

diversificados. Assim, é preciso identificar grupos de pessoas com necessidades semelhantes, cujo esforço e trabalho se voltarão somente para esse grupo, aproveitando dessa forma os benefícios da produção em massa.

Esse processo de identificação e determinação de grupos de consumidores com necessidades comuns é chamado de segmentação de mercado, definido por Kotler (apud DIAS; CASSAR, 2005, p. 134) como “um grande grupo identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra semelhantes”. Para a OMT (2003, p. 101) segmento de mercado é a “subdivisão do mercado geral em categorias de pessoas que compartilham características sociodemográficas ou psicológicas”.

De acordo com o grau de precisão que se deseja para o esforço de marketing, na tentativa de identificar as preferências e necessidades semelhantes dos clientes, Dias e Cassar (2005) apresentam os seguintes níveis de segmentação do mercado:

- *Marketing* de segmento - grupo de consumidores mais amplos que são identificados a partir de critérios como faixa etária, nível de escolaridade, patrimônio etc.
- *Marketing* de nicho - grupo de consumidores com um maior grau de semelhança, cujas necessidades são mais claras e definidas.
- *Marketing* local - grupo de consumidores identificados a partir de características geográficas ou territoriais.
- *Marketing* individual - cada consumidor é visto como único, individualizado, respeitando-se as características de cada um.

Para conseguir segmentar determinado mercado, é preciso desenvolver procedimentos que possibilitarão a identificação dos consumidores potenciais com necessidades e desejos comuns. Assim, Kotler (apud DIAS; CASSAR, 2005, p. 139) afirma que esse processo de segmentação passa por três estágios específicos, a saber:

- Estágio de levantamento - prioriza-se nesse estágio a coleta de dados feita a partir de pesquisas com o consumidor ou outras fontes de informações sobre ele, buscando identificar suas motivações e comportamentos de maneira geral.

- Estágio de análise: prioriza-se nessa fase o agrupamento e comparação das diferentes características dos consumidores para que conjuntos de atributos sejam utilizados como padrão.
- Determinação do perfil dos diferentes segmentos - prioriza-se nesse estágio a geração de grupos de consumidores que mantenham uma relação harmoniosa entre seu tamanho e grau de especificação.

Para se chegar ao melhor resultado na escolha do critério de segmentação, os vendedores precisam identificar o conjunto de características que atendam adequadamente aos seus interesses empresariais.

Essa escolha do critério de segmentação a ser utilizado é definida principalmente pelo resultado que se espera que ele gere. No mercado turístico, a OMT (2003) define as bases para a segmentação com suas categorias e variáveis, conforme **Quadro 8**, abaixo:

Quadro 8 - Bases para a segmentação de mercado

Categoria	Variáveis
Demográfica	Idade, sexo, estado civil, raça, grupo étnico, renda, escolaridade, profissão, tamanho da família, ciclo da vida familiar, religião, classe social, nacionalidade.
Geográfica	Tamanho da região, cidade ou área metropolitana, densidade populacional, clima, relevo, densidade do mercado.
Psicográfica	Características de personalidade, estilo de vida, motivações.
Comportamental	Ocasão, expectativas em relação aos benefícios, taxa de utilização, fidelidade à marca, atitude em relação ao produto.

Fonte: Organização Mundial do Turismo (2003, p. 116).

A segmentação demográfica divide o mercado em grupos que possuem características populacionais agregadas. Já a segmentação geográfica busca identificar as áreas com mais clientes potenciais. A psicográfica baseia-se em fatores como estilo de vida, motivações, personalidade. E a segmentação comportamental divide os consumidores a partir de suas atitudes e conhecimentos em relação ao produto. Uma vez identificado e conhecido seu público-alvo, a empresa terá mais chances de melhor atender às necessidades e desejos de seus clientes.

Na visão de Ignarra (2003), o mercado turístico possui os seguintes critérios e segmentos, como visualizado no **Quadro 9**:

Quadro 9 - Segmentos do mercado turístico

Critérios de Segmentação	Segmentos
Idade	Turismo infantil, turismo juvenil, turismo de meia-idade, turismo de terceira idade.
Nível de renda	Turismo popular, turismo de classe média, turismo de luxo.
Meio de transporte	Turismo aéreo, turismo rodoviário, turismo ferroviário, turismo marítimo, turismo fluvial/lacustre.
Duração da permanência	Turismo de curta duração, turismo de média duração, turismo de longa duração.
Distância do mercado consumidor	Turismo local, turismo regional, turismo nacional, turismo continental, turismo intercontinental.
Tipo de grupo	Turismo individual, turismo de casais, turismo de famílias, turismo de grupos.
Sentido do fluxo turístico	Turismo emissivo, turismo receptivo.
Condição geográfica da destinação turística	Turismo de praia, turismo de montanha, turismo de campo, turismo de neve.
Aspecto cultural	Turismo étnico, turismo religioso, turismo histórico.
Grau de urbanização da destinação turística	Turismo de grandes metrópoles, turismo de pequenas cidades, turismo rural, turismo de áreas naturais.
Motivação da viagem	Turismo de negócios, turismo de eventos, turismo de lazer, turismo de saúde, turismo educacional, turismo esportivo, turismo de pesca.

Fonte: Ignarra (2003, p. 119 -120).

A autora ressalta que ainda há inúmeras possibilidades de se ter outros segmentos, visto que estes podem subdividir-se em subsegmentos, além da possibilidade de se agrupar ou cruzar esses critérios, surgindo assim, partes menores de segmentos. Um turismo de lazer pode ser direcionado à terceira-idade, por exemplo.

Diante do exposto, para um segmento ser eficaz enquanto ferramenta de marketing, ele deve ser:

- Mensurável em tamanho e outras variáveis.
- Acessível, através da promoção, a canais de distribuição existentes ou potenciais.
- Substancial, grande ou lucrativo o suficiente para servir como mercado-alvo.
- Defensável, em termos de características suficientemente singulares para justificar iniciativa ou programas de marketing específicos que possam enfrentar a abordagem de massa dos concorrentes.
- Durável, mantendo-se com o passar do tempo.
- Competitivo a ponto de seu atendimento proporcionar vantagem sobre a concorrência (OMT, 2003, p. 115).

Sendo eficaz, a segmentação do mercado turístico pode apresentar inúmeras vantagens tais como:

- Seleciona grupos homogêneos;
- Permite conhecer com detalhe as características e preferências da demanda turística real e potencial;
- Influencia a estrutura da oferta;
- Melhora a relação custo-benefício dos esforços e marketing;
- Eleva o índice de atendimento às expectativas do turista;
- Permite atenuar a sazonalidade (MOTA, 2001, p. 69).

A segmentação do mercado turístico, portanto, é de fundamental importância para que o consumidor tenha suas necessidades e desejos atendidos a partir dos produtos ofertados e adquiridos. Esses clientes buscam bens e serviços compatíveis com seus anseios e espera um atendimento personalizado e diferenciado, que os torna importantes.

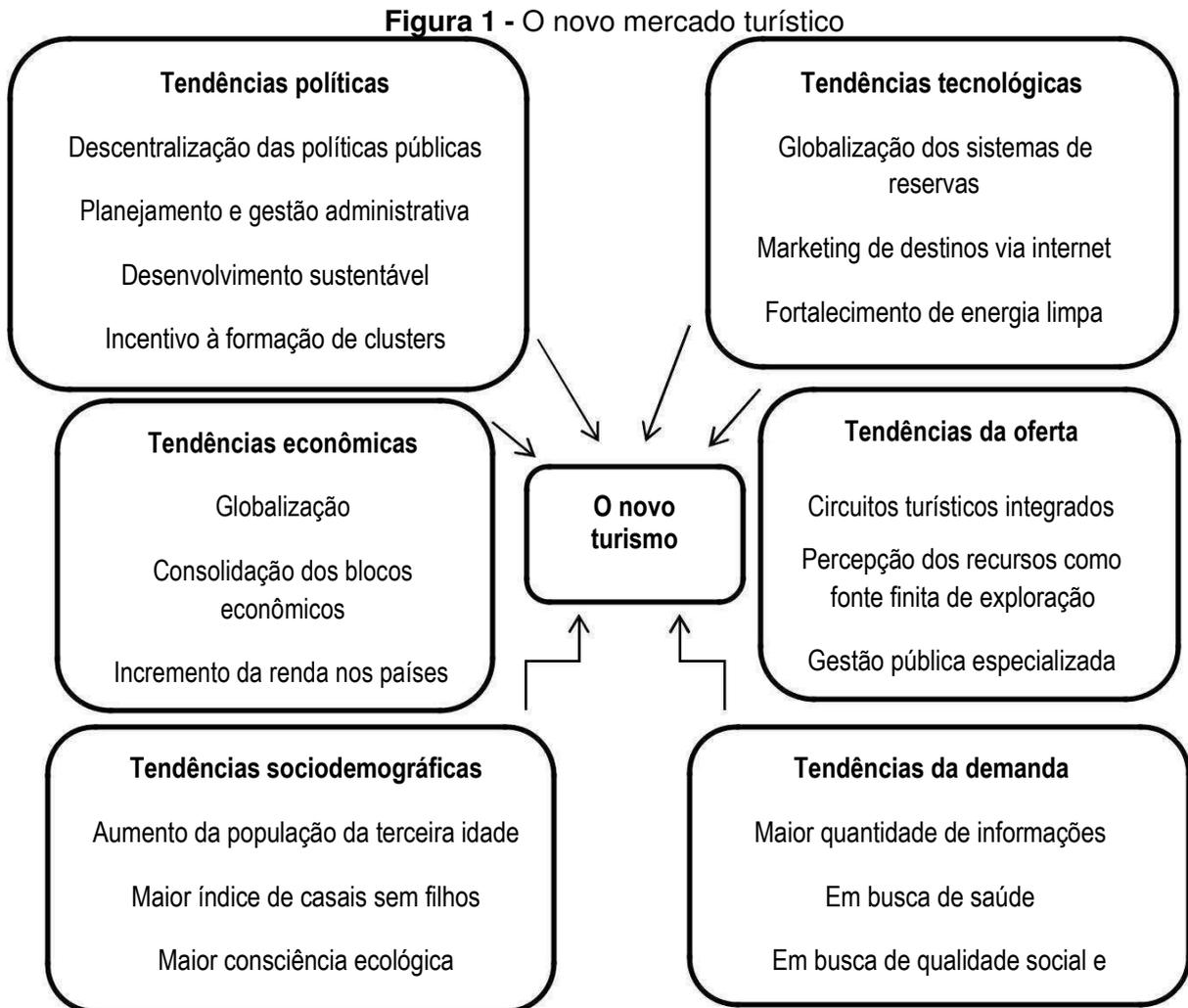
3.2.4 Tendências do mercado turístico

As tendências de mercado, segundo a OMT (2003) estão relacionadas aos elementos encontrados na análise dos principais fatores ambientais e da concorrência. Entre os fatores mais importantes destacam-se:

- Tendências com relação aos visitantes - duração da estadia, perfis demográficos, padrões de gastos;
- Tendências com relação à concorrência - estrutura de preço competitivo, avaliação de sucesso da concorrência, identificação e localização dos concorrentes;
- Tendências com relação ao setor - novas construções de impacto (hotéis, *shopping centers*), novas tecnologias em desenvolvimento, mudanças planejadas pelos serviços de transporte para o local.

Bernier (apud VIGNATI, 2008) divide as tendências em econômicas (os aspectos da conjuntura macroeconômica), políticas (as ações políticas que se tornam relevantes na esfera mundial e nacional), tecnológicas (os avanços tecnológicos), sociodemográficas (os aspectos sociais e demográficos), da oferta (os aspectos relevantes para o desenvolvimento de novos produtos turísticos e no reposicionamento dos já consolidados).e da demanda (os aspectos socioculturais

que interferem no comportamento do consumidor). Todos esses tipos de tendências podem influenciar no desenvolvimento do turismo. De forma resumida, Vignati (2008) apresenta as principais tendências do novo turismo, a partir de cada área ou setor acima citados, conforme **Figura 1**:



Fonte: Vignati (2008, p. 72)

Baseado nas ideias de vários autores, Dias e Cassar (2005, p. 118) apontam, de modo geral, as principais tendências do mercado turístico para os próximos anos, a saber:

1. Há uma tendência à redução do período de férias; por outro lado, tende-se a uma maior fragmentação dos períodos de descanso ao longo do ano.

2. Aumento da demanda de pacotes sob medida, direcionados para públicos específicos.
3. Aumento de turistas que buscam as viagens como uma experiência que deve ser vivenciada de forma completa, permitindo a aquisição de conhecimento e, ao mesmo tempo, experimentando emoções que eles consideram autênticas.
4. Aumento de turistas da terceira idade.
5. A relação do turismo com o desenvolvimento sustentável tende a se tornar cada vez mais importante.
6. Os processos de integração econômica tendem a incentivar o fluxo turístico entre os países integrados.
7. Aumento da segmentação da demanda e, ao mesmo tempo, maior integração entre diversas motivações de viagem.

Essas tendências, segundo os autores, são as mais evidentes e as que mais têm concordância entre os diversos estudiosos que discutem sobre esse assunto. Dessa forma, as tendências analisam evoluções e movimentações sociais, objetivando prever o que poderá acontecer no futuro. A partir disso, as empresas, sejam elas públicas ou privadas, poderão tomar melhores decisões de planejamento e gestão do turismo.

3.3 Produto turístico

É interessante relatar que Produto Turístico é o conjunto de elementos e atividades destinadas à satisfação de suas necessidades (DIAS E CASSAR, 2005). Esmiuçando o conceito, o produto turístico se trata dos resultados da união entre a tríade recursos naturais, culturais e serviços oferecidos por uma localidade.

3.3.1 Destinos turísticos

Na concepção de Dias e Cassar (2005), produto turístico é o conjunto de elementos destinados à satisfação das necessidades dos consumidores. A partir do momento em que um turista deixa sua residência, desloca-se até o destino escolhido e volta para seu local habitual, está fazendo uso de produtos turísticos. Assim, um conjunto de elementos individualizados (transporte, alojamento, alimentação, atrativos) quando utilizados de forma agrupada formam o produto turístico, que pode ser adquirido através de pacotes. Um tipo particular de produto turístico é o destino turístico, entendido como um conjunto de organizações e indivíduos que colaboram

e competem na oferta de produtos e serviços diversificados para os consumidores. É “o suporte espacial, no qual se desenrolam várias atividades, as quais buscam vender um produto turístico que aparece para a demanda como integrado” (DIAS; CASSAR, 2005, p. 186).

Devido ao caráter competidor de um mercado, os destinos turísticos também precisam se reinventar, melhorar sua capacidade de atendimento e estrutura, integrar novos hábitos e costumes, novos atrativos, uma vez que o consumidor-turista está sempre em constante transformação, seja social, psicológica ou econômica, exigindo sempre o melhor produto para atender suas necessidades e desejos.

Assim, a lealdade de um consumidor a um destino turístico pode se dá pela experiência vivida em uma visita anterior e sua agregação de valor, assim como também, pela alimentação de novas ofertas e atrativos que reforcem essa experiência. Dessa forma, na visão de Vignati (2008), o destino turístico era tradicionalmente visto como uma zona geográfica bem definida, uma região, ilha ou cidade, para onde se deslocavam os fluxos turísticos, mas que atualmente, em acréscimo a essa ideia, tem-se que o destino turístico também pode ser uma imagem percebida. Ou seja, ele pode envolver uma interpretação subjetiva dos turistas, a partir de sua formação cultural, das razões da viagem, do nível de educação ou da experiência prévia.

Diante disso, Vignati (2008, p. 96) define destino turístico como “um território cujas características percebidas pelo turista justificam sua unidade espacial e têm força para atrair fluxos de visitantes”. O autor baseia-se em dois princípios para justificar seu conceito, a saber:

- O destino turístico é uma unidade que engloba diversos recursos e estruturas, formando um sistema.
- O destino turístico não acompanha necessariamente limites políticos de territórios (municípios, estados, países). Isso significa que diferentes administrações poderão dividir a responsabilidade pela gestão de um mesmo destino turístico. (VIGNATI, 2008, p. 96)

Para fazer um planejamento e escolha de um determinado destino turístico, o consumidor deve conhecer o seu posicionamento funcional, que pode ser dividido em: a) destino turístico único, b) destino quartel-general e c) destino roteiro.

- a) Destino turístico único - quando o turista deseja ir a um lugar específico em que há infraestrutura, recursos e atividades que satisfaçam suas necessidades sem precisar ir para outros. Exemplos: Paris, Nova York, Rio de Janeiro.
- b) Destino quartel-general - quando o turista viaja para um destino turístico e planeja ir a outros lugares de uma mesma região. Exemplos: Málaga: Servilha, Huelva, Granada. Porto Seguro: Arraial D'Ajuda, Trancoso, Caraíva, Praia dos Espelhos.
- c) Destino roteiro - quando um turista viaja a algum destino e decide conhecer outros, se deslocando de um lugar para outro. Exemplos: A Trilha dos Incas (Peru). O Triângulo Dourado (Tailândia, Laos, Burma).

A relação do consumidor-turista com o destino turístico passa pelas seguintes etapas: a escolha do destino, a vivência no destino e a fase pós-visita. A escolha do destino compreende a busca de informações junto a familiares, amigos, revistas, jornais, internet, com pessoas do local, para conhecer a reputação desse destino e suas principais características. O consumidor levanta seus desejos e preferências, compara informações entre destinos turísticos diferentes e toma sua decisão por aquele que melhor atende suas necessidades. A segunda etapa é durante a visita, assim, cada experiência vivida terá uma percepção boa ou ruim por parte do consumidor. Por isso as empresas devem se preocupar em ofertar bens e serviços que pareçam, a todo tempo, mágicos e sedutores para seus clientes. E há ainda a fase de pós-visita, que mostra o resultado da vivência no destino que poderá afetar as intenções futuras do turista, ou seja, se o consumidor voltará a esse destino, se dará informações positivas ou negativas a familiares e amigos, etc. Ele faz uma avaliação do produto (qualidade, expectativas alcançadas) que foi ofertado e dependendo do resultado, poderá tornar um consumidor fiel, servindo como fonte positiva de informação desse destino, ou, ao contrário, poderá ser um obstáculo ao dar informações negativas.

3.3.2 Roteirização turística

O Ministério do Turismo do Brasil (2007, p. 13) conceitua roteiro turístico como um “itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro”. Partindo dessa ideia, a roteirização turística passa a ser o processo que busca orientar os diversos atores envolvidos com o turismo, na constituição dos roteiros turísticos.

Essas orientações servirão como auxílio no desenvolvimento de atrativos, equipamentos, serviços e infraestrutura, para que uma determinada região tenha os produtos turísticos consolidados. Ou seja, a roteirização turística é “o processo que estrutura a oferta, em um produto rentável e comercialmente viável” (BRASIL, 2005, p. 5). Rentável porque as organizações serão capazes de gerar mais empregos e circulação de dinheiro, e, comercialmente viável porque se criam as condições necessárias para o desenvolvimento econômico da região.

A roteirização ajuda no processo de criação de novos roteiros turísticos, assim como identifica a necessidade de maiores investimentos em novos projetos ou naqueles já existentes, que visam à melhoria e a qualificação da estrutura e dos serviços oferecidos. Conseqüentemente, ela pode fazer com que o número de turistas aumente naquela região, com um tempo de permanência maior, gerando dessa forma, mais circulação de dinheiro. Outro benefício volta-se para a inclusão social, na medida em que procura integrar todos os atores envolvidos nesse processo, tentando preservar os valores culturais e ambientais da localidade. O Ministério do Turismo (2007, p. 17) destaca os principais objetivos de um processo de roteirização, a saber:

- Estruturar, ordenar, qualificar e ampliar a oferta de roteiros turísticos de forma integrada e organizada;
- Fortalecer a identidade regional;
- Incentivar o empreendedorismo;
- Estimular a criação de novos negócios e a expansão dos que já existem;
- Ampliar e qualificar serviços e equipamentos turísticos;
- Facilitar o acesso das pequenas e microempresas do mercado turístico regional, estadual, nacional e internacional;
- Consolidar e agregar valor aos produtos turísticos.

Na medida em que esses objetivos são alcançados, esperam-se os seguintes resultados:

- Fortalecimento da identidade regional;
- Aumento da visitação, da permanência e do gasto médio do turista;
- Desfrute de experiências genuínas por parte dos turistas;
- Atuação de pequenas e microempresas no mercado turístico;
- Criação e ampliação de postos de trabalho;
- Aumento de geração de renda e melhoria na sua distribuição;
- Favorecimento da inclusão social e redução das desigualdades regionais e sociais;
- Inclusão de municípios nas regiões e roteiros turísticos;
- Consolidação de uma estratégia de desenvolvimento regional;
- Consolidação de roteiros turísticos mais competitivos;
- Ampliação e diversificação da oferta turística. (BRASIL, 2007, p. 17)

O processo de roteirização envolve várias etapas e antes de iniciá-lo é preciso conhecer a situação turística em que se encontra a região ou a localidade em foco, servindo assim como um subsídio para todo o processo. Segundo o Ministério Turístico (2005, p. 8) há 11 (onze) passos a serem seguidos num processo de roteirização. São eles:

1. **Envolvimento dos atores** - refere-se à identificação de representantes do poder público, de empresários e da sociedade civil.
2. **Definição de competências e funções** - trata-se da identificação das competências e funções dos diferentes atores.
3. **Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos** - são classificados a partir de suas características específicas (qualidades, valores), identificando elementos que podem influenciar no aproveitamento turístico de cada atrativo.
4. **Análise de mercado e definição de segmentos** - momento em que os produtos e roteiros são definidos em função da oferta em relação à demanda, caracterizando assim, segmentos específicos do turismo. É importante conhecer o mercado potencial e concorrente, o potencial de competitividade e as novas tendências do mercado.
5. **Identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos** - trata-se da identificação de possíveis impactos (negativos ou positivos), que embasará a tomada de decisões. Em caso negativo, por

exemplo, o roteiro deverá ser redefinido ou readequado para minimizar esses impactos.

- 6. Elaboração do roteiro específico** - recomenda-se inicialmente colocar num roteiro turístico apenas os atrativos que estejam prontos para receber turistas, posteriormente outros recursos e atrativos poderão ser incorporados. Assim, na medida em que as atrações ofertadas ganham mais diversidade, o produto torna-se mais atraente, conseqüentemente o turista permanecerá por mais tempo na região.
- 7. Levantamento das ações necessárias para a implementação do roteiro turístico** - momento de analisar as ações (infraestrutura turística, apoio ao turismo, qualificação dos equipamentos e serviços turísticos, capacitação específica e levantamento das eventuais dificuldades) necessárias para a implementação do produto a ser elaborado.
- 8. Fixação dos preços a serem cobrados e teste do roteiro turístico** - refere-se ao processo de precificação do produto final, o qual deve resultar da relação entre os custos do roteiro, a lucratividade desejada e a concorrência existente. Essa fixação do preço dos produtos parte da iniciativa privada, que antes de divulgar o roteiro turístico, precisa levantar o poder aquisitivo do consumidor potencial para adquirir o produto. É preciso nessa etapa ainda fazer um teste através de um laboratório experimental, em que profissionais da área analisam os pontos fortes e fracos, a qualidade dos produtos oferecidos, a satisfação do consumidor, além de testar se o roteiro pode ser realizado no tempo previsto e se o tempo de permanência em um atrativo foi bem dimensionado.
- 9. Qualificação dos serviços turísticos** - trata-se de uma análise quanto à capacidade de atender às exigências e às expectativas do turista. A qualidade dos equipamentos e serviços refletirá na qualificação do roteiro, podendo atender a públicos mais exigentes.
- 10. Promoção e comercialização** - são as ações de promoção e comercialização do roteiro turístico que devem ser orientadas pelo Plano de Negócios e pelo Plano de Marketing. Pode envolver atividades como promoção de eventos, criação de guias turísticos, elaboração e oferta de material promocional e publicitário etc.

11. Monitoria e avaliação - momento de criar indicadores específicos para mensurar, qualitativa ou quantitativamente, os impactos positivos e negativos oriundos da roteirização e da implementação de roteiros turísticos, com o objetivo de acompanhar cada etapa do processo.

3.3.3 Posicionamento e Competitividade turística

Posicionamento é definido como a criação de uma percepção favorável, única e diferenciada na mente do consumidor, de um produto ou serviço em relação aos concorrentes. Isso pode ser feito através de mensagens simples e repetidas, possibilitando uma maior adequação das características do produto aos desejos e necessidades dos clientes (DIAS; CASSAR, 2005, p. 149). Essa posição de destaque criada na mente dos consumidores de certos produtos em relação a outros pode ser modificada com o passar do tempo devido a três possíveis fatores:

- Um concorrente pode ter colocado uma marca muito próxima àquela existente, diminuindo, assim, a participação desta naquele segmento;
- As preferências do público-alvo podem ter mudado, deixando a marca mais afastada do centro de interesse do público consumidor; e
- Grupos preferenciais de novos consumidores podem ter sido formados, representando oportunidades significativas e atraentes. (DIAS; CASSAR, 2005, p. 149)

O posicionamento de um produto, dessa forma, está condicionado não só às suas características, mas também a mudanças de comportamento do consumidor. Segundo o Ministério do Turismo (2014), o conceito de posicionamento está muito atrelado à psicologia, uma vez que o homem sendo bombardeado de milhares de informações diárias, retém aquilo que considera ser mais simples e que esteja relacionado a algo que já conheça.

Assim, conseguir criar um posicionamento sólido na mente do consumidor requer simplicidade e precisão por parte das empresas. Estas precisam definir um diferencial competitivo para seu produto, levando em consideração o seguinte questionamento: o que levará o consumidor a escolher o meu produto e não o de meu concorrente? (DIAS; CASSAR, 2005).

Para alcançar esse objetivo, as empresas precisam criar estratégias de posicionamento para ocupar em cada um dos segmentos que escolheu a melhor posição possível. O Ministério do Turismo apresenta e exemplifica as principais estratégias de posicionamento que podem ser adotadas por diferentes serviços relacionados ao turismo, a saber:

- **Atributos do serviço** - o destino é posicionado a partir de uma característica única. Ex.: O maior “São João” do mundo.
- **Benefícios oferecidos** - o destino é posicionado a partir dos benefícios oferecidos por ele. Ex.: São Paulo: o maior centro médico da América Latina.
- **Ocasão de uso** - o destino é posicionado a partir de uma ocasião de uso específico. Ex.: Rio de Janeiro - cidade-sede da Copa do Mundo de 2014.
- **Classes de usuários** - o destino é posicionado a partir de características específicas como raça, idade, gênero, classe social. Ex.: Cidades voltadas ao consumo de turismo de alto luxo.
- **Contra um competidor** - o destino é posicionado a partir de comparações diretas contra os concorrentes. Ex.: Taiti? Caribe? Nada disso. Esse é o Brasil que não deve nada para ninguém.
- **Afastando-se de um competidor** - o destino é posicionado como único e de maior valor. Ex.: Não vá para um parque de diversões artificial. Vá para um parque de diversões natural: Austrália.
- **Por endosso de personalidade** - Ex.: Três Corações: a cidade do Pelé.
- **Por endosso de especialista** - Ex.: Campos do Jordão: recomendado pelos pneumologistas.
- **Posicionamento por popularidade** - Ex.: Nokia: todo mundo só fala nele.
- **Posicionamento por país de origem** - Ex.: restaurante francês, italiano etc.
- **Posicionamento por empatia** - Ex.: Nestlé: “Nossa vida tem você”.
- **Posicionamento por tradição** - Ex.: Casa Granado: desde 1903.

O posicionamento somente será identificado pela mente do turista através da repetição por várias vezes ou por vários períodos dessa mesma mensagem. O Ministério do Turismo (2014) alerta para os possíveis erros de posicionamento e exemplifica cada um:

- **Subposicionamento:** Ocorre quando os turistas não percebem nada de especial no destino. Esta situação faz com que o destino se torne “um lugar a mais” (ex.: temos qualidade/temos bom atendimento).
- **Supraposicionamento:** Quando os turistas não têm uma ideia clara sobre o destino e acabam tirando suas próprias conclusões a respeito dele (ex.: tal destino é muito caro – quando, na verdade, não é).
- **Posicionamento confuso:** Mensagens frequentemente mudadas ou contraditórias podem confundir os turistas.
- **Posicionamento duvidoso:** Dizer algo que não seja cumprido pelo destino. É mandatório ser honesto com a comunicação dos atributos do lugar.

De um modo geral, o processo de posicionamento de um produto na mente de um consumidor envolve uma série de percepções, sensações e impressões que eles criam desse produto em comparação a outros existentes no mercado. Esse processo pode ocorrer com ou sem a ajuda do profissional de marketing, porém este deve planejar ações que criem diferenciais competitivos e posicione o produto da melhor maneira possível no mercado em que atua. Ou seja, ao consumidor deve ser apresentado um produto que gere algum benefício ou valor a mais que não é oferecido pela concorrência. Assim, de acordo com Dias e Cassar (2005) o processo de posicionamento de um produto deve seguir alguns passos, a saber:

1. Identificação e segmentação do mercado a partir das características consideradas relevantes para a empresa;
2. Desenvolver estratégias específicas para cada segmento, buscando uma aproximação das necessidades de cada grupo; e
3. Utilizar-se de uma comunicação adequada para esclarecer o consumidor das vantagens escolhidas para a organização e seu produto.

Segundo os autores, esse processo é de fundamental importância para que o consumidor se torne fiel ao produto da empresa. Com isso, a organização garantirá a preferência do cliente em relação aos concorrentes, possuindo uma vantagem competitiva dentro do mercado no qual atua e conseqüentemente uma melhor situação. Esse diferencial pode estar na qualidade, no menor preço, na maior facilidade de aquisição, na maior rede de distribuição, ou em qualquer outro atributo desde que traga um benefício claro para o consumidor em comparação aos demais.

Nas palavras de McKenna (*apud* DIAS; CASSAR, 2005, p. 161) o posicionamento adequado possibilita à empresa alcançar uma situação única no mercado, pois:

Conhecendo o funcionamento do mercado, as empresas podem influenciar a forma como seus produtos são vistos. Podem criar uma imagem mais sólida para seus produtos. Podem adotar medidas para que aumentem a confiabilidade de seus produtos e delas mesmas.

O posicionamento desenvolvido para uma marca gera como consequência uma imagem (positiva ou negativa) em seus consumidores, que se torna um fator motivador ou desmotivador para o consumo de um produto. Construir uma imagem é desenvolver no consumidor percepções diferenciadas e favoráveis em relação ao produto que se pretende ofertar (DIAS; CASSAR, 2005). Assim, em meio à competitividade de localidades turísticas, a imagem de marca é fundamental na escolha de um destino. Por isso a grande importância de se transmitir uma imagem turística positiva e confiável, uma vez que isso vai influenciar no grau de preferência do turista pela localidade e no seu comportamento de compra. Um destino turístico pode formar sua imagem global a partir de diferentes imagens parciais propagadas por diversas fontes: a imagem induzida (comercial) e a não-induzida (informal). A primeira possui imagens desenvolvidas a partir das cidades, pode se referir ao clima, à segurança, à receptividade de seus habitantes, doenças etc. A segunda tem as imagens veiculadas por todo tipo de informação como jornais, revistas, televisão, informação boca-a-boca, dentre outros.

Nas palavras de Dias e Cassar (2005, p. 163):

A marca identifica o destino e lhe dá uma identidade única, representando um dos atributos do produto que lhe agrega valor e que contribui fortemente para a escolha do consumidor-turista potencial. A marca na realidade é o elo entre o produto turístico global (no caso, a cidade), e, ao estabelecer-se na mente dos turistas, personifica, identifica e diferencia claramente o produto.

O consumidor potencial tem acesso a uma imagem que se forma de uma localidade e que servirá de referência para a tomada de decisão em relação ao destino turístico. Dependendo de o resultado do reforço da imagem ser positiva ou

negativa, o consumidor potencial poderá contribuir para o seu fortalecimento, divulgando esse conceito para seus familiares, amigos, colegas de trabalhos ou vizinhos, e, ao contrário, poderá enfraquecê-lo propagando informações ruins.

Diante disso, é de fundamental importância que as organizações e as localidades turísticas sejam transparentes nos valores e benefícios que seu produto pode proporcionar ao consumidor, ou seja, conseguir comunicar ao seu mercado-alvo sua posição. Na tentativa de atrair visitantes é preciso desenvolver estratégias de promoção compatíveis com a posição definida, que segundo Kotler, Haider e Rein (apud DIAS e CASSAR, 2005) dividem-se em: marketing de imagem, atrações, infraestrutura e pessoas.

- **Marketing de imagem** - Baseando-se nos pontos positivos que a cidade já possui, a localidade contrata uma agência de publicidade para identificar, desenvolver e divulgar uma imagem positiva sua.
- **Atrações** - A imagem de um local deve ser melhorada a partir dos seus recursos turísticos trabalhados juntamente com sua infraestrutura de acesso e serviços.
- **Infraestrutura** - Os serviços básicos de água, esgoto, eletricidade, transportes, saúde, comunicações, assim como serviços de atendimento como hotéis, restaurantes, espaços de recreações, etc, devem estar em pleno funcionamento, pois do contrário a imagem e as atrações serão prejudicadas.
- **Pessoas** - a localidade deve manter uma sintonia entre as ideias e os costumes de seus habitantes com o seu público-alvo turístico. É preciso criar estímulos para que o povo local receba bem os turistas, visto que estes representam um papel economicamente importante para a localidade.

Essas quatro estratégias podem ser adotadas para atrair e manter um bom fluxo de visitantes, mas devem estar interligadas, pois um destino turístico pode ter uma imagem positiva e, ao contrário, não ter uma boa infraestrutura, ou os recursos serem mal aproveitados não se transformando em atrativos. O ideal é explorar corretamente essas estratégias para viabilizar um fluxo permanente e constante de visitantes do destino turístico, gerando assim, sustentabilidade e uma economia mais desenvolvida para a localidade.

3.4 Mix mercadológico

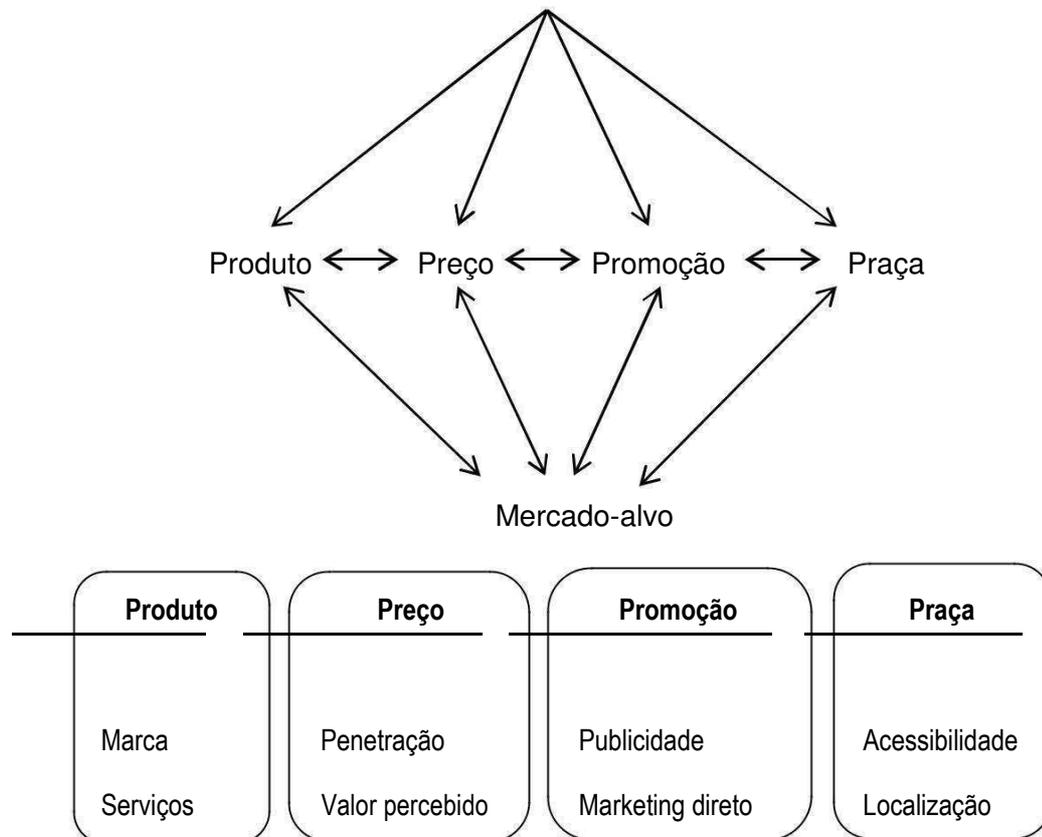
Uma vez definido o mercado-alvo específico, deve-se desenvolver o marketing mix, também conhecido como composto de marketing, conceituado por Vignati (2008, p. 215) como o “conjunto de ferramentas que servem para definir a estratégia de comercialização do destino e dos produtos turísticos”. A partir dessas ferramentas utilizadas a empresa poderá alcançar seus objetivos mantendo uma coerência com o posicionamento desenvolvido.

Uma estratégia compreende muitos fatores que influenciam o esforço de marketing do setor turístico como: o tempo certo, marcas, pacotes, precificação, canais de distribuição, produto, imagem, propaganda, vendas e relações públicas. Assim, o mix de mercado consiste em como todos esses diferentes elementos são combinados (OMT, 2003).

Qualquer estratégia de comercialização do produto ou destino turístico utilizado deverá responder aos seguintes questionamentos para que os gestores possam tomar suas decisões e elaborar uma estratégia de marketing:

- Qual será o preço de venda?
- Será o mesmo durante todo o ano ou poderá variar de acordo com a estação?
- Quais os canais de promoção na alta temperatura?
- E na baixa?
- Faremos promoções? Em que momento? Para que segmento?
- Onde será disponibilizada nossa oferta?
- O preço para compra pela internet será mais baixo que o da venda direta?
- Será vendido via operadores de turismo? (OMT, 2003, p. 215)

O mix de mercado é agrupado, em geral, em quatro categorias conhecidas como os quatro Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, conforme **Figura 2** abaixo:

Figura 2 - Os quatro Ps do marketing mix

Fonte: Vignati (2008, p. 215)

O **Produto** não envolve apenas o produto ou o serviço em si. Inclui também o planejamento, o desenvolvimento, a marca, a imagem, garantias e qualidades. Estratégias para reduzir o preço, alteração de características de embalagem, melhoria na qualidade, são condições esperadas para que a empresa aproxime seu produto ou serviço às necessidades de seu mercado-alvo.

No turismo tem-se o produto principal que é caracterizado pelo atrativo de destaque (o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar no Rio de Janeiro, por exemplo), o que faz o turista buscar essa localidade, e os produtos auxiliares (hotéis, restaurantes). Dias e Cassar (2005) observam que a avaliação por parte do turista se dará pelo produto integral, ou seja, pela experiência turística vivida tanto em relação à atração principal quanto aos produtos de apoio. Esse conjunto de atores interage entre si para garantir um resultado positivo, gerando no cliente uma experiência favorável do evento turístico.

No ambiente mercadológico, para adquirir um produto tem-se que pagar por isso, é a variável **preço**. Pensando na melhor estratégia de obter lucros e ao mesmo tempo satisfazer as necessidades dos seus clientes, as empresas precisam estabelecer o preço de seus produtos ou serviços levando em consideração fatores internos e externos à organização.

Dentre os fatores internos a OMT (2003) cita os seguintes: o posicionamento ou a percepção os consumidores acerca do produto, a sobrevivência de organizações que lutam contra recessões econômicas, a super-oferta e uma concorrência forte, a maximização dos lucros atuais, a liderança na participação de mercado, a liderança pela qualidade do produto, a estratégia de mix de marketing e os custos. Dentre os fatores externos tem-se a demanda que pode variar dependendo do preço, temporada e outros fatores, as percepções dos consumidores a respeito de preço e valor, e a concorrência entre as empresas que operam no mesmo segmento de mercado. No turismo, dificuldades como falta de qualidade, condições desfavoráveis de comercialização, ambiente de venda inadequado são elementos que aumentam o custo percebido com a aquisição do produto. Isso acaba refletindo negativamente na decisão de retornar ao destino turístico ou até mesmo na recomendação por outras pessoas.

No que se refere à **promoção**, a OMT (2003) a define como a comunicação que objetiva mudar o comportamento do consumidor, estimulando-o a comprar o produto. No turismo, a promoção de vendas é algo complexo, uma vez que o produto turístico não pode ser transportado até o consumidor. Assim, é necessário criar elementos que o influenciem na escolha de um destino turístico em relação à concorrência. Isso pode se dá através de um material promocional que possibilite vender a imagem do produto turístico, seja por cartazes, pôsteres, postais, vídeos, mapas turísticos, folhetos, etc. (IGNARRA, 2003). Esse material promocional deve ter como objetivos a motivação e a informação.

Para motivar o consumidor esse material precisa ter uma qualidade muito boa, pois há os concorrentes, além de ser feito em parceria entre os prestadores de serviços turísticos e os órgãos públicos responsáveis pelo turismo local. Para informar, o material deve conter o maior número de informações possíveis, baseando-se na ideia de que o consumidor, na maioria das vezes, não conhece o

destino turístico. Assim, quanto mais clara e eficiente for a promoção, mais precisa é a expectativa gerada no turista, o que pode gerar maiores níveis positivos de satisfação.

A variável **praça** refere-se à forma pela qual os produtos ou serviços são entregues ao cliente, para isso escolhem-se os canais de distribuição. No turismo, as agências de viagens e operadores turísticos, os meios de transporte alocados para o deslocamento e acesso do cliente à atração são exemplos de canais de distribuição. A escolha destes deve ser compatível com os demais elementos do mix de mercado, além de poder utilizá-los numa combinação de vários elementos como vendas diretas, operações de atacado e agentes varejistas de viagens.

Os produtos podem ser distribuídos de forma direta ou indireta. No sistema de distribuição direta as vendas ocorrem através de um contato direto entre fornecedor e cliente, sem intermediários (hotel, restaurante, companhias aéreas, lojas, empresas de cruzeiros). Já no sistema de distribuição indireta há o uso de intermediários por parte do fornecedor para atingir o consumidor (agência de viagem, operador turística, atacadista).

Em resumo, o **produto** turístico é uma proposta de viagem para fora do lugar de residência habitual que envolve aspectos como qualidade, imagem, os serviços agregados. Já o **preço** é definido pela estrutura de custos de operação e pelo mercado, envolve fatores como perfil do consumidor, formas de pagamento.

A variável **promoção** tem como objetivo conquistar um espaço na mente do consumidor, tentando criar a motivação necessária para atrair os turistas ao destino turístico. E a **praça** são as decisões vinculadas aos meios de distribuição de informação e acesso à oferta de produtos turísticos (VIGNATI, 2008).

3.5 Políticas Públicas de Turismo

O planejamento de políticas públicas de turismo é essencial para concretização das diretrizes básicas que apontam os caminhos para o desenvolvimento global, logo compete às esferas governamentais determinar as

prioridades e administrar os recursos no intuito de aplicá-los de forma adequada. Por este viés Beni (2007 p. 179)

A política de turismo é a espinha dorsal do “formular” (planejamento), do “pensar” (plano), do “fazer” (projetos, programas), do “executar” (preservação, conservação, utilização e ressignificação dos patrimônios natural e cultural e sua sustentabilidade), do “reprogramar” (estratégia) e do “fomentar” (investimentos e vendas) o desenvolvimento turístico de um país ou de uma região e seus produtos finais.

3.5.1 Turismo e desenvolvimento local

O turismo envolve uma variedade de elementos que inclui hospedagem, alimentação, transportes, atrativos, infraestrutura básica, os costumes e o modo de vida da comunidade receptiva, facilidade de compras, etc. É uma atividade que cresce e se desenvolve a cada dia, tanto local, regional, nacional e internacionalmente. Em nível local, foco desse subtópico, o turismo deve ser desenvolvido em benefício da comunidade, criando oportunidades de trabalho e renda, promovendo assim, o seu desenvolvimento econômico, social e cultural.

Para que um município consiga desenvolver atividades turísticas é preciso levar em consideração fatores como a qualidade ambiental, a receptividade de seus habitantes, a organização de seu espaço, a preservação do patrimônio, sua cultura, dentre outros (DIAS; CASSAR, 2005).

Esse desenvolvimento exige por parte das localidades um planejamento adequado para a exploração de seus recursos turísticos. Na visão de Dias e Cassar (2005, p. 13):

[...] toda e qualquer localidade pode efetuar um planejamento para se tornar um destino turístico. Para isso, deve primeiramente encontrar sua vocação e maximizar os recursos potenciais; caso esses não apresentem uma capacidade de atração significativa, a localidade deve estudar alternativas, as quais poderão resultar em exploração de eventos, parques temáticos, exposições e tantas outras possibilidades.

Muitas localidades possuem elementos particulares (clima, localização, cultura, aspectos ambientais) que propiciam a elas tornarem-se destinos turísticos. É importante inicialmente conhecer os atrativos que o local possui e quais segmentos

da demanda ele poderá atender. Ou seja, é fundamental saber quem são seus clientes atuais e os potenciais, que tipo de produto ou serviço essas pessoas necessitam e desejam consumir, para a partir disso, tomar as devidas decisões. Assim, é preciso criar políticas de estratégias de desenvolvimento local para que o turismo seja organizado, estimulado e que gere resultados positivos para a comunidade, como podemos observar nas palavras de Dias e Cassar (2005, p. 18):

[...] quando se trata de uma cidade que tem seu conjunto como principal atrativo turístico, [...] é necessário que sejam definidas políticas e estratégias de desenvolvimento local, e, além disso, definir como o turismo deverá ser estimulado. É vital identificar quais são os clientes atuais e os potenciais, quais são suas necessidades e, daí, decidir sobre os produtos, serviços e programas mais adequados para atender a essa demanda sem, claro, causar incômodo algum a seus habitantes.

O turismo, por ser uma atividade econômica que envolve diversificados elementos e que tem no território, na paisagem e nos patrimônios natural e cultural sua principal matéria-prima, precisa da participação do Poder Público, seja direta ou indiretamente, para o seu desenvolvimento. Há bens e serviços que não são exclusivos, que não funcionam somente pela lei de oferta e procura de mercado, estando disponíveis para todos, são os chamados bens públicos. Assim, os principais objetivos políticos do desenvolvimento turístico são, segundo Ignarra (2003): desenvolver um turismo com alta qualidade, mas não necessariamente de alto custo, preservar os recursos naturais e culturais da localidade, atrair turistas de grande poder aquisitivo, gerar mais empregos, distribuir os benefícios econômicos entre a comunidade, estimular o desenvolvimento do turismo para troca cultural e econômica, dentre outros.

Ignarra (2003, p. 187) elenca as principais responsabilidades do Poder Público em relação ao turismo, levando em consideração o grau de intervenção do Estado na atividade econômica. São elas:

- a) Planejamento do fomento da atividade.
- b) Controle de qualidade do produto.
- c) Promoção institucional da destinação.
- d) Financiamento dos investimentos da iniciativa privada.
- e) Capacitação de recursos humanos.
- f) Controle do uso e da conservação do patrimônio turístico.

- g) Captação, tratamento e distribuição do patrimônio turístico.
- h) Implantação e manutenção da infraestrutura urbana turística.
- i) Prestação de serviços de segurança pública.
- j) Captação de investidores privados para o setor.
- l) Desenvolvimento de campanha de conscientização turística.
- m) Apoio ao desenvolvimento de atividades culturais locais, tais como artesanato, folclore, gastronomia típica etc.
- n) Implantação e manutenção de infraestrutura turística voltada para a população de baixa renda.
- o) Implantação e operação de sistemas estatísticos de acompanhamento mercadológico.
- p) Captação de divisas estrangeiras.

Dessa forma, o governo pode contribuir significativamente no desenvolvimento de atividades turísticas de uma localidade, pois promove o desenvolvimento econômico, ajuda e apoia as indústrias, eleva as receitas, cria um ambiente estável para os negócios, busca metas políticas, além de controlar os processos de desenvolvimento territorial, aplicar leis e regulamentações relacionadas à saúde, segurança e emprego, permitir o licenciamento de pessoas e empresas, entre outras funções (OMT, 2003).

Diante de estímulos e investimentos da parceria entre o setor público e o privado no desenvolvimento do turismo em uma localidade, uma série de transformações socioespaciais pode acontecer, que afetará, negativa ou positivamente, a vida dos habitantes locais. Dentre as transformações favoráveis podemos citar, de acordo com Cruz (2003):

- Infraestruturas construídas ou transformadas para o adequado acesso por parte dos turistas (aeroportos, rodoviárias);
- Criação de novos hotéis ou restaurações, de atividades de lazer e serviços em geral, restaurantes;
- Criação de novos objetos na localidade e apropriação dos já existentes, principalmente os naturais (rios, praias, montanhas) e culturais (infraestruturas, edifícios, patrimônio histórico);
- Aumento da renda dos habitantes locais que passam a ter maiores oportunidades de emprego;
- Aumento de serviços variados e de qualidade.

Já entre as transformações negativas, Dencker (2004) cita uma relacionada ao patrimônio cultural. Segundo ele, as atividades turísticas podem gerar rupturas desencadeadas devido às trocas sociais e culturais, uma vez que os empreendedores atribuem aos bens novos conteúdos simbólicos. Para amenizar esse fator de risco, o autor sugere que os moradores tenham mais facilmente um acesso educativo-cultural, incluindo o patrimônio em atividades recreacionais da comunidade para um melhor entendimento, propiciando a preservação e a proteção dos bens existentes.

Outra transformação negativa que os habitantes podem sofrer é com o desequilíbrio ambiental, pois se não planejado e sustentável, o turismo pode causar poluição e trazer danos à saúde de quem vive por lá. Para uma melhor compreensão dessas transformações positivas e negativas (**Quadro 10**) causadas pelo turismo no desenvolvimento local, a OMT (2003, p. 161) criou uma tabela com os principais impactos socioculturais que influenciam e afetam de um modo geral a localidade e a seus habitantes.

Quadro 10 - Resumo dos impactos socioculturais positivos e negativos do turismo

Fator associado ao turismo	Impacto positivo	Impacto negativo
O uso da cultura como atração turística.	Maior apoio para culturas tradicionais e expressões de identidade étnica. Revitalização de artes, festivais e linguagem tradicionais.	Mudanças nas atividades e artes tradicionais para adequar-se à produção para turistas. Desagregação e aglomeração em atividades tradicionais. Invasão de privacidade.
Contato direto entre moradores e turistas.	Quebra de estereótipos negativos, aumento das oportunidades sociais.	Reforço de estereótipos negativos. Aumento do comercialismo. Introdução de doenças. Efeito demonstração.
Mudanças na estrutura empregatícia e econômica resultantes das transformações dos papéis sociais.	Novas oportunidades econômicas e sociais que diminuem a desigualdade social.	Conflito e tensão na comunidade. Aumento da desigualdade social. Perdas de linguagem.
Desenvolvimento de instalações turísticas.	Maiores oportunidades recreativas.	Impossibilidade de acesso a locais e atividades recreativas.
População maior, em função do turismo e do desenvolvimento associado.	Apoio a instalações médicas, educacionais e outras que melhoram a qualidade de vida.	Superprodução e congestionamento viário. Aumento da delinquência.

Fonte: OMT (2003, p. 161)

Diante do exposto, para a implantação do turismo em uma localidade sempre vai existir, na maioria das vezes, uma reorganização dos espaços e objetos já existentes, ou até mesmo a sua criação e ampliação. Esse tipo de atividade tem a capacidade de mudar lugares para que ela possa acontecer, transformando assim, a vida de muitas pessoas nativas de lá ou apenas habitantes, podendo ser transformações boas ou ruins.

3.5.2 Sustentabilidade e ética em turismo

De acordo com a OMT (2003) a definição de sustentabilidade partiu da preocupação de que os recursos do planeta são limitados, então, devido ao crescimento da população e das indústrias, além das abordagens de desenvolvimento que não estavam voltadas para a redução da pobreza e do aumento dos padrões de vida das pessoas, o homem reconheceu que tais recursos podem um dia acabar se não preservados e usados de forma controlada, correndo o risco das gerações futuras não chegarem a desfrutar deles, daí a necessidade de adotar novas teorias e práticas voltadas para a sustentabilidade. Desenvolver-se sustentavelmente está relacionado à ideia de se ter um crescimento econômico que promova a equidade social e a preservação do patrimônio natural, garantindo que as atuais gerações satisfaçam suas necessidades sem comprometer a satisfação das gerações futuras (VIGNATI, 2008).

Para a OMT (2003) os princípios centrais da sustentabilidade são: a sustentabilidade ecológica (o desenvolvimento está relacionado à manutenção dos processos ecológicos, da diversidade e dos recursos biológicos), a sustentabilidade social e cultural (o desenvolvimento está relacionado ao controle das pessoas em manter a identidade, cultura e valores da comunidade), e a sustentabilidade econômica (o desenvolvimento está relacionado à eficiência econômica e ao gerenciamento dos recursos para que sustente as gerações futuras).

No setor turístico o termo sustentabilidade passou a ganhar forte atenção, visto que as atividades desenvolvidas em alguns casos geram impactos negativos para a comunidade e para o ambiente. Assim, o turismo sustentável pode ser definido como o desenvolvimento e implementação de meios de planejamento

territorial que, ao mesmo tempo em que aumente o potencial ambiental e os benefícios econômicos do turismo, diminua o potencial de agressões ambientais e culturais (PETROCCHI, 2009).

Na concepção da OMT (2003), o turismo sustentável é a capacidade que um destino tem de manter-se competitivo em relação a outros mais novos e menos explorados, de atrair visitantes pela primeira vez ou várias, de ter uma cultura singular e de manter-se em equilíbrio com o meio ambiente. As várias definições da literatura enfatizam três características importantes:

- **Qualidade** - o turismo sustentável proporciona uma experiência de qualidade para visitantes, melhora a qualidade de vida da comunidade e protege a qualidade do meio ambiente.
- **Continuidade** - o turismo sustentável promove a continuidade dos recursos naturais e a continuidade da cultura local.
- **Equilíbrio** - o turismo sustentável gera um equilíbrio das necessidades da indústria turística, dos defensores do meio ambiente e da comunidade local.

O turismo sustentável busca o crescimento da atividade sem causar danos ambientais ou socioculturais ao destino. Além disso, procura distribuir os benefícios por toda a comunidade, e garantir a satisfação dos habitantes e dos turistas para assegurar a viabilidade comercial e o prestígio da marca do local. As principais metas e características do turismo sustentável são elencadas pela OMT (2003, p. 173), conforme **Quadro 11**:

Quadro 11 - Metas e características do turismo sustentável

Metas	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a qualidade de vida das comunidades anfitriãs. - Preservar a igualdade inter e intrageracional. - Proteger a qualidade do meio ambiente através da manutenção da diversidade biológica e dos sistemas ecológicos. - Garantir a integridade cultural e a coesão social das comunidades. - Proporcionar uma experiência de alta qualidade aos visitantes
	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupado com a qualidade das experiências. - Dotado de igualdade social e envolvimento comunitário, levando em conta as necessidades dos residentes. - Emprega a população local e conta com sua participação no planejamento e na tomada de decisões. - Opera dentro dos limites do recurso - o que inclui a minimização dos impactos e da utilização da energia, e o uso

Características	<p>de técnicas eficazes de gerenciamento e reciclagem de dejetos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantém um amplo leque de oportunidades recreativas, educacionais e culturais para cada geração e entre várias delas. - Baseia-se em atividades ou projetos que reflitam e respeitem as características da região. - Permite que os hóspedes obtenham uma compreensão da região visitada e estimula-os a proteger a comunidade e o ambiente anfitriões. - Não compromete a capacidade de sustentabilidade de outras indústrias ou atividades. - É integrado a planos locais, regionais e nacionais.
------------------------	--

Fonte: OMT (2003, p. 173)

A sustentabilidade turística é de fundamental importância para fortalecer a cultura local, preservar a identidade social, proteger o meio ambiente, além de melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. Porém, para proporcionar resultados positivos o turismo sustentável deve ser planejado e levar em consideração os aspectos que o sustentam, são eles: ambiental, econômico, sociocultural e político-institucional. O **ambiental** procura assegurar a compatibilidade do desenvolvimento com a preservação dos recursos naturais, para que as gerações futuras desfrutem de recursos ecológicos que satisfaçam suas necessidades.

O **econômico**, por sua vez, busca atingir um crescimento turístico eficiente e eficaz, gerando emprego e renda, de uma forma que os recursos não se esgotem para as próximas gerações. O **sociocultural** visa à melhoria da qualidade de vida e redução dos níveis de exclusão, através de uma distribuição mais justa da renda e dos bens. O **político-institucional** procura estabelecer e manter parcerias e compromissos entre os diversos agentes e agências governamentais dos três níveis de governo e nas três esferas de poder, assim como daqueles pertencentes à sociedade civil (VIGNATI, 2008).

Um assunto que está sendo bastante relacionado ao turismo é a questão da ética, compreendida por Martins (apud DIAS; CASSAR, 2005) como a “parte da filosofia que estuda a moralidade do fazer humano, classificando os atos dos homens como bons ou maus”. No turismo, a ética tornou-se uma premissa básica na organização desse tipo de atividade, dada a sua importância em termos globais. Diante disso, a Organização Mundial do Turismo (OMT), aprovou, em assembleia

geral, em Santiago do Chile, na data de 1º de outubro de 1999, o Código Mundial de Ética do Turismo.

É um documento que contém os princípios e as normas direcionados para as relações entre os diferentes agentes ligados ao turismo (DIAS; CASSAR, 2005, p. 274). Ou seja, o Código é formado por dez artigos sendo que nove contêm as regras direcionadas aos destinos, governos, operadores turísticos, promotores, agentes de viagens, empregados e para os próprios turistas, enquanto que o décimo se refere à aplicação desses princípios. Os artigos são:

1. Contribuição do turismo para a compreensão e o respeito mútuo entre homens e mulheres;
2. O turismo como instrumento de desenvolvimento individual e coletivo;
3. O turismo como fator de desenvolvimento sustentável;
4. O turismo como fator de aproveitamento e enriquecimento do patrimônio cultural da humanidade;
5. O turismo como atividade benéfica para os países e para as comunidades de destino;
6. Obrigações dos agentes de desenvolvimento turístico;
7. Direito do turismo;
8. Liberdade do deslocamento turístico;
9. Direito dos trabalhadores e dos empresários da indústria turística;
10. Aplicação dos princípios do Código Mundial de Ética do Turismo.

O artigo 3, o turismo como fator de desenvolvimento sustentável, diz que é dever de todos os agentes envolvidos no desenvolvimento turístico proteger o ambiente e os recursos naturais, que todos os tipos de desenvolvimento turístico permitam economizar os recursos naturais raros e preciosos, que a distribuição no tempo e no espaço dos fluxos de turistas e de visitantes devem ser equacionadas, que as infraestruturas devem estar concebidas e as atividades turísticas programadas de forma que seja protegido o patrimônio natural, e que o turismo de natureza e o ecoturismo são reconhecidos como formas de turismo enriquecedoras e valorizadas, na medida em que se respeita o patrimônio natural.

Esse Código Mundial de Ética do Turismo funciona como uma referência para o desenvolvimento responsável e sustentável do turismo seja em nível regional,

nacional ou internacional. De modo geral, “a ética serve para verificar a coerência entre as práticas e os princípios, fundamentando os valores e as normas que compõem a moral. Por meio da ética as ações individuais são controladas” (DIAS; CASSAR, 2005, p. 252). Uma pessoa ética mostra-se consciente das normas e regras morais da sociedade em que vive, sabendo distinguir entre o certo e o errado, mantendo assim, uma postura responsável.

3.5.3 Planejamento e fomento do turismo

Segundo Mota (2001, p. 113) o planejamento é “um conjunto de providências a serem tomadas para um futuro, no qual as situações serão inusitadas, exercendo influências sobre algumas variáveis, o que pressupõe a necessidade de um processo decisório antes, durante e depois de sua implementação na empresa”. Na visão de Vignati (2008, p. 97) planejar “é reduzir o número possível de alternativas àquelas que melhor se ajustem aos fins propostos e aos meios disponíveis”.

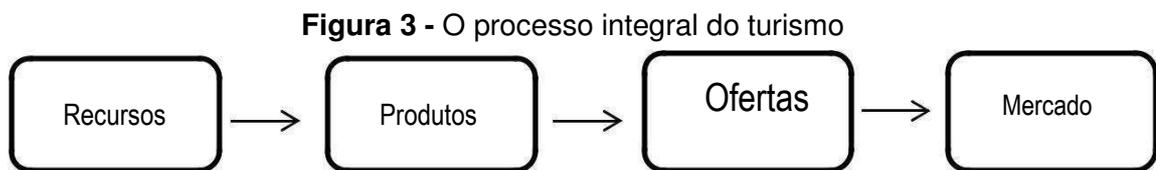
Para Ignarra (2003) o planejamento envolve a busca para sete perguntas básicas, a saber:

- a) O quê? (o objeto do planejamento).
- b) Por quê? (objetivos e justificativas)
- c) Quem? (agentes e destinatários do planejamento)
- d) Como? (metodologia e meios para alcançar os objetivos)
- e) Onde? (localização espacial daquilo que se quer implantar)
- f) Quando? (cronograma das atividades necessárias)
- g) Quanto? (recursos humanos, materiais e financeiros necessários)

No turismo, o planejamento é de fundamental importância, uma vez que envolve atividades complexas que abrangem muitos setores e empresas, além de ser uma indústria de especificidades locais. Ou seja, o turismo, muitas vezes, não é formalmente reconhecido nas análises estatísticas da economia, o que resulta em informações fragmentadas em diferentes áreas, e cada destino, por ter características únicas, deverá tratar dos mesmos problemas de maneiras diferentes. Cabe ao planejamento proporcionar que o governo e o setor tenham uma estrutura para a coleta e análise de informações importantes ao desenvolvimento do turismo.

A necessidade do planejamento turístico parte também do reconhecimento do papel que ele tem no crescimento e revitalização social e cultural, apesar de gerar muitos impactos em vários aspectos da localidade. Assim, o governo cria metas e expectativas para o desenvolvimento do turismo e o planejamento é peça fundamental para a obtenção e cumprimento destes. Logo, o objetivo de um turismo planejado é transformar recursos em produtos turísticos e produtos em ofertas competitivas, conforme se observa no esquema proposto por Vignati (2008, p. 97),

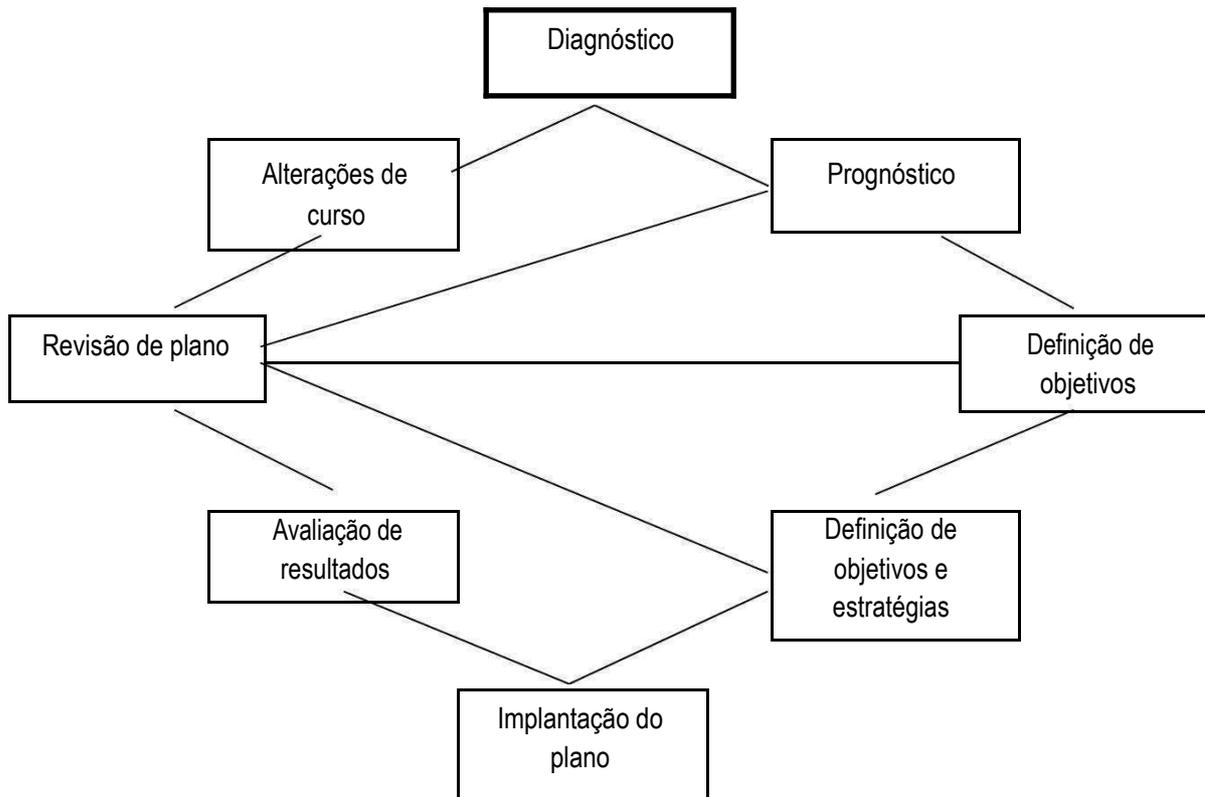
Figura 3:



Fonte: Vignati (2008, p. 97)

Os recursos são os atrativos do território como paisagem, cultura, clima e o estilo de vida dos seus habitantes. No momento em que eles se tornam acessíveis e ficam à disposição do público, temos os produtos. Estes, por sua vez, ao serem vendidos fora de sua localidade convertem-se em oferta, conseqüentemente tem-se a comercialização de um produto a um mercado. A partir do consumo das pessoas da oferta turística o desenvolvimento dessa atividade é sustentado economicamente, o que gera maiores oportunidades de emprego e renda, além de melhoria na qualidade de vida, desde que seja algo planejado e voltado para a sustentabilidade.

Na visão de Ignarra (2003) o planejamento turístico compreende várias etapas: a) diagnóstico, b) prognóstico, c) estabelecimento de objetivos e metas, d) definição dos meios de se atingir os objetivos, e) implantação do plano, f) acompanhamento dos resultados, conforme **Figura 4**, abaixo:

Figura 4 - Ciclo do planejamento

Fonte: Ignarra (2003, p. 90)

- a) Diagnóstico - Envolve o levantamento de dados, análise da demanda e da oferta de atrativos, avaliação da qualidade dos componentes turísticos.
- b) Prognóstico - Envolve a elaboração de situações e cenários futuros, por meio de projeções do crescimento da demanda e do incremento da oferta turística.
- c) Estabelecimento de objetivos e metas - Envolve a definição dos objetivos a serem alcançados.
- d) Definição dos meios de se atingir os objetivos - Envolve as estratégias (ações, diretrizes, programas, atividades) para se alcançar o que foi estabelecido.
- e) Implantação do plano - Envolve a implantação, a prática daquilo que foi planejado.
- f) Avaliação dos resultados - Envolve a confirmação ou negação, se o que foi planejado conseguiu alcançar os resultados esperados. Na descoberta de qualquer problema, o planejamento deve eliminá-lo para satisfazer os usuários. Caso isso não ocorra, é importante revisar o plano e fazer as alterações necessárias para conseguir atingir a seus objetivos.

Conforme a **figura 4**, o planejamento é um sistema circular em que as etapas se relacionam entre si dinamicamente. “Ele deve ser uma ação permanente de projetar, implantar, medir, reprojeter, reimplantar, medir novamente e assim sucessivamente” (IGNARRA, 2003, p. 90).

Vignati (2008, p. 100) cita as principais funções do planejamento voltado para o turismo, a saber:

- É o principal instrumento da política de turismo;
- Dá segurança a investidores, empresários e população, revelando um verdadeiro interesse do município pelo turismo;
- Facilita a integração dos esforços públicos aos privados;
- Direciona o destino pelos caminhos da sustentabilidade e da competitividade turística;
- Melhora a eficácia comercial do destino turístico.

O planejamento também é de fundamental importância no ciclo de vida de uma destinação turística, que é composto pelas seguintes etapas: investimento, desenvolvimento, exploração, consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento. Inicialmente o local turístico é descoberto, com seus atrativos e potencialidades; ocorre todo um investimento, que passa a crescer e se desenvolver através de investimentos externos; depois vem a fase de exploração em que as oportunidades de investimentos são elevadas visto que a demanda encontra-se ainda em crescimento; na fase de consolidação, o setor é dominado por grandes empresas; com o passar do tempo a destinação atinge sua saturação e começa a perder a preferência dos turistas, é a fase de declínio. Antes que a deterioração do destino se torne irreversível é possível passar por um processo de rejuvenescimento, por meio de ações planejadas, do desenvolvimento de novos produtos e da recuperação dos já existentes (IGNARRA, 2003).

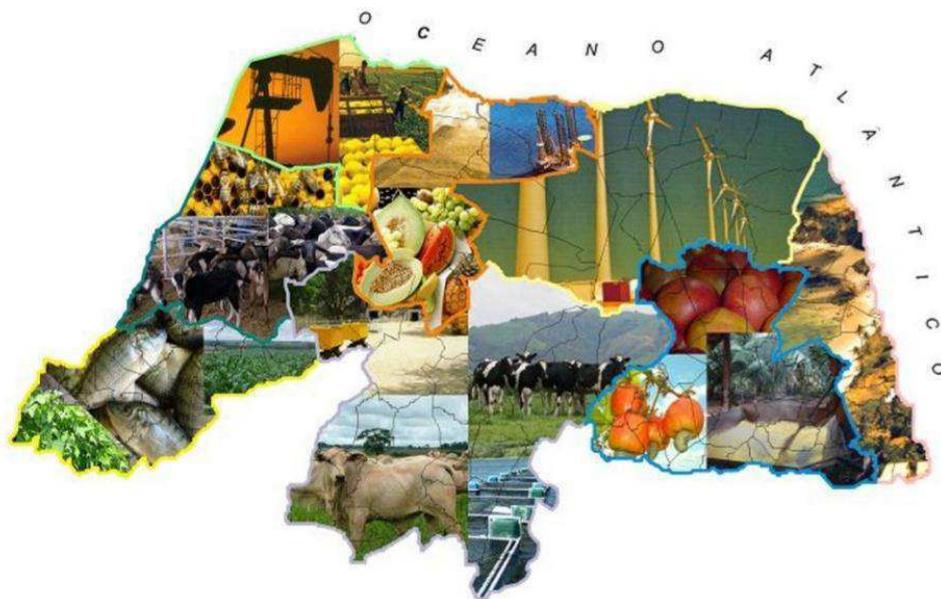
Diante disso, o fomento à atividade turística deve ser mais uma etapa desse ciclo de vida da destinação, para que ela se renove. O incentivo ao turismo pode ocorrer de várias formas: a) uma localidade pode criar incentivos fiscais e financeiros para atrair investimentos no setor; b) o Poder Público Municipal pode estimular investimentos em infraestrutura turística através da cessão de áreas; c) o Poder Público também pode investir na construção de equipamentos e arrendar para que a iniciativa o administre; d) O setor público pode investir em infraestrutura básica,

como saneamento, fornecimento de energia, comunicações, vias de acesso etc.; e) a capacitação de recursos humanos que pode atrair novos investidores para uma destinação turística; f) outro fomento à atividade é desenvolver campanhas de divulgação da destinação; g) por ser difícil para cada prestador de serviço fazer individualmente uma promoção institucional da destinação, o Poder Público pode estimular os investidores privados.

3.6 Turismo no Rio Grande do Norte

O Rio Grande do Norte localiza-se na região Nordeste do Brasil e tem a cidade de Natal como capital. O estado é formado por 167 municípios e possui mais de 3 milhões de habitantes (PORTAL DO GOVERNO DO RN, 2014), situando-se na “esquina” do continente e abrangendo 410 km de um litoral formado por dunas e terras à beira mar. De acordo com a Secretaria de Estado do Turismo - SETUR, o Rio Grande do Norte atrai mais de 2 milhões de visitantes por ano, devido a sua beleza natural formada por praias, montanhas, e pela riqueza de recursos como o petróleo e minérios, além da hospitalidade do povo potiguar e da culinária, como pode ser visualizado na **Figura 5**. Isso coloca o estado como o destino turístico preferencial do nordeste brasileiro.

Figura 5 - Mapa Turístico do Rio Grande do Norte



Fonte: Portal da Setur (2014).

O desenvolvimento do turismo no estado deve-se em grande parte à criação do Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur). Este programa foi criado em conjunto pelos governadores dos estados da região com o apoio do Governo Federal, sendo financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID. O principal objetivo é desenvolver e consolidar a atividade turística no Nordeste, partindo do potencial natural existente, no intuito de garantir a sustentabilidade econômica para combater problemas como as desigualdades sociais entre as diversas regiões do país (PRODETUR, 2014).

No Rio Grande do Norte, o PRODETUR investiu aproximadamente US\$ 44 milhões entre o período de 1996 a 2000, que foram aplicados em obras de infraestrutura, beneficiando mais de 1,1 milhões de habitantes em todos os municípios atingidos pelo programa. A partir da avaliação feita desse investimento apresentaram-se os seguintes resultados entre o período de 1995 a 2001, segundo informações da SETUR:

- Aumento do fluxo turístico no estado;
- Aumento do número de empregos diretos e indiretos gerados na hotelaria de quase 100%;
- Um aumento da oferta do número de leitos hoteleiros em 104%;
- Um aumento na receita turística do Estado em 56%, apesar da desvalorização da moeda brasileira que ocorreu na época;
- Um aumento do número de voos internacionais que em 1995 era apenas um por semana e em 2001 passou para oito;
- Uma evolução da taxa de crescimento da arrecadação dos municípios que se beneficiaram do programa.

No intuito de definir uma estratégia para o desenvolvimento do turismo no Estado e servir como base para o PRODETUR/RN II, o Governo elaborou o Plano de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável - PDITS, em 1998. Esse Plano buscou proporcionar o processo de interiorização com investimentos nos principais municípios turísticos do Estado, bem como complementar o que fora iniciado na primeira fase do Programa para garantir a consolidação e a sustentabilidade da atividade turística na região.

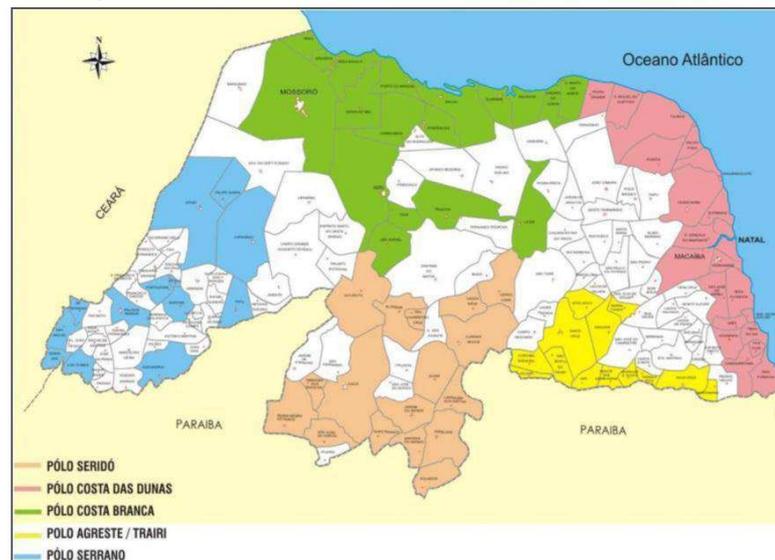
Nesse sentido, devido ao grande sucesso do Programa na primeira fase em todo o Nordeste, o Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID disponibilizou mais US\$ 800 milhões que foram investidos nos cinco anos seguintes. As ações foram voltadas para as áreas de Meio Ambiente, Apoio à Gestão Municipal e Capacitação Profissional.

Em relação ao Rio Grande do Norte, os últimos dados apontam que, em apenas cinco anos, o número de visitantes dobrou, em 2002 que era de 1.423.886 passa a ser em 2007 de 2.096.322. Os turistas brasileiros representaram 1.750.882, quase 500 mil a mais que em 2004. Em relação aos turistas estrangeiros, houve um crescimento de mais de 100%, em 2002 foram 147.117 já em 2007 chegou a 345.440. Nesse tempo, o Governo do Estado criou condições para o crescimento da atividade turística, investindo em infraestrutura, capacitação dos profissionais do setor, divulgação dos destinos turísticos do Rio Grande do Norte no Brasil e no exterior. (PORTAL DO GOVERNO DO RN, 2014)

Diante desses dados, o Estado transformou o turismo como o maior gerador de emprego e renda, com aproximadamente 120 mil postos de trabalho. Além disso, os estrangeiros investiram fortemente no mercado potiguar que recebeu 24,6 milhões de dólares em aplicação o que equivale a aproximadamente 56 milhões de reais, tornando o Estado como campeão em investimento do exterior (PORTAL DO GOVERNO DO RN, 2014).

De acordo com a Secretaria de Estado do Turismo - SETUR, o Rio Grande do Norte é dividido em 5 (cinco) polos turísticos, conforme **Figura 6**: Polo Agreste-Trairi, Polo Costa Branca, Polo Costa das Dunas, Polo Seridó e Polo Serrano.

Figura 6 - Polos Turísticos do Rio Grande do Norte



Fonte: Portal da Setur (2014).

- **Polo Agreste-Trairi** - Coronel Ezequiel, Jaçanã, Japi, Montanhas, Monte das Gameleiras, Nova Cruz, Passa e Fica, Santa Cruz, São Bento do Trairi, Serra Caiada, Serra de São Bento, Sítio Novo e Tangará.
- **Polo Costa Branca** - Angicos, Apodi, Areia Branca, Assu, Caiçara do Norte, Carnaubais, Galinhos, Grossos, Guamaré, Itajá, Lajes, Macau, Mossoró, Pendências, Porto do Mangue, São Bento do Norte, São Rafael, Serra do Mel, Tibau.
- **Polo Costa das Dunas** - Arês, Baía Formosa, Barra de Cunhaú – Canguaretama, Ceará-Mirim, Extremoz, Jenipabu, Macaíba, Maracajaú, Maxaranguape, Natal, Nísia Floresta, Parnamirim, Pedra Grande, Pipa, Pirangi, Pureza, Rio do Fogo, São Gonçalo do Amarante, São José do Mipibú, São Miguel do Gostoso, Senador Georgino Avelino, Tabatinga, Tibau do Sul, Touros, Vila Flor.
- **Polo Seridó** - Acari, Caicó, Carnaúba dos Dantas, Cerro Corá, Currais Novos, Equador, Florânia, Jardim do Seridó, Jucurutu, Lagoa Nova, Ouro Branco, Parelhas, Santana do Seridó, São João do Sabugi, Serra Negra do Norte, Tenente Laurentino Cruz, Timbaúba dos Batistas.
- **Polo Serrano** - Alexandria, Caraúbas, Doutor Severiano, Felipe Guerra, Luís Gomes, Martins, Patu, Pau dos Ferros, Portalegre, São Miguel, Venha Ver, Viçosa.

Em relação aos destinos turísticos do Rio Grande do Norte, tem-se o turismo de sol e praia, o turismo de aventura, o turismo cultural, o turismo náutico, o turismo de negócios etc. Abaixo, na **Figura 7**, a explicitação da segmentação turística norte-rio-grandense. E em seguida, apresentam-se exemplos de atrações turísticas do Rio Grande do Norte.

Figura 7 - Segmentação do Turismo do Rio Grande do Norte



Fonte: Portal da Setur (2014).

- Dunas de Genipabu
- Morro do Careca
- Praias (São Miguel do Gostoso, Ponta do Mel, Zumbi e Perobas, Pipa, Ponta Negra, Genipabu e Pirangi do Norte)
- Cajueiro de Pirangi
- Piscinas naturais de Pirangi
- Piscinas naturais de Maracajaú
- Reserva Florestal da Mata Estrela
- Parque das Dunas
- Serras (de Martins, Patu, Portalegre)
- Lagoas (de Pitangui, Jacumã e Arituba)
- Museu de Arte Sacra
- Museu Café Filho

- Forte dos Reis Magos
- Museu Câmara Cascudo
- Teatro Alberto Maranhão
- Barreira do Inferno
- Farol de Mãe Luíza
- Igreja Santo Antônio
- Instituto Histórico e Geográfico
- Memorial Câmara Cascudo
- Centro Histórico de Natal
- Carnatal
- Pico do Cabugi

IV RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através das reflexões e discussões realizadas durante o desenvolvimento da presente pesquisa – que buscou analisar as potencialidades turísticas do Polo Turístico Serrano Potiguar com vistas à sua transformação em produto turístico, assinala-se, a partir de agora, a apresentação e discussão dos resultados alcançados ao longo deste trabalho. Optou-se para verificação destes, apresentando em cada subseção as repostas inquiridas nos objetivos específicos, os quais foram todos atendidos. Essas informações podem ser consideradas como norteadores no processo de planejamento e implantação do turismo no Polo Serrano, tanto para os municípios da área de estudo, como para a região, sem que haja prejuízo para a cientificidade desta pesquisa.

4.1 Identificação dos atrativos, infraestrutura e equipamentos turísticos

Os dados para atender a este objetivo foram levantados através de consulta pessoal e/ou telefone junto aos secretários de turismo dos municípios, e na inexistência destes, junto a moradores (alunos) da localidade. Contudo, registra-se que este pesquisador possui uma pesquisa institucionalizada em andamento (**Anexo B**), na qual se procura mapear integralmente toda a cadeia produtiva do turismo, cujos dados serão coletados em agosto/2015, podendo esses vir a ser agregados a este relatório.

O Ministério do Turismo através do Programa de Regionalização do Turismo instituiu o Inventário Turístico, cuja metodologia pode ser visualizada em <http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/>, já tendo sido iniciado em alguns municípios do Polo Serrano, sob a coordenação da Secretaria de Estado do Turismo, desta forma esse levantamento teve o intuito puramente acadêmico, em identificar sem pormenorizar os atrativos, infraestrutura e equipamentos turísticos para visualizar o potencial turístico dessa localidade (Polo Serrano), a fim de atestar as possibilidades de ele vir a se tornar um produto turístico.

O Polo Serrano pode oportunizar ao turista uma série de atrativos e recursos, conforme identificados no **Quadro 12**, onde se explicita a quantidade de recursos e atrativos descritos (naturais, histórico-culturais e artificiais), assim como dos estabelecimentos e serviços turísticos receptivos de turismo (hospedagem, alimentação, guias de turismo e agências), como enfatizou um prefeito “Nossa maior riqueza é a natureza, que precisa ser preservada e tratada de forma que gere um turismo sustentável”.

Quadro 12 - Levantamento da Oferta Turística do Polo Turístico Serrano

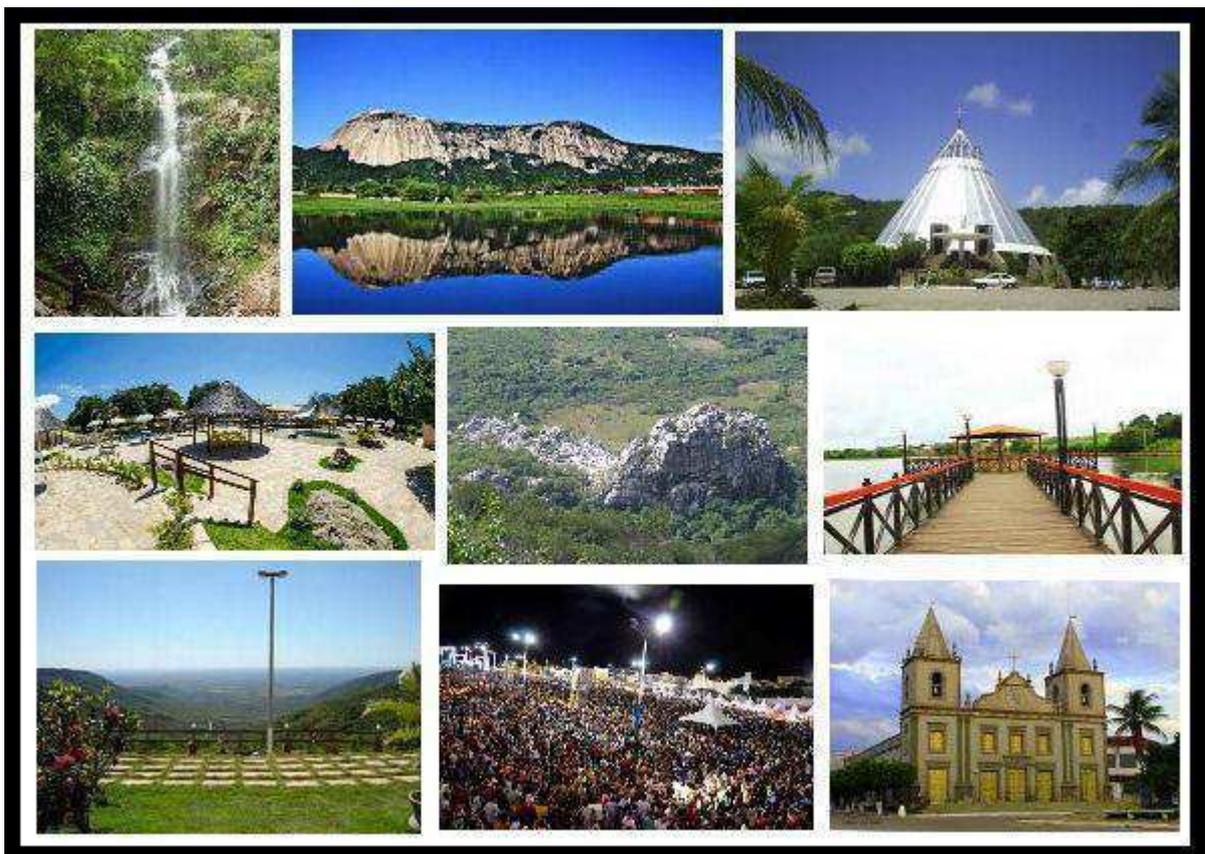
Oferta Turística	Categorias	Quantitativo
Atrativos Naturais e Culturais	Serras e montes	06
	Mirantes	11
	Chapadas	06
	Quedas d’água	05
	Cavernas e grutas	120
	Barragem	08
	Sítios históricos (quilombos, cidade histórica, monumento, terras indígenas etc.)	05
	Centro cultural/casa de cultura	05
	Arquitetura Histórica	22
	Arquitetura Religiosa (templos)	18
	Roteiros turísticos comercializados	01
Infraestrutura de Suporte ao Turismo	Produção de artesanato	02
	Sinalização turística	01
	Sinalização geral	16
	Rodoviária	06
	Acesso aos portadores de necessidade especiais	02
	Delegacia de polícia	12
	Acesso por rodovias pavimentadas	16
	Serviços de saúde pública	16
	Instituições de educação superior	06
	Postos de abastecimento	30
Agências bancárias	10	
Equipamentos e Serviços Turísticos	Serviços de telefonia móvel	16
	Hotéis	10
	Pousadas	22
	Outros (motel, camping, albergues, pensões etc.).	10
	Restaurantes	14
	Agência de viagem	04
	Transporte turístico	08
Empresas promotoras de eventos	06	
Clubes e praças de eventos	30	

	Parque temático	01
	Centro de atendimento ao turista	02
	Serviços de guia de turismo	01
	Comércio turístico (<i>souvenires</i> e/ou produtos típicos)	02

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A existência de diversos e vários atrativos naturais, culturais e artificiais (**Figura 8**) promove perspectivas positivas de desenvolvimento do turismo, constituindo-se em importantes recursos potenciais para elaboração de produtos turísticos, recomendando que sejam aproveitados e desenvolvidos adequadamente no ideário da sustentabilidade e competitividade.

Figura 8 - Alguns atrativos naturais e artificiais do Polo Serrano

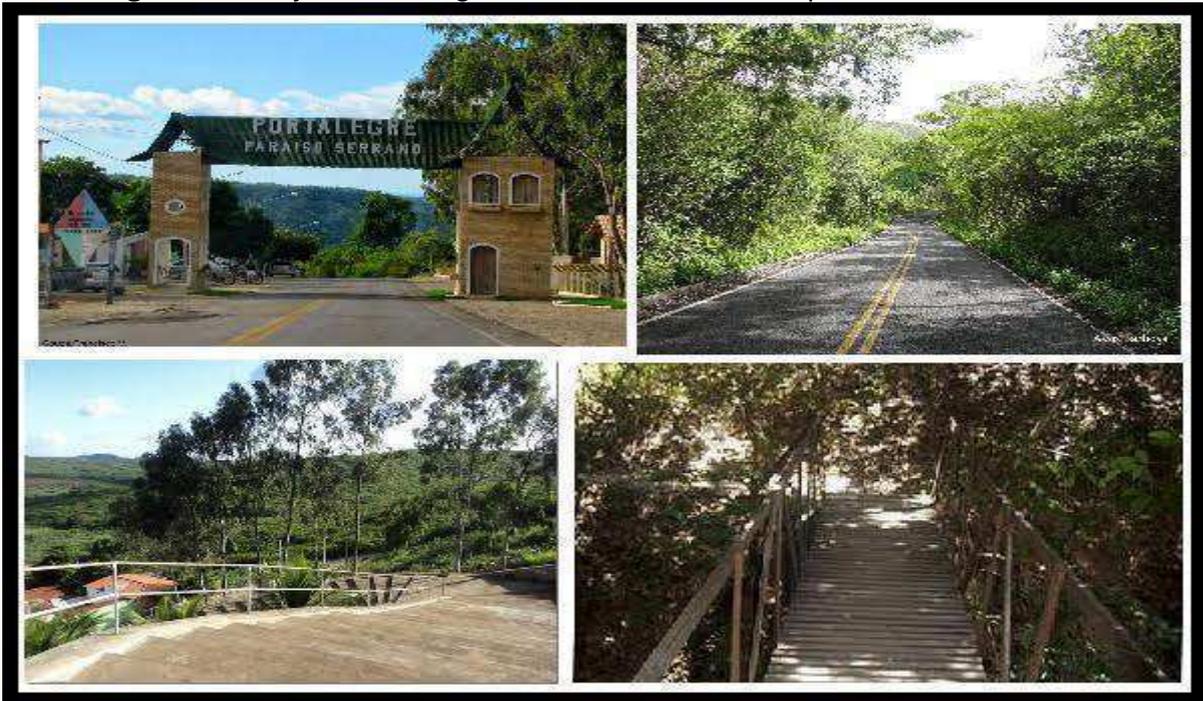


Fonte: Acervo virtual (2014).

Dentre as múltiplas preocupações destacadas na gestão do Polo Serrano, trata-se da formação da identidade do destino, por um aspecto do marketing de localidade que deve ser cuidadosamente trabalhado, para um posicionamento competitivo na mente do consumidor. Esta percepção é fruto da imagem percebida *in loco* ou então pela deferência dos meios de comunicação utilizados e da racionalização na exploração dos atrativos existentes. Um destino turístico pode ter uma imagem altamente positiva, mas seus recursos mal explorados não formam atrativos que satisfaçam os visitantes, pois esses ali não encontram uma infraestrutura de serviços que os atenda e que lhes permita permanecer no local. (DIAS; CASSAR, 2005, p. 170). Daí a necessidade dos esforços mercadológicos para a construção do produto turístico – Polo Serrano, posicionando-o como destino de emoção e fé.

No que se refere à infraestrutura e acessos, vale mencionar as condições precárias em relação à falta de sinalização geral e turística, problemas com segurança pública, má conservação das rodovias, presença intensa de animais soltos nas rodovias e BRs, destinação inadequada dos resíduos sólidos, serviços de saúde deficitária, inexistência de caixas eletrônicos fora das agências bancárias, falta de pavimentação aos acessos turísticos, etc. Contudo, os gestores dos municípios têm cobrado insistentemente do governo a melhoria dos serviços públicos de apoio ao turista e ao cidadão e a sinalização turística cuja licitação já fora realizada. Embora haja múltiplos problemas nessa dimensão, é inegável a beleza das paisagens serranas vislumbradas ao longo do Polo (**Figura 9**).

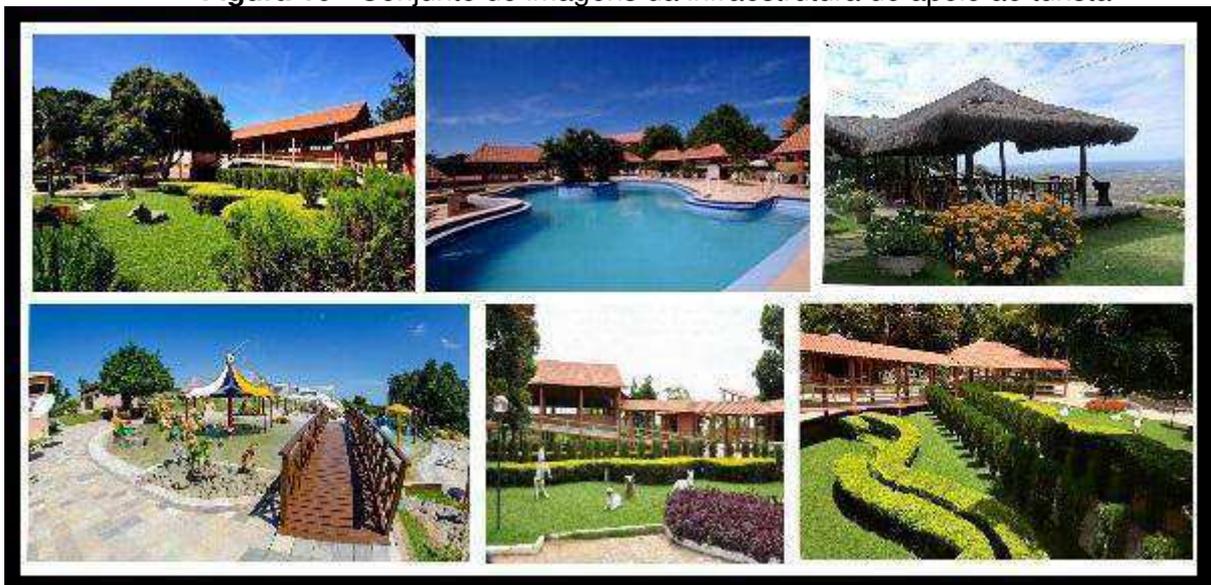
Figura 9 - Conjunto de imagens da infraestrutura de apoio ao turista



Fonte: Acervo virtual (2014).

A dimensão de equipamentos turísticos (hotéis, pousadas, parques aquáticos, estrutura de mirantes, sistema de transporte) tem empreendido esforços dinâmicos e contínuos de melhoria de estrutura e atendimento, inclusive com programação específica, como o caso do festival do *fondue* e datas comemorativas, como forma de prospectar público, como estratégia para lidar com a sazonalidade.

Figura 10 - Conjunto de imagens da infraestrutura de apoio ao turista



Fonte: Acervo virtual (2014).

As discussões do Polo orbitam fortemente na premissa da integração dos atrativos, das parcerias dos atores sociais envolvidos, públicos, privados e a sociedade, para que a ideia do regional se sobreponha ao local, a partir do fortalecimento dos esforços para atrair os turistas. No **Apêndice E**, apresenta-se uma programação de um *famtour* (visita de formadores de opinião para difundir por meios de comunicação o destino turístico) idealizada no âmbito do Conselho do Polo. O *famtour* se constitui uma estratégia de divulgação do destino com custos baixos, a partir de mídias especializadas; é fundamental, sobretudo em fase de introdução de roteiros turísticos.

Recentemente um grupo de voluntários formado por empresários, educadores, jornalistas, estudantes, por iniciativa própria, se organizaram e criaram o Circuito das Serras Potiguares, com o intuito de conhecer e divulgar as belezas, a memória, os costumes, a gastronomia, as tradições das serras potiguares. O grupo é aberto com uma página no *facebook*: <https://www.facebook.com/circuitodasserraspotiguares?fref=tse> e forte interação no *WhatsApp* com reuniões presenciais e encaminhamentos voltados à divulgação de eventos, contatos com gestores públicos e ações ligadas ao fortalecimento do turismo local, inclusive já há em andamento uma pesquisa bibliográfica para se escrever um livro digital de autoria do professor Gilton Sampaio de Sousa, Diretor do Campus Avançado Profa. Maria Elisa de Albuquerque Maia da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e do fotógrafo Franskin Leite para apresentar os caminhos, rotas, belezas naturais, culturais, elementos históricos, folclóricos e roteiros turísticos da região.

O desenvolvimento do Polo depende da integração dos municípios, a partir da criação de circuitos de turismo e de calendário de eventos devidamente divulgados, para a atração do turista e permanência no âmbito do Polo, a fim de conhecer as múltiplas realidades dos municípios (**Quadro 13**), onde se realizam muitas festas cívicas, religiosas e eventos culturais.

Quadro 13 - Levantamento dos atrativos por cidade

Cidade	Principais atrativos
Alexandria	Festa de Nossa Senhora da Conceição (Padroeira da cidade) Festa de Santa Terezinha Serra da Barriguda (considerada uma das 7

	maravilhas do RN. AABB de Alexandria Terminal Turístico Ale Mix (carnaval fora de época) Carnaval
Antônio Martins	Terminal Turístico Festa de Santo Antônio
Campo Grande	Serra do Cuó Trilhas Açude do recreio Barragem do Campo de Aviação Vaquejada Festa de Santana
Caraúbas	Olho D'Água Park Hotel Esportes náuticos e pescaria na Lagoa do Apanha Peixe Festa de São Sebastião Fontes de águas termais
Doutor Severiano	Festas do Carnaval São João Emancipação Política Festa de Santa Luzia Praça de Eventos Igreja de Santa Luzia
Felipe Guerra	Caverna do Trapiá, com 2.250 metros de extensão, maior do norte-nordeste. 200 cavernas inexploradas 8 cavernas subexploradas (furna do urubu; a gruta da rasga mortalha; gruta da descoberta; caverna da rainha; a toca do mulungu; a gruta do crotres; a caverna do túnel e a gruta das folhas). Lajedo do Rosário Cachoeira do Roncador
Lucrécia	Barragem Balneário Capelinha de São João Cruz dos três heróis Açude Lucrécia Mirante de São João Furna da Onça Encontro de Jipeiros Festa do Açude Festa do Padroeiro São Francisco de Assis Festa de Emancipação Política
Luís Gomes	Festa da padroeira Dia do município Complexo Turístico Mirante Cachoeira do Relo
Major Sales	Festa dos Caboclos Tradicional Festa de Maio Festa de emancipação política do município

	<p>Festa de Nossa Senhora do Sagrado Coração Açude Gessem Centro Turístico Cultural Aprígio Matias; Praça Central Museu Cultural de Major Sales.</p>
Martins	<p>Festa da padroeira de Nossa Senhora da Conceição Festa de Reis Desfile de 7 de Setembro Festival gastronômico Festa dos motoqueiros Exposição de carros antigos Carnaval, com a tradição de se vestirem de “papangus” Mirante do Canto Mirante das Carrancas Casa de pedra Museu Junior Marcelino Casa de cultura Praça central Pedra Rajada Pedra do Sapo Lagoa do Rosário</p>
Patu	<p>Santuário do Lima Serra de Patu Festa de nossa Senhora das Dores Feira da cultura Malhação de Judas Romaria da juventude Comunidade Quilombolas do Jatobá Grupo folclórico Voo Livre Casa de Pedra do Cangaceiro Jesuíno Brilhante Festival de Repentistas Estação Ferroviária ainda preservada onde hoje é um Museu</p>
Pau dos Ferros	<p>Feira Intermunicipal de Educação, Cultura, Turismo e Negócios do Alto Oeste Potiguar (FINECAP) São João Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição Centro Cultural Joaquim Corrêa Obelisco da Praça Monsenhor Caminha Terminal Turístico Lindalva Torquato, conhecido como “Barravento” Praça de Eventos Nossa Senhora da Conceição Réveillon Festa da Padroeira Nossa Senhora Da Conceição, Festa da Emancipação Política Feiras livres Pau dos Ferros Cidade do Forró</p>
Portalegre	<p>Terminal Turístico da Bica,</p>

	Cachoeira do Pinga Catedral de Portalegre Mirantes Festa de São João Padroeira da Cidade Réveillon
São Miguel	Festividades do Padroeiro São Miguel Arcanjo Festa da Emancipação Política Parque da Lagoa de São Miguel Blocos de carnaval de rua Trilha de motos na Semana Santa São João na Serra Serra do Serrote Verde Açude do Bonito Mirante Açude do Jacó Praça de São Miguel Casas Culturais Antigas Igreja Matriz Antigos engenhos e casas de farinhas.
Venha Ver	Serra São José Santuário e Mirante Frei Damião Chapada do Formoso Festa de Emancipação Política Festa de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro Sarau Cultural Marco das Três Fronteiras
Viçosa	Festa da Padroeira Nossa Senhora do Perpétuo Socorro. Festa da Emancipação Política Festa do São João

Fonte: Levantamento de campo (2014).

4.2 Potencialidades e fragilidades da atividade turística no Polo Turístico Serrano

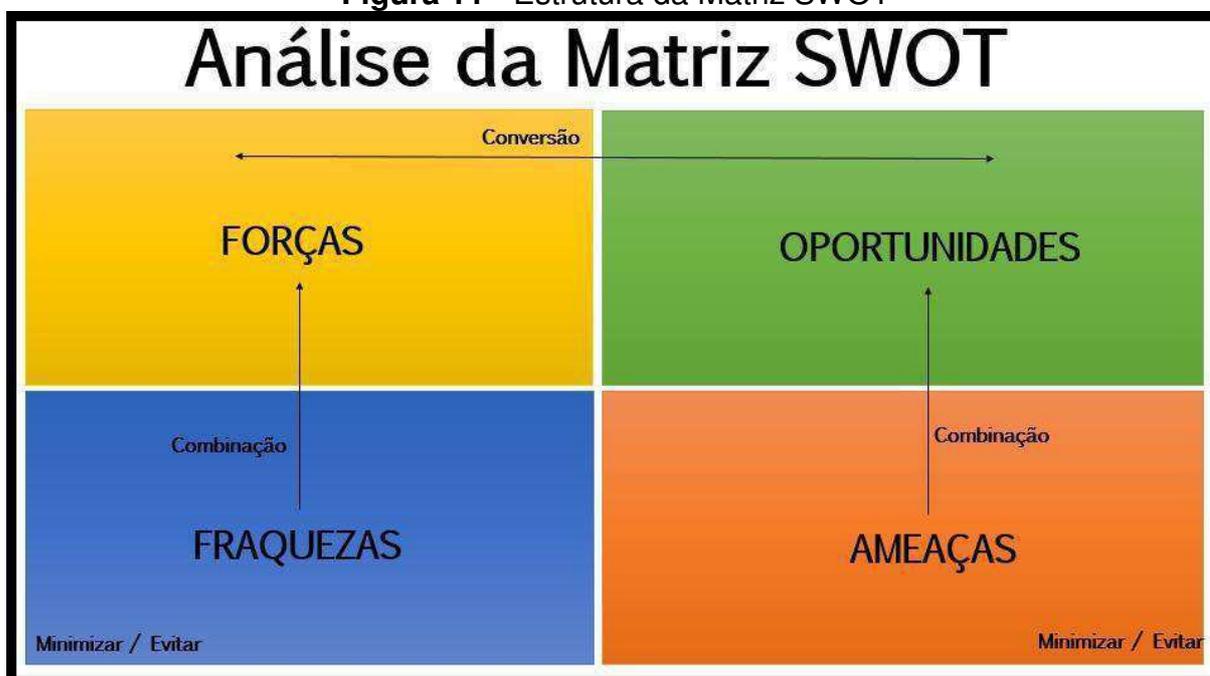
A análise foi realizada considerando os pressupostos teóricos sobre o turismo, através de um delineamento denominado de análise de SWOT (Strengths /Forças, Weaknesses/Fraquezas, Opportunities/Oportunidades e Threats /Ameaças), referendando algumas proposições acerca de desafios e oportunidades implícitas e explícitas da atividade turística no Polo em estudo, que se fazem necessárias para uma leitura de cenário de ambiente mais apurado, aliada à apresentação de potencialidades e pontos de estrangulamentos reais e/ou

potenciais, necessários ao desenvolvimento de estratégias para o desenvolvimento da rota como destino turístico.

O método da Análise de SWOT foi escolhido em função da sua difusão e divulgação de seu conhecimento, além da facilidade de entendimento deste método junto às organizações e localidades, é um método muito utilizado no mercado de turismo e por empresas prestadoras de consultoria turística, tanto para empresas do ramo quanto para as secretarias de governos municipais.

De acordo com Ghemawat (2000), o objetivo de uma análise de SWOT, conforme **Figura 11** é definir estratégias para manter os pontos fortes, reduzir a intensidade de pontos fracos, aproveitando as oportunidades e protegendo-se de riscos (ameaças). Sendo assim, diante da predominância de pontos fortes ou fracos e de oportunidades ou riscos, podem-se adotar propostas de estratégias que busquem a manutenção, crescimento ou desenvolvimento de uma organização ou localidade.

Figura 11 - Estrutura da Matriz SWOT



Fonte: Ghemawat (2000)

Foram realizadas algumas consultas aos gestores das cidades e/ou do turismo das cidades receptoras da Secretaria Executiva do Comitê Gestor do Polo, conforme **Quadro 14**, também ao *trade* turístico, a partir do levantamento realizado no escritório do Sebrae/Pau dos Ferros, utilizando-se de metodologia própria, na

qual o pesquisador esteve participando como representante da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e buscou observar e registrar as manifestações do *trade* quanto os pontos da SWOT objeto de estudo, além disso as manifestações do Conselho do Polo de Turismo, do qual este pesquisador é membro permanente.

Quadro 14 - Sede da Secretaria Executiva do Polo Serrano

Município	Secretário	Gestão
Portalegre	Maria Aucely Costa	2009-2011
Martins	Uilame Paiva Júnior	2011-2013
Pau dos Ferros	Marta Maria Pontes Feitosa Chaves	2013-2015

Fonte: Levantamento de campo (2014).

As informações, portanto, foram detalhadas de acordo com a categoria para se realizar a análise final e demonstrar um entendimento mais abrangente da localidade, entendendo que o diagnóstico (levantamento de problemas) serve principalmente como estratégia para o planejamento participativo.

Pontos fortes (forças):

- Clima ameno favorável aos passeios, visitas e esportes;
- Localização geográfica privilegiada (entre os estados do Rio Grande do Norte, Ceará e Paraíba);
- Potencial para o esporte náutico;
- Existência de lugares propícios à prática das modalidades de turismo relacionados à natureza;
- Disponibilidade da administração pública em incentivar a prática da atividade turística;
- Forte espiritualidade dos habitantes, manifestada nas tradições, templos e nos eventos religiosos;
- Existência de uma infraestrutura relativamente preparada para absorver a demanda turística;
- Cultura proba e acolhedora das comunidades;
- Disponibilidade de mão de obra urbana, favorecendo a exploração da sazonalidade;
- Resgate das Casas de Culturas em alguns municípios;

- Existência de uma secretária municipal de turismo;
- Proximidade geográfica dos municípios que compõem o Polo, facilitando a integração dos atrativos e a formação de circuitos turísticos.

Pontos fracos (fraquezas):

- Nível de consciências dos atores sociais (governo, empresários e comunidades) acerca da atividade turística como indutor do desenvolvimento local;
- Inexistência de um sistema de informações turísticas sistematizadas, em relação ao fluxo turístico, suas percepções, motivações, nível de satisfação etc.
- Poucos mapas da região com a localização dos recursos naturais, cartas desatualizadas e com problemas em escadas e indicações;
- Sinalização turística deficitária ou inexistente;
- Inexistência de meios de hospedagem em muitos municípios do Polo;
- Falta de informação dos autóctones sobre os atrativos;
- Infraestrutura deficitária em alguns atrativos já explorados e falta de zelo pelo poder público e população;
- Pouca profissionalização da mão-de-obra e dos serviços;
- Desmatamento e queimadas nas encostas da serra;
- Falta de tratamento adequado dos resíduos;
- Falta de calendário de eventos;
- Presença de animais nas vias de acesso.
- Falta de conscientização por parte da população em relação à preservação dos recursos naturais.

Oportunidades:

- Aumento de turistas que desejam experimentar emoções autênticas com a natureza;
- Melhoria da relação do turismo com o desenvolvimento sustentável;
- Aumento da demanda de pacotes sob medida, direcionados para públicos específicos;
- Crescimento do turismo de 3ª idade;
- Modificações na estrutura familiar – aumento de pessoas divorciadas, solteiras, casais gays.
- Crescimento do turismo alternativo, como religioso, histórico, aventura, natureza, etc.
- Aumento da consciência ecológica e interesse pela diversidade cultural, histórica e religiosa.
- O turismo está aumentando suas variedades de práticas, assim com o turismo de aventura que vem se popularizando, de modo a aproveitar, anunciar e promover a área como região para práticas esportivas de diferentes estilos;
- Aproveitar o fluxo do turismo em alguns municípios para promover o circuito turístico, demonstrando a capacidade de uma sinergia, promovendo o turismo mais equilibrado, com bases sustentáveis, assim para um diferencial de melhor planejamento no curto prazo;
- A exploração do turismo como recurso econômico para a região é bastante incipiente e favorável;
- Potencial de atração de investimento de baixo impacto, que aumente a capacidade de emprego na região;
- Desmistificação dos tradicionais destinos turísticos – sol e mar;
- Crescimento das atividades turísticas relacionadas à natureza;
- Programa de Regionalização do Turismo;
- Mudanças cada vez mais acentuadas nos hábitos de vida e consumo das pessoas;
- Proximidade com o Parque dos Dinossauros em Sousa-PB, com potencialidade de criar uma parceria de roteiro;
- Diversificação na estrutura familiar – aumento de pessoas divorciadas, menor número de filhos por casal; casais homossexuais e ninhos vazios.

Ameaças (riscos):

- Falta de interação entre os meios de hospedagem e o poder público;
- Aumento desordenado das demandas, sem respeitar a capacidade de carga, prejudicando a comunidade e a natureza;
- Criação de novos investimentos, sem planejamento e fora de uma política equilibrada, atraindo uma demanda inadequada, gerando problemas futuros.
- Aumento da exigência de qualidade na prestação e serviços turísticos – nível de profissionalização;
- Custo de prospecção de visitantes/turistas;
- Aumento da oferta de produtos turísticos;
- Gerenciamento da sazonalidade da demanda turística;
- Efeitos da crise financeira mundial na economia;
- Turismo sexual;
- Tendência à saturação dos recursos naturais;
- Aumento cada vez mais acentuado do nível de exigência pela qualidade na prestação dos serviços;
- Descontinuidade administrativa.

Para que o Turismo se desenvolva efetivamente em todos os municípios do Polo Serrano e se torne parte da economia local e da vida das pessoas envolvidas, é necessário transformar o potencial turístico existente em um produto turístico, ou seja, algo que possa ser vendido. Nos municípios de Portalegre, Martins e Patu esse processo já está em fase de consolidação, a partir de esforços dos gestores locais e do *trade* turístico, sendo tais destinos comercializados por agências de turismo em Natal, contudo, os demais municípios precisam se organizar, identificando todos os seus potenciais como infraestrutura, pessoas, os recursos naturais e culturais, e os equipamentos turísticos existentes (hotéis, pousadas, restaurantes, agências de turismo e comércio em geral), para então iniciar o processo de formatação de produtos turístico.

O Programa de Regionalização de Turismo – Roteiros do Brasil tem como premissas a participação dos segmentos sociais, empresariais e governamentais e a sustentabilidade dos destinos, para atendimento dos objetivos de diversificação da oferta turística, qualificação do produto turístico, estruturação dos destinos turísticos, ampliação e qualificação do mercado de trabalho, ampliação de consumo no mercado nacional, aumento de inserção competitiva no mercado internacional, aumento do fluxo, da permanência e do gasto dos visitantes.

A partir dessa conotação, há a formação de Polos de Turismo, por meio da integração dos municípios, como espaço socioeconômico homogêneo com vantagens competitivas e vocacionais, a serem explorados através de circuitos turísticos, devendo-se para tanto, se consolidar enquanto produto ou destinação turística, dessa maneira o Polo Serrano deve considerar os seguintes fatores:

- **A infraestrutura.** A competitividade de uma localidade e a qualidade de vida de seus habitantes dependem da existência de uma infraestrutura adequada para o atendimento das suas necessidades, tendo como jargão, a fala de um secretário “que lugar bom para turista é aquele que é ótimo para seus habitantes”, em contraponto com a criação de cartão postal careado e surreal. De acordo com o levante, destacam-se alguns pontos dentro dessa variável:

- Razoabilidade da rede de infraestrutura de abastecimento de água e eletricidade, bem como a pavimentação das ruas e principais vias de acesso aos atrativos;
- Facilidade de acesso aos locais de afluência aos visitantes, resguardadas as devidas singularidades dos atrativos, como a casa de pedra, grutas, trilhas, dentre outros, que necessitam de serviços de guias turísticos.
- Espaços verdes e arborização das vias públicas;
- Estrutura de telecomunicações: telefone, internet etc.
- Serviços de segurança pública, com destaque à polícia rodoviária, local e delegacias.

- **Os atrativos.** São os elementos que instigam a motivação dos turistas.

O Polo Serrano possui um clima ameno durante boa parte do ano, favorecendo a exploração confortável de sua geografia de serras e grutas. O turismo de aventura ganha os ares através do voo livre, seja de asa delta ou de parapente, sendo a pista de Patu, palco de recordes nacionais de voo à distância. Para a prática do Ecoturismo, há paisagem exótica, clima propício, fósseis e cavernas. O clima montanhoso e frio oportuniza longas caminhadas em trilhas e a apreciação do horizonte de rochas e vegetação através de mirantes.

O Polo Serrano está localizado na região com as maiores altitudes do estado, o que permite apreciar um clima de montanha em pleno sertão potiguar e as experiências espirituais não se limitam à beleza do cenário, elas podem ser vivenciadas no Santuário do Lima, lugar tradicional de peregrinação religiosa.

- **Os equipamentos.** Destaca-se a necessidade contínua de capacitar mão de obra, identificar público-alvo, ajustar mix, monitorar o nível de satisfação dos seus clientes, definir estratégias junto ao poder público voltadas à atração e manutenção de turistas.

- **A imagem do Polo Turístico Serrano.** Apesar de o Polo ter sido constituído há pouco tempo, o turismo serrano potiguar tem se desenvolvido, sobretudo, pelas cidades de Martins, Portalegre e Patu. Contudo, há necessidade de se estabelecer novos parâmetros de parcerias, com o intuito de integrar todo o mix de atrativos naturais, artificiais, histórico-naturais, manifestações folclóricas e acontecimentos programados, que sejam inter-relacionados de forma a constituir um produto turístico original, singular e que favoreça aos turistas uma experiência vivencial significativa, a partir de um posicionamento estratégico de emoção e fé, sintetizado nas palavras do Secretário de Estado do Turismo em recente palestra na cidade de Pilões.

Vale considerar também o propósito que se deseja criar acerca da imagem do Polo como destino turístico para não se desvirtuar de sua vocação – turismo de natureza, aliado às grandezas históricas, naturais e culturais das cidades que fazem parte do destino com suas especificidades e atrativos.

- **A gestão.** O posicionamento estratégico do turismo do Polo Serrano, depende da integração dos atores sociais envolvidos na atividade turística, num esforço liderado pela Secretaria de Estado de Turismo do RN, na formulação e políticas de estruturação, planeamento e desenvolvimento do turismo sustentável, respeitando as tradições e as práticas sociais e culturais, integrando a cadeia produtiva do turismo, a partir dos Polos de Turismo, como espaço econômico homogêneo com vantagens competitivas e vocacionais, otimizando o desenvolvimento das potencialidades turísticas dos municípios.

Os Polos de Turismo possuem regulamento e governança própria, presidido pelo Secretário de Estado de Turismo, e constituído de representantes dos setores público, privado e da sociedade civil organizada, nos moldes adotados pelos programas internacionais de financiamento. No entanto, o *modus operandi* dele tem sido alvo de intensas críticas por parte dos seus membros, face à inércia, retratada na fala de um gestor, *“o conselho se resume a uma reunião que vai com uma pauta, alguém fala e vai embora, era para ser uma reunião de trabalho, para discutir, levantar necessidades, definir com o secretário, ações para incrementar o turismo...”*

Recentemente, o governo do estado iniciou uma campanha de interiorização do turismo do RN, conforme recorte veiculado em 12/07/2014 no site www.rn.gov.br

Diferentes cidades potiguares estarão estampadas em um dos emissivos turísticos mais importantes para o Rio Grande do Norte. Entre junho e dezembro, três amplos painéis serão instalados alternadamente, destacando pontos fundamentais do nosso turismo em pontos de alta visibilidade no Aeroporto Internacional de Viracopos, em Campinas (SP). Este é apenas o início da estratégia de interiorização do turismo do Governo do Estado, por meio da divulgação e promoção turística do RN através da Secretaria de Estado do Turismo e da Empresa de Promoções Turísticas do RN, realizada com recursos do RN Sustentável. O mercado regional, além de países europeus (Portugal, Itália e França) e Buenos Aires, na Argentina, também foram planejados para este ano. A campanha tem o objetivo de integrar o turismo com artesanato e cultura, promovendo o desenvolvimento regional atrelado à promoção dos polos turísticos. “São mercados estrategicamente pensados, considerando o potencial emissivo de turistas e o início da operação de voos para nosso Estado. Quem não é visto, não é lembrado. E estamos retomando esta prática já esquecida de promoção do nosso destino”, ressaltou o secretário estadual de Turismo, Ruy Gaspar.

- **Preços.** Apesar da distância de Natal, capital do estado, visitar o Polo Serrano é uma opção atrativa no tocante aos preços praticados que são literalmente baixos, havendo ainda receptividade de pechinchas para descontos nos pagamentos à vista. Receber turistas significa uma ajuda direta na economia local da região a partir da ativação de toda cadeia produtiva do turismo, impactando diretamente na geração de renda e ocupação. Existem ainda as promoções que são divulgadas em redes sociais e mídias eletrônicas, realizadas de forma pontual por cada equipamento turístico.

- **Pessoas.** É perceptível e até mesmo nata, a calorosidade dos habitantes residentes nos municípios que compõem o Polo Serrano no tocante às suas relações interpessoais e refletidas na hospitalidade aos visitantes. No entanto, faz-se necessário canalizar essa cultura para a profissionalização das relações, tornando o destino competitivo e agradável com a simpatia dos anfitriões, mas conscientes das exigências dos turistas e das necessidades dos seus clientes, no tocante à qualidade dos serviços. Assim, é imprescindível que os gestores públicos bem como o *trade* turístico estejam muito engajados na questão da formação da mão de obra como forma de sustentabilidade das comunidades e da sazonalidade presente na atividade turística.

A prefeitura de Pau dos Ferros organizou um Seminário do Polo Serrano em 16/05/2015, com a presença de conselheiros, prefeitos, secretários, assessores e instituições parceiras e do Secretário de Turismo, Ruy Gaspar, transcrevo trechos da fala dele e do representante do anfitrião como forma de destacar o clima dos discursos em torno da atividade turística no Polo Serrano.

O encontro, que teve a presença do secretário de Estado do Turismo, Ruy Gaspar, e da subsecretária, Solange Portela, tratou de duas pautas principais: a elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) e do Projeto Executivo de Sinalização Turística. Os dois devem estar concluídos até o final do ano.

“Enquanto região, a gente precisa fazer acontecer. Mas pedindo a sensibilidade do poder público estadual, que é quem na verdade gerencia esse processo. Estou muito otimista com

esse novo passo que estamos dando”, afirmou o prefeito Fabrício Torquato.

“Turismo não só se refere a lazer e a passeio, e colabora com o desenvolvimento econômico de qualquer povo. O Alto Oeste, apesar de ser às vezes sofrido com a estiagem, tem um crescimento turístico em parceria com a cultura. O turismo tem as suas interfaces, é transversal. Ele é educação, é meio ambiente, é desenvolvimento social, é saúde”, destacou a secretária Marta Pontes.

4.3 Identificar o Índice Global de Sustentabilidade (IGS) do Turismo

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do modelo de González e Carvajal (2002), obtendo o nível de sustentabilidade da atividade turística desenvolvida nos municípios de Portalegre e Martins, que já são destinos em consolidação (comercializáveis). Como o modelo utilizado neste estudo compreende as dimensões técnica (turística e institucional), social/cultural, ambiental e econômica, havendo a percepção apenas dos gestores públicos, isto propiciou uma visão incompleta de como o turismo é desenvolvido no destino turístico foco do estudo, visto a necessidade se aplicar ao *trade* do turismo local.

A seguir (**Quadro 15**) são apresentados os resultados encontrados para cada um dos indicadores. Estes resultados foram organizados a partir do agrupamento dos indicadores em torno de cada variável. Analisando todos estes resultados, foi possível obter o nível de sustentabilidade por dimensão e, ao agrupar todos estes, tem-se o nível de sustentabilidade da atividade turística desenvolvida nos municípios de Portalegre e Martins.

Quadro 15 - Indicadores de sustentabilidade para o cálculo do IGS

Dimensões	Indicadores	Situação	Total
Institucional) (turística Técnica	Adoção de estratégias de gestão para desenvolver o potencial turístico.		50%
	Desenvolvimento de políticas públicas para o incremento da atividade turística.		
	Parceiras com o <i>trade</i> turístico para o fortalecimento do turismo.		
	Envolvimento dos atores sociais envolvidos na atividade		

	turística no processo de planejamento.		68,7%												
	Monitoramento do fluxo turístico (registro e controle).														
	Existência de um plano estratégico de comunicação.														
	Ações articuladas para fortalecer a imagem do destino turístico.														
	Programas de visitação organizada e/ou monitorada.														
	Existência de instalações e facilidades turísticas.														
	Mensuração do índice de satisfação do turista.														
	Empregados no setor turístico de origem e procedência local.		68,7%												
	Cumprimento de legislação trabalhista.														
	Parcerias com órgãos capacitadores para a profissionalização dos <i>stakeholders</i> .														
	Envolvimento dos <i>atores sociais</i> na discussão sobre a melhoria da atividade turística local.														
	Ações preventivas para evitar os impactos negativos do turismo sobre a população.														
	Aspectos culturais e históricos de grupos étnicos resgatados.														
	Interação do artesanato local com a atividade turística.														
	Valorização de pratos típicos locais pela oferta gastronômica.		45%												
	Definição/implantação da capacidade de carga.														
	Existência de programas de Educação Ambiental.														
	Ações de sensibilização <i>in loco</i> para a preservação dos atrativos naturais.														
	Supervalorização do solo no município.														
	Coleta seletiva e processos de reciclagem.														
	Conservação dos passeios e praças públicas.														
	Parcerias como órgãos ambientais de outras esferas de governo.														
	Processo de tratamento de resíduos sólidos (esgoto).														
	Programas de redução do consumo/reuso e desperdício da água.														
	Uso de energias advindas de fontes alternativas/renováveis.		87,5%												
	Iniciativas que permitam lidar com a sazonalidade turística.														
	Comercialização de produtos locais consumidos pelos turistas.														
	Impacto positivo da atividade turística para a economia do município.														
	Aumento dos gastos públicos com limpeza, segurança e acessos.														
	Melhoria da renda da população com o advento turismo.														
	Geração de trabalho formal de forma permanente.														
	Os investidores privados demonstram-se satisfeitos com a atividade turística no município.														
	Surgimento de novos equipamentos turísticos.														
<p>Legenda:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%;">Crítica (Insustentável)</td> <td style="width: 25%;">Ruim (Parcialmente insustentável)</td> <td style="width: 25%;">Bom (Potencialmente sustentável)</td> <td style="width: 25%;">Excelente (Sustentável)</td> </tr> <tr> <td>0,00 a 25%</td> <td>25% a 50%</td> <td>50 a 75%</td> <td>75 a 100%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				Crítica (Insustentável)	Ruim (Parcialmente insustentável)	Bom (Potencialmente sustentável)	Excelente (Sustentável)	0,00 a 25%	25% a 50%	50 a 75%	75 a 100%				
Crítica (Insustentável)	Ruim (Parcialmente insustentável)	Bom (Potencialmente sustentável)	Excelente (Sustentável)												
0,00 a 25%	25% a 50%	50 a 75%	75 a 100%												
															

Fonte: Adaptado de Gonzalez e Carvajal (2002) com os dados da pesquisa (2014)

O Índice global da Sustentabilidade (Gonzalez e Carvajal, 2002) é obtido através da fórmula:

$$\text{IGS}(\%) = \{[\sum(\text{CT}+\text{CS}+\text{CA}+\text{CE})/\text{Total de ações}] \times 100$$

$$\text{IGS}(\%) = \{[\sum(\text{CT}+\text{CS}+\text{CA}+\text{CE})/\text{Total de ações}] \times 100$$

$$\text{IGS}(\%) = \{[\sum(10+11+9+14)/72] \times 100$$

$$\text{IGS}(\%) = 61,1\%$$

Com base nos valores encontrados e expostos no Quadro 15, nas visitas *in loco* e nas entrevistadas realizadas, segue uma síntese de cada dimensão, em seguida, a análise geral desta dimensão.

A **dimensão técnica** é formada por 10 (dez) indicadores, e traduz a gestão do turismo no destino através das estratégias mercadológicas e normativas, denotando toda a preocupação com a consolidação da atividade turística. A partir dos resultados se percebe que há clareza por parte dos gestores da importância da atividade turística, no entanto, falta sistematização através de instrumento gerencial para o planejamento e programas de ação de desenvolvimento do turismo, devendo os gestores envidar esforços em busca de articulação entre parceiros capacitadores.

A **dimensão social/cultural** tem por objetivo pautar pela preservação da identidade cultural, enaltecer os costumes, hábitos, folclore e a participação das pessoas na “experiência” com o turista. Nessa dimensão percebe-se que há uma consciência social acerca da atividade e da interação da comunidade no turismo, todavia há de evidenciar esforços para minimizar os impactos negativos do turismo sobre os habitantes e buscar programas de capacitação para gerar nas pessoas a capacidade de visualizar as oportunidades.

A **dimensão ambiental** embasa os pressupostos do turismo no Polo Serrano, visto que os elementos ligados à natureza é o ‘produto’ turístico, daí a necessidade de sensibilizar os habitantes e turistas para a preservação. Os esforços voltados para a educação ambiental, desde coleta de resíduos, são campanhas de conscientização, plantio de árvores, criação de parques, estruturação de trilha, estímulo ao contato da comunidade com a natureza e ao cuidado da mesma.

A **dimensão econômica** é, sem dúvida, o fator estimulante para o desenvolvimento do turismo em um dado destino. No entanto, não se pode

sobressair das demais dimensões da sustentabilidade, é preciso equilibrar estas de modo a não desenvolver a atividade turística objetivando apenas a obtenção dos lucros, numa perspectiva imediatista e nociva ao longo prazo. Evidencia-se que o turismo já oportuniza clareza nas pessoas quanto a sua viabilidade e importância na geração de ocupação e renda.

Apesar dos resultados comprometedores da dimensão ambiental, o índice global de sustentabilidade foi significativo (61,1%) considerado como potencialmente sustentável. No **Quadro 16** elenca-se uma síntese de ações por dimensões, extraídas da própria fala dos gestores, denotando assim, a necessidade de tomar decisões compatíveis com os cuidados necessários à sustentabilidade do destino turístico.

Quadro 16 - Análise das dimensões do IGC

Dimensão	Análise	
	Manter	Melhorar
Técnica (turística e institucional)	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas públicas de desenvolvimento do turismo. • Parcerias com o <i>trade</i> turístico local. • Estímulos à promoção de eventos privados como forma de lidar com a sazonalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer a gestão do Polo para que possa articular ações de prospecção de turistas. • Dinamizar os processos de planejamento. • Adotar estratégias coordenadas com os outros municípios para que se possa fortalecer o turismo no Polo através de circuitos turísticos.
Social/cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Resgate dos aspectos culturais e históricos locais. • Valorização da oferta gastronômica do município. • Envolvimento da população na realização dos eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de alinhamento da atividade turística com as potencialidades dos moradores. • Ações preventivas sob os efeitos negativos do turismo para os moradores. • Programas de profissionalização do turismo.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias com as escolas para a promoção de educação ambiental. • Respeito à capacidade de carga turística. • Conservação dos passeios públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilização para a preservação dos atrativos naturais. • Programas de redução de consumo de água e de uso de energias renováveis. • Efetivar o consórcio dos resíduos sólidos.
Econômica	<ul style="list-style-type: none"> • Geração do emprego formal e melhoria da renda. • Parcerias com o <i>trade</i> turístico (atração de turistas). • Comercialização de produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos de outras esferas de governo. • Estratégias para atração de turistas.

locais.

- Aumentar a arrecadação municipal.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

4.4 Plano de intervenção para desenvolver o potencial turístico do Polo Serrano

Kotler (2000) define a implantação de marketing como um processo que transforma os planos de marketing em ações específicas e assegura a execução dessas ações, realizando os objetivos estabelecidos pelos planos. Destaca-se ainda que, enquanto a estratégia aponta o quê e o porquê das atividades de marketing, a implantação indica “quem, onde e como”.

As recomendações de caminhos para o desenvolvimento da atividade turística no Polo Turístico Serranas aqui apresentadas não esgotam a busca de alternativas.

4.4.1 Ações dirigidas à melhoria da qualidade dos serviços

- Melhorar a qualidade de atendimento aos visitantes, capacitando permanentemente as pessoas envolvidas com a atividade do turismo, especificamente os guias de turismo, os recepcionistas dos museus e os atendentes dos equipamentos turísticos do Polo Turístico Serrano.
- Instigar as comunidades envolvidas na rota do Polo Turístico Serrano para a importância do turismo no seu município, mostrando os benefícios para as comunidades e a contrapartida em satisfazer os visitantes para que retornem e façam a propaganda boca a boca.
- Conscientizar os proprietários dos equipamentos turísticos locais a manterem seus estabelecimentos em estados de conservações otimizadas, objetivando atender, de maneira apropriada, seus clientes nos quesitos limpeza, higiene das cozinhas, sanitários dentre outros;
- Trazer para as localidades eventos, seminários e congressos relacionados aos atrativos principais;

- Buscar *benchmarking* de gestão dos equipamentos turísticos e adequá-los à realidade das principais áreas de visitação, para aumentar a permanência de visitantes.
- Criar e desenvolver ações diretamente relacionadas aos principais atrativos da localidade.
- Fomentar campanhas educativas junto às escolas e entidades de classe mostrando a importância do turismo e suas implicações socioeconômicas;
- Implantar nos currículos escolares a disciplina “Introdução do Turismo”, para despertar nestes aprendizes a consciência à vocação econômica da região, preparando-os para esta aquisição de cultura.

4.4.2 Ações dirigidas à distribuição

- Procurar estabelecer alianças estratégicas com localidades vizinhas, objetivando melhorar a capacidade de atração regional de visitante e a taxa de permanência desses.
- Melhorar as conexões de transporte com os principais mercados-alvos.
- Melhorar ou criar as condições adequadas para a recepção inicial dos visitantes, com rodovias e estacionamentos.
- Difundir amplamente na *internet* através de organismos promotores de turismo nas localidades, e manutenção de página atualizada das localidades.
- Atrair personalidades interessadas nos atrativos das localidades para torná-las “embaixadoras” do lugar, sobretudo de pessoas que tenham influência na mídia e que sejam reconhecidas como defensoras da natureza, do lazer e do turismo.
- Organizar exposições itinerantes nos mercados-alvos, nos principais centros de concentração de público prioritário, principalmente em mercados potenciais de média penetração.

4.4.3 Ações dirigidas à comunicação

- Manter uma exposição permanente nas localidades, detalhando o histórico dos principais atrativos e uma explicação sobre tudo que os envolve;
- Organizar e gerenciar um calendário de eventos populares, incentivando para que eles aconteçam em épocas regulares durante o ano;
- Promover a sinalização dos pontos a serem explorados – sítios arqueológicos, cachoeiras, trilhas ecológicas e históricas bem como abrir caminhos de acesso às trilhas e sítios e treinar os guias de forma que não acarrete danos ao meio ambiente;
- Periodicamente organizar palestras, conferências e seminários sobre os recursos turísticos principais, envolvendo especialistas e material de apoio e divulgação;
- Manter um programa de visitas permanente às localidades, envolvendo cidades próximas e grupos especiais (jornalistas, personalidades, estudantes, governo, associações etc.) de outras regiões;
- Confeccionar material promocional no que concerne a mapas ilustrados, guias, roteiros, folhetos e cartões postais bem como na produção de uma cartilha acessível dos pontos turísticos;
- Inserir publicidade da localidade e dos seus atrativos em revistas especializadas de turismo e em publicações que enfocam especificamente os principais recursos que possui;
- Gerar produtos e *suvenires* relacionados aos principais atrativos;
- Editar folhetos promocionais e sites para promover as localidades e seus atrativos;
- Publicar boletim informativo periódico que atualize as informações acerca dos principais atrativos das localidades;
- Incentivar a criação de áreas temáticas que ampliem o conhecimento específico sobre seus principais atrativos, com utilização de modernas tecnologias;
- Promover fóruns de debates, bate-papos informais, filmes e seminários para levar ao conhecimento das comunidades a importância da preservação e conservação do patrimônio histórico e do meio ambiente da sua cidade,

visando não só formar uma mentalidade preservacionista coletiva como também fortalecer o exercício da cidadania;

- Implantar projeto de sinalização turística, através de slogans que estimulem a preservação e o resgate histórico-cultural;
- Criar um centro de informação de atendimento ao turista.

4.4.4 Ações gerais de melhoria de qualidade do produto do Polo Turístico Serrano

- Maior conscientização municipal sobre a atividade turística;
- Tratamento de choque em relação à limpeza;
- Modernização da rede hoteleira;
- Reciclagem de profissionais por meio de cursos de curta duração;
- Melhoria das vias de acesso;
- Criação de infraestruturas para o abastecimento e tratamento de água;
- Mais segurança;
- Incentivar a produção de artesanato, das comidas típicas/caseiras;
- Pesquisa nos mercados turísticos;
- Embelezamento dos municípios turísticos;
- Eliminação de depósitos de lixo e de entulho;
- Pesquisa sobre os níveis de satisfação dos turistas;
- Realização de eventos.
- Promoções dirigidas ao público-alvo;
- Formação específica de empresários e trabalhadores;
- Promover a criação de esportes náuticos, fazendo parcerias com outras localidades que têm posição de destaque na mídia em função da promoção de esportes radicais;
- Promover a conservação e revitalização das cidades, tornando-as visualmente interessantes – logradouros públicos, centro da cidade, área cultural e econômica;
- Incrementar uma campanha de conscientização da população dos municípios que fazem parte do Polo Turístico Serrano, no sentido de manter viva a preservação das origens, processo histórico, preservação do patrimônio

histórico-cultural e a importância do turismo para o desenvolvimento econômico local;

- Incentivos à abertura de empreendimentos voltados para o turismo.

As ações devem primar pelos pilares: qualidade dos serviços, preservação dos atrativos e campanha de promoção de vendas.

V CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se que as pesquisas de turismo em geral agregam importantes informações de caráter técnico–científico, a partir do aprimoramento de percepções da atividade em si, impactos socioambientais, econômicos e sociais, e em função da especificidade desta, há um viés propositivo, de caráter intervencionista no intuito de que os resultados possam ser aplicados para o desenvolvimento de políticas públicas e privadas para a atividade turística de modo a aperfeiçoar e fortalecer a gestão desse importante setor da economia local e regional. Assim, esta pesquisa visou dar uma significativa contribuição aos atores do turismo envolvidos no desenvolvimento do Polo Turístico Serrano.

Em termos gerais, a pesquisa objetivou apresentar as potencialidades turísticas do Polo Turístico Serrano Potiguar, com vistas à sua transformação em produto turístico. Mais especificamente, inicialmente evidenciou-se o levantamento dos recursos turísticos naturais, artificiais, culturais, histórico-culturais, entre os municípios que formam o Polo Serrano, refletindo a adequação de um modelo de desenvolvimento turístico embasado no ideário da sustentabilidade e competitividade, visando contribuir com informações necessárias à estruturação de um destino turístico.

Até o momento, a atuação do Polo Turístico Serrano, instituído há 7 (sete) anos como instância de governança dentro da metodologia do programa de Regionalização do Turismo é visto com certo descrédito pelos gestores municipais em função da falta de tomada de decisão; a rotação de Secretários de Estado, que presidem o Conselho do Polo também é muito grande, o que ocasiona descontinuidade administrativa e inoperância das ações que poderiam ser dinamizadas pelo poder público ou iniciativa privada.

Foi possível verificar que apesar do descrédito dos gestores com a governança do Polo Serrano, há um clima de otimismo com relação às ações do Estado, no tocante à interiorização do turismo, por entender que o turismo de sol e mar, apesar da sua liderança, está em processo de saturação. Dentre as ações, o governo irá fazer a sinalização turística da rota do Polo Serrano, o

desenvolvimento do diagnóstico do turismo, do plano de marketing e do PDTIS e, a inserção do Polo nas ações do Prodetur em 2016. Além disso, alguns municípios estão em processo de inventariação turística e discussão dos seus planos de turismo.

Sob a ótica do desenvolvimento sustentável mensurado a partir do modelo de Gonzalez e Carvajal (2002), trabalhado sob as dimensões técnicas, social/cultural, ambiental e econômica, sendo aplicado apenas aos gestores públicos, o que pode trazer um viés vicioso em seus resultados pela unilateralidade das percepções manifestadas, alguns resultados foram desfavoráveis, como a dimensão ambiental (45%), o que requer um trabalho de conscientização com os moradores e visitantes, além de ações públicas, sobretudo porque a natureza é o principal atrativo do Polo. Contudo, registram-se dois fatos: (1) a dimensão econômica que teve o maior índice de sustentabilidade (87,5%), isso ratifica a importância do turismo no desenvolvimento local, no binômio emprego e renda e a motivação para pensar no turismo como indutor da prosperidade econômica e social; e, (2), o índice global de sustentabilidade encontrado foi de 61,1%%, considerado potencial sustentável.

Passa-se a reconhecer que o turismo atual vai muito além da satisfação dos turistas, uma vez que interfere e é interferido pelos elementos externos a ele. Os modelos do sistema turístico (Sistur) propõem a relação entre três principais conjuntos: a organização estrutural, composta pela infraestrutura e superestrutura; as ações operacionais, relativas ao mercado, ou seja, compostas pela oferta e demanda de produção e consumo; e as relações ambientais, que representam o conjunto de fatores provenientes do ambiente externo, da sociedade, como os fatores ecológicos, sociais, econômicos e culturais (BENI, 2007). A partir desse modelo proposto e das inquietudes bibliográficas, o Polo Serrano pode ser estruturado em 6 (seis) eixos: atrativos, infraestrutura de suporte ao turista, equipamentos e serviços turísticos, imagem do destino, preço e gestão, entendo que é imprescindível transformar o potencial em produto. Aproveitar as oportunidades identificadas, os recursos, os diferenciais e criar experiências, voltadas para a vocação do Polo, que está

sustentado na relação com a natureza – turismo ecológico, de aventura, de lazer e da espiritualidade – a fé.

Durante a realização desta pesquisa surgiram algumas limitações, destacadas a seguir, mas nenhuma destas impediu o alcance dos objetivos propostos.

O levantamento da oferta turística foi dispendioso pela dificuldade de se localizar os responsáveis pelo turismo nos municípios ou mesmo pela falta de conhecimento da realidade do município. O levantamento seria mais fidedigno se houvesse a oportunidade de *in loco* visitar os atrativos e equipamentos, como será procedido na pesquisa das Cadeias Produtivas do Turismo, em processo de execução por este pesquisador e que será publicada pelo Sebrae.

Outra limitação relaciona-se à ausência de informações sobre as percepções dos turistas em relação à qualidade dos serviços, à satisfação com a experiência, à procedência e às motivações da visita. O estudo não objetivava o alcance do público, tão somente a visão dos gestores e do *trade*.

Assim, a partir da realização deste estudo são apontadas algumas recomendações para pesquisas futuras.

- Ampliar a metodologia a partir da inclusão de outros indicadores do Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Desenvolvimento do Turismo. (SISDTur);
- Aplicação desta metodologia em outros destinos turísticos para realização de estudos comparativos;
- Inclusão dos turistas no escopo da pesquisa, uma vez que estes também são atores sociais importantes no tocante ao alcance do turismo sustentável;
- Aprofundamento de estudos em cada uma das dimensões da sustentabilidade isoladamente consideradas no IGS, como forma de melhor compreendê-las.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2005.

_____. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007.

_____. Ministério do Turismo. **Marketing de destinos turísticos**. Disponível em:kk http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/32mktdestinos.html. Acesso em: 14 de julho de 2014.

Bardin, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, LDA, Lisboa-Portugal, 2009.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 12^a ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2010.

CRUZ, R. C. A. **Introdução à geografia do turismo**. - 2^a ed. São Paulo: Roca, 2003.

DENCKER, A. F. M (coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DRESH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JR, V. J. A.3 **Design scienreserach**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bockman, 2015.

FIGUEIREDO, A. M. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses**: da redação científica à apresentação do texto final. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

- GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONZÁLEZ, A., CARVAJAL, D. Sustainability Indicators in the Spanish Extractive Industry. In: **Indicators of sustainability: for the mineral extraction industries**. Rio de Janeiro: CNPq/CYTED, 2002.
- HORA, A. S. S.; CAVALCANTI, K. B. Turismo Pedagógico: Conversão e Reconversão do Olhar. In: **Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, Estratégia e Gestão**. Mirian Rejowski, Benny Kramer Costa (Orgs.). São Paulo: Atlas, 2003.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. - 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MOTA, K. C. N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.
- OMT - Organização Mundial do Turismo. **Turismo Internacional: Uma perspectiva global**. Porto Alegre: Bookmann, 2003.
- PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. - 2. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Portal do Governo do Estado do RN. **Rio Grande do Norte**. Disponível em: <http://natalbrasil.tur.br>. Acesso em: 18 de julho de 2014.
- PRODETUR - Programa de Ação Para o Desenvolvimento do Turismo do Nordeste. Disponível em: <http://natalbrasil.tur.br/setur/secretaria-de-turismo-do-rn/prodetur>. Acesso em: 20 de julho de 2014.
- ROESH, S. M. A. **Projetos de estágios e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- SETUR - Secretaria de Estado do Turismo. **O Rio Grande do Norte**. Disponível em: http://www.portal.rn.gov.br/content/aplicacao/govrn/rio_grande_do_norte. Acesso em 18 de julho de 2014.

_____. **Conheça a Secretaria Estadual de Turismo do RN.** Natal: SETUR/RN, 2008. Disponível em: Acesso em: 27 jan. 2014.

_____. **Pólo Serrano.** Natal: Setur/RN, 2008. Disponível em: Acesso em: 30 jan. 2014.

_____. **Estatísticas do turismo no RN.** Natal: Setur/RN, 2009. Disponível em: < http://www.brasil-natal.com.br/setur_estatisticas.php>. Acesso em: 28 jan. 2014.

SOUZA, A. F. **Análise da sustentabilidade no processo produtivo de hortaliças realizado por agricultores familiares na comunidade de Várzea Comprida dos Oliveiras.** 2014. 139f. Dissertação (Mestrado em Sistemas Agroindustriais). Programa de Pós-graduação em Sistemas Agroindustriais da Universidade Federal de Campina Grande, Pombal, 2014.

THEOBALD, W. F (org.). **Turismo global.** Tradução Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteado. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos:** como atrair pessoas para polos, cidades e países. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados sobre a oferta turística dos municípios (Questionário – gestores)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
 Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar Programa
 de Pós-graduação em Sistemas Agroindustriais *Campus*
 Pombal



QUESTIONÁRIO

Prezado Gestor Municipal de Turismo,

Este questionário constitui num instrumento de coleta de dados sobre a realidade dos atrativos, infraestrutura e equipamentos turísticos (restaurantes, hotéis/pousadas etc.) existentes em seu município, com o intuito de elaborar uma dissertação do Curso de Pós-graduação (Mestrado) da Universidade Federal de Campina Grande, Campus de Pombal/PB.

Nosso objetivo é analisar as potencialidades turísticas do Polo Turístico Serrano Potiguar, com vistas à sua transformação em produto turístico.

Todas as informações fornecidas terão uso exclusivamente acadêmico, preservando sua identidade e privacidade.

Atenciosamente,

Edivaldo Rabelo de Menezes- Mestrando
 Prof. Dr. Patrício Borges Maracajá - Orientador

Oferta Turística	Categorias	Quantitativo e denominação
Atrativos Naturais e Culturais	Serras e montes	
	Mirantes	
	Chapadas	
	Quedas d'água	
	Cavernas e grutas	
	Barragem	
	Sítios históricos (quilombos, cidade histórica, monumento, terras indígenas etc.)	
	Centro cultural/casa de cultura	
	Arquitetura histórica	
	Arquitetura religiosa (templos)	
	Festas religiosas	
	Eventos culturais permanentes	
	Festas cívicas	
	Roteiros turísticos comercializados	
	Produção de artesanato	

Infraestrutura de Suporte ao Turismo	Sinalização turística	
	Sinalização geral	
	Rodoviária	
	Acesso aos portadores de necessidade especiais	
	Delegacia de polícia	
	Acesso por rodovias pavimentadas	
	Serviços de saúde pública	
	Instituições de educação superior	
	Postos de abastecimento	
	Agências bancárias	
	Serviços de telefonia móvel	
Equipamentos e Serviços Turísticos	Hotéis	
	Pousadas	
	Outros (motel, camping, albergues, pensões etc.).	
	Restaurantes	
	Agência de viagem	
	Transporte turístico	
	Empresas promotoras de eventos	
	Clubes e praças de eventos	
	Parque temático	
	Centro de atendimento ao turista	
	Serviços de guia de turismo	
	Comércio turístico (<i>souvenires</i> e/ou produtos típicos)	

Anotações livres, se considerar necessário:

APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados (Roteiro de entrevista - Gestores)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
 Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar Programa
 de Pós-graduação em Sistemas Agroindustriais *Campus*
 Pombal



TURISMO SERRANO POTIGUAR: sobrevoo do Potencial ao Produto Turístico

Roteiro de entrevista elaborado e aplicado aos Gestores Públicos Municipais e/ou Secretários Municipais de Turismo. Antes de iniciar a entrevista foi explicado a temática, os objetivos, bem como a importância da pesquisa. Foi entregue uma cópia deste instrumento de coleta de dados a cada um dos gestores que participou da entrevista, solicitado autorização para proceder gravação da entrevista e no final teve os agradecimentos e o pedido de e-mail, caso o participante quisesse receber uma cópia do trabalho final.

Edivaldo Rabelo de Menezes

SITUAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

1 - Como o (a) Sr (a) avalia o turismo enquanto atividade alavancadora de desenvolvimento local em seu município?

2 - Atualmente, existem políticas públicas voltadas para o desenvolvimento da atividade turística em seu município baseadas em estudos ou no planejamento ligadas especificamente a atividade turística? Se positivo, quais? Se negativo, há algo sendo estudado para ser implementado?

3 - Quais os impactos positivos e negativos da atividade turística podem ser percebidos em seu município?

4 - Qual sua análise acerca do funcionamento do Polo Turístico Serrano?

ATRATIVOS NATURAIS E ARTIFICIAIS

5 - Como o (a) Sr (a) avalia a oferta dos itens abaixo relacionados em relação à disponibilidade em seu município:

Aspectos a considerar	Breve análise
Infraestrutura (acesso ao município, sinalização, serviços bancários, internet,	

segurança etc.)	
Equipamentos turísticos (pousadas, restaurantes e serviços de transporte).	
Serviço de guia turístico	
Atrativos para os turistas (recursos naturais e artificiais)	
Atividades econômicas (comércio, serviços e indústria)	

ANÁLISE DE SWOT (OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, FORÇAS E FRAGILIDADES)

6 - Quais as principais limitações para o desenvolvimento da atividade turística em seu município?

7 - Que benefícios o (a) Sr (a) visualiza com a potencialização do turismo enquanto atividade econômica pode trazer às cidades que compõem o Polo Turístico Serrano e conseqüentemente as comunidades locais?

8 - Quais as potencialidades (recursos) turísticas que existem em seu município?

9 – Em relação a resposta da questão anterior, quais delas estão convenientemente exploradas e quais as mais prementes a explorar e porque ainda não o foram?

10 - Quais as principais lacunas que identifica na organização turística em seu município? Em sua opinião porque ainda não foram solucionadas?

11 - Qual o grande desafio do seu município em termos turísticos?

MOTIVAÇÕES PARA O DESTINO TURÍSTICO

12 - Em linhas gerais, qual é a motivação do público que visita sua cidade?

() Eventos

() Negócios

() Visitas a cidade

() Outros: Citar.....

13 - Quais os principais eventos realizados no município?

14. Há algo que o (a) Sr. (a) gostaria de acrescentar?

Obrigado pela atenção!

APÊNDICE C – Indicadores de Sustentabilidade de Turismo em destinos em consolidação

Dimensões	Indicadores	Aplica-se?	
		Sím	Não
	Adoção de estratégias de gestão para desenvolver o potencial turístico		
	Desenvolvimento de políticas públicas para o incremento da atividade turística		
	Parceiras com o trade turístico para o fortalecimento do turismo		
	Envolvimento dos atores sociais envolvidos na atividade turística no processo de planejamento		
	Monitoramento do fluxo turístico (registro e controle)		
	Existência de um plano estratégico de comunicação		
	Ações articuladas para fortalecer a imagem do destino turístico		
	Programas de visitação organizada e/ou monitorada		
	Existência de instalações e facilidades turísticas		
	Mensuração do índice de satisfação do turista		
Social/Cultural	Empregados no setor turístico de origem e procedência local		
	Cumprimento de legislação trabalhista		
	Parcerias com órgãos capacitadores para a profissionalização dos <i>stakeholders</i> ;		
	Envolvimento dos <i>atores sociais</i> na discussão sobre a melhoria da atividade turística local;		
	Ações preventivas para evitar os impactos negativos do turismo sobre a população		
	Aspectos culturais e históricos de grupos étnico resgatados		
	Interação do artesanato local com a atividade turística		
	Valorização de pratos típicos locais pela oferta gastronômica		
Ambiental	Definição/implantação da capacidade de carga		
	Existência de programas de Educação Ambiental		
	Ações de sensibilização <i>in loco</i> para a preservação dos atrativos naturais		
	Supervalorização do solo no município		
	Coleta seletiva e processos de reciclagem		
	Conservação dos passeios e praças públicas		
	Processo de tratamento de resíduos sólidos (esgoto)		
	Programas de redução do consumo/reuso e desperdício da água		
Uso de energias advindas de fontes alternativas/renováveis			
Econômica	Iniciativas que permitam lidar com a sazonalidade turística		
	Comercialização de produtos locais consumidos pelos turistas		
	Impacto positivo da atividade turística para a economia do município		
	Aumento dos gastos públicos com limpeza, segurança e acessos		
	Melhoria da renda da população com o advento turismo		
	Os investidores privados demonstram-se satisfeitos com a atividade turística no município		
	Surgimento de novos equipamentos turísticos		

Fonte: Adaptado de González e Carvajal (2002) apud por Souza (2014).

APÊNDICE E – Proposta Roteiro Integrado - Polo Serrano (*Famtour*)**PROPOSTA DE ROTA DE FAMTOUR PROPOSTA POLO SERRANO****SEXTA-FEIRA**

6h – Saída com destino a Patu

Parada em Lajes

12h – Chegada a Patu

12h30 – Almoço, logo depois de saída para:

-Visita a Casa de Pedra de Jesuíno Brilhante;

-Visita ao Santuário do Lima; -Visita a rampa de voo livre.

19h – Jantar, com apresentações de grupos culturais.

SÁBADO

8h – Café da manhã, logo depois de saída com destino a Martins;

- Visita a Casa de Pedra;

- Visita ao Museu;

- Visita ao Mirante do Jacu;

- Almoço nos “Chalés dos Ingás”, logo depois de saída com

destino a Portalegre.

14h – Chegada a Portalegre, com visita à Cachoeira do Pinga, Mirante Boa Vista, Bica, e chegada ao Hotel Portal da Serra.

19h – Jantar

-Apresentações culturais.

DOMINGO

7h - Café da manhã, logo depois de saída com destino a Luís Gomes.

9h– Chegada a Luís Gomes, com visita ao Mirante e apresentações culturais do município de Major Sales;

-Lanche, logo depois de saída com destino a Pau dos Ferros para almoço.

12h – Chegada a Pau dos Ferros.

- Almoço no Terminal Turístico Barra Vento.

- Visita a praça de eventos.

14h – Saída com destino a Natal.

ANEXOS

ANEXO A – Decreto Nº 20.624 de 17 de julho de 2008.



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Gabinete Civil
Coordenadoria de Controle dos Atos Governamentais

DECRETO Nº 20.624, DE 17 DE JULHO DE 2008.

**Institui o Polo Turístico Serrano e dá
outras Providências.**

A GOVERNADORA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE, no uso de suas atribuições constitucionais, e

Considerando que é dever da União, dos Estados e dos Municípios promover e incentivar o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico, conforme preconiza o artigo 180 da Constituição Federal;

Considerando a necessidade de atender as diretrizes do Plano Nacional do Turismo – 2007/2010, especificamente o Macroprograma de Regionalização do Turismo;

Considerando a necessidade de reunir Municípios com potencialidades turísticas semelhantes com o objetivo de promover a estruturação e o planejamento do desenvolvimento do turismo sustentável, respeitando as tradições e as práticas sociais e culturais;

Considerando a necessidade de se promover o desenvolvimento do turismo seletivo e organizado, gerador de ganho econômico e social;

Considerando a necessidade de se conferir especial atenção aos Municípios com características adequadas para serem trabalhadas e

comercializadas como produtos turísticos, atendendo as condições para integrar os Polos de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável (Polos de Turismo);

Considerando a necessidade de evitar tomada de direções conflitantes ou a realização de esforços duplicados, a partir do implemento de ações compartilhadas e sinergia entre os setores envolvidos no Polo,

DECRETA:

Art. 1º Fica instituído o Polo Turístico Serrano, espaço sócio econômico homogêneo com vantagens competitivas e vocacionais, com o objetivo de integrar a cadeia produtiva do turismo, conforme formalizados na ata de criação do Polo.

Parágrafo Único - O Polo Turístico Serrano será composto pelos seguintes municípios:

- I. Alexandria;
- II. Antônio Martins;
- III. Campo Grande;
- IV. Caraúbas;
- V. Doutor Severiano;
- VI. Felipe Guerra;
- VII. Lucrecia;
- VIII. Luis Gomes;
- IX. Major Sales;
- X. Martins;

XI. Patu;

XII. Pau dos Ferros;

XIII. Portalegre;

XIV. São Miguel;

XV. Venha Ver;

XVI. Viçosa.

Art. 2º A criação do Polo Turístico Serrano tem como objetivo oferecer as mais amplas possibilidades de desenvolvimento econômico e social para os municípios, promovendo assim o turismo nas regiões englobados pelo Projeto, e ainda:

- I. Desenvolver as potencialidades turísticas de seus Municípios;
- II. Inventariar o quantitativo e qualitativo dos recursos e da infraestrutura turística de cada Município;
- III. Proceder ao mapeamento dos condicionantes físico-naturais;
- IV. Programar oficinas de planejamento;
- V. Atualizar em caráter permanente as diretrizes do Polo
- VI. Atuar em conjunto na promoção do marketing do Polo;
- VII. Identificar fontes de financiamento para projetos turísticos do Polo;
- VIII. Conscientizar a população acerca da importância do Turismo como vetor do desenvolvimento;
- IX. Fortalecer e integrar os elos da Cadeia Produtiva do Turismo;
- X. Incrementar a disponibilidade e qualidade dos serviços urbanos;
- XI. Criar novos produtos turísticos, diferenciados e inovadores que promovam a regionalização e a integração do homem com a natureza, dentro

dos limites que garantam a sustentabilidade, gerando novos empregos e melhorando a renda da população.

Art. 3º As atividades pertinentes ao Polo Turístico Serrano serão coordenadas por um Conselho Regional de Turismo a ser instituído, formado por representantes dos setores públicos e privado, nos moldes adotados pelos programas internacionais de financiamento.

Parágrafo único. O Regulamento Interno do Conselho Regional de Turismo do Polo Turístico Serrano disporá acerca de sua abrangência, atribuições, natureza, características essenciais, composição e funcionamento.

Art. 4º Esse Decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Palácio de Despachos de Lagoa Nova, em Natal, 17 de julho de 2008, 187º da
Independência e 120º da República.

DOE Nº. 11.763 Data: 18.07.2008 Pág. 1
--

WILMA MARIA DE FARIA
Fernando Fernandes de Oliveira

ANEXO B – Ato de institucionalização da Pesquisa Cadeia Produtiva do Turismo



**Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação Parecer
de Projetos de Pesquisa**



PARECER N° 134/2014

A Comissão Permanente de Pesquisa da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte analisou o projeto:

Título: CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO DO POLO TURÍSTICO SERRANO: análise dos atributos na concepção de Produto Turístico

Pesquisador: Edivaldo Rabelo de Menezes

Informamos que o projeto de pesquisa em questão foi considerado **APROVADO.**

Ressalta-se que em janeiro/2015 será publicado o resultado final, em virtude dos projetos que tiveram seus pareceres com pendências.

Na certeza da compreensão, agradecemos a atenção e ficamos à disposição para maiores esclarecimentos.

Mossoró/RN, 16 de dezembro de 2014

Prof.^a. Dr.^a. Cícilia Maia Raquel Leite
Diretora de Pesquisa
Portaria N°7829/2013 – GR – UERN
Matrícula 4249 – 8