

Sumário

A Inovação e o Turismo	4
Ações Ambientais Desenvolvidas em Meios de Hospedagem da Região Costa Doce/RS: Informações dos Sítios dos Empreendimentos.....	10
Análisis prospectivo de los impactos económicos y socioculturales del turismo en la Comuna de Villa O`Higgins, Patagonia, Chile.	16
As Relações entre Turismo e os Ecossistemas Lacustres: Dimensão Teórico-Conceptual.....	22
Clusters de Turismo: um estudo de hotéis e pousadas em Bento Gonçalves/RS	27
Eventos como instrumentos de Relações Públicas no Turismo de Negócios: o caso Mercopar	33
Interfaces entre os sujeitos presentes na rede da Economia Criativa: o caso da produção e comercialização do <i>souvenir</i> gastronômico.....	39
Marketing de Relacionamento para a Fidelização de Clientes de Agências de Viagens – um Estudo de Caso	45
Marketing interno nas organizações turísticas: ferramenta para aumento da competitividade nas destinações.	51
O associativismo conferido na região turística Bonito Serra da Bodoquena, Mato Grosso do Sul	56
O Desenvolvimento Turístico nas Lagoas Costeiras de Osório/RS: um estudo sobre seis lagoas	62
O legado da Copa do Mundo 2014: o turista de Porto Alegre	68

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

O Processo de Coordenação e Governança em um Sistema Produtivo de Turismo Sustentável, no Centro-Oeste Brasileiro.....	74
Observatórios de Turismo: uma denominação, múltiplas configurações.	80
Os Impactos do Megaevento: Show do Ex - Beatle Paul McCartney no setor de serviços e turismo em GYN.....	86
Paisagem Notável: Estudo do seu valor no Planejamento Territorial de Caxias do Sul (RS).....	91
Políticas Públicas de Turismo: modelo aplicado no Rio Grande do Sul.....	96
Potencial turístico dos ecossistemas aquáticos no Pontal do Paranapanema (SP).....	101
Potencialidades e desafios do turismo nas lagoas costeiras do Rio Grande do Sul.....	107
Processos de organização social pelo turismo: limites e possibilidades de novas formas de governança.....	114
Turismo Em Cabo Verde: Um Estudo da Competitividade entre os <i>Clusters</i> de Santo Antão - São Vicente e Sal-Boavista	119
O turismo nas propriedades rurais nos COREDEs Campos de Cima da Serra e Fronteira Oeste do Rio Grade do Sul, Brasil.....	125
A Interferência da Internet na Competitividade das Agências de Viagens e Turismo da Cidade de São Paulo.....	130
Resiliencia y desastres naturales en destinos turísticos: estudio de caso en el litoral de Chile.....	135
Casa Bandeirantista: referência inicial de acolhimento interpessoal na América Portuguesa.....	140

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Morfologia urbana e a atividade turística: as representações espaciais como ferramenta metodológica para o seu entendimento. 145

A Inovação e o Turismo

Vânia Oliveira Antunes¹
Universidade de Aveiro - Portugal

Palavras-chave: Turismo; Inovação; Empresas Turísticas, Destinos Turísticos.

Resumo Expandido:

INTRODUÇÃO

O tema inovação vem sendo amplamente analisado nos últimos anos. Apesar de sua grande aplicabilidade no turismo, os estudos que interligam os dois temas são recentes. Com vista a verificar as possibilidades destes estudos e entender um pouco mais esta relação, é que se propôs este estudo.

Para tanto, buscou-se primeiramente revisitar a categoria de inovação. Posteriormente foram sistematizados os estudos realizados nos anos de 2014 e 2015, tendo como critério os artigos publicados nas principais revistas do setor turístico e afins. Por fim, se interligou os estudos realizados com a categorização de inovação e sua natureza.

Verificar de que forma estão sendo direcionados os estudos da inovação e do turismo, identificando algumas possibilidades de pesquisa no setor foi o principal objetivo do estudo.

INOVAÇÃO & TURISMO

O turismo desde seus primórdios possui profundas ligações com a inovação. No entanto as pesquisas que relacionam os temas são recentes, datando na sua maioria dos anos 2000. Já os primeiros estudos sobre a inovação são da década de 1930, sendo Schumpeter um dos seus mais importantes autores. Este pesquisador a definiu como “a realização de novas combinações que podem resultar em um

¹ Doutoranda em Turismo – vaniaantunes@ua.pt

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

produto novo ou seu melhorado, um novo método de produção, de mercado, uma nova fonte de abastecimento ou de organização”. (1934, pg. 66 como referido em Brandão, 2014, pg. 79).

Schumpeter (1934) revisitado por Weiermaier (2006) apresentou um estudo sobre as categorias de inovação, que seriam: Inovação de Produtos e Serviços: novos produtos ou serviços para mercados, empresas ou destinos; Inovação de Processos - Melhoria em processos com vistas a aumentar a qualidade; Inovação de Organização & Gestão – Novas formas de organização interna; Inovação de Marketing – Novos conceitos e estratégias de mercado e comunicação; Inovação Institucional - Apresenta novas estruturas legais e de ordenamento como as redes e alianças estratégicas;

No turismo, de acordo com Brandão (2014, pg.105):

Da mesma forma que os serviços em geral, as pesquisas sobre inovação no turismo ainda é moderado, tanto a nível teórico e empírico. No entanto, tem havido um número crescente de estudos que trazem insights importantes e conclusões sobre a inovação em empresas de turismo, como hotéis e atrações turísticas, a nível destino ou sobre a necessidade de a política de inovação do turismo e planejamento para a competitividade de destino.

Estudo interessante foi o apresentado por Krizaj, Brodnik & Bukovec (2015), no qual afirmam que se pode classificar a literatura sobre inovação e turismo em quatro principais focos: pela perspectiva individual (fatores relacionados a características pessoais), pela estrutural (concentra aspectos organizacionais), pelas interativas (concentra-se na interação entre a ação e a estrutura analisada) e pelas sistêmicas (é percebido a partir do ponto de vista de sistemas de inovação macro, com influências nacionais e regionais sobre a atividade de inovação). De acordo com os autores em todos os níveis são gerados resultados significativos para compreensão das variáveis de inovação do turismo (determinantes, forças motrizes, as extensões, implicações e impactos) nos níveis micro (das empresas) ou no macro (dos destinos turísticos). Porém destaca ser necessários instrumentos de mensuração diferenciados para cada nível.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

No campo dos destinos turísticos se percebeu estudos relacionados aos sistemas de inovação, que englobam as relações ambientais e estruturais do território. Neste sentido, de acordo com o autor, a OECD (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), por meio dos Manuais de Oslo, apresentou modelos sistêmicos gerais, e não específico ao turismo o que poderia gerar um reducionismo na análise.

SISTEMATIZAÇÃO DOS ESTUDOS

Com vistas a verificar os avanços realizados nos estudos que relacionam o turismo e a inovação foram levantados os artigos publicados no ano de 2014 e 2015 (até o momento) em revistas científicas² de renome no campo do turismo. A busca foi realizada por meio da pesquisa nas bases de dados *scopus* e teve como critério a existência dos termos turismo e inovação no título e nas palavras chaves do artigo.

Identificou-se 09 artigos³, e a partir desta lista, foram analisados o teor de cada um, relacionando quais os principais fatores condicionantes considerados na relação inovação e do turismo, utilizando como critérios a categorização apresentada por Hjalager e como critério de natureza do estudo o apresentado por Krizaj, Brodnik & Bukovec.

Pode-se observar que o tema inovação e turismo são bastante constantes nas publicações atualmente, e que há certo equilíbrio entre os estudos teóricos e empíricos, tendo uma pequena predominância de estudos aplicados que de nível micro (56%).

Nos artigos analisados observa-se a preocupação na conceituação e avanço teórico da inovação e turismo (44%) reforçando a colocação dos autores Krizaj, Brodnik & Bukovec (2015), quanto a necessidade de construção de contributos que possam explicar mais amplamente a relação da inovação e do turismo. Percebe-se também que a literatura existente ainda é frágil quando a análise da inovação no

² *Annals of Tourism Research; Tourism Management;- Journal of Travel Research; Journal of Sustainable Tourism; International Journal of Tourism Research, Journal of the Knowledge Economy, European Planning Studies.*

³ Os artigos estudados estão relacionados nas referencia do resumo.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

setor turístico, o que justificara a apresentação de releituras, bem como a especificidade de modelagens que possam dar resposta a fatores insipientes.

Relacionando as pesquisas analisadas com as categorizações apresentadas por Hjalager observou-se que em 33,33% dos estudos não há preocupação em categorização, tendo enfoques globais (concepção teórica da inovação). Já um dos estudos foi relacionado diretamente com a tipologia e categorização. Percebeu-se que os demais estudos analisam Inovações de Produtos e Serviços (11,11%), Inovação de Processos (11,11%), Inovação de Marketing (11,11%) e Inovação Institucional (11,11%).

Já sobre a natureza dos artigos, relacionam-se com o apresentado pelos autores Krizaj, Brodnik & Bukovec. Verificou-se uma ligeira predominância dos estudos da inovação com natureza sistêmica (macro), seguidos das estruturais e interativas (22%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma análise global observou-se que há um avanço no estudo do turismo e da inovação, e no momento, ainda há um movimento que aplica as teorias gerais da inovação ao turismo, e que apesar dos esforços, ainda não rompeu as limitações da aplicação destes modelos e teorias. Isto ocorre devido a complexidade do turismo em sua concepção operacional, ambiental e estrutural.

Outra questão a estudar é o papel da educação e sua inter-relação com a inovação do setor. Observou-se que são poucos os estudos que relacionam o estudo do turismo como contribuidor no desenvolvimento de empresas e destinos turísticos (menos ainda o papel do conhecimento do turismo para a inovação).

Considera-se que apesar dos estudos relacionados ao turismo e a inovação já tenha um bom caminho, ainda há muito a ser estudado. O turismo pode contribuir para o desenvolvimento das localidades e pode ser considerado um fator que facilitaria a inovação e a geração de emprego e renda.

REFERENCIAS:

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Brandão, A.F (2014) Inovação em Turismo: O Papel dos Sistemas Regionais de Inovação. (Teses de Doutorado). Disponível no Repositório da Universidade de Aveiro.

Brooker, E. & Joppe, M. (2014) Developing a Tourism Innovation Typology: Leveraging Liminal Insights. *Journal of Travel Research*, 53 (4), 500 a 508. DOI: 10.1177/0047287513497839 *

Cassel, H & Pashkevich, S (2014) World Heritage and Tourism Innovation: Institutional Frameworks and Local Adaptation, *European Planning Studies*, 22(8), 1625-1640, DOI: 10.1080/09654313.2013.784605*

Halkier, H (2014) Innovation and Destination Governance in Denmark: Tourism, Policy Networks and Spatial Development, *European Planning Studies*, 22(8), 1659-1670, DOI: 10.1080/09654313.2013.784609 *

Hall, C.M. & Williams, A.M. (2008). *Tourism and Innovation*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Hjalager, A.-M. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, Vol 54(1), 3 a 21. DOI: 10.1177/0047287513516390 *

Hjalager, A.-M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. *Tourism Management* 23(5), 465-474. *

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. *

Krizaj, D., Brodnik, A. & Bukovec, B. (2014) A Tool For Measurement of Innovation Newness and Adoption in Tourism Firms. *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res., 16: 113–125. DOI: 10.1002/jtr.1905*

Kozak, M. (2014) Innovation, Tourism and Destination Development: Dolnośląskie Case Study, *European Planning Studies*, 22(8), 1604-1624, DOI: 10.1080/09654313.2013.784597*

Lastres, H.M.M & Cassiolato, J.E. (2000) Sistemas de Inovação: Políticas e Perspectivas. *Parcerias Estratégicas*. Vol. 08, 237 a 255. Disponível em www.scielo.br.

Thomas, R & Wood, E (2014). Innovation in Tourism Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management* 45, 39-48. Disponível em www.scopus.com *

Weiermair, K. (2005). Prospects for Innovation in Tourism - Analyzing the Innovation Potential Throughout the Tourism Value Chain. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3), 59 - 72.*

Wijk, J.V Duim, R.V. Lamers, V & Sumba, B (2015) The emergence of institutional innovations in tourism: the evolution of the African Wildlife Foundation's tourism

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

conservation enterprises, *Journal of Sustainable Tourism*, 23:1, 104-125,
DOI:10.1080/09669582.2014.927878 *

*artigos analisados no estudo.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Ações Ambientais Desenvolvidas em Meios de Hospedagem da Região Costa Doce/RS: Informações dos *Sites* dos Empreendimentos

Gisele Silva Pereira⁴
Luciara Bilhalva Corrêa⁵
Mateus Torres Nazari⁶
Samara Camilotto⁷

Universidade Federal de Pelotas – UFPel

Palavras-chave: Meios de Hospedagem; Sustentabilidade; Região Costa Doce; NBR 15401.

Introdução

Em 1972, foi realizada em Estocolmo, na Suécia, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Essa Conferência “expressou o direito das pessoas de viverem em um ambiente de qualidade que permita uma vida com dignidade e bem-estar” (Nebbia, 2002: 05), manifestando a preocupação mundial com a manutenção e preservação do meio ambiente. Em 1987, o relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, com o título “Nosso Futuro Comum”, definiu o conceito de desenvolvimento sustentável como sendo

⁴ Bacharel em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Especialista em Gestão de Marketing pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Doutora em Ciências da Engenharia Ambiental pela Oxford Brookes University (Inglaterra). Docente no Departamento de Turismo da Faculdade de Administração e Turismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: gisele_pereira@hotmail.com

⁵ Graduada em Ciências Domésticas pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Especialista em Tecnologia de Alimentos pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Mestre e doutora em Educação Ambiental pela Fundação Universidade do Rio Grande (FURG). Docente no Centro de Engenharias da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: luciarabc@gmail.com

⁶ Acadêmico de Engenharia Ambiental e Sanitária da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Bolsista de Iniciação Científica (CNPq) no Núcleo de Educação, Pesquisa e Extensão em Resíduos e Sustentabilidade (NEPERS) da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: nazari.eas@gmail.com

⁷ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: camilotto.sa@gmail.com

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades (Valle, 2004). Ressalta-se que essa definição é amplamente utilizada pelas mais diversas áreas do conhecimento, incluindo o turismo.

Partindo do pressuposto de que a sustentabilidade no turismo deve estar presente nos atrativos, equipamentos, serviços e nas ações de turistas, comunidade local, poder público e iniciativa privada, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), em parceria com o Ministério do Turismo, elaborou normas para o desenvolvimento sustentável do turismo no Brasil. Uma dessas normas, publicada em 2006, aborda o sistema de gestão da sustentabilidade em meios de hospedagem (ABNT – NBR 15401:2006).

A NBR 15401, a qual apresenta requisitos ambientais, socioculturais e econômicos para os empreendimentos, possui como objetivo especificar:

[...] os requisitos relativos à sustentabilidade de meios de hospedagem, estabelecendo critérios mínimos específicos de desempenho em relação à sustentabilidade e permitindo a um empreendimento formular uma política e objetivos que levem em conta os requisitos legais e as informações referentes aos impactos ambientais, socioculturais e econômicos significativos. (ABNT, 2006:1).

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (2006), os meios de hospedagem precisam verificar os requisitos apresentados tanto para fins de observação, quanto para se autoavaliarem de maneira fidedigna e comprovável.

A Costa Doce, região turística localizada no sul do Rio Grande do Sul, possui o maior complexo lagunar da América Latina, composto pela Laguna dos Patos, Lagoa Mangueira e Lagoa Mirim (SETUR RS, 2015). Além disso, duas importantes áreas protegidas do estado estão localizadas nessa região, a Estação Ecológica do Taim e o Parque Nacional da Lagoa do Peixe. Essas duas áreas possuem diversas espécies de fauna e flora características do bioma local (ICMBIO, 2015). Sendo assim, deve-se haver grande preocupação com as ações ambientais da região.

Essa preocupação ambiental com a região também deve estar presente nos meios de hospedagem. Dessa forma, a NBR 15401 especifica oito itens e suas

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

condições nos requisitos ambientais, entre eles: 1) Preparação e atendimento a emergências ambientais; 2) Áreas naturais, flora e fauna; 3) Arquitetura e impactos da construção no local; 4) Paisagismo; 5) Emissões, efluentes e resíduos sólidos; 6) Eficiência energética; 7) Conservação e gestão do uso de água; e 8) Seleção e uso de insumos (ABNT, 2006).

A partir desse contexto, o objetivo desse estudo é analisar a presença de informações nos *sites* dos meios de hospedagem da região Costa Doce sobre ações que estão em conformidade com os requisitos ambientais da NBR 15401. Ao final da pesquisa, foram analisados os *sites* dos 56 meios de hospedagens cadastrados da região, sendo que somente um meio de hospedagem divulga ações ambientais desenvolvidas pelo estabelecimento.

Metodologia

Em relação à metodologia empregada, esta se baseou na identificação das ações ambientais desenvolvidas em meios de hospedagem da região turística Costa Doce. Para tanto, utilizou-se como parâmetro para análise a Norma Brasileira (NBR) 15401, a qual trata da gestão da sustentabilidade em meios de hospedagem.

Inicialmente, identificou-se os municípios pertencentes à região turística Costa Doce. Segundo a Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul, essa região conta com um total de 25 municípios (SETUR RS, 2015). Posteriormente, verificou-se os meios de hospedagem dos municípios cadastrados junto ao Ministério do Turismo através do sistema *online* do CADASTUR, que é “um cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, executado pelo Ministério do Turismo em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação” (Ministério do Turismo, 2015). Conforme o Ministério do Turismo (2015), os meios de hospedagem são prestadores de serviços turísticos de cadastro obrigatório.

Em seguida, buscou-se os *sites* dos meios de hospedagem cadastrados para identificação das ações ambientais desenvolvidas pelos mesmos. Tais ações foram

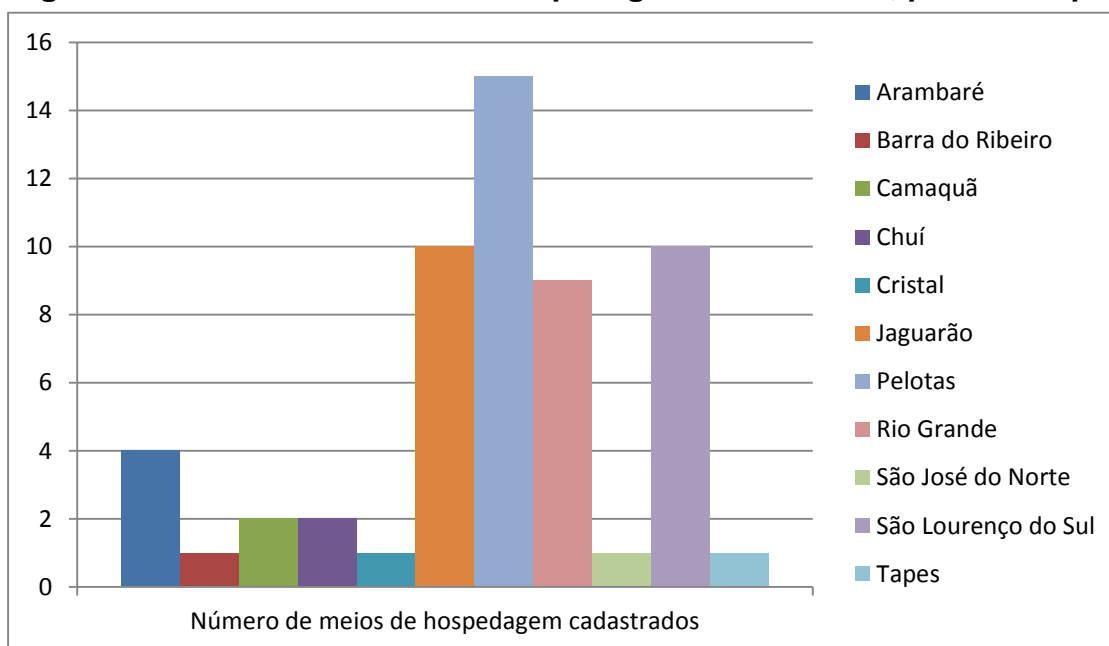
Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

analisadas de acordo com a NBR 15401, com o objetivo verificar se elas atendiam aos requisitos ambientais estabelecidos pela normativa.

Resultados e Discussão

Dentre todos os municípios pesquisados, no total de 25, apenas 11 possuem um ou mais hotéis com os dados inclusos no portal do CADASTUR, o que revela uma não conformidade legal, visto que os meios de hospedagem são prestadores de serviços turísticos de cadastro obrigatório. Na Figura 1, abaixo, são apresentados os municípios onde há meios de hospedagem cadastrados no CADASTUR.

Figura 1 – Número de meios de hospedagem cadastrados, por município



Fonte: Elaboração própria.

Dos 56 meios de hospedagens cadastrados da região turística Costa Doce, 48 deles possuem *site* com as informações básicas do empreendimento e de como entrar em contato com as centrais de reserva e/ou outros setores do serviço.

Ao analisar o conteúdo informativo presente em cada um dos 48 *sites* pesquisados, verificou-se que em apenas um constavam informações referentes às ações de sustentabilidade ambiental exercidas pelo meio de hospedagem. As ações ambientais identificadas foram as seguintes: a) Utilização do resíduo orgânico como

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

adubo; b) Sistema de abertura de portas com cartão-chave, que regula o uso energético na unidade habitacional; c) Utilização de lâmpadas LED, para economia de energia e diminuição do calor; d) Banheiros com orientações sobre a troca das toalhas e lençóis; e) Vasos sanitários com baixo fluxo de água; f) Energia solar para aquecimento da água dos chuveiros e piscina; e g) Reaproveitamento da água das chuvas na lavanderia, piscina e irrigação dos jardins (Hotel das Figueiras, 2015).

O único meio de hospedagem que apresenta, em seu *site* oficial, informações a respeito de ações ambientais desenvolvidas, é considerado de médio porte e fornece serviços tanto na área de hospedagem, quanto na área de eventos. Percebe-se que as várias medidas tomadas pelo meio de hospedagem em questão poderiam facilmente ser implementadas por outros estabelecimentos. Assim, é oportuno destacar a possibilidade de que outros meios de hospedagem analisados também desenvolvam práticas ambientais, porém, sem promovê-las em seus *sites*.

Considerações Finais

Tendo em vista que praticamente todos os *sites* (com exceção de um) dos meios de hospedagem da região Costa Doce, presentes no CADASTUR, não divulgam possíveis ações ambientais desenvolvidas em seus estabelecimentos, sugerem-se as hipóteses de que os mesmos poderiam desenvolver tais práticas e não divulgá-las, ou que realmente não as realizam. Em relação a essa última possibilidade, questiona-se quais fatores impediriam esses empreendimentos de realizá-las, uma vez que os benefícios proporcionados por essas medidas são inúmeros, tanto ambientais quanto econômicos.

O crescimento da atividade turística evidencia a necessidade de planejamento e incorporação de ações sustentáveis no âmbito dos meios de hospedagem, no sentido de reduzir os impactos ambientais decorrentes de suas atividades para, assim, conciliar o desenvolvimento desse setor com a preservação ambiental.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT) (2006). **NBR 15401**: Meios de hospedagem — Sistema de gestão da sustentabilidade — Requisitos. Rio de Janeiro: ABNT.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

HOTEL DAS FIGUEIRAS. **Sustentabilidade**. Recuperado em 25 abril, 2015, de <http://www.hoteldasfigueiras.com/index.php/social/sustentabilidade>.

ICMBIO. **Instituto Chico Mendes**. Recuperado em 25 abril, 2015, de <http://www.icmbio.gov.br/portal/>.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **CADASTUR**. Recuperado em 25 abril, 2015, de <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#>.

NEBBIA, T. (2002). **Integração entre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento: 1972-2002**. Equador: UNEP.

SETUR – RS. **Secretária do Turismo do Rio Grande do Sul**. Recuperado em 25 abril, 2015, de <http://www2.turismo.rs.gov.br/portal/index.php>.

VALLE, C. E. (2004). **Qualidade e gestão ambiental**. 5. ed. São Paulo: Senac.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Análisis prospectivo de los impactos económicos y socioculturales del turismo en la Comuna de Villa O'Higgins, Patagonia, Chile.

Katerina Veloso, Pablo Szmulewicz y Anabel Reis.

Universidad Austral de Chile, Centro de I+D en Turismo, Instituto de Turismo^{8 9}.

Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia (CIEP)¹⁰

Palabras claves: impactos del turismo; análisis prospectivo; impactos económicos; impactos socioculturales; Patagonia.

Resumen extenso.

Presentación.

Villa O'Higgins es una de las comunas más australes del Chile, con 463 habitantes, según CENSO año 2002, 9.506 km² de superficie, se ubica entre los 47° 44' y 49° 22' de latitud sur, y los 72° 12' y 73° 30' de longitud oeste, y ocupa un lugar estratégico económico y geopolítico en Patagonia chilena, como último punto de la Carretera Austral, eje de conectividad norte sur del país.

Actualmente se encuentra en pleno desarrollo la pavimentación de la ruta que, a través de un importante circuito turístico internacional, conectará esta zona de Chile, con centros turísticos vecinos de renombre internacional como el Calafate y El

⁸ Katerina Veloso, Mg. (C.) en Gestión e Innovación del Turismo, Lic. en Turismo, Lic. en Ciencias de la Ingeniería, Administrador de Empresas de Turismo, Ing. (E.) Civil Industrial. Profesor Adjunto Instituto de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Austral de Chile. (katerinaveloso@gmail.com)

Pablo Szmulewicz, Dr. en Ciencias Económicas y Empresariales, Mg. en Desarrollo Rural, Licenciado en Antropología. Profesor Titular Instituto de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Austral de Chile. Director Magíster en Gestión e Innovación del Turismo de Intereses especiales. (pablo.szmulewicz@gmail.com)

⁹ Colaboradores: Maite Abaroa, Bastian Araya, Nataly Ayaquintui y Camila Rebolledo. Licenciados en Turismo UACH.

¹⁰ Anabel Reis, Mg. en Ciencias del Territorio, Cientista Político. Gerente del CIEP y Coordinadora de la Línea de Turismo Sustentable.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Chaltén en la República Argentina. Todos los años más de 100 mil personas visitan la Patagonia Argentina, por lo que la apertura de esta ruta fronteriza, que posibilite el flujo de visitantes hacia Chile, permitirá “atraer un porcentaje significativo de turistas que quieran conocer los glaciares del Campo de Hielo Patagónico Sur, y fortalecer el desarrollo del turismo científico, expedicionario y aventurero, lo que además generará una industria importante en Villa O’Higgins, y entregará mejores oportunidades a los habitantes de la comuna”. (Embajador de Chile en Argentina, Adolfo Zaldívar, 2012).

Hipótesis.

Esta investigación nace del planteamiento de las siguientes hipótesis de trabajo:

1.- La creación de una vía de acceso terrestre entre Villa O’Higgins (Chile) y la Ruta Nacional 40 que conecta con las ciudades turísticas, de El Chaltén y El Calafate (Argentina), incrementará sustancialmente la demanda turística proveniente de Argentina hacia la comuna de Villa O’Higgins.

2.- Dadas las condiciones socioeconómicas, culturales y educativas de la comuna de Villa O’Higgins, el crecimiento repentino que se estima se apreciará en los flujos turísticos, constituye una amenaza para su capacidad de capitalizar positivamente esta nueva corriente turística y lograr un mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Objetivos y Metodología.

El objetivo general de la investigación es realizar un análisis prospectivo de los impactos económicos, sociales y culturales, que provocará el crecimiento del flujo turístico sobre la zona de la comuna de Villa O’Higgins, a partir del mejoramiento de la conectividad entre esta comuna y la Ruta Nacional 40, en Argentina, que conecta con las ciudades turísticas de El Chaltén y El Calafate y diseñar los lineamientos básicos de una estrategia de mitigación que permita capitalizar, en beneficio de la comunidad regional, estos importantes cambios.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

La investigación de carácter exploratorio y basada en el análisis prospectivo, se desarrolla en 5 etapas:

1.- Elaboración del estado del arte sobre el tema de los impactos económicos y socioculturales que provoca el turismo en comunidades rurales pequeñas y alejadas de los centros urbanos, que repentinamente, sufren una oleada de visitantes.

2.- Caracterización de la actividad turística y del capital humano y capital social en Villa O'Higgins, a partir de información secundaria, estudios de oferta y demanda turística, informes estadísticos, consultas a los actores locales, etc.

3.- Estimación de los flujos turísticos futuros a la Comuna de Villa O'Higgins y el perfil de los distintos segmentos de viajeros, así como sus requerimientos para una experiencia satisfactoria. Esta fase se realizará a través de entrevistas a informantes claves y un Panel de expertos. Considera además, la revisión de los estudios del Gobierno Regional y de los diferentes órganos del Gobierno Nacional, entre otras fuentes públicas.

4.- Preveer los posibles impactos económicos y socioculturales, a partir de la selección de algunos indicadores estratégicos se prospectan los impactos económicos y socioculturales derivados, tales como el empleo, los ingresos, inversión privada y pública, etc.

5. Diseñar una Estrategia de mitigación de los impactos económicos y socioculturales que, se estima provocará la transformación de la pequeña villa en centro receptos de visitantes y se realizará a través de talleres participativos y entrevistas a informantes claves.

Todo el estudio se realizará bajo la modalidad de investigación-acción e investigación participativa, que incluye, además de la recolección y procesamiento de la información, asistencia técnica a los actores relevantes del área, a través de capacitaciones y fortalecimiento organizacional para avanzar en la consolidación del turismo en la comuna. Se considera el establecimiento de un Comité de Desarrollo Turístico público-privado que acompañe, valide y lidere la implementación de un

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Plan de Acción que contribuya a preparar a la población para aprovechar los beneficios de la mayor afluencia turística.

Resultados.

En el territorio de estudio, es la actividad turística una de las actividades que se perfila con posibilidades de consolidarse y crecer, sobre todo por la gran cantidad y calidad de recursos turísticos que posee la comuna, capaces de motivar el desplazamiento de turistas, nacionales e internacionales.

Los recursos naturales de la zona, poseen alto grado de pristinidad, con un potencial para acceder al mercado internacional siempre que cuenten con puesta en valor. Lo mismo ocurre con los recursos culturales. Falta sacar mayor provecho de la cultura local, ya sea en artesanía, eventos programados, monumentos históricos y gastronomía. Falta construir equipamiento en recursos de valor internacional como Campos de Hielo, recurso con una imagen turística posicionada a nivel nacional como internacional.

Entre los principales resultados que se han obtenido se puede mencionar que la ubicación geográfica en la que se encuentra la comuna de Villa O'Higgins es un factor que incide fuertemente en el desarrollo de la actividad turística, especialmente por la falta de infraestructura, servicios básicos y equipamiento de los servicios turísticos.

En relación con los servicios básicos y la oferta turística, la comuna de Villa O'Higgins aún carece de servicios importantes para el disfrute adecuado del visitante en el destino. Si bien existe una oferta de actividades turísticas, aún no son suficientes y no siempre están disponibles. La calidad de la información disponible en la oficina de información turística es baja, al igual que la señalética turística, la cual es prácticamente nula. En relación a los servicios básicos la salud es limitada, no existe hospital ni farmacia en la localidad, esto es de vital importancia para las actividades de aventura que realizan los turistas.

La conectividad es uno de los principales problemas históricos de esta comuna y la región, en general, posee accesos limitados y esporádicos. A la vez, es

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

una de las con menor densidad poblacional, con una geografía fragmentada por cordones montañosos, fiordos y ríos, agregando el alto costo de vida y con un aislamiento agravado, donde el abastecimientos de productos, víveres básicos y combustibles en ocasiones es crítico.

La conectividad internacional en los pasos fronterizos Río Mayer y Dos Lagunas, que podemos definir como puntos estratégicos de conectividad para la comuna, se encuentran bajo proyectos de mejora en el sector chileno. El otro paso, Dos Lagunas, con la ruta aventurera que se desarrolla a través de este, se encuentra en mayor desarrollo para su habilitación con la participación de ambos gobiernos, ya que Argentina demuestra más interés que en el paso anterior.

La habilitación de estos pasos fronterizos, favorecerá a Chile con la mejora del flujo comercial para el abastecimiento de la localidad y una mejor conectividad con centros poblacionales más desarrollados y beneficiará a Argentina con la creación de la ruta aventurera, además del acceso a importantes recursos naturales que visitar en ambos países (Glaciar y Lago O'Higgins, Monte Fitz Roy, Glaciar Perito Moreno) lo que se prevé producirá un aumento de turistas que llegan a Argentina desde lado chileno y vice versa, si se genera una alianza binacional para el desarrollo del turismo.

En relación a la demanda turística potencial que recibirá esta localidad es positiva por su ubicación geográfica, posicionando a la comuna cerca de importantes destinos turísticos internacionales con características similares (El Chaltén y El Calafate), los cuales actualmente están recibiendo altos flujos de turistas y se aprecia cierta tendencia a aumentar en el futuro. En relación con esto y según el flujo que está recibiendo actualmente la región de Aysén y la comuna de Villa O'Higgins, se definieron los principales segmentos de turistas, para establecer los requerimientos que poseen con el fin de preparar a la comuna para recibir adecuadamente esta demanda. Estos segmentos se dividieron en una demanda actual y una potencial en relación a la adecuación de la comuna para su recibimiento.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Referências

- Ambar (2009). *Estudio de Impacto Ambiental del “Proyecto Hidroeléctrico Aysén”*.
- Artesi, L. (2003). Desarrollo Turístico en Calafate. *CEPAL - SERIE Estudios y Perspectivas*, 15, 7-62.
- Fierro, M. (2004). *Levantamiento y normalización plan seccional Villa O’Higgins*. Chile.
- Gale, T. (2012). *Consultoría: “Construcción metodológica de la línea base para la Provincia de Capitán Prat”*. Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia, Región de Aysén, Chile.
- Gobierno de Chile. (2011). *Plan Aysén 2010-2014*. Santiago, Chile.
- Muñoz, M. & Torres, R. (2010). *Conectividad, apertura territorial y formación de un destino turístico de naturaleza, El caso de Aysén* Estudios y Perspectivas en Turismo, V. 19. 447- 470.
- Núñez, D. & Niklitschek, M. (2010). *Caracterización de la pesca recreativa en la Patagonia Chilena, Una encuesta a turistas de larga distancia en la región de Aysén*. Estudios y Perspectivas en Turismo, agosto 2009, Vol. 19. pp. 83-104
- Observatorio de Productos Turísticos. (2010). *Perfil del Turismo Natural, Encuesta de viajes y turismo en los hogares (evyth)*, Secretaría de Turismo, Argentina. p.p 5-8
- Rovira, A; Cabrera, J.A; Zumelzu, E y Coper, S. (2009) Aplicación de la prospectiva como herramienta para la gestión del futuro en la Región de Los Ríos, Chile. *Revista Chilena de Estudios Regionales*, Año 1 N° 2. pp. 54 – 68.
- Secretaría de Turismo Santa Cruz. (2008). *Informe estadístico, Provincia de Santa Cruz*, Argentina. 14-84
- Sernatur. (2013). *Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Cifras Totales del Turismo Receptivo, Perfil del Turista Receptivo que Ingresas por Aeropuertos*, Chile. p.p 28-59

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

As Relações entre Turismo e os Ecossistemas Lacustres: Dimensão Teórico- Conceitual

Rita Gabriela Araujo Carvalho¹¹
Rosane Maria Lanzer¹²
Leonardo Reichert¹³
Laura Rudzewicz¹⁴

Universidade de Caxias do Sul- UCS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS

Palavras-chave: turismo; lagos; espaços naturais; ecossistemas

INTRODUÇÃO

A valorização social dos recursos ambientais nos últimos anos tem impulsionado o turismo e a recreação em espaços naturais. Os lagos representam grandes atrativos para o turismo, de acordo com a Organização Mundial do Turismo- OMT (2013), as regiões costeiras são grandes refúgios para turistas, juntamente com os lagos, reconhecidos como os destinos mais populares da atualidade no mundo. Apesar dos lagos serem considerados grandes atrativos turísticos há poucas pesquisas sobre a relação do turismo com esses ecossistemas (Hall & Härkönen,

¹¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul - UCS e Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul - FAPERGS. Email: ritageotourism@gmail.com

¹² Graduada em Ciências Biológicas e Mestre em Ecologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Brasil; PhD em Biogeografia pela Universität des Saarlandes – Alemanha. Professora do Mestrado em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Email: rlanzer@ucs.br

¹³ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas – UFPel. Mestrando em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. E-mail: reichertleonardo@gmail.com

¹⁴ Docente do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e pesquisadora colaboradora do Projeto Lagoas Costeiras. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).Email: laurar.turismo@gmail.com

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

2006). Em razão da importância dos lagos para o turismo e o pouco conhecimento produzido até então, a pesquisa teve como objetivo compreender, por meio da técnica de pesquisa bibliográfica, os distintos aspectos da relação entre o turismo e os ecossistemas lacustres.

CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Os ecossistemas lacustres se caracterizam como corpos d'água interiores e que não possuem comunicação direta com oceano (Esteves, 1998). Os ambientes lacustres podem ser identificados como lagos, lagoas e mares, formados pelas ações do tempo geológico (Sperling, 1999). Schäfer (1985, p. 101) definiu lagos como “corpos d'água localizados em depressões fechadas, as quais tornam impossível um fluxo contínuo da água em sua totalidade”. Por outro lado, há ambientes aquáticos originados das atuações antrópicas, como os reservatórios, as represas e as barragens, sendo criados artificialmente e mediante o barramento de rios (Sperling, 1999). Conforme a União Internacional para Conservação da Natureza (*International Union for Conservation of Nature – IUCN*) os lagos contêm “mais de 90 % da água doce líquida na superfície do nosso planeta, e, além de fornecer habitat para espécies aquáticas, eles fornecem extensos serviços à humanidade” (Pittcock, 2015, p.583).

O turismo em lagos, como descrevem Hall & Härkönen (2006), é um tipo de turismo que ocorre não só no próprio lago, mas também envolve a área ao seu redor, nesse sentido, o turista ou visitante poderá desfrutar de áreas que pertencem ao ambiente terrestre. O turismo em lagos pode ser compreendido como um subcampo do turismo, assim como o turismo alpino ou de floresta (Hall & Härkönen, 2006). As dificuldades em conceituar, entender e discutir cientificamente o turismo em lagos tem sido empecilho para pensar soluções e planejar a atividade nos ambientes aquáticos. Assim, há um número reduzido de pesquisas nessa temática, embora, já haja estudos a respeito da recreação, sobre a atividade de pesca nesses ambientes e pesquisas a cerca dos impactos ambientais na água (Hall & Härkönen, 2006).

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DO TURISMO EM LAGOS

Hall & Härkönen (2006) expõem que um Sistema de Turismo Lacustre, além do lago (recurso natural), requer uma infraestrutura turística que de suporte para o desenvolvimento das atividades, tornando os lagos atrativos turísticos. No entanto, cabe salientar, que o sistema ecológico é subjacente ao sistema turístico. Para Cooper (2006), os lagos representam um recurso atrativo para o turismo, mas é necessário um alto nível de gestão, pois trata-se de um ecossistema frágil e a atividade turística poderá significar uma grande ameaça. Apesar da importância biológica dos lagos são os ambientes naturais menos protegidos do mundo, ocorrendo à proteção, apenas, quando estão inseridos em áreas como reservas ou parques, portanto, não recebendo a devida valorização (Hall & Härkönen, 2006).

Há várias destinações que os ecossistemas lacustres, em especial os lagos, são a chave para captação de turistas. Segundo Vaccaro & Read (2011), na região dos Grandes Lagos Americanos os visitantes gastam em torno de 16 bilhões de dólares em passeios de barcos e com equipamentos, além de atrair 23,2 milhões de observadores de aves por ano. O Turismo em lagos também é de grande relevância para países como a Finlândia e a Hungria (Dávid, Baros, Patkós & Tuohino, 2012). O lagos são representativos em âmbito turístico internacional, mas, também, proporcionam aos moradores e visitantes próximos o lazer e a recreação, sobretudo, são fontes de subsistências para essas comunidades. Para Cooper (2006), quando se planeja o turismo e o lazer nesses ambientes, é essencial examinar as dimensões socioculturais que os envolvem, e não somente os aspectos físicos e econômicos, pois em alguns casos os lagos tem um valor místico e tradicional para as comunidades. Dávid et al. (2012), Dokulil (2014), Cooper (2006) e Hall & Härkönen, (2006) identificam uma variedade de fatores que irão influenciar na atratividade dos lagos, desde os aspectos químicos até os culturais. Além dos diversos elementos que o lago depende para ser um atrativo turístico, deve ser levado em conta, quando se planeja o turismo nesses ecossistemas, que esta não é a única atividade econômica realizada nesses espaços. Em razão disso, a atividade

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

turística compete com outros setores da economia pelo uso da água, nesse sentido, ocorrem os conflitos no espaço aquático. No período de seca e escassez da água a competição fica ainda mais evidente, pois há um aumento da demanda turística, em alguns casos, essa situação poderá prejudicar o abastecimento de água para a população local (Cole, 2012). Os diferentes usos e atividades geram impactos e contaminam a água, apesar do turismo, quando comparado com a agricultura, ser considerado uma atividade menos impactante para os ambientes lacustres, também é responsável pela degradação desses ecossistemas. Nota-se, assim, a complexidade do ecossistema lacustre, visto que, as condições adequadas para o desenvolvimento do turismo dependem de outros fatores e de outras atividades, portanto, um planejamento integrado para os lagos é de extrema necessidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No sentido teórico, a pesquisa identificou que há pouca produção no Brasil a respeito da temática apresentada, estudos de caso vem sendo realizados em países como os Estados Unidos, Nova Zelândia, Austrália e Inglaterra. O Brasil possui um grande potencial para desenvolver o turismo em ambientes aquáticos, em especial, na região costeira do Rio Grande do Sul, possuindo um mosaico de lagoas costeiras de água doce, que não observadas em nenhum lugar do mundo. O turismo poderá impactar de forma benéfica nos ambientes lacustres, contribuindo com a sua conservação, incentivando a compreensão do seu valor intrínseco pelos visitantes e pelas comunidades. Para isso, é necessário entender que os lagos são destinos vulneráveis, essa vulnerabilidade não está associado somente às interferências antrópicas, as mudanças climáticas representam uma grande ameaça para esse ecossistema, nesse sentido, encontrar uma forma de desenvolver atividades turísticas mais sustentáveis deve fazer parte do gerenciamento hídrico em âmbito, nacional, estadual e local.

REFERÊNCIAS

Cole. S. (2012) A political ecology of water equity and tourism. *Annals of Tourism Research*, Inglaterra, n. 39 (2), p. 1221–1241.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

- Cooper, C. (2006) Lakes as tourism destination resources. In: Hall, M.C. & Härkönen, T. (orgs). Lake tourism: an integrated approach to lacustrine tourism systems, Canada: Chanel View Publications.
- Dávid, L., Baros, Z., Patkós, C., & Tuohino, A. (2012) Lake Tourism and Global Climate Change: An Integrative Approach Based on Finnish and Hungarian Case-Studies. Carpathian Journal of Earth and Environmental Sciences, v. 7, n. 1, p. 121 – 136.
- Dokulil, M. T. (2014) Environmental impacts of tourism on lakes. In: Abid A. A. & Sarvajeet S. G. (orgs) Eutrophication: Causes, Consequences and Control, Austria: Springer.
- Esteves, F. (1998) Fundamentos de limnologia. Rio de Janeiro: Interciencia.
- Hall, M.C. & Härkönen, T. (2006) Lake Tourism: an introduction to lacustrine tourism systems. In _____. Lake tourism: an integrated approach to lacustrine tourism systems, Canada: Chanel View Publications.
- OMT (UNWTO). (2013) Tourism and Water: Protecting our common future, World Tourism Organization. Recuperado de: http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/ActivityReports/press_rel/Background_paper_Tourism_Water.pdf Acesso em 16 de janeiro de 2015.
- Pittock, J. (2015) Managing freshwater, river, wetland and estuarine protected areas. In: Worboys, G.L.; Lockwood, M.; Kothari, A.; FEARY, S.; PULSFORD, I. (orgs). Protected area governance and management. Australia: ANU Press, p.569-609,.
- Schäfer, A. (1984) Fundamentos de ecologia e biogeografia das águas continentais. Porto Alegre: Ed. da Universidade, UFRGS.
- Sperling, E.V. (1999). Morfologia de lagos e represas, Belo Horizonte: DESA/UFMG.
- Vaccaro, L. & Read, J. (2011) Vital to Our Nation's Economy: great lakes jobs. Michigan: Sea Grant College Program, Relatório.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Clusters de Turismo: um estudo de hotéis e pousadas em Bento Gonçalves/RS

Fabrizio Silva Barbosa¹⁵

Docente do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Farroupilha – Câmpus São Borja/RS. (IFFARROUPILHA)

Miguel Afonso Sellitto¹⁶

Professor e pesquisador da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Cláudia Viviane Viegas¹⁷

Professora e pesquisadora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Marisa Santos Sanson¹⁸

Docente e pesquisadora do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC)

Alessandra Santos dos Santos¹⁹

Docente do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB).

Palavras-chave: Clusters; Turismo; Serviços; Bento Gonçalves; Vinhedos.

Os destinos são fundamentais no processo de realização das pesquisas em turismo (PEARCE, 2013). O modelo amplamente disseminado por Porter (1998) aplicado nos estudos sobre destinos é o de cluster, que tem o objetivo de apontar as vantagens da existência de empresas localizadas na mesma região geográfica, atuando no mesmo segmento capaz de gerar vantagens competitivas em uma

¹⁵Doutorando em Engenharia de Produção e Sistemas (UNISINOS); Docente do Eixo Tecnológico Turismo, Hospitalidade e Lazer do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Farroupilha – Câmpus São Borja/RS. E-mail: fabrizio.barbosa@iffarroupilha.edu.br

¹⁶Doutor em Engenharia de Produção (UFRGS); Professor e pesquisador do Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: sellitto@unisinis.br

¹⁷Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC); Professora e pesquisadora do Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: claudiavv@unisinis.br

¹⁸Especialista em Planejamento e Gestão de Eventos (UNIVALI); Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI); Docente do Eixo de Gestão de Empresas e Pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação – GEPEI do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina; e Coordenadora de Extensão e Relações Externas – Câmpus Caçador/SC. E-mail: marisa.sanson@ifsc.edu.br

¹⁹Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI); Especialista em Administração Rural (UCS); Docente do UnICEUB – Centro Universitário de Brasília do Curso de Gastronomia na área de Serviços de Restaurante e Enogastronomia. E-mail: alessandra.santos@uniceub.br

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

economia global impulsionando o desenvolvimento econômico e regional (PEARCE, 2013; PORTER. 1978).

No Brasil, os Clusters ficaram conhecidos como arranjos produtivos locais (APL), que, nas palavras de Cassiolato e Latres (2003), seriam: aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais que desenvolvem atividades produtivas ligadas economicamente ao comércio ou a prestação de serviços. Em geral são formadas por instituições públicas e de ensino, pesquisa, política, promoção e financiamento.

Os Clusters estimulam a competitividade regional, pois na maioria das vezes fazem de uso de processos inovadores, o que facilita a comunicação das empresas envolvidas, assim como o melhor atendimento das necessidades dos clientes e a canalização de conhecimento e informações necessárias para contribuir com o desenvolvimento local (ALBERTI; GIUSTI, 2012).

Clusters no contexto da atividade turística

Os Clusters de turismo equivalem-se aos outros modelos de clusters no que diz respeito a sua constituição e desenvolvimento. Uma das características marcantes dos clusters de turismo consiste no fato do visitante ter de se deslocar até a região do cluster para que então possa consumir os serviços. Salienta-se também que neste tipo de cluster, devido à diversidade dos produtos turísticos, existe uma concentração muito grande de intermediários dos serviços turísticos. Estes intermediários são responsáveis por entregar ao cliente a experiência da viagem (GOLLUB; HOSIER; WOO, 2004).

Com base no cenário econômico mundial o turismo se apresenta como uma importante atividade econômica tanto para países desenvolvidos como para países em desenvolvimento. O estudo do turismo é como disciplina é relativamente novo uma vez comparado com as áreas do conhecimento ligadas a produção de produtos manufaturados (YILMAZ; BITICI, 2006). É importante salientar que nesta perspectiva as economias mais desenvolvidas do mundo deixaram de ser agrárias para fixar suas atividades na prestação de serviços, sendo este setor responsável atualmente

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

por dois terços da produção das principais economias no mundo (KELLY, 1997; YILMAZ; BITICI, 2006).

Apesar dos inúmeros debates acontecidos nas últimas décadas acerca da exata conceituação do turismo, este se consolidou como uma atividade humana a qual a procura pelos serviços a ela atrelados e impulsiona o desenvolvimento socioeconômico de diversas localidades e destinações turísticas ou não (SONG; DWYER; LI; CAO, 2012).

De acordo com Bakucz (2011) o desenvolvimento da atividade turística deve-se pautar em pilares que fomentem o desenvolvimento social, ambiental e econômico. E todas as medidas relacionadas a estes devem ser calculadas de forma a incentivar uma distribuição igualitária dos benefícios.

Para Silva (2004) o turismo é representado por um conjunto de cadeias produtivas onde predomina a prestação de serviços. Para o autor o entrelaçamento de todos estes serviços interessa diretamente a todos os setores econômicos do país ou de uma localidade específica, uma vez que estes serviços são estruturalmente mais independentes de outras atividades apresentadas em outras cadeias produtivas.

Nesta perspectiva, a cidade de Bento Gonçalves, localizada na Serra Gaúcha, a 115 km de Porto Alegre/RS, possui todos os pré-requisitos para realização da atividade turística. A cidade foi apontada pelo Ministério do Turismo como um dos 65 polos indutores de turismo no Brasil. Considerada a capital brasileira da uva e do vinho, Bento Gonçalves tem no turismo e na vitivinicultura umas das bases de sua economia (TURISMOBENTO, 2015).

Procedimentos Metodológicos

Este trabalho de caráter qualitativo e exploratório teve como método de pesquisa a estruturação de um estudo de caso, com o objetivo identificar os componentes formadores de clusters tomando como unidades de análise hotéis e pousadas localizadas no Vale dos Vinhedos, associados à APROVALE (Associação dos produtores de Vinhos finos do Vale dos Vinhedos).

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

O método a ser utilizado será o estudo de caso, que, nas palavras de Yin (2005, p. 32), é uma investigação empírica sobre “[...] um fenômeno dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. A coleta de dados foi realizada através da realização de entrevistas com os gestores dos empreendimentos. Um questionário semiestruturado subsidiou esta etapa da pesquisa. Pertencer ao quadro de associados da Aprovale foi o critério para escolha das empresas participantes. Participaram da pesquisa três empresas classificadas como de pequeno e médio porte, o que corresponde a 25% do total de associados APROVALE.

Resultados Parciais

A pesquisa foi realizada utilizando como unidades de análises três empreendimentos atuantes no setor hoteleiro, localizado no Vale dos Vinhedos e associados da Aprovale. As pousadas estudadas são de pequeno e médio porte e nesta investigação serão chamadas de empresas A, B e C respectivamente. Segundo os respondentes aproximadamente 75% do faturamento das empresas são oriundos das atividades relacionadas com o Enoturismo (turismo relacionado com o vinho). Outros segmentos do turismo citados foram: o turismo de negócios, turismo de eventos, turismo de lazer, turismo rural e o ecoturismo. Os empreendimentos pesquisados foram concebidos com vistas ao aproveitamento do potencial turístico da região, em especial do enoturismo. De acordo com o sócio proprietário da pousada A, estima-se que o enoturismo tenha impulsionado em 40% o fluxo de turistas na região do Vale. Com relação ao período de visita destes turistas, existe um consenso entre os entrevistados de que o turista apreciador do Enoturismo retorna ao vale a cada dois anos. Além do serviço principal de hospedagem as empresas pesquisadas oferecem outros tipos de serviços na busca de agregação de valor à empresa, dentre eles: serviços de traslados, restaurantes, *city tours*, visitas guiadas e organização de eventos.

Conclusão, Limitações e pesquisas futuras

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Os resultados parciais da pesquisa sinalizam para a grande importância da atividade turística desenvolvida na região do Vale dos Vinhedos por ocasião da prática do enoturismo. O estudo realizado reflete a realidade de estabelecimentos hoteleiros de pequeno e médio porte que surgiram em Bento Gonçalves na tentativa de realização do máximo aproveitamento do potencial turístico da região. Estes estabelecimentos colaboram para a formação de clusters naquela localidade. A pesquisa também mostrou que as empresas pesquisadas procuram complementar os serviços oferecidos buscando agregar serviços acessórios que façam a complementação do serviço principal. A Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE atua como consultora e incentivadora da busca contínua da excelência de produtos e serviços junto das empresas localizadas no Vale. Sugere-se a realização de outras pesquisas com a mesma temática fazendo uso de empresas do mesmo segmento apresentado neste trabalho, mas de maior porte. Trabalhos comparativos entre empresas do cluster de Bento Gonçalves e outros clusters também podem contribuir na validação e generalização deste trabalho.

Referências:

- ALBERTI, F. G. and GIUSTI, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. **City, Culture and Society**. 261-273.
- BAKUCZ, M., 2011. Tourism Value Chain Management as a Tool for Effective Tourism Destination Development the Case of Pécs ECoC 2010. **Acta Universitatis Danubius**, 7(3), pp. 46-63.
- CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. and MACIEL, M. L. (eds) **Systems of Innovation and Development Cheltenham**. Elgar, 2003.
- SECRETARIA DE TURISMO DE BENTO GONÇALVES. <http://www.turismobento.com.br/pt/a-cidade/sobre-a-cidade/>. Acesso em: 01/03/2015.
- GOLLUB, J.; HOSIER, A., & WOO, G. (n.d., ca. 2002). Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages. Retrieved May 5, 2004, from the World Tourism Organization site: <http://www.worldtourism.org/quality/E/trade2.htm>
- KELLY, R. F. (1997). "A new perspective of trade policy for services: interdependence and relationships (speech given 13 September, 1996)", **Vital Speech of the Day**, Vol.63No.6, pp.175-8.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

PEARCE, D. G. Toward an integrative conceptual framework of Destinations. **Journal of Travel Research**. (2013).

PORTER, M. A. "Clusters and the New Economics of Competition." **Harvard Business Review**, (November-December): 77-90, (1998)

SILVA, Jorge Antônio Santos e. **Turismo, Crescimento e desenvolvimento**: uma análise urbano-regional baseada em cluster. Tese apresentada no programa de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo. São Paulo. São Paulo. 2004.

SONG, H, DWYER, L, LI, G and CAO, Z. Tourism Economics Research: A Review and Assessment. **Annals of Tourism Research**, 39 (3). (2012) 1653 - 1682.

YILMAZ, Y. and BITITCI, U. *Performance measurement in the value chain: manufacturing v. tourism*. **International Journal of Productivity and Performance Management**, 55 (5). (2006) pp. 371-389. ISSN 1741-0401

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Eventos como instrumentos de Relações Públicas no Turismo de Negócios: o caso Mercopar

Francisco Carlos Vieira de Sá²⁰

Universidade de Caxias do Sul

Palavras-chave: Turismo; Relações Públicas; Eventos; Turismo de Negócios e Eventos.

Resumo expandido

Embora a atividade de relações públicas seja cercada de diferentes terminologias, versões, visões e algumas contradições e dúvidas, podemos entendê-la como o estabelecimento e gerenciamento do processo de relacionamento de uma organização e seus diversos públicos, conforme Rosa e Ashton (2008, p. 2-4). As autoras argumentam ainda que o objetivo principal da profissão é a compreensão mútua entre duas partes. Uma destas partes se constitui de todo o tipo de organização existente, seja ela uma empresa, instituição, órgão do poder público e outras. A outra parte se constitui de todos os públicos de interesse ligados de alguma forma com estas organizações. E para atingir este objetivo, o profissional utiliza de técnicas e instrumentos dos quais possui conhecimento, visando promover a integração e a interação dos públicos com a organização.

Por instrumento de relações públicas, entende-se “qualquer agente que se emprega para executar um trabalho”, “tudo quanto serve de meio para se chegar a um determinado fim” (Penteado, 1993, p. 77). Nesta definição, o autor considera como instrumento desde o mais simples dos contatos humanos até a mais desenvolvida tecnologia de comunicação. Conforme Rosa e Ashton (2008, p. 5), os

²⁰ Mestrando em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). E-mail: fcvs@ucs.br.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

instrumentos podem ser classificados em orais, escritos, audiovisuais e acontecimentos especiais.

Os acontecimentos especiais, por sua vez, são atividades programadas para “melhorar ou solidificar a imagem das organizações” (Rosa & Ashton, 2008, p. 5). E um dos principais instrumentos com esta característica é o evento. Sob o ponto de vista das relações públicas, o evento faz parte do *mix* da comunicação, e tem por objetivo engajar pessoas a uma ideia ou ação minimizando esforços, conforme Giácomo (1997).

Os eventos, entretanto, não beneficiam somente os públicos das organizações envolvidas. De acordo com Allen et.al. (2008, p. 18 e 19), um dos impactos mais importantes de um evento é o retorno financeiro para as comunidades que o recebem, com a receita proveniente da atividade turística, consequente dos investimentos em viagem, acomodação, mercadorias, serviços e outros realizados por cada participante. Além dos ganhos econômicos, a comunidade local tem, através dos eventos, a oportunidade de “exibir suas qualidades, receber investidores potenciais e promover novas oportunidades de negócios” (Allen et. al., 2008, p. 18).

A atividade turística, por sua vez, compõe o segmento econômico que mais cresce no Brasil e no mundo segundo Gheler (2001, p. 4). O turismo pode, conforme Ignarra (2002), ser classificado em vários segmentos. Um deles é o turismo de negócios, cuja motivação parte da participação de pessoas envolvidas com a compra e venda de produtos e serviços. Para atender a este público, existem diversos eventos específicos em várias partes do Brasil, como feiras, congressos, exposições e convenções, o que acarreta na formação do subsegmento de Turismo de Negócios &²¹ Eventos.

Partindo das premissas acima citadas, o trabalho aqui resumido consiste em um estudo de caso sobre a 22ª Feira de Subcontratação e Inovação Industrial – Mercopar, que aconteceu de 01 a 04 de outubro em Caxias do Sul/RS. Este estudo

²¹ O uso do símbolo “&” segue a nomenclatura utilizada atualmente pelo Ministério do Turismo.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

visava observar na Mercopar características de um evento de negócios que contribuíssem para o turismo de Caxias do Sul, identificando possíveis carências que pudessem servir de margem para a atuação de um profissional de relações públicas. Esta pesquisa consistiu em uma aplicação de formulários a expositores, visitantes e representantes comerciais. Foi utilizado como instrumento um questionário impresso de cunho qualitativo, interrogando a respeito das atividades turísticas que cada pessoa poderia estar realizando na cidade naquele momento. Foram selecionadas dezoito pessoas aleatoriamente, que circulavam nos estandes e corredores da feira.

Através da pesquisa realizada, é possível constatar que o público participante da Mercopar pode ser formado de um misto de diversos outros públicos, como empregados de empresas participantes, pessoas contratadas especificamente para trabalhar no evento, estudantes, empreendedores e tantos outros. A maioria dos entrevistados estava trabalhando como expositor e tinha as despesas pagas pela empresa na qual trabalhavam. Quanto à motivação, a maioria dos entrevistados via no evento uma oportunidade de aproximar-se dos atuais clientes e fornecedores, ao mesmo tempo em que buscavam estabelecer novos contatos para futuros negócios. Alguns participantes alegaram também a necessidade de participar da Mercopar para permanecer na vitrine dos negócios. Participar da feira é, para estes, uma obrigação. Logo, a motivação mais lembrada para a participação no evento é a possibilidade de comunicação e divulgação.

Foi possível constatar também que um percentual significativo dos participantes buscou em Caxias do Sul o atendimento às suas necessidades básicas, como alimentação e estadia. No entanto, chama a atenção o número de entrevistados que estavam hospedados na cidade de Farroupilha, vizinha à Caxias do Sul, o que atesta a lotação dos hotéis na época da Mercopar e o impacto do evento para a atividade turística. Quanto às refeições, somente dois dentre os dezoito participantes afirmaram não fazer refeições na cidade, enquanto os demais movimentaram os restaurantes e bares da cidade durante sua permanência. Porém,

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

alguns entrevistados informaram insatisfação com o horário do fechamento dos estabelecimentos de alimentação de Caxias do Sul, o que os obrigava a, muitas vezes, preparar um lanche previamente, visto que era necessário permanecer nos estandes pelo menos até as 21:00.

Quando se trata de atividades de lazer ou de aproveitamento de tempo livre, quase todos são enfáticos em afirmar que não existe tempo nem interesse em desfrutar de outras atividades. Foi possível perceber até mesmo aversão à ideia de fazer turismo de lazer em Caxias do Sul, visto que o foco dos participantes era, tão somente, o trabalho.

Em relação aos serviços de transporte, dentre as dezoito pessoas entrevistadas, somente duas foram ao evento com carro alugado. Quatro participantes chegaram na cidade de avião, dois deles efetuando o desembarque em Porto Alegre. Foram constatados outros meios como veículo próprio, veículo da empresa e até mesmo ônibus.

Dentre os participantes da pesquisa, alguns deles podem ser classificados como excursionistas, visto que estiveram na cidade somente por um dia ou uma tarde, geralmente deslocando-se de ônibus e com finalidades de estudo. Por outro lado, a maioria dos entrevistados permaneceu na cidade por um tempo superior ao da duração da feira, porém também com finalidades de trabalho, seja na montagem e desmontagem de estandes ou no deslocamento pela região para a visita à clientes.

Por fim, críticas à comunicação turística foram levantadas por alguns participantes da entrevista, tais como: dificuldade em utilizar o transporte público (ônibus e táxi); falta de sinalização que indique o local do evento; falta de *folders* com pontos turísticos da cidade; ausência de pontos de informações turísticas; ausência de uma linha de *city tour*; informações desconstruídas ou insuficientes na internet. Alguns entrevistados chegaram a afirmar que desconheciam qualquer tipo de comunicação turística no local.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Constata-se que o turismo pode ser considerado uma atividade essencialmente comunicacional. Envolve diferenças sociais, culturais e econômicas entre os públicos envolvidos e exige a comunicação e a integração de diversos agentes para o benefício de todos os envolvidos e de toda a sociedade. Lima (2007, p. 2) lembra que o Turismo implica necessariamente na construção de relacionamentos para a satisfação de turistas, poder público e comunidade receptora, afirmando que cabe às relações públicas “desenvolver estrategicamente o clima de entendimento e integração entre estes pares, planejar a divulgação e promover o potencial turístico da região”. A atuação de um profissional de relações públicas poderia, então, auxiliar a atividade turística ao atuar no gerenciamento de eventos de negócio.

Referências

- ALLEN, J. [et al.]. *Organização e Gestão de Eventos*. - tradução de Marise Philbois e Adriana Kramer -. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008;
- GHELER, Roberto. Para chegar ao topo, é necessário saber em que altura estamos. In: *1 DIMENSIONAMENTO ECONÔMICO DA INDÚSTRIA DE EVENTOS NO BRASIL 2001 2002*. Fórum Brasileiro Convention & Visitors Bureaux e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 2002, p. 4. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/I-Dimensionamento-Economico-da-Industria-de-Eventos-no-Brasil---2001-2002>>. Acesso em: 16 ago. 2013;
- GIÁCOMO, C. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. - 2. ed. - São Paulo: Scritta, 1997;
- IGNARRA, L. R. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002;
- LIMA, L. S. *As Relações Públicas no desenvolvimento do Turismo Sustentável em Canudos*. Trabalho apresentado ao GT de Relações Públicas, do IX Congresso Regional de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <www.intercom.org.br_papers_regionais_nordeste2007_resumos_R0109-1>. Acesso em: 14 out. 2013;
- PENTEADO, J. R. W. *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. -5.ed. – São Paulo: Pioneira, 1993;
- ROSA, H. A., & ASHTON, M. S. G. *Relações Públicas e Turismo: uma reflexão sobre Comunicação e Pós-Modernidade*. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Disponível



Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/RELACOES%20PUBLICAS%20E%20TURISMO.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2013.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Interfaces entre os sujeitos presentes na rede da Economia Criativa: o caso da produção e comercialização do *souvenir* gastronômico.

Tauana Macedo de Paula²²
(Universidade de Caxias do Sul – UCS)
Marlei Salete Mecca²³
(Universidade de Caxias do Sul – UCS)

Palavras-chave: Economia Criativa; *souvenir* gastronômico; sujeitos da Economia Criativa.

Resumo expandido: O relato aqui apresentado faz parte do projeto de qualificação para um Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado. Este estudo é desenvolvido no atrativo turístico Maria Fumaça/Bento Gonçalves-RS a partir dos *souvenirs* gastronômicos disponíveis no local. Diante disso, a parte do projeto escolhida para contemplar este resumo expandido refere-se a interface entre os sujeitos identificados na pesquisa segundo as características da Economia Criativa. Assim, este trabalho aborda as particularidades deste modelo econômico presentes na produção e comercialização do *souvenir* gastronômico, focando nos sujeitos desta atividade. Diante do exposto, cabe apresentar considerações sobre o objeto de estudo, o *souvenir*²⁴. Esse elemento é intrínseco ao turismo, pois apresenta significados ligados à imagem e identidade de uma destinação turística, cujo sentido para cada pessoa será individual e subjetivo (Horodyski, 2014), já que dependerá da experiência de cada um. Esses itens auxiliam o turista a se recordar da experiência

²² Bacharel em Turismo. Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (Bolsista CAPES). E-mail: tathamacedo@gmail.com.

²³ Doutora em Engenharia da Produção. Docente e pesquisadora do Mestrado em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. Coordenadora, pesquisadora e docente do curso de Ciências Contábeis da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: msmecca@ucs.br.

²⁴ Palavra de origem francesa que significa lembrança e recordação (Machado & Siqueira, 2008). Alguns autores utilizam sua tradução em português: *suvenir*. No entanto, neste trabalho optou-se pela versão francesa por ser a mais difundida internacionalmente.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

vivida na destinação. Tornando-se “signos e/ou símbolos” (Machado & Siqueira, 2008: 5) do local. Tendo em vista que o turismo possui a intangibilidade como uma de suas características mais marcantes o *souvenir* entra nessa lógica como o tangibilizador da experiência vivida. “[...] o souvenir [é considerado] como a prova tangível da viagem, que permitirá ao indivíduo que ingressa na esfera ordinária e vulgar da vida, poder evocar e recordar o tempo excepcional das férias”²⁵ (Rubio, 2006: 280). Swanson (2004) corrobora esse pensamento, já que para a autora o *souvenir* tem o poder de capturar as experiências intangíveis vividas na destinação turística. Dessa maneira, esses elementos tornam-se prolongadores da experiência vivida na viagem (Schlüter, 1998). Gordon (1986) classifica os *souvenirs* da seguinte maneira: produtos pictóricos (apresentam a imagem da destinação); réplicas e ícones (representantes de ícones das destinações turísticas); produtos com marca (trazem a marca do local); objetos *piece-of-rock* (itens em estado bruto); produtos locais (alimentos, vestuário, arte, artesanato e arte folclórica). O *souvenir* gastronômico (foco do estudo) é representado por alimentos que caracterizam uma determinada cultura, servindo como lembrança do lugar visitado. Vários lugares possuem produtos gastronômicos que atraem o turista seja por seus ingredientes, modos de preparo, rituais, ou a história de seu povo. Tornando-se *souvenirs* que irão auxiliar a memória no momento do retorno para sua residência e/ou servirão como presente para amigos e familiares. Como exemplo deste tipo de *souvenir* tem-se os *alfajores* da Argentina, com ênfase nos produtos oriundos das regiões patagônicas (Schlüter & Ellul, 2008), no Brasil podem ser destacados os vinhos da serra gaúcha que, além da degustação, proporcionam ao turista conhecer a vinícola, as técnicas específicas do *terroir*²⁶ e a cultura da comunidade local. Todavia, salienta-se a importância de alguns cuidados referente ao *souvenir* gastronômico como a identificação (referente às informações do rótulo); a embalagem (como elemento

²⁵ As traduções deste resumo expandido foram realizadas pelas autoras.

²⁶ Palavra francesa sem tradução no português que significa a relação entre o solo e o clima que concebe o nascimento de um tipo de uva, expressando sua qualidade, tipicidade e identidade em um vinho (Revista Adega, 2010). Recuperado: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-o-que-e-terroir_2655.html>.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

para comunicação, armazenamento, transporte e garantia da integridade do produto); o transporte que deve respeitar as leis de cada país, no Brasil, por exemplo, é vedada a entrada de certos alimentos e bebidas (frutas, sementes, carnes, produtos lácteos, entre outros) sem uma certificação sanitária devido ao risco de contaminação da população e; a identidade que atrelada ao *souvenir* gastronômico expressa as características do passado histórico e das particularidades geográficas (local, regional ou nacional) que se mantém na elaboração dos produtos (Horodyski, Manosso, Bizinelli & Gândara, 2014). Os *souvenirs*, muitas vezes, são elaborados pela comunidade local, proporcionando a ela opções de trabalho e renda, como mostra Escalona (2006: 403) “a produção do souvenir mantem técnicas artesanais, proporciona postos de trabalho na distribuição e venda dos mesmos [...]. Nessa produção funde-se o local, materiais, habilidades, valores e gostos”. Dessa forma, torna-se possível aliar as formas de produção e comercialização do *souvenir* gastronômico com as características da Economia Criativa. Esse modelo econômico trabalha com a criatividade do produtor de bens e serviços, valorizando a cultura e seus aspectos intangíveis (Reis, 2008). Como a sua força motriz é a criatividade o micro empreendedor individual (MEI) e os que possuem micro e/ou pequenas empresas podem apostar neste modelo, pois o mesmo não tem o capital como mote principal.

A contribuição da Economia Criativa está em enfatizar que os bens produzidos com base na criatividade não devem ser analisados com base apenas no capital monetário. Devem ser pensados em termos de coesão social e confiança na sociedade, enquanto capital social, acumulado historicamente e fortalecido pela identidade cultural (Costa, 2006: 9).

A participação dos indivíduos neste modelo econômico pode se dar na forma de redes. Essas redes são formadas, geralmente, por empresários autônomos e micro/pequenos empreendimentos. Com isso, a gestão do negócio pode acontecer na forma de organizações colaborativas e cooperativas que se consolidam como uma forma de inclusão, inovação e sustentabilidade (Brasil, 2012). A Economia Criativa também possibilita a união de diversos segmentos da sociedade. Esse processo caracteriza-se pela interação de *multistakeholders* envolvendo o setor

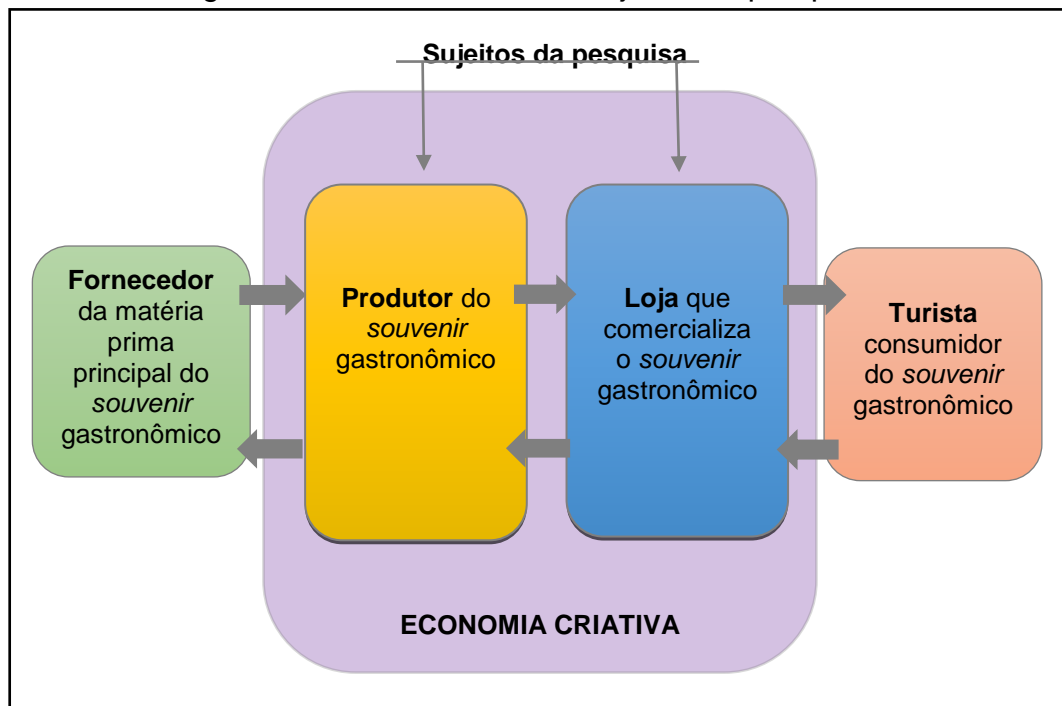
Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

público e o privado. Do mesmo modo, aliam-se a esse modelo instituições com interesses distintos, como as organizações com e sem fins lucrativos (Reis, 2008). O Ministério da Cultura – Minc, através da Secretaria da Economia Criativa – SEC, aborda os vetores de atuação para a Economia Criativa brasileira, um deles é o vetor Redes e Coletivos que,

Deverá promover o fomento técnico e financeiro à criação e promoção de coletivos, redes de coletivos e cooperativas de profissionais criativos, no intuito de fortalecer a economia criativa brasileira a partir de práticas inovadoras, associativas, cooperadas, inclusivas e sustentáveis (Brasil, 2012: 43).

A partir disso, foi possível identificar interfaces nos sujeitos da pesquisa do projeto do mestrado e perceber que eles são interdependentes. Os mesmos podem ser visualizados na Figura 1.

Figura 1 – Interface entre os sujeitos da pesquisa



Fonte: elaboração própria.

Através das teorias consultadas para a elaboração do projeto de pesquisa e da identificação dos sujeitos presentes no universo da mesma, foi possível estabelecer as ligações entre eles. Observando a Figura 1, no sentido direita –

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

esquerda, tem-se os turistas que apresentam interesse em consumir o *souvenir* gastronômico gerando receita para a loja que remunera seu(s) funcionário(s) e os produtores do mesmo, que por sua vez remuneram seus fornecedores de matéria prima, funcionários e outros, formando uma rede que tem como base a Economia Criativa, pois o desenvolvimento do primeiro possibilita melhorias para o segundo e assim sucessivamente. Essas melhorias podem ocorrer em esfera econômica, social, ambiental, cultural e nas inovações que poderão ser implantadas. Esta rede também pode ser analisada a partir da esquerda tendo o fornecedor da matéria prima como primeiro elemento. Salienta-se que na pesquisa do mestrado estão sendo estudados apenas a loja do *souvenir* e o produtor do mesmo. Assim, seria interessante a elaboração de novos estudos que abordassem os turistas e os fornecedores da matéria prima. Ressalta-se, também, que a identificação dos sujeitos do *souvenir* pode ser aplicada aos seus outros modelos, não restringindo-se ao gastronômico.

Referências

- BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. (2012). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura.
- COSTA, A. de. (2006). Rumo à Economia Criativa: artesanato e turismo em Itabuna. *Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, Caxias do Sul, RS.
- ESCALONA, E. G. (2006). De la reliquia al souvenir. *Revista de Filología Románica*, 4, 399-408.
- GORDON, B. (1986). The Souvenir: messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- HORODYSKI, G. S. (2014). *O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- HORODYSKI, G. S., MANOSSO, F. C., BIZINELLI, C., GÂNDARA, J. M. G. (2014). *Souvenirs* gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. *Via @, Varia, revista internacional e interdisciplinar de turismo*, 2.
- MACHADO, P. de. S., SIQUEIRA, E. D. de. (2008). Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*, 10(1), 2-18.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

REIS, A. C. F. (org.). (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.

RUBIO, S. P. (2006). Reseña de “Trofei di Viaggio. Per un’antropologia dei souvenir” de Canestrini, Duccio. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 279-285.

SCHLÜTER, R. (1998). The role t-shirts in the creation of tourist destination images. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 7, 5-23.

SCHLÜTER, R., ELLUL, D. T. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina: polo gastronómico Tomás Jofré. *Pasos Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*, 6(2), 249-268.

SWANSON, K. (2004). Tourists’ and retailers’ perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Marketing de Relacionamento para a Fidelização de Clientes de Agências de Viagens – um Estudo de Caso

Ana Luiza Rodrigues

Francieli Boaria

Pós-graduada em MBA Europeu em Economia e Política do Turismo Internacional do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas - UDC²⁷

Docente do Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal do Rio Grande²⁸

Palavras-chave: Agências de Viagens; Marketing de Relacionamento; Fidelização.

Resumo expandido: O contexto desse estudo é a cidade de Foz do Iguaçu-Pr, localizada ao oeste do estado do Paraná, considerada a 7ª mais populosa do estado, com 256.088 habitantes (IBGE, 2010). Encontra-se em uma área urbana com mais de 700 mil habitantes, constituídas por duas cidades fronteiriças, Ciudad del Este, no Paraguai e Puerto Iguazu na Argentina. Além disso, existem os municípios “lindeiros” que formam a Região Turística Cataratas do Iguaçu & Caminhos ao Lago de Itaipu que têm concentrado num raio de 600 km uma população com potencial consumidor em torno de 25 milhões de pessoas. Foz do Iguaçu-Pr é contemplada com um aeroporto internacional que oferece e recebe vôos aos principais *hubs*²⁹ nacionais, além de saídas diárias de um vôo internacional destinado a cidade de Lima, Peru. As duas cidades fronteiriças, na Argentina e no Paraguai, também possuem aeroportos internacionais, os quais proporcionam saídas diárias também do público emissor de Foz do Iguaçu-Pr. Esta pesquisa se faz relevante por diversos fatores, onde se destaca a importância das ferramentas de marketing de relacionamento para o aumento de receitas em uma agência de viagens emissiva na cidade de Foz do Iguaçu-Pr. Um atendimento diferenciado vem

²⁷ Supervisora de Vendas da CVC Brasil – Foz do Iguaçu-Pr. E-mail: anarodrigues@cvc.com.br

²⁸ Mestre em Turismo e Hotelaria pela Univali. E-mail: franboaria@gmail.com

²⁹ Hubs são designações dadas ao aeroporto utilizado por uma companhia aérea como ponto de conexão para transferir seus passageiros para o destino pretendido.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

sendo cada vez mais a alternativa que grandes empresas estão realizando para a fidelização de seus clientes.

O marketing tradicional, que tinha como foco convencer o consumidor a comprar o produto da forma como a indústria o colocava no mercado, perdeu sua força no setor turístico, visto que as empresas sentiram a necessidade de melhorar o relacionamento com o seu cliente, passando a dar atenção às suas preferências e opiniões. Diversas organizações vem inserindo algumas ferramentas de gestão de marketing de relacionamento, usando como uma alternativa que orienta a empresa a tratar o cliente individualmente e desenvolver um relacionamento duradouro.

No entanto, muitos empreendimentos encontram sérias dificuldades em direcionar corretamente seus esforços de comunicação para com o consumidor. Isso ocorre devido à falta de segmentação de mercado, identificação do seu público-alvo, e também, a ausência do conhecimento aprofundado sobre determinado público, seus hábitos de consumo e principais características; informações imprescindíveis para a eficácia das ferramentas da tecnologia da informação e comunicação - TICs. Outro fator agravante é o desconhecimento destas ferramentas disponíveis e de que forma podem ser utilizadas, ou até em alguns casos a não-valorização do poder destas. Para Cooper (2001) o desenvolvimento das TICs teve inevitavelmente um grande efeito na operação, na estrutura e na estratégia das organizações turísticas no mundo todo. Com a nova tecnologia minimizam-se os custos de comunicação e operação e aumentam a flexibilidade, a interatividade, a eficiência, a produtividade e competitividade. Tantos benefícios tornaram os clientes mais independentes e as agências "desnecessárias" no mundo das viagens.

Perante o exposto, tem-se como pergunta de pesquisa: de que maneira uma gestão ligada ao marketing de relacionamento pode influenciar na fidelização de clientes e conseqüente aumento de receitas em uma agência de viagens em Foz do Iguaçu-Pr? Para responder a esta questão, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar de que forma o marketing de relacionamento pode influenciar na

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

fidelização de clientes em uma agência de viagens no município de Foz do Iguaçu-Pr.

Marketing - O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais podendo dizer que ele supre necessidade lucrativamente (Kotler 2005). Para que esse processo se concretize de forma condizente com a nova era da informatização, informação e modernidade, faz-se necessário o engajamento dos esforços de marketing com as TICs, que compreende todos os recursos tecnológicos ligados à Internet, computadores e softwares, destinados principalmente à disponibilização de informações, divulgação e comercialização de produtos e serviços (Arruda & Pimenta, 2005). Entre as tarefas necessárias para a administração de marketing está o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, a entrega e a comunicação de valores para um crescimento de longo prazo bem sucedido (Kotler & Keller, 2006). Um ponto importante é que o marketing turístico assume os mesmos contornos do marketing de serviços, os quais aplicam-se a quaisquer fornecedores de serviços nesta área, desde transportes, alojamento, restauração e diversão local. Assim, cada empresa de prestação de serviços deve ter em atenção a sua própria atuação, criando campanhas que permitam o desenvolvimento das suas atividades de forma lucrativa, tendo em conta a procura do cliente por um tipo de serviço específico ou até mesmo incentivando a procura desse serviço.

O conceito de marketing de relacionamento passou a ganhar força a partir do momento em que se fez urgente a aproximação entre as organizações e seus clientes, visando manter a lucratividade e uma boa colocação no mercado. Mckenna (1992) explica que o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança de mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à lealdade do consumidor, fatores que obviamente contribuem para o sucesso e a longevidade de uma empresa. Vavra enfatiza que (...) os relacionamentos são construídos sobre familiaridade e conhecimento. A empresa do futuro restabelecerá

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

relacionamentos “pessoais” com clientes por intermédio de bancos de dados detalhados e interativos” (1993, pp. 45). Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que ambas as partes da relação cliente/empresa podem ser beneficiadas pelas ações resultantes do marketing de relacionamento.

Metodologia e Análise dos Dados - Esta estudo de caso de abordagem quali-quantitativa pois usou estratégias de levantamento (*survey*) por meio dos 100 questionários enviados via e-mail aos clientes da agência de viagens WRQ filiada à CVC BRASIL. Deste total, 57 foram respondidos. A CVC opera no mercado brasileiro desde 1972 e já transportou mais de 20 milhões de passageiros em viagens nacionais e internacionais. Já WRQ é uma agência de viagens atuante há 12 anos no mercado emissivo de Foz do Iguaçu-Pr. Cabe mencionar que o município possui 52 emissivas (<http://www.pmfi.pr.gov.br/turismo/?idMenu=1315>, recuperado em 15, outubro, 2014). A abordagem qualitativa foi utilizada para qualificar as estratégias de fidelização da empresa juntamente com o gestor da agência por meio de uma entrevista. Foram selecionados clientes que já tinham efetuado alguma compra na agência objeto de estudo - WRQ, com objetivo de definir o perfil do consumidor, sua opinião sobre atendimento, marketing atual da empresa e possível inserção de um banco de dados para personalização do atendimento. O questionário utilizado possuía 13 questões fechadas e de escala Likert 5 pontos. Com relação às características dos respondentes, 66% eram do sexo feminino, de faixa etária de 40 à 65 anos, além de 83% possuírem ensino superior. Na aplicação da pesquisa observou-se que o gestor tenta associar suas ideias com sugestões fornecidas pelos clientes. Segundo o gestor, a agência trabalha muito em prol de seu atendimento e relacionamento com o cliente, porém, não possui ferramentas formais para uma possível fidelização, o que pode vir a prejudicar a empresa em períodos sazonais. Neste aspecto, a ferramenta de pós-venda poderia ser utilizada, pois 47,37% dos clientes responderam que não tiveram contato com a agência após a efetivação da compra ou retorno de sua viagem, representando pouco contato da agência após a comercialização. Foi constatado

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

que 92,73% viajam por motivação de lazer, e um número considerável adquire os serviços da empresa anualmente. No que tange à credibilidade e confiança que os clientes possuem com a marca da empresa, esta é uma das maiores influências para a compra de pacotes na agência WRQ. Dos respondentes, 39 pessoas afirmaram ser de máxima importância, o que representa 68,47% do levantamento. Também através da pesquisa verificou-se que o cliente tem dado importância ao atendimento personalizado, o qual a agência WRQ procura aprimorar-se. Estabelecendo uma relação com as respostas do gestor e dos clientes, foi possível verificar que as ferramentas de marketing que a empresa utiliza para exibição de seus serviços está relacionada com a credibilidade que a empresa possui com seus clientes. O gestor afirma que a melhor ferramenta que consegue captar seus clientes é por meio das TICs, especificamente e-mails e mídias sociais.

Conclusão – O marketing de relacionamento ainda precisa ser entendido pelas organizações como uma ferramenta de poder tanto para a fidelização de clientes quanto para os potenciais. Pode-se concluir com este estudo a ausência de estratégias eficazes e contínuas para a fidelização de clientes. Este estudo contribui para que as empresas prestadoras de serviços de turismo emissor possam observar a importância do marketing de relacionamento como ferramenta de sobrevivência no atual mercado globalizado. Segundo os autores mencionados nesta pesquisa, é possível observar que as agências de viagens abrem concorrência devido ao desenvolvimento das TICs e que mesmo a longo prazo, fidelizar o consumidor conhecendo suas preferências é uma das opções para períodos de baixas temporadas e, assim, busca de mercados mais lucrativos, onde o preço, produto e imagem já não tem a mesma importância como ocorria no marketing tradicional, e sim o relacionamento com seus clientes. As limitações desse trabalho resultam pelo pouco retorno dos instrumentos, apesar dos esforços da aluna.

Referências

Arruda, E; Plmenta, D. (2005). Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. Caderno Virtual de Turismo. vol. 5, n. 4.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Cooper, C. (2007). Turismo: princípios e práticas. Porto Alegre: Bookmann.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Recuperado em 20, novembro, 2014, de <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410830>

Kotler, P. (2005). Marketing essencial. São Paulo: Futura.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

McKenna, R. (1993). Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. São Paulo: Campus.

O'Connor, P. (2001). Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria. Porto Alegre: Bookman.

Vavra, T. G. (2006). Marketing de Relacionamento: After marketing. São Paulo: Atlas.

Zeitham.,V., A.; Bitner, M. J. (2003). Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Marketing interno nas organizações turísticas: ferramenta para aumento da competitividade nas destinações.

Gabriella Veridiana Stein³⁰.
Silvio Luiz Gonçalves Vianna³¹

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Palavras-chave: Turismo; Competitividade; Marketing interno; Destinações

Resumo expandido:

O crescimento do número de turistas na América do Sul é constante com o passar dos anos e de acordo com o documento “Estatísticas Básicas de Turismo” disponibilizado pelo Ministério do Turismo no ano de 2014, é possível verificar que no ano de 2008 a América do Sul recebeu 21,8 milhões de turistas internacionais. Já no ano de 2013 a América do Sul recebeu 27,4 milhões de turistas internacionais, o que gerou uma receita cambial de 23,9 bilhões de dólares (Brasil, 2014).

Esses números demonstram o crescimento significativo do setor de turismo, mostrando a tendência de que novos empreendimentos ligados a ele venham a surgir, ampliando cada vez mais a disputa em busca de um espaço no mercado. Esse aumento da disputa entre as empresas estabelecidas mostra que somente os mais competitivos conseguirão sobreviver. O assunto sobre a competitividade entre as empresas vem sendo estudado, com mais frequência, por estudiosos como Porter (1986) e Ghemawat (2000), há alguns anos.

Porter (1989) afirma que as indústrias são as unidades de análise básicas para entender a competitividade, pois as mesmas formam um grupo de competidores, os quais produzem mercadorias ou serviços que disputam a

³⁰ Mestranda em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Graduada em Turismo pela Universidade Feevale. *Email:* gabriellastein@bol.com.br

³¹ Professor adjunto do Mestrado em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul – UCS. Doutorado em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração pela Universidade do Extremo Sul Catarinense. *Email:* slgvianna@ucs.br

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

preferência dos consumidores entre si. O autor destaca que no âmbito empresarial a estratégia competitiva nasce do conhecimento profundo da empresa e como a mesma se modifica ao longo do tempo.

Domareski (2011) afirma que a competitividade está estabelecida como um status que as empresas precisam para garantir a existência no mercado. Deste modo as empresas passaram a gerir melhor suas competências e seus recursos para que consigam manter suas vantagens competitivas.

Porter (1989) explica que sempre houve certa competição entre os setores de serviços, como a competição entre os serviços de transportes, seguros e de turismo. O autor ainda acrescenta que este setor vem crescendo nas economias nacionais e assim os governos começaram a enxergar o setor de serviços como um importante componente na economia dos países. Para uma maior vantagem competitiva no setor dos serviços é necessário saber as vantagens comparativas, as quais podem ser consideradas de acordo com suas condições socioeconômicas e as políticas que serão utilizadas para melhorar o setor, ou seja, os elementos que condicionam as bases estruturais do setor. Também é necessário conhecer as vantagens competitivas, que podem ser definidas como os elementos a serem incorporados para aumentar a competitividade, correspondendo aos elementos que agregaram valor ao serviço, como formação específica para determinada função, meios de informação e introdução de inovações.

Preocupadas com a competição cada vez mais intensa entre as organizações voltadas ao turismo, as mesmas tem procurado alternativas para torná-las mais eficazes, tanto no ambiente interno, quanto no ambiente externo, principalmente neste último. Os ganhos que as empresas estão percebendo ao oferecer uma boa comunicação interna, se manifestam nos resultados positivos obtidos junto aos seus clientes externos. A estratégia para melhorar a comunicação interna é a utilização de um programa de marketing interno. Assim, é preciso elaborar um bom plano de marketing interno, ou endomarketing, como também é conhecido.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Cerqueira (1994) diz que no amplo sentido, marketing interno, o qual também tem o nome de endomarketing, são práticas introduzidas e aprimoradas na organização, com objetivo de obter, ou aumentar, o comprometimento do público interno, ou seja, os funcionários. É a partir desse comprometimento que os funcionários apresentam inovações e ocorrem mudanças nas atitudes e comportamentos que ocasionam a geração de resultados positivos tanto no público interno quanto no externo.

Para Kotler (1998, p. 40), porém, o marketing interno é uma “[...] tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores”. Nesta mesma obra, o autor reforça a ligação entre o marketing interno, o treinamento e a motivação dos funcionários para o bom atendimento dos consumidores.

Já a definição de Bekin (1995, p. 2) sobre o marketing interno é de que é uma extensão, voltado para dentro da empresa, define como “[...] ações de marketing voltadas para o público interno da empresa com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente”.

O marketing interno, como o próprio nome já diz, é voltado para dentro das empresas. A comunicação interna é um forte fator para o sucesso dos projetos. O autor Kampenich (1997) coloca que é importante fazer um bom projeto de comunicação interna para o lançamento de um novo produto ou serviço, considerando o público interno. “Quando você se esquece do funcionário, você esquece do segundo ou terceiro aspecto mais importante em termos de grupo de influência e envolvimento” (Kampenich, 1997, p. 72), ou seja, se esquece daquele que pode ser um efetivo parceiro para o negócio. Sendo assim, quando os funcionários são informados das novidades sobre os produtos ou serviços da organização turística, cria-se um sentimento de orgulho na equipe, fazendo com que a mesma trabalhe com mais ânimo.

Dessa forma o marketing interno, ou endomarketing, pode ajudar para formação de uma vantagem competitiva nas organizações turísticas e

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

consequentemente nas destinações turísticas. Conforme Spiller, Plá, Luz e Sá (2006), “[...] o mercado de trabalho assistiu à mudança da denominação ‘empregado’ para ‘funcionário’ e, mais recentemente, para ‘colaborador’”. Essa mudança de denominação foi ocorrendo à medida que as empresas foram se conscientizando da importância deste público interno.

Conforme Levionnois (1992) hoje em dia não se pode pensar somente no cliente, há que se pensar no cliente e no colaborador, pois não raramente estes são as mesmas pessoas. O autor ainda coloca que a empresa que cuidar bem de seu capital humano, ou seja, os colaboradores, poderá se diferenciar e avançar no mercado em relação ao seu concorrente.

Um elemento diferenciador entre as organizações turísticas e destinações turísticas é o potencial competitivo das mesmas. O crescimento das atividades ligadas ao setor do turismo contribui para o desenvolvimento da região, gerando emprego e renda e possibilitando prosperidade para a destinação. Mota, Vianna e Anjos (2013) afirmam que o desenvolvimento do marketing interno de qualidade é necessário, visto que depende dos colaboradores a satisfação dos turistas na destinação, portanto é primordial programas de marketing interno voltados a treinamentos, qualificação e motivação para com os colaboradores. Os autores ainda colocam que os recursos humanos de uma destinação turística devem

ser tratados como um recurso estratégico e não meramente como uma ação funcional, a mais dentro da organização; dessa forma, o conhecimento que é inerente ao corpo de funcionários será potencializado em prol do desenvolvimento de toda a destinação (Mota, Vianna & Anjos, 2013, p. 60)

Sendo assim, é possível afirmar que, além do marketing turístico, o qual é voltado para a comercialização do destino, o marketing interno nas organizações, que compõe a destinação, é de grande importância para que a competitividade seja efetiva na destinação.

Referências

- Bekin, S. F. (1995). *Conversando sobre Endomarketing*. São Paulo: Makron Books.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2014). *Estatística Básica de Turismo Brasil – Ano 2013*. Brasília. Recuperado em 06 maio, 2015 de

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/

Cerqueira, W. (1994). *Endomarketing: educação e cultura para a qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Domareski, T. C. (2011). *A competitividade das destinações turísticas: o caso de Foz do Iguaçu (PR) Brasil*. Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC, Brasil.

Ghemawat, P. (2000). *A estratégia e o cenário dos negócios: textos e casos*. Porto Alegre: Bookman.

Kempenich, M. (1997). *Marketing Biruta: como (re)orientar as empresas, os negócios e a si próprio em tempos de rápidas e bruscas mudanças*. Salvador: Casa da Qualidade.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing* (5a ed.). São Paulo: Atlas.

Levionnois, M. (1992). *Marketing interno y gestion de recursos humanos*. Madrid, Espanha: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Mota, K. C. N.; Vianna, S. L. G.; Anjos, F. A. (2013). *Competitividade das destinações turísticas: estudo de casos brasileiros*. São Paulo: Atlas

Porter, M. E. (1986). *Estratégia competitiva – técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus.

Porter, M. E. (1989). *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus.

Spiller, E. S; Plá, D.; Luz, J. F.; Sá, P. R. G. (2006). *Gestão de serviços e marketing interno*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

O associativismo conferido na região turística Bonito Serra da Bodoquena, Mato Grosso do Sul

Aslan Viana de Lira da Anunciação³²;
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS.
Mariana Tomazin³³;
Universidade de Brasília - Centro de Excelência em Turismo.

Palavras-chave: associativismo; turismo; região turística Bonito Serra da Bodoquena.

Resumo expandido: As belezas naturais da região turística Bonito Serra da Bodoquena, localizada no estado de Mato Grosso do Sul, estão cada vez mais conhecidas mundialmente. O destino têm se destacado em planejamento, organização e desenvolvimento do turismo, inclusive em 2013 o destino foi contemplado com o importante prêmio de o “Melhor Destino de Turismo Responsável do Mundo”, conforme web site do G1 (2014). A premiação ocorreu em novembro de 2013 em Londres durante o World Travel Market - WTM, um dos maiores eventos de turismo de referência mundial.

A gestão do turismo na região ocorre grande parte por ações apresentadas, discutidas e despachadas pelo Conselho Municipal de Turismo de Bonito - COMTUR. Conselho criado em 1995, responsável por instituir o *Voucher* único (GRECHI, 2011). O *Voucher* único é uma importante ferramenta de gestão, que garante o controle da capacidade de carga de visitação nos atrativos turísticos e também, é uma confiável fonte estatística de visitação, a qual garante a administração municipal o recolhimento de impostos, como o ***Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISSQN***.

³² Mestrando do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – Unidade Ponta Porã.
Email: aslandelira@hotmail.com.

³³ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Turismo pelo Centro de Excelência de Turismo na Universidade de Brasília – UNB. Email: mariana_tomazin@hotmail.com

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Conforme estatuto, o objetivo do COMTUR é fomentar o planejamento turístico de forma participativa, buscando representar as reais necessidades e desafios da comunidade direta e indiretamente envolvida com o turismo em Bonito e região. Parte desta participação ocorre por meio da participação das associações e entidades, as quais são convidadas e que possuem, diretamente o interesse com o desenvolvimento do turismo na região turística em questão.

Sendo assim, o associativismo assume presença importante nesta forma de organização e gestão, pois as associações representam os diretamente interessados e estes possuem suas necessidades representadas pelas associações (LUNAS, 2006). A criação destas associações diretamente ligadas ao turismo ocorreu agregada a intenção de fortalecimento do setor, como também, para atender à exigência do Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT, sendo que tais associações possuem cadeira cativa na composição do COMTUR.

O resultado dessas articulações da criação das associações é referenciado a partir da década de noventa, as quais Lunas (2006) define como sendo “entidades representativas do Trade Turístico da região turística Bonito Serra da Bodoquena”. Abaixo segue em ordem cronológica de criação as associações que até a data desta pesquisa estão ativas: 1994 – Associação dos Guias de Turismo de Bonito – AGTB; 1996 – Associação Bonitense de Agências de Ecoturismo de Turismo – ABAETUR; 1996 – Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito – ATRATUR; 1998 – Associação Bonitense de Hotelaria – ABH; 2001 – Associação dos Bares, Restaurantes e Similares – ABRASEL e em 2005 – Bonito Convention e Visitors Bureau – BCVB (LUNAS, 2006).

Depois de passados quase vinte anos da criação das primeiras associações e também do COMTUR, questiona-se a atual funcionalidade destas entidades representativas. A partir deste cenário, esboçou-se a discussão por meio de embasamento teórico, de modo a verificar a funcionalidade das associações diretamente ligadas ao turismo na região turística Bonito Serra da Bodoquena, sendo a pesquisa em questão de caráter exploratório e descritivo.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Inicialmente, foram elencados por meio de pesquisa bibliográfica os princípios e as discussões sobre o assunto norteador - o associativismo³⁴, sendo tal exercício de tamanha importância para subsidiar a observação e o entendimento da relação que se dá do associativismo na presente região turística Bonito Serra da Bodoquena. Neste sentido, é importante frisar que, segundo Dencker (1998), a pesquisa bibliográfica permite economia do tempo e contribuiu de forma significativa com dados históricos. Em seguida, escolheram-se as seis associações a serem estudadas como recorte de análise.

A Aliança Cooperativista Internacional - ACI referenciada na obra de Mielke (2009) apresenta princípios que devem conduzir o envolvimento dos membros de uma associação ou cooperativa, independente dos regimes econômicos e políticos, sendo sua essência a busca solidária de soluções a problemas comuns. A partir da teórica de discussão proposta, foram observados alguns pontos importantes que atestam certa funcionalidade por parte das associações e vão ao encontro dos princípios, os quais são: 1º Princípio: adesão livre e voluntária; 2º Princípio: controle democrático pelos sócios; 3º Princípio: participação econômica dos sócios; 4º Princípio: autonomia e independência; 5º Princípio: educação, capacitação e informação; 6º Princípio: cooperação entre associações/cooperativas e 7º Princípio: preocupação com a comunidade.

De modo qualitativo e de amostragem não probabilística, o recorte de análise se deu em seis associações escolhidas e para apreender informações sobre estas se utilizou a ferramenta de questionário, construído com onze questões, sendo dez questões fechadas e uma aberta. A análise do material coletado a partir da aplicação dos questionários, junto aos representantes legais - presidentes e vice-presidentes das associações consistiram em confrontar o embasamento teórico bibliográfico estudado e as respectivas contribuições oferecidas a partir das respostas dadas aos questionamentos apresentados.

³⁴ As principais leituras norteadoras deste trabalho foram: Araujo (2008); Banducci Jr. & Moretti; (2001), Dencker (1998); Grechi (2002); IBRASS (2014); Lunas (2000); Mariani (2003); Mielke (2009); Padilha e Saraiva (2013); Sebrae (2014).

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

A associação ou cooperativa possui posição central no contexto turístico, pois estas devem assumir o papel de indutoras do processo de desenvolvimento na medida em que são o elo entre as partes diretamente interessadas nos benefícios gerados. A entidade se estabelece como ponto de convergência entre os elementos da cadeia de valor do turismo regional (MIELKE, 2009). Na região estudada percebe-se que as entidades do setor que são diretamente ligados ao turismo estão organizadas em associações como a AGTB - Associação de Guias; a ABAETUR - Associação das Agências de Turismo; a ATRATUR - Associação de Atrativos Turísticos; a ABH - Associação de Meios de Hospedagem; a ABRASEL - Associação de Bares e Restaurantes e o BCVB - Associação que reúne empresas interessadas pela manutenção do fluxo turístico.

Conforme os princípios apresentados pela Aliança Cooperativista Internacional – ACI, as associações devem representar e defender os interesses de seus associados. Porém, conforme informações a partir dos questionários aplicados percebe-se a baixa representação existente em algumas associações como ABAETUR, ABH e ABRASEL – nestas a participação de profissionais e/ou empresas que possuem atributos para participar das associações ainda é menor que 50% em relação ao número total de empresas existentes na região.

É importante ressaltar que as associações ainda com baixa adesão devem intensificar suas ações e tornar público os resultados alcançados. As trocas presentes no associativismo são muito válidas, contribuindo, sobretudo, para amenizar ou solucionar problemas como, a necessidade de melhoria na qualificação por meio de capacitação e treinamento em conjunto de mão de obra, estudos de análise de fluxo, aplicação de medidas para minimizar os efeitos da sazonalidade, entre outras possibilidades.

Em todas as associações estudadas, durante as reuniões, os associados possuem direito ao voto no processo de tomadas de decisão, assim como também possuem espaço para exposição de opiniões e contribuições, sendo que é de grande valia a participação efetiva no dia a dia das associações por parte de todos

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

os associados. As associações da região turística Bonito Serra da Bodoquena, conforme se colocaram nas respostas do questionário aplicado, têm procurado assumir um caráter local, fortalecendo o incentivo a adesão e a participação dos associados, de modo que a atuação das associações proporcione reconhecimento, assim a conquista de resultados tornará mais convidativa a participação nas associações.

Detectou-se também por meio das respostas apresentadas que todas as associações entendem a importância da qualificação e afirmaram oferecer treinamentos, capacitação aos associados e/ou aos colaboradores, sendo as parcerias com instituições de apoio técnico imprescindíveis para as associações. Grande parte das associações afirmaram também desenvolver ou apoiar algum projeto social junto à comunidade local e conforme a Aliança Cooperativista Internacional - ACI (*apud* MIELKE, 2009) a preocupação com a comunidade é um dos princípios que devem conduzir o envolvimento dos membros das associações e desenvolvimento de ações direcionadas.

A presente pesquisa descritiva apresentou que as associações diretamente ligadas ao turismo na região turística Bonito Serra da Bodoquena demonstram características que atestam sua funcionalidade. Algumas possuem maiores avanços em alguns dos pontos, como: adesão, participação, comunicação, ação social. No geral, todas apresentam certas baixas em determinado aspectos, mas respondem positivamente em algumas questões fundamentais, assim como colocado pelas próprias associações. Por fim, todas as associações devem discutir objetivos e ações em reuniões produtivas, de modo a contribuir significativamente nas reuniões do COMTUR e assim para com o desenvolvimento do turismo na região.

Referências

Araujo, V., & Castilho, S. (2008). **Análise das estratégias de marketing as associações atuantes no setor de turismo no município de Bonito/MS**. Bonito: IESF.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

- Banducci, A., & Moretti, E. (2001). **Qual paraíso?** Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
- Denker, A. (1998). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura.
- Grechi, D. (2011). **O desenvolvimento turístico sob a ótica da economia institucional: uma análise do caso de Bonito-MS**. (Tese de Doutorado - Programa de pós-graduação em Economia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- IBRASS. **Associativismo**. [2011]. Disponível em: <<http://ibrass.org>>. Acesso em: 01 de novembro de 2014.
- Lunas, J. R. (2006). **Ecoturismo Sociedade Anônima: sustentabilidade, dilemas e perspectivas do turismo na Serra da Bodoquena-MS**. (Tese de Doutorado - Centro de Desenvolvimento Sustentável). Universidade de Brasília.
- Mariani, M. (2003) **Turismo e meio ambiente no paraíso das águas**. Campo Grande: UCDB.
- Mielke, E. (2009). **Desenvolvimento turístico de base comunitária**. Campinas: Editora Alínea.
- Padilha, M. & Saraiva, I. (2013) **Um traçado nos marcos históricos do turismo de Bonito-MS: dentro de uma perspectiva cronológica**. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Mato Grosso do Sul.
- Sebrae. (2008). **Associativismo fortalece a economia dos municípios**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 15 de novembro de 2014.

O Desenvolvimento Turístico nas Lagoas Costeiras de Osório/RS: um estudo sobre seis lagoas

Leonardo Reichert³⁵
Rosane Maria Lanzer³⁶
Rita Gabriela Carvalho³⁷

Universidade de Caxias do Sul - UCS

Palavras-chave: Turismo; Lagoas Costeiras; Osório/RS.

Introdução

O presente estudo tem por objetivo diagnosticar a atual situação do desenvolvimento turístico nas lagoas costeiras do município de Osório, Rio Grande do Sul. Osório está localizado na microrregião do litoral setentrional, Litoral Norte do Estado, distante 95 km da capital Porto Alegre. As principais rodovias de acesso ao município são a BR 101, BR 290 (Rodovia Osvaldo Aranha – Freeway) e RS 389 (Estrada do Mar).

As lagoas costeiras localizadas no Rio Grande do Sul se diferenciam, pelo menos em três aspectos, de outras ao redor do mundo: 1) Existem cerca de 100 lagoas ao longo da planície costeira gaúcha; 2) A extensão da planície costeira totaliza uma área de 37.000 km², sendo 38,5% desta área ocupada por corpos de água; 3) A terceira característica, e a mais importante, é a presença de lagoas muito próximas ao mar que apresentam água doce. (Schäfer, Marchetto & Bianchi, 2009); (Ramos & Lanzer, 2013).

O município de Osório, conta em seu território, com um conjunto de 23 lagoas, considerado um dos maiores complexos lagunares do Brasil. De acordo com a Prefeitura de Osório (2014), ganham destaque como atratividade turística as seguintes lagoas: Lagoa dos Barros, Lagoa do Marcelino, Lagoa do Peixoto, Lagoa

³⁵ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas – UFPEL. Mestrando em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. E-mail: reichertleonardo@gmail.com

³⁶ Licenciatura em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestrado em Ecologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e PhD em Biogeografia pela Universität des Saarlandes (Alemanha). E-mail: rlanzer@ucs.br

³⁷ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas – UFPEL. Mestranda em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Email: ritageotourism@gmail.com

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

do Horácio, Lagoa do Caconde e Lagoa da Pinguela. Estas seis lagoas foram elencadas como objeto deste estudo que buscou avaliar a potencialidade turística de cada uma delas, mediante análise de fatores essenciais ao desenvolvimento turístico.

A partir de diferentes métodos de avaliação da potencialidade turística (Pearce, 1988; Leno Cerro, 1993; Almeida, 2006, 2009 e MTUR, 2013), adaptados a realidade local, foram delimitados os seguintes fatores a serem analisados: Acessibilidade; Qualidade da Água; Empreendimentos e Serviços Turísticos; Infraestrutura de Apoio ao Turismo; Qualidade Ambiental; Educação Ambiental; Processo de Turistificação e Importância da Lagoa.

Os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo foram observação *in loco*, realização de entrevista com gestores públicos responsáveis pelo turismo e aplicação de questionários com visitantes das lagoas. A coleta de dados foi realizada no período de agosto de 2014 a abril de 2015. A seguir serão apresentados resultados parciais deste estudo. Para melhor compreensão as análises foram divididas por lagoa.

Lagoa dos Barros

A maior lagoa da região está localizada parte em Osório/RS e parte em Santo Antônio da Patrulha/RS. Esta lagoa apresenta boa qualidade da água e condições de vento propícias para práticas de esportes aquáticos, como o *kitesurf* e o *windsurf*, além do Parque Eólico de Osório como complemento da paisagem. O empreendimento Rajada Turismo de Aventura, especializado em *kitesurf* e o Camping Municipal de Santo Antônio da Patrulha são os principais empreendimentos de lazer. O principal uso da lagoa é a irrigação agrícola que poderá futuramente vir a receber o lançamento de efluentes da Estação de Tratamento de Esgotos de Osório³⁸. A Lagoa dos Barros não apresenta nenhuma

³⁸ Existe uma disputa judicial envolvendo os municípios de Osório e Santo Antônio da Patrulha sobre o lançamento de efluentes na Lagoa dos Barros. O resultado temporário desta disputa é a não liberação da Licença de Operação (L.O.) da Estação de Tratamento de Esgotos de Osório.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

infraestrutura pública de apoio ao turismo. Serviços de Alimentação e Bebida são disponibilizados no local por ambulantes e empreendimentos temporários. A inexistência de infraestrutura aliada à massificação turística (especialmente em finais de semana da alta temporada) acaba gerando grande pressão antrópica na Área de Preservação Permanente da lagoa. Foram observados no local diversos indicadores de interferência ambiental como o descarte inadequado de resíduos sólidos, lançamento de esgoto, marcas de uso de fogo, danos à vegetação e poluição sonora, além de um grande número de automóveis estacionados na margem e da presença de veículos aquáticos motorizados na lagoa.

Lagoa do Marcelino

A Lagoa do Marcelino é caracterizada principalmente por localizar-se no centro urbano de Osório e por receber grande carga de esgoto sem tratamento, apresentando níveis elevados de poluição e inviabilizando, desta forma, a utilização do corpo hídrico para atividades turísticas e de lazer em curto prazo. No local, onde antigamente estava situado o Porto Lacustre, foi construído um complexo público de lazer que conta com Prédio Institucional, Trapiche, *skatepark*, *playground* e academia ao ar livre, além de placas de interpretação ambiental. Atividades turísticas e de lazer nesta área estão ligadas exclusivamente a este complexo ou a uma utilização indireta da lagoa, a partir da observação da fauna e flora.

Lagoa do Peixoto

A Lagoa do Peixoto é caracterizada principalmente por ser a fonte de captação de água do município e disponibilizar acesso público no Camping Municipal. A área do camping conta com restaurante e oferece completa infraestrutura ao visitante (banheiros, lixeiras, quiosques com churrasqueira e pia, área de banho demarcada, rampa de acesso para embarcações e equipamentos de lazer aquáticos, trapiche e campo de futebol), no entanto necessita uma ampla reestruturação. Foram constatadas no local, tanto atividades recreativas potencialmente impactantes (moto aquática), quanto atividades brandas (*stand up*

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

paddle). A qualidade da água é comprometida, pois a lagoa apresenta ligação artificial com a Lagoa do Marcelino, sendo um receptor indireto de esgotos.

Lagoa do Horácio

A Lagoa do Horácio, também caracterizada pela existência de um Camping Municipal, é a única lagoa do município que disponibiliza serviço de salva-vidas na alta temporada. No período de verão o local ainda conta lancheria e banheiros químicos, além de uma infraestrutura fixa de churrasqueiras. Apesar de não disponibilizar estacionamento demarcado, existem barreiras que impedem o acesso de automóveis na Área de Preservação Permanente da lagoa. A boa qualidade da água e a arborização do camping são outros atrativos, tanto para campistas como para visitantes de um dia.

Lagoa do Caconde

Cercada de propriedades privadas, a Lagoa do Caconde se caracteriza por não oferecer acesso público ao local. Antigamente, em uma das propriedades que margeia a lagoa existia o Espaço de Agrolazer Santa Helena que contava com restaurante, salão de festas, horta ecológica, *playground*, paredão de escalada, passeios de charrete e a cavalo, trilha ecológica e pedalinhas na lagoa. Mesmo recebendo visitantes no passado, a lagoa apresenta mínimas interferências antrópicas. Além da boa qualidade da água, não foi verificado no local nenhum indicador de interferência ambiental (lixo, esgoto, marcas de uso de fogo, danos a vegetação, entre outros). O principal uso da lagoa está relacionado com atividades desenvolvidas pelos proprietários que detém o acesso ao local, como, por exemplo, a utilização da água para a agropecuária.

Lagoa da Pinguela, Palmital e Malvas

A Lagoa da Pinguela, Lagoa do Palmital e Lagoa das Malvas, na verdade, representam um único corpo hídrico que tem como principal característica a possibilidade de navegação. O principal acesso junto ao município está localizado no Jardim da Lagoa late Clube, loteamento público que conta com marina e área demarcada para banhistas e para a movimentação de embarcações e de veículos

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

aquáticos, além de placas de interpretação ambiental. A ausência de infraestrutura pública básica no loteamento, inexistindo banheiros e lixeiras, leva a crer que a utilização da lagoa naquele espaço esteja voltada apenas aos proprietários. Outro acesso foi observado na Fazenda Pontal (Pousada e Resort), localizada no município de Maquiné/RS, junto a Lagoa das Malvas (Osório/RS). Este empreendimento turístico apresenta uma completa infraestrutura incluindo serviços de hospedagem, espaço para eventos, marina, piscina, cancha de bocha, quadra de futebol e vôlei, além de opções de lazer como o passeio a cavalo. Os únicos indicadores de interferência ambiental observados na lagoa foram danos moderados à vegetação (remoção autorizada da vegetação aquática em áreas destinadas ao acesso de banhistas) e a presença de atividades de lazer potencialmente impactantes (veículos aquáticos motorizados).

Considerações Finais

De acordo com a análise realizada pode-se identificar distintas características entre as lagoas estudadas, necessitando, cada uma delas, melhorias específicas. O desenvolvimento do turismo nas lagoas costeiras de Osório necessita primeiramente de um planejamento estratégico capaz de desenvolver um Plano de Manejo para cada uma das lagoas, além de Plano Turístico e estudos de Capacidade de Carga. Após estudos aprofundados poderão ser formuladas políticas públicas de desenvolvimento turístico para as lagoas de Osório, incluindo parcerias público-privadas. Ressalta-se que o controle do desenvolvimento turístico deve ser feito de maneira contínua e atividades turísticas e de lazer minimamente impactantes devem ser incentivadas. Os resultados obtidos neste estudo contribuirão ao planejamento turístico destas lagoas.

Referências

- Almeida, M. (2006) *Matriz de Avaliação do Potencial Turístico de Localidades Receptoras*. 233f. Tese (Doutorado) – Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Almeida, M. (2009) *Matriz de Avaliação do Potencial Turístico de Localidades Receptoras*. Turismo em Análise, v.20, n.3, 541 – 563.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

MINISTÉRIO DO TURISMO - MTUR. (2013) *Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2013*. Brasília: Ministério do Turismo.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO – MICYT. (1993) LENO CERRO, F. (coord.) *Técnicas de Evaluacion del Potencial Turístico*. Madrid: Centro de Publicaciones Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Pearce, D. (1988) *Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas.

PREFEITURA DE OSÓRIO. *Atrativos Turísticos*. Disponível em <<http://www.osorio.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

Ramos, B., Lanzer, R. (2013). *Gestão dos Recursos Hídricos dos Municípios de Cidreira, Balneário Pinhal e Palmares do Sul: Recursos Turísticos*. Caxias do Sul: EDUCS.

Schäfer, A., Marchetto, C., Bianchi, A. (2009). *Recursos hídricos dos municípios de Mostardas, Tavares, São José do Norte e Santa Vitória do Palmar: manual de gestão sustentada*. Caxias do Sul: EDUCS.

O legado da Copa do Mundo 2014: o turista de Porto Alegre³⁹

Luciana Hoppe⁴⁰; Mauro Meirelles⁴¹ e Silvana Lehn⁴²

Unilasalle Canoas

Palavras Chave: Turismo. Desenvolvimento. Sustentabilidade. Megaevento. Copa do Mundo.

Resumo estendido

Com a realização da Copa do Mundo no Brasil, Porto Alegre investiu no turismo como uma estratégia de atração de recursos. Dinheiro e 'fosfato' foram investidos - algo que implicou na (re) construção dos estádios de futebol num curto espaço de tempo. Foram criados 'Comitês da Copa' para pensar estratégias, grandes disputas entre clubes e estádios se fizeram presentes, recursos foram investidos em infraestrutura e alguns objetivos a que as cidades se propuseram foram atingidos.

Turismo e planejamento sustentável

A atividade turística é um fenômeno significativo devido à soma de setores que abrange e de pessoas sobre as quais atua, tendo um crescimento de proporções impactantes. Importa aqui destacar o modo como essas cidades e em específico Porto Alegre, diante do desafio de sediar a Copa do Mundo de 2014, souberam (ou não) aproveitar aquilo que tinham - seu potencial latente manifesto na sua arquitetura, história, gastronomia, etc. - transformando-os criativamente em algo que as diferenciava e permitia explorar as novas oportunidades. O turismo está relacionado aos serviços e envolve grande volume de negócios, pois sua cadeia produtiva é ligada a diferentes economias. (Britto & Fontes, 2006). Através dele é

39 O presente texto contou com o apoio financeiro para sua realização do CNPq através do edital MCTI/CNPq/Universal 14/2014

40 Mestre em Administração. Professora de Graduação e Pós-graduação. lhoppe@brturbo.com.br

41 Doutor em Antropologia Social e Mestre em Educação. Professor do Mestrado em Educação do Unilasalle Canoas. mauromeirelles@icloud.com

42 Mestre em Turismo e Hotelaria. Coordenadora do Cursos de Turismo, Eventos e Marketing do Unilasalle Canoas. Professora de Graduação e Pós-Graduação. silvana.lehn@unilassale.edu.br

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

pode-se construir estratégias de desenvolvimento sustentável que permitem operar sinergias positivas de crescimento econômico, a promoção de equidade social e a preservação do patrimônio. A ideia de turismo sustentável envolve um processo que envolve certo conjunto de ações que são dotadas de interação sinérgica (Beni, 1999 *apud* MTUR, 2015). Todos aqueles que são partícipes deste processo devem ter um entendimento comum daquilo que é o turismo sustentável, para que a população seja receptiva e o aceite como uma possibilidade de desenvolvimento.

Os megaeventos e sua dinâmica

Como categoria analítica, segundo Meirelles e Pedde (2014a) podemos conceber um megaevento, tanto como um evento-chave (Oro, 2008) que articula diferentes interesses políticos, econômicos e sociais quanto como um fato social total (Mauss, 2003). Um megaevento esportivo constitui-se em um fenômeno único quer pelo modo como está estruturado, quer pelas relações que nele estão contidas, que além de congregar indivíduos de locais, reforça e tende a equalizar modelos de ação, estratégias de gestão e administração, crenças e ideologias. Ajudam a formar redes entre pessoas e instituições, que reforçam e colocam em evidência as posições de seus organizadores, hierarquizando-os (Meirelles e Pedde, 2014a). Um megaevento ultrapassa a questão do recurso financeiro para constituir-se em fonte de status e prestígio implicando em ganhos que estão no campo das trocas da economia simbólica (Bourdieu, 2005). A Copa é tanto um epicentro quanto uma reverberação de esforços que atualiza as posições dos atores no próprio campo, enquanto revela sentidos e sinaliza projetos políticos e de gestão que aqueles que os organizam, ambicionam alcançar.

Eventos, megaeventos e alavancagem turística

Investimentos são justificados pela promessa de desenvolvimento que um megaevento pode proporcionar (Domingues, Júnior & Magalhães, 2011). Um evento pode ser um catalisador de negócios por sua potencialidade para incrementar o fluxo de visitantes em uma determinada região e estimular a economia e as relações sociais, como apontam Andrade, Brito e Wilson (2000). A decisão de sediar um

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

megaevento envolve a promoção da oferta turística, os benefícios econômicos, políticos e sociais (Domingues, Júnior e Magalhães, 2010). Reverberam e tem seus efeitos para além do tempo presente (Freitas, 2011) de modo que, esse não-lugar (Augé, 2012) acaba por ganhar tangibilidade e existência em determinados circuitos (Meirelles e Pedde, 2014b).

A Copa do Mundo de 2014 e o seu legado

A Copa do Mundo configura-se com um elo de ligação social, comunitário, econômico em escala global (Rein, Kotler e Shields, 2006). Da perspectiva dos serviços (Lovelock e Wirtz, 2006), caracteriza-se como um estímulo à experiência, através da criação de uma atmosfera que propiciam interações de consumo. O legado da Copa do Mundo acontece em várias dimensões, em especial com as informações sobre o turista e suas impressões. Tais dados ajudam a entender as demandas e a moldar a oferta (Duch, 2011). Outro legado é a visibilidade do país em diversos mercados, atraindo uma demanda futura, em conjunto com as receitas das atividades ligadas à produção e à audiência de jogos e eventos paralelos. Dados levantados pela Fundação Getúlio Vargas⁴³ apontam que os turistas brasileiros que assistiram aos eventos da Copa do Mundo 2014 são, em sua maioria do gênero masculino (76,2%), com formação superior completa (55,3%). Encontram-se concentrados na faixa entre 25 e 34 anos (40,3%) e possuem renda familiar estimada entre R\$ 3.621,00 e R\$ 7.240,00 (28,6%). Em relação à Porto Alegre, um estudo realizado por Hoppe, Lehn, Pasca, Bugallo e Maia (2014) apontou o perfil do turista no município em função da Copa do Mundo. A maior parte esteve na cidade para assistir aos jogos no Beira Rio (54,7%), porém mais de 1/3 dos entrevistados deslocou-se até Porto Alegre, mas não iriam assistir aos jogos na arena. A amostra foi composta por pessoas de 27 países diversos e 94 cidades. Existiam turistas que não eram oriundos de localidades que estivessem participando da Copa. A maior parte da amostra é da América Latina, em especial da Argentina (34,2%). Ao que

43http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final__Estudo_do_Impacto_Econmico_de_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

parece, é possível que a origem dos turistas tenha impactado na escolha do idioma usado no Brasil - 59,5% da amostra estudada afirmou fazer uso do português durante a sua estadia no Brasil. Observou-se ainda que o evento atraiu novos visitantes - entre os entrevistados 42,1% afirmaram estar visitando o Brasil pela primeira vez, 68,4% o Rio Grande do Sul e 76,3% Porto Alegre. Os dados do estudo mostram o efeito catalizador do turismo - a maior parte da amostra do afirmou que visitou ou visitaria outros locais no Brasil. Cerca de 1/3 afirmou que visitou ou visitaria outros locais no Rio Grande do Sul. A amostra demonstrou-se satisfeita com Porto Alegre (4,41), o que pode explicar o Net Promoter Score (NPS)⁴⁴ positivo.

Considerações Finais

O presente discorreu sobre a Copa do Mundo 2014 realizada no Brasil, contribuindo na discussão acadêmica sobre megaeventos e seus impactos no desenvolvimento de sinergias positivas ligadas a questão do desenvolvimento econômico no setor de serviços, abarcando a questão da sustentabilidade que devem ser considerados em eventos de grande magnitude. Trata-se de um megaevento relevante para o Brasil e para as cidades que sediaram os jogos pois, além de visitantes e as derivadas receitas proporcionou o legado da Copa, que abarca a infraestrutura que envolveu a preparação das cidades-sede para o evento e a divulgação dos municípios em um contexto global. No cenário brasileiro, os megaeventos têm se mostrado como uma possibilidade concreta – mesmo forçada – de efetivar melhorias relevantes que perdurarão findo tal evento. Cabe destacar que tanto o poder público como a iniciativa privada devem, juntos, buscar soluções para facilitar e apoiar ações que venham desenvolver e preparar as cidades na recepção de megaeventos. Para que este planejamento tome forma, o conhecimento do perfil e hábitos do turista são cruciais pois, a experiência que este turista teve durante um megaevento realizado irá moldar a sua percepção e influenciar o comportamento de

44 O Net promoter Score ou NPS é um indicador desenvolvido por Reichheld (2006), que mensura a probabilidade que um sujeito tem de indicar determinada marca ou produto a conhecidos.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

outros, gerando reflexos que ocorrerão a longo prazo relacionados a sua experiência no mesmo.

Referências

Andrade, N., Brito, L., E Wilson, E. *Hotel: planejamento e projeto*. São Paulo: Senac. 2000

Augé, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 2012.

Bourdieu, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

Britto, Janaina; Fontes, Nena. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. 2. Ed., Ampl. e Atual. São Paulo: Aleph, 2006.

Duch, Thiago Costa. *Marketing turístico: o destino João Pessoa e a Copa do Mundo 2014*. Disponível em <<http://core.ac.uk/download/pdf/15568141.pdf>>. Acesso em 03 de abril de 2015

Freitas, Ricardo Ferreira. *Folia, mediações e megaeventos: breve estudo das representações do carnaval nos jornais cariocas*. São Paulo, Rumores, 2011. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/visu_art2.asp?cod_atual=242>. Acesso em: 4 de abril de 2015

Hoppe, L; Lehn, S; Pasca, M. A.; Bugallo, E; Maia, T.V. - *Perfil e mobilidade do turista visitante de porto alegre durante a copa do mundo 2014 (relatório de pesquisa)*. Canoas: Unilasalle, 2014. 38 P.

Lovelock, C., e Wirtz, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Prentice Hall. 2006

Mauss, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

Meirelles, M.; Pedde, Valdir. *Megaeventos religiosos pentecostais no cone sul: do processo de produção e articulação até sua realização*. Ciências Da Religião (Mackenzie. Impresso), V. 12, P. 114-136, 2014a.

Meirelles, M.; Pedde, Valdir. *Ver, tocar, preservar: pensando a noção de patrimônio a partir de sua tangibilidade*. Estudos de Sociologia, V. 1, P. 1-20, 2014b.

MTUR/FGV. Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008. <Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>>. Acesso em: 02. Abr. 2015.

Oro, A. P. *Reciben lo que veniran a buscar: nação e poder em um encontro evangélico trasnacional em Buenos Aires*. Porto Alegre, 2008. Mimeografado.

Reiccheld, Fred. *A pergunta definitiva: você nos recomendaria a um amigo?* Rio de Janeiro: Campus, 2006.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Rein, I., Kotler, P. e Shields, B. *The elusive fan: reinventing sports in a crowded marketplace*. (1 Ed.): Mcgraw-Hill Companies. 2006

Ribeiro, C.; Dimeo, P. *'I am not a foreigner anymore' a micro-sociological study of experiences of Brazilian futsal players in European leagues*. Movimento. Vol. 15. N. 2. P.33- 44. 2009.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

O Processo de Coordenação e Governança em um Sistema Produtivo de Turismo Sustentável, no Centro-Oeste Brasileiro

Dyego de Oliveira Arruda⁴⁵

(Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca – CEFET/RJ, *Campus Valença*)

Milton Augusto Pasquotto Mariani⁴⁶

(Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS)

Palavras-chave: Sistema Turístico; Economia dos Custos de Transação (ECT); Estruturas de Governança; Coordenação.

Resumo expandido:

Introdução

O turismo, contemporaneamente, representa uma atividade socioeconômica em franca expansão, principalmente por conta do desejo cada vez mais premente dos indivíduos de viajar e conhecer lugares distintos de seus locais de residência habitual (Arruda, Oliveira & Mariani, 2014).

A atividade turística, para que seja operacionalizada, não se fundamenta em um único segmento econômico, mas sim em um conjunto de setores produtivos, num caráter marcadamente sistêmico, que exige a coordenação e governança entre uma série de agentes que compõem os sistemas turísticos (Beni, 2003).

O processo de coordenação da atividade turística nos mais variados destinos passa pelo contato permanente e sinérgico entre os seguintes atores socioeconômicos: os fornecedores turísticos (tais como meios de hospedagem, atrativos turísticos, empresas de transporte, bares, restaurantes e etc.); os operadores turísticos; as agências de viagem; além dos próprios turistas. Estes

⁴⁵ Professor efetivo do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ – *Campus Valença*). Doutorando em Administração de Organizações pela FEA-RP/USP. E-mail: dyego.arruda@gmail.com

⁴⁶ Professor efetivo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), nos cursos de mestrado em Administração e Estudos Fronteiriços. E-mail: miltmari@terra.com.br

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

agentes compõem, de forma mais estrita e micro/mesoanalítica, uma cadeia de suprimentos turísticos (Buckley, 1987). Não obstante, no âmbito do sistema turístico – como um todo – nota-se também a atuação do governo, de organizações não governamentais e de instituições de classe as mais variadas que, conjuntamente, compõem os ambientes institucional e organizacional do turismo.

Portanto, com base nos argumentos acima esmiuçados, o presente trabalho tem como objetivo fundamental compreender as características do processo de coordenação e governança entre os agentes que compõem o sistema turístico de Bonito, no Mato Grosso do Sul – um dos mais importantes destinos de turismo sustentável no centro-oeste brasileiro, eleito, no ano de 2013, como o melhor destino para turismo sustentável no mundo, segundo o *World Responsible Tourism Awards* (WRTA, 2014).

O Processo de Coordenação e Governança em Sistemas Turísticos

As estruturas de governança – conforme o arcabouço teórico da chamada Economia dos Custos de Transação (ECT) – dependem, basicamente, de três aspectos básicos: a) dos pressupostos comportamentais inerentes aos agentes envolvidos numa determinada transação; b) dos atributos dessa transação e; c) do ambiente institucional que cerca a interação entre as organizações (Williamson, 1985).

Dois pressupostos comportamentais são basilares no escopo do entendimento e aplicação empírica do ferramental da ECT: o oportunismo e a racionalidade limitada. O oportunismo representa o princípio de que os indivíduos sempre desejarão maximizar a sua utilidade em relação aos demais. Já a racionalidade limitada remonta à complexidade de se prever todas as nuances de uma transação, de tal modo que os agentes mostram-se como seres racionais – porém, de modo parcial e limitado (Simon, 1950).

Os atributos da transação são basicamente três: a frequência, a incerteza e a especificidade dos ativos envolvidos. A frequência denota o número de vezes em que uma transação é efetivada por dois agentes. A incerteza, por sua vez, refere-se

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

a eventos não previsíveis através de uma função de probabilidades. Por fim, a especificidade de ativos perfaz a possibilidade de dissipação de valor de ativos, caso certa transação não se efetive por qualquer razão. A especificidade de ativos, em síntese, pode assumir seis tipologias diferentes: especificidade de localização (lugar), física, de capital humano, especificidade temporal, de marca e de ativos dedicados (Williamson, 1985).

O ambiente institucional perfaz um “(...) conjunto de regras políticas, sociais e legais que estabelece as bases para a produção, as trocas e a distribuição”, sendo que tais regras não raro são determinadas de forma exógena à atuação das próprias organizações (Mizumoto & Zylbersztajn, 2006, p. 150).

Portanto, com base nos aspectos acima esmiuçados relativos aos pressupostos comportamentais, atributos da transação e características do ambiente institucional, Williamson (1985) pondera a existência de três tipos estruturas de governança entre os agentes econômicos: a clássica ou via mercado; a híbrida e a hierárquica ou via integração vertical.

Brickley, Smith e Zimmerman *apud* Zylbersztajn (2000), ao sistematizarem os aspectos característicos da ECT, sugerem a seguinte regra de decisão quanto às estruturas de governança, a partir da análise da especificidade dos ativos e da incerteza inerente a uma determinada transação:

Quadro 01: Formas de governança (Incerteza versus Ativos Específicos)

Especificidade dos ativos	Incerteza		
	Baixa	Média	Alta
Baixa	Mercado (governança via preços)	Mercado (governança via preços)	Mercado (governança via preços)
Média	Formas híbridas (contrato)	Integração vertical ou formas híbridas (contrato)	Integração vertical ou formas híbridas (contrato)
Alta	Formas híbridas (contrato)	Integração vertical ou formas híbridas (contrato)	Integração vertical

A estrutura de governança clássica é aquela onde os produtos são pouco diferenciados, e são oferecidos por uma série de agentes. No outro extremo, a estrutura de governança hierárquica (integração vertical) é aquela onde um único

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

agente coordenada todas as etapas do processo produtivo de um determinado bem e/ou serviço. No intermeio entre esses dois extremos, há uma série de formas híbridas de governança, que não raro preveem a realização de contratos.

Procedimentos metodológicos

O presente trabalho classifica-se como sendo exploratório, visto que praticamente não há estudos, em literatura brasileira, acerca das dinâmicas de coordenação e governança aplicadas a sistemas turísticos. Como estratégia de investigação, lançou-se mão do estudo de caso.

Foram pesquisados, com a utilização de entrevistas e questionários semiestruturados, os seguintes agentes: quatro agências de turismo que atuam no turismo receptivo de Bonito; três representantes do ambiente institucional local/regional; dois agentes participantes do ambiente organizacional local; três atrativos turísticos na região de Bonito/MS; além de dois guias de turismo.

Resultados e Discussão

Quando se pensa especificamente na relação entre atrativos turísticos, agências de turismo e guias de turismo, nota-se que é alta a frequência da transação entre esses agentes, o que permite o desenvolvimento de reputação positiva por parte de ambos.

Observou-se que a formação dos preços dos passeios turísticos de Bonito representa um ponto de incerteza e potencial conflito, especialmente no que tange à relação entre agências de turismo e atrativos turísticos.

Identificou-se, ademais, que há altos níveis de especificidade de ativos por parte da atuação de cada um dos agentes estudados. As agências de turismo, especificamente, possuem altos níveis de especificidade de lugar, de ativos humanos, de marca e de ativos dedicados. Os atrativos turísticos, por outro lado, detêm elevados índices de especificidade de lugar, de ativos físicos, de ativos humanos e de ativos dedicados.

Portanto, nota-se que a estrutura de governança esperada (diante de presença de altos níveis de especificidade de ativos, altos níveis de frequência das

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

transações, e significativos níveis de incerteza) seria a integração vertical no escopo das transações em tela – integração vertical a montante, para as agências de turismo; e integração vertical a jusante, para os atrativos turísticos. No caso dos guias de turismo, por conta do baixo poder de coordenação deles (ou seja, em virtude do baixo poder que esses agentes têm de influenciar o sistema em análise), nota-se que não há a existência de outros arranjos possíveis, à ótica desses atores.

Considerações finais

Identificou-se nas pesquisas que, do ponto de vista efetivamente pragmático, as estruturas de coordenação e governança evidentes entre os atores do sistema turístico de Bonito guardam algumas especificidades. Percebe-se que, a despeito do modelo teórico preconizar a integração vertical, os atores investigados apresentam formas híbridas de governança, calcadas em acordo explícito entre ambos (*Voucher Único*) e em uma série de acordos tácitos e informais, que determinam, sobretudo: os prazos e demais características de pagamento dos atrativos por parte das agências; a qualidade sob a qual os serviços turísticos nos atrativos serão prestados; as comissões que serão repassadas às agências, pelos atrativos; dentre outros aspectos pontuais.

Referências bibliográficas

- Arruda, D.O.; Oliveira, G.M.; Mariani, M.A.P. (2014) Competitividade do Sistema Produtivo do Turismo em Bonito/MS, a partir de uma Visão Baseada em Recursos. *Interações*, v. 15 (2), pp.399-408.
- Beni, M.C. (2003) *Análise estrutural do turismo*. 10ª ed. São Paulo: Ed. SENAC.
- Buckley, P.J. (1987) Tourism: an economic transactions analysis. *Tourism Management*, v.8 (03), pp.190-194.
- Mizumoto, F.M.; Zylbersztajn, D. (2006) A coordenação simultânea de diferentes canais como estratégia de distribuição adotada por empresas da avicultura de postura. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, v.8 (2), pp.147-159.
- Simon, H.A. (1950) Administrative Behavior. *Australian Journal of Public Administration*, v. 9 (1), pp.241-245.
- Williamson, O. (1985) *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. New York/NY: The Free Press.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

World Responsible Tourism Awards - WRTA. (2013) *World Responsible Tourism Awards winners. 2013*. Disponível em: <http://www.responsibletravel.com/awards>. Acesso em: 01 de novembro de 2014.

Zylbersztajn, D. (2000) Economia das Organizações. *In*: Zylbersztajn, D.; Neves, M. F. *Gestão dos Negócios Agroalimentares*. São Paulo: Ed. Pioneira.

Observatórios de Turismo: uma denominação, múltiplas configurações.

Michel Bregolin⁴⁷

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Palavras-chave: observatórios de turismo; gestão do turismo; monitoramento de destinos turísticos; indicadores de turismo.

Resumo expandido:

Introdução

Os Observatórios de Turismo estão cada vez mais disseminados no Brasil e no exterior. Acompanhando esse processo, identifica-se a aplicação dessa nomenclatura em instituições, organizações e setores organizacionais com características diferentes enquanto concepções, finalidades, operações, participantes e abrangências. Dada a escassez da produção acadêmica sobre o tema, esta pesquisa avaliou uma base de dados obtida por meio de consulta às informações disponíveis nos sites oficiais dos observatórios. A análise desses dados permitiu delinear algumas características principais dos Observatórios de Turismo.

Desenvolvimento

Beuttenmuller (2007), ao abordar o tema dos observatórios locais de políticas públicas no Brasil afirma que eles surgiram em meados da década de 1990, como resultado da parceria entre universidades, ONGs e movimentos sociais com o objetivo principal de produzir informações relativas às políticas públicas locais e, desta forma, subsidiar a participação e o controle social. O mesmo autor comenta ainda que na década de 2000 surgiram os observatórios governamentais, como uma possível reação a demanda da sociedade por maior transparência.

⁴⁷ Docente no Programa de Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. Doutorando em Administração PUCRS/UCS. E-mail: mbregolin@ucs.br

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

O processo de constituição de Observatórios tem ocorrido também no setor de Turismo no Brasil e no exterior, envolvendo, por exemplo, o monitoramento de indicadores, ações em parceria, apoio ao planejamento do destino e articulação de atores envolvidos no desenvolvimento turístico dos destinos. O contato com informações de Observatórios de Turismo implantados sinaliza, porém, que eles não seguem uma concepção uniforme e que suas finalidades são muitas vezes diferentes, seus participantes e suas operações também.

Com esse intuito analisaram-se as informações disponíveis nos sites dos Observatórios de Turismo, por meio da técnica da análise de conteúdo (BARDIN: 2000). Dessa forma foi possível extrair algumas referências que permitirão delinear estudos futuros sobre o tema. Com base nas buscas livres, aprimoraram-se os critérios de busca e, por isso evitou-se a pesquisa dos termos "observatório" e "turismo" ou ainda "observatório" e "turístico" de forma isolada. A pesquisa abrangeu os idiomas português, inglês, francês e espanhol; sendo os últimos acrescentados em razão das buscas iniciais indicarem predomínio da ocorrência de observatórios de turismo na Europa. Foi estabelecida previamente uma delimitação para o número de resultados obtidos por entrada e desses selecionaram-se apenas sites oficiais de observatórios, excluindo-se os resultados duplicados. A Tabela 1 apresenta a evolução do número de sites analisados.

Tabela 1 – ETAPAS DA SELEÇÃO DO CONJUNTO DE SITES ANALISADOS

IDIOMAS	ENTRADAS UTILIZADAS	RESULTADOS TOTAIS	SITES (CORTE)	SITES (SELEÇÃO)
Espanhol:	"observatório turistico"; "observatório del turismo"	99.200 / 99.000	100 / 100	47 / 15
Francês:	"observatoire touristique"; "observatoire du tourisme"	3.220 / 819.000	100 / 100	23 / 55
Inglês:	"tourism observatory"; "observatory of tourism"	19.300 / 80	100 / 80	23 / 6
Português:	"observatório turístico"; "observatório do turismo"	102.000 / 69.900	100 / 100	5 / 16
TOTAL		1.211.700 (100%)	780 (0,06%)	190 (0,02%)

Fonte: Elaboração do Autor

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Os 190 sites considerados foram incluídos em um arquivo de texto para nova verificação de duplicidades. Mantiveram-se apenas os sites que estavam no idioma oficial do país sede, que não tinham problemas de vírus e que eram o site oficial dos observatórios. Disso resultou uma seleção de 94 sites de observatórios em 13 países e na Comunidade Europeia que foram avaliados.

A análise dos sites, permitiu o delineamento das seguintes informações relacionados aos objetivos da pesquisa:

1. Definição: não há uma definição comum de Observatório de Turismo. mas um predomínio da ideia associada ao código “Repositório” (de estudos, de informações, de estatísticas, documentos, dados, indicadores). Nesses casos, o Observatório constituiu-se de um site onde são armazenadas e disponibilizadas informações pertinentes ao turismo de forma centralizada e acessível. Em segundo lugar, aparece o código “Espaço”, caracterizado como um ambiente de acesso à informações, de intercâmbios, de produção e disseminação de conhecimentos, de interação, de debate, de reflexão ou de discussão. Outra ideia que apareceu com frequência quando os sites dos observatórios diziam o que eles eram, foi associada ao código “pesquisa” Este termo foi utilizado isoladamente ou em diferentes contextos como área de pesquisa, núcleo de pesquisa, iniciativa de pesquisa. Além dos códigos já comentados, foram identificados outros códigos nas apresentações dos Observatórios de Turismo. Entre esses estão: Articulador; Promotor; Ferramenta; Unidade Especializada; Condição; Órgão Técnico Oficial e Sistema Integrado.

2. Finalidade: a maior parte citou que sua finalidade está relacionada ao Monitoramento (do turismo, do turista, do mercado, da oferta turística, das tendências, do comportamento do setor). Outras ocorrências foram Planejamento Público e Privado e Conhecimento. Entre os aspectos mencionados no código Planejamento Público e

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Privado estiveram instrumento de apoio, suporte, ferramenta de planejamento, orientador do planejamento, apoio a reflexão e decisão, guia para tomada decisão. Em relação ao código Conhecimento, foram mencionados produção e difusão do conhecimento, ampliação do conhecimento, mecanismos de conhecimento, facilitador do conhecimento. Outras ocorrências na categoria Finalidade estiveram associadas a Mensuração; Políticas Públicas; Apoio ao Setor Privado; Competividade; Inovação; Marketing e Tendências.

3. Operações: Aqui identificaram-se aspectos relacionados aos recursos com os quais os observatorios lidam e como ocorrem seus processos. Nessa categoria, identificaram-se quatro códigos: Informações; Indicadores e Estatística; Dados e Tecnologias da Informação e Comunicações. Na categoria operações, destacam-se principalmente a ideia de que os Observatórios de Turismo reúnem, produzem, integram, coletam e divulgam dados e informações, propondo metodologias que permitem padronizações, comparabilidade e confiabilidade estatística.

4. Envolvidos: esta categoria reuniu os códigos associados aos participantes dos Observatórios e a relação entre eles. Entre os códigos destacaram-se os códigos Parcerias; Profissionais e Universidades.

Considerações Finais

É notória a existência de Observatórios de Turismo no Brasil e no Exterior, principalmente na Europa e na América Latina. Por sua vez, observa-se ainda a escassez de produção acadêmica sobre o tema. A análise de sites oficiais em quatro idiomas (português, inglês, espanhol e francês) indicam um predomínio dos Observatórios em países de língua latina. Na sua maioria tratam-se de observatórios voltados para um território ao invés de uma temática específica. Foram identificados em 13 países, sinalizando fazer parte de um tema de interesse internacional.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

No que tange as categorias estabelecidas para análise, identificou-se um predomínio em suas definições como um repositório, um espaço ou algo associado a pesquisa. Por sua vez, no que trata das finalidades para a qual foram criados, houve o predomínio da ideia de que são responsáveis pelo monitoramento do setor, contribuindo para o planejamento público e privado e um maior conhecimento. Em relação as suas operações, foi possível identificar que lidam principalmente com dados, informações, indicadores e estatísticas, além de fazerem uso de tecnologias de informação e comunicação. Por fim, o estudo também ressaltou que os Observatórios de Turismo envolvem diferentes participantes (públicos, privados, terceiro setor), tem um direcionamento de suas ações para atender os profissionais do turismo e contam com uma participação crescente de iniciativas de universidades.

Como limitações do estudo, aponta-se o fato de não ter sido realizado um tratamento das informações referentes ao *corpus* por meio de software específico para análise de dados qualitativos, o que poderia ter resultado em novos cruzamentos e enriquecimento dos códigos criados e das categorias associadas. De qualquer forma o estudo permite uma contextualização que vem a contribuir para futuros estudos sobre a temática dos Observatórios de Turismo.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2000. 225 p. ISBN 9724408981.

BEUTTENMULLER, Gustavo. Observatórios Locais de Políticas Públicas no Brasil: seu papel na produção, disseminação e transparência das informações. (Dissertação de Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2007.

SOUZA, Luís H.; MOLLO, Maria de L. R. Observatórios para o turismo sustentável: uma experiência de planejamento e gestão para o desenvolvimento local. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi (UAM), 2009.

TOMAZZONI, Edegar Luiz.; MENEGHEL, Lírian Maria. A Comunicação e a Integração dos Atores do Turismo Regional: O Caso do Observatório de Turismo e

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Cultura da Serra Gaúcha (OBSERVATUR). In: Turismo – Visão e Ação, V. 14, n. 2. Balneário Camboriú: Univali, 2012.

VARRA, Lucia; BUZZIGOLI, Chiara; LORO, Roberta. Innovation in Destination Management: social dialogue, Knowledge Management process and Servant leadership in The Tourism Destination Observatories. In: Procedia – Social and Behavioral Sciences 41 (2012) 375-385.

Outras Referências:

Sites de Observatórios Consultados: Disponível com autor mediante solicitação.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Os Impactos do Megaevento: Show do Ex - Beatle Paul McCartney no setor de serviços e turismo em GYN.

Giovanna Adriana Tavares, Observatório do Turismo – IPTUR – Diretoria de Pesquisas Turísticas do Estado de Goiás, pesquisadora.

Marcos Borges, Observatório de Turismo – IPTUR – Diretoria de Pesquisas Turísticas do Estado de Goiás, pesquisador⁴⁸.

Palavras-chave: Eventos, Economia; Turismo

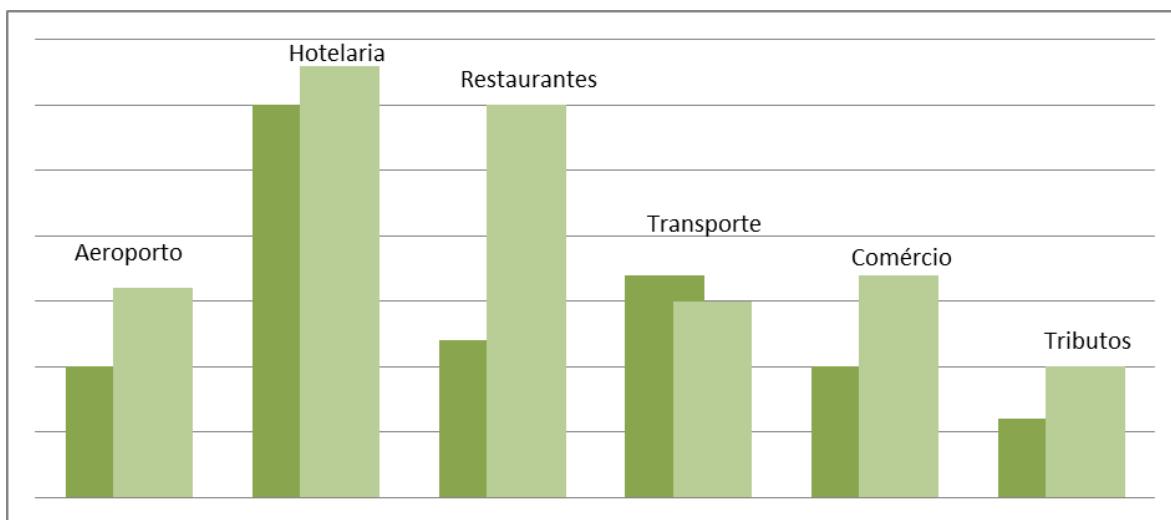
Resumo expandido: Os eventos têm trazido significativas mudanças para o setor de serviços e Turismo. Percebe-se que sediar eventos de grande porte provoca forte impacto na cidade sede que tem que se preparar tanto no que se refere aos seus atrativos como também, hospedagem, setor de alimentos e bebidas entre outros setores de serviços. Getz (1989) reforça afirmando que os eventos estão se estabelecendo como uma parte importante e integrada ao desenvolvimento turístico e das estratégias de marketing. A cidade de Goiânia recebeu em 6 de maio de 2013 o Show do Ex – Beatle Paul McCartney e o Observatório de Turismo através do IPTUR – Diretoria de Pesquisas Turísticas em parceria com o Convention e Visitors Bureau, Associação Brasileira de Hotéis – ABIH e Sindicato dos Hotéis de Goiânia (SIHGO), realizaram um estudo com as seguintes fontes de dados: Monitoramento permanente que a Diretoria de Pesquisas Turísticas da Goiás Turismo (IPTUR) faz da taxa de ocupação nos hotéis de Goiânia, Pesquisas de ocupação em 11 hotéis no período de 1 a 8 de maio de 2013, Dados da movimentação no aeroporto de Goiânia fornecidos pela INFRAERO, Estimativas do Goiânia Convention e Visitors

⁴⁸Giovanna Adriana Tavares Gomes, Mestre em Turismo pela UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria, Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury, Professora Universitária e Técnica em Turismo pela Agência Estadual de Turismo - Goiás Turismo, atuando no Observatório de Turismo – IPTUR - GO. E-mail: iptur.goiasturismo@gmail.com
Marcos Martins Borges, Possui graduação em Licenciatura em Geografia pela Universidade Católica de Goiás (1992), Mestrado em Arts in Geography - University of Wyoming (1995). Atualmente é professor da Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás e Técnico de Pesquisa da Diretoria do Instituto de Pesquisas Turísticas da Agência Estadual de Turismo do Estado de Goiás. E-mail: iptur.goiasturismo@gmail.com

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Bureau e SEBRAE de gastos por visitantes em , Google, clipping TV, Facebook, Twitter e Instagram. Nessa pesquisa apurou-se que o evento obteve um publico de 42.000 pessoas o que causou incremento na economia de Goiânia impactando diversos segmentos sociais, como: aeroporto, hotelaria, restaurantes, transporte, comercio e tributos conforme descrição do gráfico abaixo.

Tabela 01: Segmentos sociais impactados pelo evento



Fonte: Observatório de Turismo - DPES/IPTur

Esse impacto do setor turístico na economia da cidade fortalece a importância dos investimentos no turismo e a relevância da realização de eventos de grande porte em Goiânia. Empresários e governo do estado planejaram o evento buscando uma visão sistêmica e estratégica, considerando a apresentação do Ex Beatle uma apresentação singular e que exigiu alguns esforços específicos das empresas organizadoras dos eventos para alcançar o sucesso tanto na sua comercialização como operacionalização do evento.

Getz (1989), afirma que os eventos são projetos que visam atender objetivos ou motivações de diversos clientes: financiadores, sociedade, turistas e visitantes. Para esse autor, eventos são formas únicas de produtos turísticos, mas eles não devem se vistos de maneira simplificada, ou seja, como meras atrações para exploração em planos turísticos, Por isso ele defende a visão integrada para planejamento de turismo e eventos.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Diante deste cenário a seguir descreveremos no quadro abaixo a sistematização dos principais dados levantados pela pesquisa durante o trans evento e pos evento.

Quadro 01 – Contextualização dos dados relativos ao evento

Refere-se a:	Detalhamento
Ocupação Hoteleira	Aumento de 5000 hospede na ocupação hoteleira da cidade de Goiânia;
Leitos	Taxa média de ocupação de leitos foi de 72% (75% acima da media de ocupação de leitos)
UHS	Taxa média da ocupação de Uhs foi de 98% (48% acima da ocupação média);
Aeroporto	22% de aumento no movimento de desembarque de passageiros no Aeroporto de Goiania (entre os dias 4 e 5 demaio);
Receitas geradas	R\$ 12,9 miloes de receita gerada para a cidade com gastos em: hospedagem, alimentação, transporte, venda de ingresso e outros serviços;
Fluxo de visitantes / turistas	12.000 pessoas vieram de outros municipios e estados;
Tributos	R\$ 4 milhoes – valor total estimado em tributos arrecados;
Trabalho temporário	3.500 postos de trabaho temporario durante o evento;
TV	36 Materias de TV incluindo reportagem no Fantástico;
Google	51.300 resultados tópicos do google;
Youtube	1.690 Resultados no Youtube, com videos associados ao evento, alguns até com 15.000 visualizações;
Redes sociais	Inumeras postagens no facebook, instagram e twitter. A seguir alguns dos comentarios selecionados relacionados ao evento de pessoas que participaram do evento e publicaram em suas redes sociais; “Mostrando que o investimento no turismo nos faz crescer!”. “Mantendo o destino em nossas mãos, porque ele nos faz mostrar o Estado”. “Mantendo essas mudanças impactantes porque elas fazem História”.

Fonte: Observatório de Turismo - DPES/IPTur

A Pesquisa foi realizada com o intuito de compor o conteúdo do Observatório do Turismo do estado de Goiás através de seu Boletim de Dados do Turismo de

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

responsabilidade do IPTUR – Goiás que é desenvolvido pela Diretoria de Pesquisas Turísticas em Parceria com a Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás e Fundação de Amparo e Pesquisa – FAPEG - GO. Após compilação dos dados foram reunidas informações oficiais de modo a apresentar uma leitura estatística e crítica do cenário do evento e impactos causados na economia da cidade de Goiânia e o fortalecimento que esse evento causou no setor do turismo e eventos. Diante dos resultados e índices o Governo do Estado de Goiás abre novas possibilidades de trazer mega eventos a Capital do Estado de Goiás como foi o caso do show de rock de Paul McCartney (o ex-beatle). Nesse estudo observou-se que os números são expressivos e que a iniciativa de agregar novas culturas à sociedade Goiana (um dos primeiros eventos de grande porte que revela a necessidade de outros) pode impulsionar ainda mais a economia da capital. A proposta é informar via dados levantados o crescimento de turistas interessados em conhecer a região que em função da sua vinda para o evento utilizam outros equipamentos durante sua estadia e divulgam a capital via rede social. Houve destaque de crescimento econômico e desenvolvimento social para os setores de Transporte aéreo, Meios de Hospedagem, Gastronomia, Transportes Turísticos e Tributos. Espera-se que este estudo possa contribuir para a tomada de decisão do setor de serviços e turismo, que está vivenciando o aumento do fluxo de turistas e suas consequências, bem como influenciar novos empreendedores a atuarem na gestão de megaeventos e aos governos na gestão de políticas públicas mais eficazes e direcionadas para infraestrutura e superestrutura turística de Goiânia.

Referências

AGÊNCIA GOIANA DE TURISMO – GOIAS TURISMO. Observatório de Turismo, [HTTP://www.observatoriodoturismo.tur.br/](http://www.observatoriodoturismo.tur.br/). Acesso em 20 de dezembro de 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO . Como os eventos musicais movimentam o turismo no país. [HTTP://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140909_2.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140909_2.html). Acesso em: 11 de dezembro de 2014.

MURTEIRA, Bento J. F. (1993), **Análise Exploratória de Dados: Estatística Descritiva**, Lisboa, McGraw-Hill.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

PAIVA, Hélio Afonso Braga de: **Planejamento estratégico de eventos: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos** / Hélio Afonso Braga de Paiva, Marcos Fava Neves – São Paulo: Atlas, 2008.

REIS, Elizabeth, (1991), **Estatística Descritiva**, Lisboa, Edições Silabo.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS – RAIS . Estatísticas. Disponível em: [HTTP://portal.mte.gov.br/rais/estatisticas.htm](http://portal.mte.gov.br/rais/estatisticas.htm). Acesso em: 10 de Novembro de 2013.

SECRETARIA DO ESTADO DA FAZENDA - SEFAZ/GO. **Arrecadação de Impostos das Atividades Características do Turismo**. Goiania 2013.

Paisagem Notável: Estudo do seu valor no Planejamento Territorial de Caxias do Sul (RS)

Arq. Letícia Elisa BISOL⁴⁹
Prof. Dr. Pedro de Alcântara Bittencourt CÉSAR⁵⁰
Acad. Thaise Zattera MARCHESINI⁵¹

Palavras-chave: Paisagem notável, Turismo cultural, Planejamento turístico, Planejamento territorial.

Introdução. Estuda-se o entendimento do termo Paisagem Notável. Frequentemente mera adjetivação do termo Paisagem, compreende-se que seu uso tem no Plano Diretor do Município de Caxias do Sul (RS) valor de categoria previamente definida. Inclusive, é utilizada como suporte para a preservação patrimonial e ao turismo cultural.

Inicialmente, pensa-se na construção social da Paisagem. Já usada a partir dos primórdios das Artes Visuais e da Geografia, por muito tempo teve valores associados a questões díspares como da abordagem romântica à política. Sua formação contemporânea retrata seu reconhecimento como Paisagem Cultural. Desta maneira, a partir de 1972, a Unesco, na Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural levanta a necessidade de preservá-la. Neste contexto, destaca-se também o patrimônio natural, associado à formação física e biológica da natureza, em contraponto com o patrimônio dos sítios culturais como obras arquitetônicas, esculturas ou pinturas monumentais (RIBEIRO, 2007). Posteriormente, incorporam-se estes dois valores como bens patrimoniais, fundindo categorias supracitadas como um mesmo ambiente.

⁴⁹Arquiteta e urbanista e mestrandanda em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. leticia.bisol@gmail.com

⁵⁰Arquiteto e urbanista, Doutor em Geografia pela Universidade de São Paulo. Docente Adjunto II do CEAA e do PPGTur (Mestrado e Doutorado) da Universidade de Caxias do Sul. pabcesar@ucs.br.

⁵¹Pesquisadora de iniciação científica (CNPq) e acadêmica e do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Caxias do Sul. tzmarchesini@ucs.br.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, é caracterizada paisagem cultural como patrimônio:

“[...] bens de natureza matéria e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira [...]. Por consequência, em si mesmo tal patrimônio inclui as formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver que são tomados e referenciados a partir das suas representações como universo simbólico” (Brasil, 2006, p. 42).

Reforça-se esta questão no ano de 2007, quando o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional) elaborou a carta de Bagé, ou, Carta da Paisagem Cultural, tratando-as como “os mais representativos modelos de integração e articulação entre todos os diferentes bens que constituem o Patrimônio Cultural brasileiro”, destacando seus valores diversos, como o turístico e o econômico. Em 2009, institui-se como instrumento de preservação patrimonial do IPHAN, a Paisagem Cultural, que seria novamente caracterizada como resultado da junção do ambiente natural e a cultura humana com características e identidades singulares.

A pesquisa apresentada tem por objetivo estudar a categoria Paisagem Cultural como valor de preservação/conservação. Prevista no Plano Diretor de Caxias do Sul, esta tem no seu texto uma associação ao valor que retrata uma noção de hierarquia como Paisagem Notável. Embora pouco desdobrada, esta aporta como elemento de planejamento territorial e jurídico em pesquisa anterior a esta norma diretiva municipal.

Desta maneira, adotando como procedimento de pesquisa analisar por meio de diversos documentos elaborados acerca do planejamento territorial de Caxias do Sul a abordagem de Paisagem Notável, faz-se com aproximação heurística, na forma desenvolvida por Duarte (2002) assim como por Comas e Durán (2012). Neste artigo apresenta o resultado de um confronto entre ambiente, território e paisagem.

Paisagem Cultural - Paisagens Notáveis em Caxias do Sul

O Patrimônio Cultural e o turismo em Caxias do Sul tiveram grande avanço teórico prático com o projeto VICTUR - Valorização do Turismo Integrado à

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Identidade Cultural dos Territórios (TONUS, 2006). O projeto é fruto do Programa URB-AL desenvolvido e financiado hoje pela União Europeia de outubro de 2004 a junho de 2007. Os estudos foram realizados pela Prefeitura Municipal de Caxias do Sul, com a elaboração técnica da Universidade desta cidade. Esta, com um amplo inventário realizado no município diagnosticam e apresentam proposições diversas.

Destacam-se, no projeto Victur Urb-Al: a elaboração do Diagnóstico das Paisagens Notáveis no Município de Caxias do Sul, usando como base de dados do levantamento prévio das Paisagens Culturais da cidade (BARELLA, 2010). Este realizado por professores do curso de Arquitetura e Urbanismo da UCS e a Secretaria de Planejamento Municipal de Caxias do Sul (SEPLAM). Posteriormente este diagnóstico se insere no Plano Diretor Municipal com a denominação de Paisagens Notáveis. A proposta de Planificação Territorial no Município de Caxias do Sul, com a institucionalização das Zonas de Interesse Turístico – ZITs, esta apresentada pela equipe técnica que elabora o Plano Diretor do Município.

[...] O Diagnóstico de Paisagens Notáveis, aponta a efetiva compreensão dos espaços abertos, indissociáveis das permanências edificadas que lhes são estruturantes, pela representação de seus usos e significados estéticos históricos que lhes conferem identidade. Categorias morfológicas do espaço: as categorias morfológicas estruturais são utilizadas para verificar as condições imagéticas das situações abordadas, e realizar os respectivos projetos de modo a garantir a permanência de uma boa qualidade de sua imagem, ou no sentido de transformá-la em uma melhor, procurando responder quais são as pedras fundamentais que constroem a configuração de qualquer espaço de natureza arquitetônica, definindo-se as permanências e as metamorfoses ocorridas durante sua evolução histórica e inferindo-se tendências de suas correspondentes transformações." (TONUS, 2007, p. 31)

Assim, o Plano Diretor atual de Caxias do Sul nasce comprometido pelas ações realizadas por intermédio do programa Victur Urb-Al. Nele, os interesses da Comunidade Européia de apresentar uma qualificação paisagística e patrimonial ao território de Imigração Italiana é consolidada em forma de lei. (CAXIAS DO SUL, 2007) Caracteriza-se-o como principal instrumento com relação às diretrizes aos bens culturais e os locais de interesse turístico e paisagístico.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Incorporando dados do Projeto Victur Urb-AI a elaboração do PDM de Caxias do Sul iniciou no ano de 2005. O prefeito José Ivo Sartori (PMDB) reuniu mais de quarenta profissionais, dezesseis entidades representativas da sociedade e servidores municipais. Estes fizeram levantamentos, estudos e identificaram sítios, ruínas, expressões históricas com elementos materiais e imateriais, locais de valor cultural, paisagístico e arquitetônico- na zona rural e zona urbana.

O Plano Diretor Municipal aborda a categoria Paisagem Notável:

[...]Art. 63. Consideram-se paisagens notáveis os ambientes naturais ou edificados, localizados na área urbana ou rural, que guardem valores culturais, históricos e ecológicos e aqueles reconhecidos pela comunidade, especialmente os setores relacionados nos Anexos 07 e 13, sem prejuízo de outros que assim sejam considerados.
[...]Art. 64. III - proteger os elementos naturais, culturais e paisagísticos, permitindo a visualização do panorama e a manutenção da paisagem em que estão inseridos; [...] Art. 66. O Município executará diagnóstico e projeto visando à elaboração de diretrizes paisagísticas das estruturas físicas ou simbólicas e dos percursos significativos, apontando graus possíveis de permanência e de transformação da paisagem urbana e rural, da evolução urbana e rural e dos marcos da cultura local, estabelecendo condições para a incidência de ângulos de proteção.

São elas configurações urbanas com o intuito de utilização como atrativo turístico dentro do cenário urbano e rural e que mereçam ser preservadas. Indica-se como categorias de análise: aspectos culturais, ecológicos, ambientais e que apresentassem alguma peculiaridade ou potencialidade em sua estrutura física. As paisagens são compreendidas mediante a percepção visual e seus elementos de destaque como: volumetria, localização de pontos focais de orientação e de identificação da paisagem (Boullón, 2002), e essas percepções combinadas caracterizam os sítios e/ou conjuntos urbanos (Tonus, 2007).

Considerações Finais

A Paisagem Notável apresenta-se como construção social. Seu valor é diretamente associado a valores de memória de um determinado grupo. Neste vínculo deve-se pensar na lógica de pertença e de reprodução de identidade, reforçando o aspecto visual.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

No campo paisagístico retrata-se como sua condição, associando-a para sua definição legal. Assim, apresenta-se como pressuposto ao Plano Diretor Municipal, o que facilmente pode ser pensado como qualidade ambiental e recurso turístico. Todas as categorias podem ser relacionadas. Entretanto, esta reporta mais que adjetivação.

A Paisagem Notável destaca-se como categoria prática e teórica inerte à Paisagem Cultural. Sua definição deve ser melhor compreendida como estatuto social.

Referências Bibliográficas

- BARELLA, S.M.F (2010). **Paisagem Cultural**: Elementos de Configuração Morfológica e Valores De Preservação. Tese de Mesrado. Porto Alegre: UFRGS.
- BOULLÓN, R. C. (2002). **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru, SP: EDUSC.
- BRASIL. (2006) **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 38. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CAXIAS DO SUL. (2007). Prefeitura Municipal. **Plano Diretor Municipal**. Caxias do Sul: Disponível:
http://www.caxias.rs.gov.br/_uploads/planejamento/plano_diretor_lei.pdf (acesso em maio e junho).
- IPHAN; UFPEL; Prefeitura Municipal de Bagé. **Carta de Bagé ou Carta da Paisagem Cultural**. 2007.
- RIBEIRO, R. W. **Paisagem Cultural e Patrimônio**. Série Documentação e Pesquisa do IPHAN. Rio de Janeiro, IPHAN, 2007.
- TONUS, J. W. (org.). (2007). **Victur**: valorização do turismo integrado à identificação dos territórios. Caxias do Sul (RS): Belas-letas.
- UNESCO. **Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural**. Paris, 1972. Disponível em
<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001333/133369por.pdf> (acesso em abril)

Políticas Públicas de Turismo: modelo aplicado no Rio Grande do Sul

Camila Luisa Mumbach da Silva⁵²
Maximilianus Andrey Pontes Pinent⁵³
Universidade de Brasília
Faculdades Integradas de Taquara

Palavras-chave: políticas públicas do turismo, gestão pública participativa, plano de desenvolvimento do Rio Grande do Sul, regionalização do turismo.

Resumo expandido:

O Estado do Rio Grande do Sul possui uma base econômica diversificada, que se constitui em patrimônio sociocultural dos gaúchos, que expressa não somente a riqueza da economia, mas também a história, a cultura local e as tradições e, fundamentar essas nuances como alicerce para a planejamento do turismo nas políticas públicas é antever um processo para o qual pesquisadores do campo teórico já os ditam em longo tempo e debate, como Beni(2007), Gastal e Moesch(2007), Tomazzoni(2010), dentre outros.

E o Turismo, em seus amplos aspectos, não somava-se estrategicamente a matriz produtiva do Estado com relevância, tendo nas Hortênsias, tão somente, a especialização advinda de Gramado (TOMAZONI, 2010).

Este artigo pretende apresentar o modelo de políticas públicas de turismo aplicadas na elaboração do Plano de Desenvolvimento do Turismo 2011-2015, ou seja, usando como estudo de caso o Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

⁵²Mestranda em Turismo pelo Centro de Excelência em Turismo na Universidade de Brasília; possui bacharelado em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica. camilaluisams@gmail.com

⁵³Mestrando de Desenvolvimento Regional nas Faculdades Integradas de Taquara (Faccat), Coordenador do Laboratório de Turismo Regional das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, Taquara – RS – Brasil. maximilianus.pinent@gmail.com

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

A estrutura do trabalho está organizada em três momentos: apresentação do método de trabalho; revisão conceitual e apresentação da síntese e traz a conclusão do estudo.

Neste contexto, inicia-se relativizando que a evolução que o Turismo tem sofrido ao longo dos últimos anos, em nível mundial, é instável desde a criação da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul, há quarenta anos para o devido reconhecimento do papel que desempenha no desenvolvimento do Estado e, conseqüentemente, nas Regiões Turísticas. Houve uma tomada de consciência que denota o turismo pela caracterização de valor agregado, empregabilidade, rendimentos individuais e, de receita pública.

Com todo esse sentido, percebe-se o reconhecimento do poder público com a atividade turística, no seu processo complexo e sistêmico. Torna-se necessário, então, identificar qual o modelo de turismo pretendido, considerando que o mesmo esteja ligado à teoria geral dos sistemas, é possível afirmar que não se pode conceber a atividade turística por setores isolados. Assim:

o turismo é um conjunto de partes que produz qualidade e propriedades como destinos turísticos (lugar, mais serviços e cultura), e vivência humana, hospitalidade, o encontro entre trabalhadores e empreendedores do turismo, e os turistas. O todo turístico organizado produz qualidades e propriedades que não existem nas partes tomadas isoladamente. (Gastal e Moesch, 2007, p. 47)

Sendo assim, a gestão pública do turismo é um importante elo de articulação entre o poder público, a iniciativa privada e a sociedade civil, como analisado por Beni (2006) “a política de turismo em um país não se faz unicamente no interior de órgãos públicos do setor, mas em muitas manifestações da iniciativa pública e privada, empenhada em vários tipos de programas para o desenvolvimento turístico” (Beni, 2006, p. 28)

As políticas públicas aplicadas devem, necessariamente, apresentar qual o modelo de desenvolvimento pretendido, bem como, os seus compromissos. Apresentados por Gastal e Moesch, os preceitos para consolidar a democratização das políticas públicas de turismo são:

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

(a) ter normatizações jurídicas; (b) realizar intervenções diretas na forma de linhas de financiamento, implementação de infraestrutura, gerenciamento de informações, treinamento e qualificação de recursos humanos, com a lógica da proteção a grupos e comunidades frágeis que por razões econômicas, quer por razões culturais; (c) consolidar diretrizes políticas que não incentivem apenas o Turismo nos seus desdobramentos econômicos, mas também nas suas implicações socioculturais centradas na pessoa, ou seja no turista. (Gastal e Moesch, 2007, p.42)

Dessa forma, a gestão pública do turismo passa por algumas alterações, no que diz respeito à concepção de turismo e de políticas públicas. Alguns dos entes públicos que fazem a gestão do turismo nacional, estadual e no âmbito municipal possuem ideologias mais progressistas, pensando a atividade turística como vetor de desenvolvimento econômico, social e cultural, tendo como praxe a visão de que um destino só será bom para o turista quando for bom para o cidadão local. Considerando que:

é fundamental que os que recebem visitantes saibam receber; não com subserviência, advinda da força econômica que a atividade turística pode ter e exercer, mas com orgulho de quem sabe quem é o conhece os papéis a desempenhar em uma comunidade hospitaleira. (Gastal e Moesch, 2007, p. 10)

A gestão pública do Turismo no Rio Grande do Sul no período de 2011 a 2014, revitalizou uma estratégia para as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do fenômeno no seu aspecto econômico, social e cultural, envolvendo diversos atores da cadeia produtiva do Turismo gaúcho. Tem-se, então, o entendimento que o turismo deve ser fator de desenvolvimento da economia gaúcha. A partir da Lei nº 6.237 de 2011, o Governo do Estado instituiu a Secretaria de Turismo, criando uma estrutura que possibilita a exclusividade de pensar o desenvolvimento do setor, com a competência de formular e executar a política de turismo do Estado. A partir desta lei ficou estabelecido um desafio para esta Secretaria, que se traduz na implementação de uma Política Pública para o Turismo.

Do mesmo modo, passou por um longo processo de amadurecimento de tal política pública calcado nos conceitos da participação, conforme observa as teorias apresentadas por Beni (2001), Gastal e Moesch (2207), entre outros intelectuais da área. Pode-se considerar que as políticas aplicadas na Gestão Pública do Turismo

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

do Rio Grande do Sul, seguiram em alguns aspectos as teorias relacionadas a planejamento participativo e políticas públicas de Turismo, seguindo os manuais, de mobilização, conscientização, planejamento e desenvolvimento do Turismo.

Além disso, é possível afirmar que tais políticas públicas de Turismo no Rio Grande do Sul, no formato que se realizaram, foram precursoras num processo que relacionou vários arranjos produtivos e atividades econômicas almejando o cenário ideal de desenvolvimento econômico, social e cultural, contribuindo de forma sistêmica para a mudança do modelo vigente, demonstrando potencial de transformação da realidade socioeconômica pelo turismo.

Referências

BENI, Mário Carlos Beni. **Análise estrutural do turismo**. 4 ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas – 2003/2007. Brasília, 2003.

_____. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo: uma viagem de inclusão – 2007/2010. Brasília, 2007.

_____. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo: 2011/2015. Brasília, 2013.

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

GASTAL, Susana. Da teoria à prática: pensando o turismo. In: _____ e MOESCH, Marutschka Martini (orgs.). **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contexto, 2004.

GASTAL, Susana e Moesch, Marutschka Martini. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Editora Aleph, 2007

SETUR-RS. Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015 / FGV Projetos – Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2012. 86 p. ISBN: 978-85-64878-03-7

_____. Plano de Marketing do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015 / FGV Projetos – Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2012.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

_____. Estudo de Competitividade do Turismo do Rio Grande do Sul: 2013 / FGV Projetos – Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2013.

Potencial turístico dos ecossistemas aquáticos no Pontal do Paranapanema (SP).

Danielli Cristina Granado⁵⁴
Renata Maria Ribeiro⁵⁵

Docente do Curso de Turismo da Universidade Estadual Paulista - UNESP.

Palavras-chave: balneários, qualidade, conservação.

Introdução

A importância que o turismo assumiu na sociedade nas últimas décadas como uma atividade econômica, social e cultural num âmbito global, reforça a necessidade de planejamento e gestão adequada de destinos para maximização de benefícios e minimização de impactos negativos principalmente relacionadas ao ambiente natural.

A apropriação e transformação do meio ambiente para adequá-lo as exigências do setor, a importância dos recursos hídricos como atrativo no cenário turístico nacional e mundial somadas a atual escassez hídrica vivenciada em muitas regiões, remetem à responsabilidade e a obrigatoriedade da gestão baseada na conservação da qualidade dos ecossistemas aquáticos para a utilização racional do recurso natural.

A Agência Nacional das Águas – ANA (2005), ressalta a relevância econômica e social do turismo e reconhece os recursos hídricos como principais atrativos dos destinos brasileiros, juntamente com autores como Bruna (2006), Ferretti (2002) e Granado, Ribeiro e Lopes (2012).

Desta forma, “é de inegável importância o planejamento das atividades turísticas para prevenir e minimizar os impactos socioambientais decorrentes da atividade recreacional, a degradação dos recursos naturais existentes, principalmente dos recursos hídricos” (ANA, 2005, p.2).

⁵⁴ Graduada em Ciências Biológicas, Doutora em Ciências da Eng. Ambiental pela EESC/USP. danielli@rosana.unesp.br

⁵⁵ Graduada em Turismo - UFPR, Doutora em Geografia - UFPR. renata@rosana.unesp.br

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Neste âmbito, o presente trabalho tem como objetivo analisar o potencial turístico dos ecossistemas aquáticos no Pontal do Paranapanema e discutir a importância da conservação da qualidade desses ambientes, quanto ao aspecto socioambiental e da hospitalidade nos municípios.

Para alcançar os objetivos foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental acerca da temática pesquisada e dos municípios participantes. Visitas in loco também estão sendo realizadas para identificar os recursos hídricos visitados e os estados de conservação em que se encontram. Entretanto, cabe evidenciar que este trabalho compõe parte de uma pesquisa maior, que ainda está em fase inicial, portanto, traz resultados a partir de elementos teóricos e de abordagens iniciais.

Breve Descrição do Pontal do Paranapanema

O Pontal do Paranapanema localiza-se no extremo-oeste do Estado de São Paulo e ocupa uma área de 18.441,60 Km² composta por 32 municípios. Possui uma população total de 583.766 habitantes, dos quais 59.911 vivem na área rural, o que corresponde a 10,26% do total. O Índice de Desenvolvimento Humano - IDH médio da região é 0,80 (BRASIL, 2014).

Considerada a segunda região mais pobre do Estado Paulista, o Pontal, como é chamado é marcado por conflitos fundiários e pela degradação ambiental. A presença de dois grandes cursos de água e seus reservatórios para geração de energia elétrica é outra importante característica desse território, limitado ao sul pelo rio Paranapanema e a oeste pelo rio Paraná.

Os grandes lagos artificiais e as áreas de vegetação remanescentes de mata atlântica tornaram a paisagem atraente, do ponto de vista da visitação, o que despertou o interesse para o desenvolvimento regional por meio do turismo.

Ecossistemas Aquáticos e um Circuito Turístico no Oeste Paulista

Para promover a atividade turística nas regiões paulistas, a Secretaria de Turismo do Estado, em parceria com o Sebrae-SP tem trabalhado no desenvolvimento e na promoção de circuitos turísticos que contemplam roteiros que envolvem várias cidades e seus potenciais atrativos aos visitantes. Entre eles está o

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Circuito Turístico Oeste Rios que integra dez municípios do Pontal do Paranapanema: Iepê, Martinópolis, Paulicéia, Panorama, Presidente Epitácio, Presidente Prudente, Rancharia, Rosana, Santo Expedito e Teodoro Sampaio. Três roteiros compõem este Circuito: Cultura e Lazer; Águas do Rio Paraná; Águas do Rio Paranapanema, que tem nos ecossistemas aquáticos, os principais recursos turísticos da região (SÃO PAULO, 2015).

Dos dez municípios envolvidos, nove possuem atrativos hídricos representados por balneários, que em Paulicéia, Panorama, Presidente Epitácio e Rosana localizam-se no rio Paraná; em Teodoro Sampaio, no rio Paranapanema; e em Iepê, Martinópolis, Rancharia e Presidente Prudente em represas de menor porte, sendo que neste último, o comércio é considerado o principal responsável pela visitação. Apenas Santo Expedito não conta com um atrativo hídrico e investe na construção de um santuário para promoção do turismo religioso (Hespanhol, 2013).

O grande potencial turístico dos ecossistemas aquáticos evidenciado pelas pesquisas científicas e de mercado também é demonstrado na região do Pontal do Paranapanema. E segundo a ANA (2005, p.1), “as diversas regiões que têm recursos hídricos próprios para balneabilidade entram em um processo de expansão das atividades econômicas ligadas ao setor terciário e à demanda de lazer das populações urbanas”.

Granado, Ribeiro e Lopes (2012) corroboram com essa ideia e ratificam o potencial do turismo como agente de desenvolvimento local, ao afirmar que pequenas cidades do interior brasileiro podem se beneficiar de seus ambientes aquáticos, por meio da atração de visitantes e da consequente geração de emprego e renda para as populações. Além disso, o aproveitamento dos corpos de água para recreação são importantes espaços de lazer das populações locais. Os balneários podem ter ainda outros aspectos positivos, já que atraem olhares dos turistas para a localidade e dão condições para que a economia, a infraestrutura e os recursos políticos deste lugar possam se desenvolver para atender os visitantes.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Entretanto, com a crescente visitação, a degradação é inevitável, já que frequentemente a atividade turística não dispõe de planejamento adequado e de ações e programas voltados para o monitoramento e a conservação dos ecossistemas aquáticos que busquem assegurar a qualidade ambiental e à saúde dos banhistas, garantindo assim, a continuidade do atrativo, em longo prazo.

A degradação da qualidade ambiental nos balneários deve ser vista como um aspecto negativo que reflete diretamente na hospitalidade do destino e na possibilidade futura de continuidade da atividade turística, já que compromete a balneabilidade das águas, o que significa a impossibilidade de usar o ambiente para recreação de contato primário (FERRETTI, 2002).

Desta forma, os preceitos do planejamento apoiados nas diretrizes da sustentabilidade deveriam apoiar ações nesses municípios que buscassem o desenvolvimento de infraestrutura básica (saneamento, sinalização, segurança) e turística (equipamentos de lazer e alimentação, áreas de banho e pesca, duchas e banheiros), além de segurança, bom atendimento e principalmente harmonia entre o ambiente natural e o construído, de modo a estabelecer os princípios da hospitalidade.

Em uma visão ampla, o sentido de hospitalidade nesse trabalho perpassa a visão comercial ou privada e se insere diretamente à hospitalidade pública que deve estar espacializada nos municípios do Circuito Oeste Rios, e em seus espaços de lazer públicos (a exemplo dos balneários) que possam "permitir a indivíduos ou famílias, vindo e vivendo em lugares diferentes, construir sociedade, instalar-se e retribuir serviços e ajudas que facilitam enquanto práticas de sociabilidade, o acesso a recursos locais e o compromisso de relações que ultrapassam a interação imediata e assegura a reciprocidade" (Gotman, apud, Grinover, 2007,p.27).

Entende-se, portanto que o planejamento do turismo dos ecossistemas aquáticos no Pontal do Paranapanema (SP) deve ser baseado na manutenção da qualidade da água, e nas demais ações de organização dos atrativos naturais e culturais que somados à infraestrutura qualificam o potencial de atratividade e geram

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

a hospitalidade, numa relação de vivência e convivência entre moradores e turistas que valorizam o espaço de lazer público, geram respeito ao meio ambiente e promovem a qualidade nos espaços públicos para o lazer e o turismo em uma visão integradora e sustentável.

Considerações Finais

Assim, em um breve diagnóstico entende-se que os municípios do Pontal do Paranapanema integrantes do Circuito Oeste Rios ainda não estabeleceram diretrizes claras ao planejamento e gerenciamento dos recursos naturais, apoiados aos conceitos citados nesse trabalho. Mesmo que estejam se beneficiando do potencial turístico de seus ecossistemas aquáticos, ainda há muito que fazer, visto que pesquisas anteriores (Ribeiro e Granado (No Prelo), Ribeiro e Granado (2014)), principalmente, em Rosana e Presidente Epitácio, demonstram impactos nos balneários e ausência de ações e programas do poder público que contribuam com a conservação do ecossistema e do espaço de lazer.

As premissas teóricas e a realidade observada indicam pouca manutenção e conservação da qualidade ambiental desses espaços públicos, o que certamente compromete o desenvolvimento e o fortalecimento do turismo na região, que compromete o ambiente natural e limita o avanço das atividades econômicas, a exemplo do turismo, em uma região marcada pela carência do ponto de vista econômico e social.

Ao final, entende-se que a potencialidade dos ecossistemas aquáticos não bastam para que o turismo possa ser considerado uma vertente de desenvolvimento nessa região; é necessária compreensão de que a atração de visitantes a esses destinos somente será possível se, observadas as diretrizes de planejamento incluídas as concepções em torno da hospitalidade e da sustentabilidade e de suas importâncias ao destino.

Agradecimentos: FAPESP (Processo Nº 2014/27211-4)

Referências

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

ANA - Agência Nacional das Águas. (2005). **Caderno de recursos hídricos: o turismo e o lazer e sua interface com o setor de recursos hídricos**. Disponível em: http://www.ana.gov.br/pnrh_novo/documentos/06%20Turismo/VF%20Turismo%20Lazer.pdf. Acesso em: 20 de março de 2011.

Brasil. (2014). **Sistema de Informações Territoriais - Pontal do Paranapanema**. Disponível em: http://www.territoriosdacidadania.gov.br/dotlrn/clubs/territoriosrurais/pontaldoparanapanemasp/one-Community?page_num=0. Acesso em: 13 de março de 2014.

Bruna. (2006). Água e Ecoturismo. In: Rebouças, A.C.; Braga, B.; Tunidisi, J.G. (orgs). **Águas doces no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Escrituras, 2006. p.461-479.

Ferretti, E. R. (2002). **Turismo e meio ambiente: uma abordagem integrada**. São Paulo: Roca.

Granado, D.C.; Ribeiro, R. M.; Lopes, C. M. G. A. (2012). Conservação dos recursos hídricos e a hospitalidade. Foz do Iguaçu, PR: **Anais do Fórum de Turismo das Cataratas**, p. 1-12.

Grinover, L. A. (2007). **Hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

Hespanhol, N.A. (2013). O turismo nos espaços rurais do Oeste Paulista: possibilidades e limites. p. 228-246. IN: **Turismo, Políticas e Dinâmicas no Espaço Rural**. THOMAZ, R.C.C.(org) Campo Grande, MS: ed. UFMS, 2013.

Ribeiro, R. D. M. & Granado, D. C. (No Prelo). Os recursos hídricos como atrativos turísticos em Rosana (SP): gerenciamento, conservação e uso dos ambientes aquáticos para o lazer. In: Livro: Livro do Fórum Internacional de Turismo do Iguassu.

Ribeiro, R. D. M. & Granado, D. C. (2014). Condições ambientais de balneários em uma cidade do interior brasileiro. **Anais 12º Congresso da Água 16º Encontro de Engenharia Sanitária e Ambiental ENASB e XVI**

SÃO PAULO. (2015). Circuito Oeste Rios. Disponível: <http://www.turismoemsaopaulo.com/visitantes/onde-ir-e-o-que-fazer/destinos-e-roteiros/685-circuito-oeste-rios.html?lang=pt>. Acesso em: 13 de março de 2015.

Potencialidades e desafios do turismo nas lagoas costeiras do Rio Grande do Sul.

Laura Rudzewicz⁵⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Universidade Federal de Pelotas (UFPeI)

Rosane Maria Lanzer⁵⁷

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Alois Eduard Schäfer⁵⁸

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Palavras-chave: Turismo; Lagoas Costeiras; Recursos Hídricos; Potencialidades; Rio Grande do Sul.

Resumo expandido: A água é um elemento de grande atratividade turística, levando à busca por destinos que possuam praias, lagoas, rios, quedas d' água, estâncias hidrominerais, etc. Segundo a ANA (2005), diversas regiões do Brasil com recursos hídricos próprios para balneabilidade apresentam expansão da demanda turística e de lazer, divididos em três segmentos principais: 1) turismo e lazer no litoral; 2) turismo ecológico e pesca; e 3) turismo e lazer nos lagos e reservatórios interiores. Esse último é descrito como de grande potencial, porém incipiente diante da carência de políticas e estratégias de uso racional, sendo o gerenciamento dos resíduos sólidos um dos aspectos mais preocupantes (ANA, 2005). Neste artigo discute-se a situação atual e potencial do Turismo nas lagoas da Planície Costeira

⁵⁶ Docente do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPeI) e pesquisadora colaboradora do Projeto Lagoas Costeiras. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Contato: laurar.turismo@gmail.com

⁵⁷ Docente do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde e do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS), Vice-coordenadora do Projeto Lagoas Costeiras. Pós-Doutora, Doutora em Biogeografia pela Universität des Saarlandes (Alemanha), Mestre em Ecologia e Licenciada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Contato: rlanzer@ucs.br

⁵⁸ Docente do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde da Universidade de Caxias do Sul (UCS), Coordenador do Projeto Lagoas Costeiras. Livre docente e Doutor em Biogeografia, Graduado em Biologia e Geografia pela Universität des Saarlandes (Alemanha). Contato: aschafe1@ucs.br

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

do Rio Grande do Sul (PCRS), a partir dos resultados de um projeto de pesquisa⁵⁹ realizado em oito municípios da região, representando os três setores costeiros do estado: litoral sul, médio e norte⁶⁰.

Segundo Tomazelli e Villwock (2000), a PCRS é a mais ampla planície costeira do território brasileiro com cerca de 33.000km², alcançando até 100 km de largura, e uma linha de costa de 620 km entre os municípios de Torres (norte) e Chuí (sul). A PCRS originou-se de um sistema de leques aluviais e de quatro sistemas deposicionais do tipo “Laguna-Barreira” durante o Quaternário, dando surgimento aos grandes corpos lagunares dessa paisagem singular (Tomazelli; Villwock, 2000). Schäfer (2009) destaca o caráter único da PCRS, em nível de Brasil e de mundo, pelas características ecológicas e estruturais que apresenta, destacando-se pela existência de: 1) dois corpos de água de grande extensão – Laguna dos Patos e Lagoa Mirim, sendo 38,5% da área total ocupada por corpos de água; 2) um “Rosário de Lagoas Costeiras” representado por uma sequência de lagoas menores entre as lagoas e o mar; e 3) diversidade e quantidade de lagoas de águas doces, muito próximas ao mar. Apresentando áreas prioritárias para a conservação da biodiversidade, a PCRS, todavia, é pouco conhecida e valorizada (Schäfer, 2009).

O turismo de sol e praia, especialmente no setor norte, é uma das principais atividades econômicas desde o início do século XX, fortemente marcado pela sazonalidade, recebendo grande fluxo de turistas no verão e feriados. Além das praias, há rios e lagos com condições ideais para práticas náuticas e esportivas, porém a estrutura urbana dos municípios ainda precisa de melhorias para receber os

⁵⁹ Projeto Lagoas Costeiras: desenvolvido pela UCS, com patrocínio do Programa Petrobras Ambiental, em parceria com os municípios envolvidos e entidades locais. O objetivo é implementar a gestão sustentada das lagoas costeiras e da água subterrânea, incentivando o uso racional dos recursos hídricos. Fase I (2007-2009): Mostardas, Tavares, São José do Norte e Santa Vitória do Palmar; Fase II: (2011-2013): Cidreira, Balneário Pinhal e Palmares do Sul; Fase III: (2014-2016): Osório.

⁶⁰ Segundo o Programa de Gerenciamento Costeiro (FEPAM, 2015), a região costeira do Rio Grande do Sul é dividida em: Litoral Norte (de Torres à Cidreira); Litoral Médio (de Palmares do Sul à São José do Norte e porção oeste da Laguna dos Patos) e Litoral Sul (de Rio Grande à Santa Vitória do Palmar).

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

turistas (SETUR, 2012). A dependência econômica a essa atividade, especialmente de segunda residência, tem gerado agravamento dos processos de ocupação e adensamento populacional e uma demanda crescente por serviços e equipamentos.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva. A pesquisa teórica e documental tem ocorrido através da busca de bibliografias e documentos, em fontes primárias e secundárias, que retratam o turismo nas lagoas e nos municípios investigados. Na pesquisa de campo, a coleta de dados tem ocorrido por meio da observação simples e sistemática, diário de campo, e entrevistas semi-estruturadas e não estruturadas com representantes envolvidos com o turismo (público, privado, terceiro setor e comunidades locais). Fez-se uso de metodologias participativas, permitindo a indicação das potencialidades turísticas pelas comunidades locais (“Escolha das 7 Maravilhas) e um diagnóstico participativo da situação atual e futura no desenvolvimento do turismo (método ZOPP⁶¹ em “Fóruns Municipais de Turismo”). Os resultados dizem respeito aos dados coletados sob as diferentes estratégias de pesquisa, sendo que a terceira edição está em andamento.

Nos municípios abrangidos pela primeira fase do projeto, no litoral sul (Santa Vitória do Palmar) e médio (São José do Norte, Tavares e Mostardas), o potencial turístico dos recursos hídricos é fortemente identificado pelas comunidades locais, que valorizam diversos elementos da paisagem ligados aos corpos lagunares e ao litoral oceânico, o qual recebe um fluxo turístico sazonal, porém menos intenso do que no litoral norte. A grande diversidade de potenciais turísticos está relacionada com: duas Unidades de Conservação (Parque Nacional da Lagoa do Peixe e Estação Ecológica do Taim), lagoas e Laguna dos Patos, arroios, banhados, balneários oceânicos e lacustres, antigos portos, faróis, molhes, áreas de restinga, avifauna, dunas, concheiros, vestígios paleontológicos e arqueológicos, museus, prédios históricos, outros (Rudzewicz, et al., 2009). O uso turístico das lagoas nesses setores é incipiente frente às potencialidades que apresentam, com

⁶¹ Método ZOPP significa Planejamento de Projeto Orientado pelos Objetivos (PPOO em português).

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

exceções de balneários ou práticas sazonais de turismo e de lazer (Lagoa dos Barros/ Bacopari, Mostardas; Bojuru Velho, São José do Norte; Lagoa Mirim, em Santa Vitória do Palmar; Laguna dos Patos). Os usos mais frequentes são jipe, motocross, pesca, observação de aves e banho (Lanzer et al., 2013). Quanto as limitações do turismo, muitas dessas lagoas estão localizadas no interior de fazendas, impedindo ou restringindo o acesso dos visitantes, e assim, as principais ameaças a conservação dos ecossistemas lacustres não provém do turismo, mas do uso excessivo dos recursos hídricos para outras atividades econômicas (plantações de arroz, pesca) (Lanzer et al., 2013). Verificou-se um baixo aproveitamento turístico devido as carências na implantação dos atrativos, equipamentos e serviços e a falta de sinalização e informação ao turista.

Nos setores do litoral médio (Palmares do Sul) e norte (Cidreira e Balneário Pinhal), na segunda fase do projeto, verificou-se um fluxo de turistas intenso, especialmente de segunda residência, uma vez que se encontram entre os primeiros balneários oceânicos criados no estado. Há uma grande diversidade natural representada pelas lagoas costeiras e a Laguna dos Patos, banhados, praias, dunas, campos e matas de restinga (Rudzewicz et al., 2013). O uso turístico e de lazer nas lagoas é frequente, devido a proximidade com os centros urbanos, balneários e rodovias, existindo algumas estruturas de atendimento ao visitante. Lanzer et al. (2013) identificaram elevado nível de impacto causado pelo uso turístico e recreativo das lagoas (Rondinha, Cerquinha e Fortaleza), principalmente nos meses de verão, sendo mais frequentes os banhos e os esportes náuticos. Os usos indevidos nas lagoas e nas margens e a instalação de infraestruturas em desacordo com a legislação ambiental (Ex: Áreas de Preservação Permanente - APPs) tem gerado danos aos ecossistemas. Outro agravante é a crescente especulação imobiliária para a construção de condomínios nas proximidades das lagoas (Lanzer et al., 2013). O desenvolvimento de outros tipos de turismo, a diversificação e qualificação da oferta turística e a distribuição do fluxo de turistas ao

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

longo do ano são preocupações dessas comunidades locais, diante da dependência do turismo de sol e praia (Rudzewicz; Garcia, 2013).

Em Osório, município da terceira fase do projeto, encontra-se um dos maiores complexos lagunares do Brasil, sendo 23 lagoas, seis delas entre seus principais atrativos turísticos (Reichert; Lanzer, 2015). Apresenta grande potencialidade de recursos turísticos naturais, diferenciando-se por reunir serra, lagoas e mar, com destaque para a Área de Proteção Ambiental (APA) do Morro de Osório, com Mata Atlântica, cascatas e mirante. A presença marcante do vento oportuniza práticas esportivas como vôo livre, planadores, kitesurfe, windsurfe, outros. O município teve importante papel no desenvolvimento da navegação lacustre no litoral norte, e hoje, pela localização estratégica entre a capital do estado e Torres, na divisa com Santa Catarina (Osório, 2015). Reichert e Lanzer (2015) descrevem uma certa infraestrutura turística em algumas lagoas (Marcelino e Pinguela), porém a atividade não ocorre de forma planejada. Outros desafios ao turismo nas lagoas são o processo crescente de privatização, limitando o acesso e a instalação de infraestrutura e regulação pelo poder público, bem como o lançamento de esgoto comprometendo a balneabilidade. Ainda, sugerem a diversificação e qualificação da oferta de atrativos, equipamentos e serviços turísticos como forma de atrair a permanência do turista que geralmente passa pelo município com destino ao litoral norte e outros estados (Reichert; Lanzer, 2015).

O potencial turístico regional demonstra estar relacionado ao mosaico de ecossistemas e paisagens únicas da PCRS. As lagoas costeiras apresentam-se como potencialidades ainda inexploradas no litoral sul e médio, porém, o cenário é de crescente uso turístico e recreativo no litoral norte. Com isso, há necessidade de planejamento e gestão do turismo, de forma a garantir o ordenamento e a regulação da atividade aliada à preservação. Para que alternativas de turismo possam emergir e contribuir ao desenvolvimento socioeconômico, torna-se urgente refletir por um turismo de base sustentável, que integre uso racional e manutenção da qualidade

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

dos recursos hídricos e ecossistemas, respeitando as fragilidades ambientais e sociais da região.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DAS ÁGUAS – ANA (2005) Cadernos de recursos hídricos: turismo e o lazer e sua interface com o setor de recursos hídricos. Brasília, ANA.

FUNDAÇÃO ESTADUAL DE PROTEÇÃO AMBIENTAL HENRIQUE LUIZ ROESSLER – FEPAM (2015) Programas e Projetos: Programa de Gerenciamento Costeiro – GERCO/RS. Disponível em: <http://www.fepam.rs.gov.br/programas/programa_gerco.asp>. Acesso em: 01 mai.2015.

LANZER, R. M.; RAMOS, B. V. de C.; MARCHETT, C. A. (2013) Impactos ambientais do turismo em lagoas costeiras do Rio Grande do Sul. Caderno Virtual de Turismo, v. 13, n. 1, abr, p.134-149.

REICHERT, L.; LANZER, R. M. (2015) O desenvolvimento turístico sustentável em lagoas costeiras do município de Osório, Rio Grande do Sul/ Brasil: características e especificidades destes recursos naturais. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, vol. 8, n. 18, jun-jul, p. 1 -21.

RUDZEWICZ, L.; LANZER, R.; RAMOS, B. V. de C.; GARCIA, J. dos S. Recursos turísticos. In: SCHÄFER, A. E.; LANZER, R. M.; SCUR, L. (Org.) (2013) Atlas Socioambiental dos municípios de Cidreira, Balneário Pinhal, Palmares do Sul. Caxias do Sul, EducS, p. 263-278.

RUDZEWICZ, L.; GARCIA, J. dos S. Cartilha de intenções para o turismo local. In: RAMOS, B. V. de C.; LANZER, R. (Orgs.) (2013) Gestão dos Recursos Hídricos dos municípios de Cidreira, Balneário Pinhal e Palmares do Sul: Recursos Turísticos Caxias do Sul, EducS, v. 3, p. 14-29.

RUDZEWICZ, L.; TEIXEIRA, P. R.; LANZER, R. M. Potencialidades turísticas. In: SCHÄFER, A. E.; LANZER, R. M.; PEREIRA, R. (2009) Atlas Socioambiental: municípios de Mostardas, Tavares, São José do Norte e Santa Vitória do Palmar. Caxias do Sul, EducS, p. 290-315.

OSÓRIO (2015) Atrativos turísticos. Disponível em: <<http://www.osorio.rs.gov.br/110/11025015.asp>>. Acesso em: 01 mai.2015.

SCHÄFER, A. A planície costeira do Rio Grande do Sul: um sistema ecológico costeiro único no mundo. In: SCHÄFER, A. E.; LANZER, R. M.; PEREIRA, R. (Org.) (2009) Atlas socioambiental: municípios de Mostardas, Tavares, São José do Norte e Santa Vitória do Palmar Caxias do Sul, EDUCS, p. 46-55.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL - SETUR. (2012) Plano de Marketing do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015. Rio de Janeiro, RJ, FGV Projetos.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

TOMAZELLI, L. J.; VILLWOCK, J. A. O Cenozóico Costeiro do Rio Grande do Sul. In: HOLZ, M; DE ROS, L. F. (Eds) (2000) Geologia do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Edição CECO/UFRGS, p. 375-406.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Processos de organização social pelo turismo: limites e possibilidades de novas formas de governança.

Mariana Tomazin⁶²;
Universidade de Brasília - Centro de Excelência em Turismo.
Marutschka Martini Moesch⁶³;
Universidade de Brasília – Centro de Excelência em Turismo
Aslan Viana de Lira da Anunciação⁶⁴;
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS.

Palavras-chave: desenvolvimento; organização social; turismo.

Resumo expandido:

O conceito de desenvolvimento perpassa diversas discussões relacionadas a idéias de crescimento econômico dentro da lógica liberal e tecnocrata estabelecido pelo modo de produção vigente. O processo de modernização em seu histórico atrelado ao viés econômico traz em sua constituição a industrialização e a urbanização.

O projeto de desenvolvimento na realidade brasileira é enraizado no ideário iluminista ancorado num pacto fordista entre Estado nacional, burguesia e trabalhadores assalariados como nos aponta Ivo (2013) o que nos remete ao enfrentamento da dualidade da concentração de riquezas e pobreza em nosso contexto latino-americano.

O imperativo político da justiça social foi subordinado às operações de “eficacidade” e “produtividade” na distribuição de benefícios e apropriação dos bens públicos e naturais e, portanto, na “seletividade”, passando o valor da igualdade a ser considerado como um fim ilusório e utópico, em termo morais e políticos, ou entendido como um problema de ordem individual e meritório, o que aprofunda as disparidades em sociedade com estruturas sociais profundamente desiguais e com um contingente significativo de cidadãos submetidos à esfera da reprodução, no nível das necessidades (IVO, 2013: 14).

⁶² Mestranda em Turismo pelo Centro de Excelência de Turismo na Universidade de Brasília - UNB;. Email: mariana_tomazin@hotmail.com

⁶³ Professora Doutora e Coordenadora do Curso de Mestrado em Turismo do Centro de Excelência de Turismo na Universidade de Brasília – UNB; Email: marumoesch@gmail.com

⁶⁴ Mestrando do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – Unidade Ponta Porã. Email: aslandelira@hotmail.com.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Em trabalhos recentes da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe - Cepal⁶⁵ o reconhecimento da posse e o exercício de um conjunto amplo de direitos por todos os integrantes da sociedade, assim como a participação de diferentes atores na definição do desenvolvimento, constituem os dois elementos-chave que condicionam a dimensão sociopolítica desse possível desenvolvimento para além das questões econômicas (NERY, 2013: 51).

Para tanto, o eixo norteador desse ensaio teórico é fomentar a discussão sobre os processos de organização social do turismo como forma de surgimento de novas instâncias de governança social, posto que muitos cenários retratam características intrinsecamente relacionadas com a forma de como se estabeleceram as relações de desenvolvimento, para quem esse desenvolvimento beneficia, pois por vezes precariza as condições de escoamento de divisas, ou, as concentra, em detrimento da qualidade das práticas do turismo de uma comunidade.

Baixos salários, informalidade, negação de direitos aos trabalhadores, condições precárias de trabalho, poucos investimentos em qualificação, e contratos temporários, entre outras relações de capital-trabalho se encontram presentes em muitos estabelecimentos do setor do turismo.

As contradições que são pertinentes a uma prática social como a do turismo estão evidenciadas na realidade e dessa forma instaura-se a problematização se é possível que o turismo permita o desenvolvimento social humano por novas formas de governança junto a comunidades tradicionais?

Não obstante, a compreensão do fenômeno do turismo deve abranger sua complexidade quanto a seu objeto transdisciplinar e multisetorial, que pelo o encontro entre turista e anfitrião permite relações sociais, como a hospitalidade, encontro de diferentes culturas e saberes, ultrapassando o entendimento como função de um sistema econômico (MOESCH, 2004).

⁶⁵ Cepal – a organização foi responsável por elaborar um sistema analítico original que se tornou um poderoso instrumento de compreensão das características socioeconômicas da América Latina, combinando o desenvolvimento econômico com a construção de uma sociedade mais igualitária (NERY, 2013: 44).

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Uma política pública de Turismo deve ter como concepção o Turismo como um sistema aberto, orgânico e complexo que se coloque como atividade multissetorial, cuja execução deve, necessariamente, incorporar visões multidisciplinares, multiculturais e multissociais. Assim, se constituirá no trabalho conjunto do setor público com a iniciativa privada e com a sociedade civil, reconstruindo os processos de identidade tão necessários às cidades e às localidades, para que se integrem às redes de globalização de forma independente, em vez de serem homogeneizadas nesse processo (GASTAL; MOESCH; 2007: 45).

É latente a necessidade de articulação em diversos âmbitos sociais, de modo a proporcionar ações para além da abstração teórica das políticas públicas, que efetivem e garantam a cidadania plena⁶⁶, um desenvolvimento harmônico, onde os três princípios da regulação do estado moderno, segundo Boaventura dos Santos (2011), Estado, mercado e comunidade dialoguem para uma alternativa realmente sustentável, que possibilite o “paradigma prudente para uma vida decente”.

Se antes a participação política e a discussão no âmbito público eram valorizadas como forma de exercício da cidadania e efetivação dos direitos, nota-se, na atualidade o contrário. Observa-se a falta de interesse de participação na vida pública, o esvaziamento do espaço social comum e a conseqüente falta de cobrança e efetivação dos direitos próprios dos indivíduos (GOMES, 2010: 56).

Porém, a dominação da economia sobre a vida social permitiu a desvalorização humana e a inversão do ser pelo ter. A produção acelerada de bens de consumo, o enaltecimento da evolução da tecnologia e a cegueira ofuscada pelos objetos contemplados permitem que os sujeitos se tornem abstratos no universo do espetáculo, como retrata Debord. Essa reprodução de forma ampliada ocorre em vários territórios turísticos.

Essa falta de empoderamento dos atores sociais nas realidades turísticas legitimam os processos de interesse do capital – concentração de renda e a possibilidade de um desenvolvimento social humano possível – estabelecido pelo o que fazer e como fazer - se limitam a inexorabilidade dos detentores do poder instituído.

⁶⁶ Cidadania plena pode ser caracterizada como apropriação do processo de conquista, de luta pela efetivação dos direitos, na capacidade de nos fazermos sujeitos responsáveis por nossa história da nossa sociedade, procurando transformá-la no sentido da emancipação e da justiça social (GOMES, 2010: 48).

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Portanto, a participação assume posição crucial na possibilidade para a definição da vontade coletiva e a determinação das condições de sua própria vida urge da “participação política”. E a ruptura desses processos de inércia está emergindo na questão local, que assume como uma reafirmação da diferença e da especificidade de cada grupo frente às visões universalistas (Echavarría, 2013).

A viabilidade dessa mudança, então, é somente vislumbrada por meio do reconhecimento e na promoção de uma participação dos atores sociais – de modo a recuperar os circuitos de aprendizagem, com base nas experiências vitais dos participantes, seus modelos mentais, suas crenças e percepções, os quais refletem não só as diferentes imagens da realidade de onde parte todo o processo de desenvolvimento, como também, e fundamentalmente, de onde derivam as diversas visões de futuro desejável e possível. A partir desse universo complexo composto por múltiplas respostas o desenvolvimento do regime da necessidade assume o centro da discussão pública acerca de *quê* e *como*, nos projetos coletivos (Echavarría, 2013). O que exige uma nova forma de composição da governança do processo de proposição - direitos/cidadãos, criação/saber-fazer, gestão/autonomia de decisão sobre o rumo do processo.

Processo que deve aproximar a questão local do objeto de estudo, o Turismo, onde uma instância importante de planejamento que são os Conselhos Municipais de Turismo, os quais foram constituídos como fóruns deliberativos, onde deveriam permear as decisões para o desenvolvimento das atividades nas localidades, transformem-se de fato em *locus* de construção de uma cidadania orgânica

O olhar crítico sobre a representação estabelecida no âmbito dos Conselhos Municipais deve ir além do que está posto e apreender a lógica dos interesses, que muitas vezes se encontra invisível e para isso exige o empoderamento dos atores sociais na organização das entidades e associações em novas formas de governança para além da institucionalidade, da regulação.

Nesse sentido o Poder Público deveria sensibilizar a comunidade local sobre a compreensão da complexidade do desenvolvimento do turismo, e ressaltar a

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

importância da representação, fomentando a participação de diferentes atores para que seja possível uma construção participativa além das formas tradicionais de poder que já se estabelecerem no território.

Os subsídios trazidos nesse ensaio afloram os questionamentos de quem são esses atores sociais que ocupam as cadeiras cativas dos órgãos de representatividade da sociedade civil, e que determinam as ações que são e serão desenvolvidas no turismo local.

Para tanto, a organização social consiste intrinsecamente na ordenação das relações sociais associadas às escolhas de decisão e nesse cenário o Poder Público local deve ser o elo articulador entre os agentes – que estão diretamente ligados as atividades do setor, como também deve aproximar os residentes – excluídos da concentração econômica – para a construção e organização do planejamento no território de forma compartilhada.

Referências

- Debord, G. (1997). **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Echavarría, C. (2013). **Participação e desenvolvimento**. In Ivo, A. Dicionário temático de desenvolvimento e questão social: 81 problemáticas contemporâneas (pp. 358-363). São Paulo: Annablume; Brasília: CNPq; Salvador: Fapesb.
- Gastal, S., & Moesch, M. (2007). **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph
- Gomes, C., Pinheiro, M., & Lacerda, L. (2010). **Lazer, turismo e inclusão social: intervenção com idosos**. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Ivo, A. (coord). (2013). **Dicionário temático de desenvolvimento e questão social: 81 problemáticas contemporâneas**. São Paulo: Annablume; Brasília: CNPq; Salvador: Fapesb.
- Moesch, M. (2004). **Epistemologia Social do Turismo**. (Tese de Doutorado em Comunicação). Universidade de São Paulo.
- Nery, T. (2013). **Cepal – Noção de desenvolvimento**. In Ivo, A. Dicionário temático de desenvolvimento e questão social: 81 problemáticas contemporâneas (pp. 44-53). São Paulo: Annablume; Brasília: CNPq; Salvador: Fapesb.
- Santos, B. (2011). **Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática**. (8a ed.) São Paulo: Cortez.

Turismo Em Cabo Verde: Um Estudo da Competitividade entre os *Clusters* de Santo Antão - São Vicente e Sal-Boavista

Valter Marcos M. Fortes⁶⁷

Paulo Barcellos⁶⁸

Cristina Maria Santos Estevão⁶⁹

Edegar Luis Tomazzoni⁷⁰

Palavras-chave: *Cluster*; Turismo; Cabo Verde; Diamante da Competitividade.

Introdução

Os esforços conjuntos entre empresas são cada vez mais comuns, mesmo que exista rivalidade competitiva no mercado. Empresas tendem a se agrupar no que vem a ser configurado como *cluster*, formando massas críticas segmentos da indústria para aproveitar a sinergia como o aumento da produtividade, inovação e, em sua essência, a possibilidade de se tornarem mais competitivas. Dado que os *clusters* aumentam a competitividade de uma indústria e dado que o turismo constitui um poderoso instrumento de desenvolvimento regional, o presente estudo teve como objetivo analisar os determinantes da vantagem competitiva dos *Clusters* turísticos de Santo Antão - São Vicente e Sal - Boavista que são um conjunto de quatro ilhas situadas na República de Cabo Verde – África. A fim de identificar quais as variáveis relevantes para aperfeiçoar a competitividade nestas regiões foi aplicado um questionário semi-estruturado sob a luz do modelo do “Diamante da Competitividade” de Porter (1990), contemplando os atributos: (I) condições dos fatores, (II) condições da demanda, (III) estratégia, estrutura e rivalidade da empresas, (IV) setores correlatos e de apoio; e ainda a variável Governo. O papel do Governo foi avaliado a partir da esfera nacional considerando que este pode

⁶⁷ Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – RS, Docente no curso de Administração pelo Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – RS, Brasil, Valtermarcos3@hotmail.com.

⁶⁸ Doutorado em Engenharia Mecânica e Industrial (Sist. Qualidade) pela Marquette University, Estados Unidos(1998) Professor Doutor Adjunto III da Universidade de Caxias do Sul , Brasil, pfpbarce@ucs.br.

⁶⁹ Doutorado pela Universidade da Beira Interior, Portugal, Professora Adjunta Convidada da escola superior de Gestão de Indanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal, kristina.estevao@hotmail.com.

⁷⁰ Doutorado em Ciências da Comunicação/Linha de Pesquisa Turismo pela Universidade de São Paulo, Brasil(2007) Docente da Universidade de São Paulo , Brasil, edegarlt@terra.com.br.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

influenciar, de forma significativa, os determinantes da vantagem competitiva. Assim, a operacionalização deste estudo foi mediante uma pesquisa quantitativa, com a análise dos dados através do procedimento estatístico chamado de *Mann Whitney*. Os dados provenientes da pesquisa de campo resultaram de uma amostra de 100 empresas – hotéis, restaurantes, agências de viagem, esportes e recreação, discotecas, alojamentos e locadora de veículos - que foi proporcionalmente dividida entre os dois *clusters*. Os resultados decorrentes da aplicação do Modelo indicam o desempenho competitivo turístico de cada um dos *clusters* permitindo assim inferir implicações teóricas e empíricas, bem como as decorrentes implicações gerenciais que favorecem os objetivos tanto de ordem pública como privada visando o aperfeiçoamento da competitividade nos *clusters* em estudo. Ainda é possível através de uma base comparativa das variáveis analisadas fomentar o aprendizado de uma região em relação à outra com o intuito de instituir melhorias.

Turismo

Durante as últimas duas décadas, as economias em todo o mundo sofreram extensas transformações sociais e econômicas. Uma das mais significativas e visíveis alterações é o aumento da taxa de gastos com serviços turísticos resultante da globalização dos destinos, diversificação cada vez maior da procura e uma diferenciação do produto. Muitas regiões atualmente colocam o turismo como uma parte importante e integrante das suas estratégias de desenvolvimento econômico (SINCLAIR, 1998; JACKSON et al. 2005).

Cluster - Cluster Turístico

Segundo Porter (1998), a fim de competirem com maior eficácia as regiões vêm se organizando no que vem a ser configurado como *cluster*, delimitado como concentrações geográficas de empresas interconectadas e instituições em torno de um segmento ou setor de atividade, cujas inter-relações reforçam a vantagem competitiva. Um cluster, por definição, é um sistema interligado de empresas e instituições cujo valor como um todo é maior do que a soma das suas partes (FLOWERS; EASTERLING, 2006). O conceito de cluster é apropriado às

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

características específicas das atividades de turismo, uma vez que o produto turístico interage com a base local, permitindo ações conjuntas de negócios inter-relacionados, com grande potencial para criação de conglomerados (JACKSON; MURPHY, 2006; CUNHA; CUNHA, 2005).

Método

Este estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa quantitativa descritiva. A população deste estudo é constituída pelas empresas cujas suas atribuições interagem com produto turístico local perfazendo um total de 361 agentes integrantes do *cluster Alfa e Beta*. Os dados foram analisados e estruturados mediante as relações existentes entre as variáveis latentes do modelo do Diamante da Competitividade (Porter, 1990).

Resultados

Diante do método escolhido procurou-se expor as características do objeto em estudo estabelecendo correlações entre as variáveis definidas e a sua natureza. A Figura 1 apresenta a partir do Modelo do Diamante a estrutura conceitual de cada um dos clusters.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

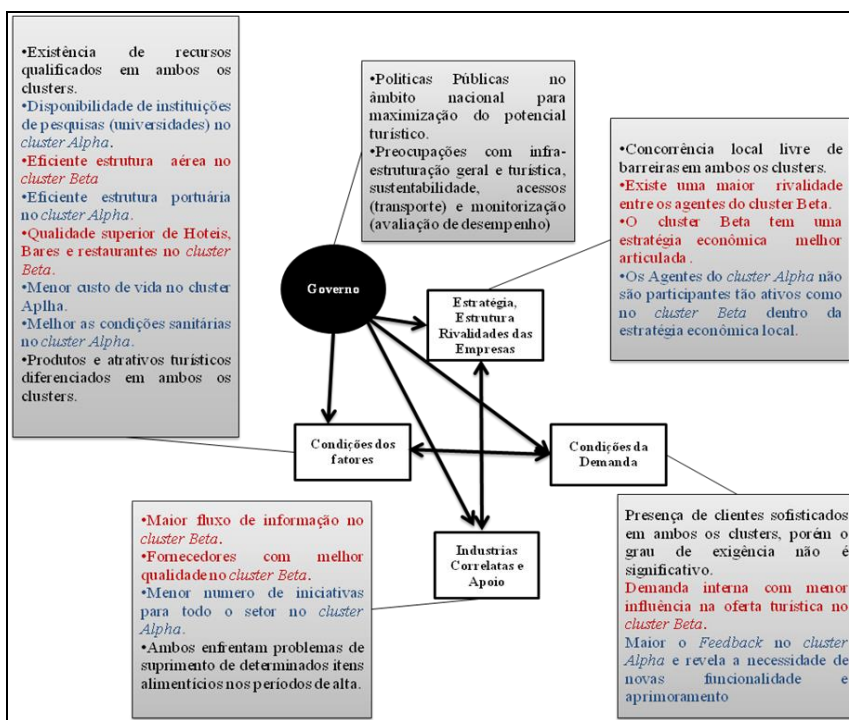


Figura 1: Determinantes da Competitividade nos Clusters Alpha e Beta

Fonte: Elaboração própria

A estruturação dos destinos como *clusters* geralmente surgem naturalmente, mas podem precisar ser desenvolvidos para alcançar pleno potencial (NORDIN, 2003). Neste sentido o nível de desenvolvimento pode ser influenciado por uma série de fatores, como planos estratégicos, investimento e suporte do governo em infra-estrutura ou esforços conjuntos de marketing (NORDIN, 2003). O desenvolvimento de um *cluster* está intimamente associado a articulação dos agentes, por meio de uma visão compartilhada do negócio de modo a adicionar valor ao produto turístico local e consequentemente incrementar a competitividade. Cada vez mais, a competitividade depende da presença de fatores avançados e mais especializados (PORTER; ACKERMAN, 2001). As **evidências teóricas e empíricas** sustentadas pela aplicação do Modelo do Diamante da Vantagem competitiva nos pré-dispõem a aferir que as interações dentro de um *cluster* são principalmente informais, aliciando coerência a todos os atores a favor do *cluster* (cooperação), mas mantendo a sua liberdade de escolha em todas as oportunidades de negócio (concorrência). Neste contexto, a qualidade do ambiente de negócio resulta de um

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

processo sistemático que abrange ações estratégicas direcionadas as condições dos fatores, as condições da demanda, indústrias correlatas e de apoio e ainda as estratégias estrutura e rivalidade das empresas de modo a fomentarem o processo de inovação e conseqüentemente incrementarem a competitividade nos *clusters Alpha* e *Beta*. As variáveis relacionadas às **Condições dos Fatores** requerem um engajamento dos gestores tanto da competência privada como da pública, uma vez que estão relacionadas aos insumos locais e são fatores determinantes no desempenho/ produtividade local. Por exemplo, as políticas públicas direcionadas para facilitar o acesso ao *cluster Alpha* e *Beta* de nada valem se não houver uma preocupação com a qualidade dos serviços prestados pelos agentes privados nestas regiões. Da mesma forma, a qualidade das infra-estruturas hoteleiras, restaurantes, entre outros podem ser afetados se as condições sanitárias forem precárias. Outra consideração, não menos importante, refere-se à preocupação com a sustentabilidade turística, devendo haver ações conjuntas das duas esferas no sentido de não apenas minimizar os impactos negativos sobre as comunidades anfitriãs, mas principalmente que a indústria turística seja desenvolvida com princípios da sustentabilidade social, econômica, cultural e ambiental. As implicações gerenciais provenientes das variáveis atreladas as **Condições da Demanda** devem merecer atenção de ambos agentes públicos e privados. Particularmente os últimos, devem estar atentos a qualidade da demanda pois este tem uma forte influência no processo de criação de melhoria dos produtos e serviços ofertados (PORTER, 2001). Uma vez que os resultados empíricos demonstraram que os clientes locais têm pouca interferência na oferta turística tanto no *cluster Alpha* como *Beta* os agentes de cada *cluster* devem estar atentas as influências da demanda externa, principalmente do mercado Europeu que é o principal emissor de turistas a Cabo Verde. As suposições advindas das variáveis centradas nas análises das **Indústrias Correlatas e de Apoio** evidenciam a necessidade de uma maior articulação entre os agentes. A atuação de forma conjunta estimula a capacidade de inovação, fomentando o fluxo de idéias e melhorando a flexibilidade através de

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

locais de terceirização. Neste sentido, mesmo que os fornecedores locais têm capacidade reduzida para suprir as necessidades da indústria turística, as inovações providas do segmento podem atingir outras áreas como a agricultura e pesca local. Por fim cabe destacar ainda a importância das **Estratégias, Estruturas e Rivalidades das Empresas, na qual as** ações gerenciais na esfera pública sustentadas pelas políticas do Governo, como forma de estimular a rivalidade interna e a capacidade da inovação. Na esfera privada, os agentes do *cluster Alpha* e *Beta* devem estar atentos na formulação de estratégias para lidarem com a rivalidade interna.

Referências

- CUNHA, S. K.; CUNHA, J.C, (July/Dec, 2005) "Tourism *cluster* competitiveness and sustainability proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development", **Bar**, 2 (2), art. 4, p.47-62..
- FLOWERS, J.; EASTERLING, K.(2006), "Growing South Carolina's Tourism *Cluster*", **Business and Economic Review**, Vol. 52, (3), p. 15-20..
- JACKSON, J. ; MURPHY, P (2006) *Clusters* in regional tourism an australian case. **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, (4), p. 1018–1035.
- PORTER, M. **The Competitive Advantage of Nations**, New York: Free Press, 1990.
- _____, M. (1998) "*Clusters* and the New Economics of Competition", **Harvard Business Review**, Vol.76, (6), p.77-90.
- _____, M.; ACKERMAN, F. D (2001), *Regional Clusters of Innovation*: Washington, DC: **Council of Competitiveness**.
- NORDIN, S. (2003) "**Tourism Clustering & Innovation**", European Tourism Research Institute, Mid-Sweden University, Sweden.
- SINCLAIR, M.T. (1998), "Tourism and economic development", **The Journal of Development Studies**, Vol. 34 (5) p.1-51.

O turismo nas propriedades rurais nos COREDEs Campos de Cima da Serra e Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, Brasil.

Andiara de Souza Valentini⁷¹
Pedro de Alcântara Bittencourt César⁷²
Eurico de Oliveira Santos⁷³

Palavras-chave: Turismo no espaço rural; turismo rural; agroturismo; Campos de Cima da Serra; Fronteira Oeste.

Introdução

Caracteriza-se o turismo no espaço rural como uma atividade não agrícola, que contribui com seus moradores, fazendo com que estes possam se envolver em outras atividades, além das agrícolas. (Tulik, 2003). Pode-se dizer que, além do auxílio com o incremento da renda, esse oferece às famílias o convívio com pessoas de diferentes culturas e possibilita a diversificação de suas atividades.

No estudo têm-se como objetivos identificar a capacidade hoteleira das propriedades, a motivação e permanência dos proprietários com a atividade, assim como o perfil e os aspectos gerais dos hóspedes que frequentam estes locais. Assim, realizou-se um estudo comparado do turismo no espaço rural nos Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDEs) Campos de Cima da Serra e Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, (Brasil).

A pesquisa foi dividida em duas fases, sendo a primeira de caráter exploratório, onde se realizou o levantamento do número de propriedades rurais ativas no recebimento de turistas. No segundo momento, todas as propriedades foram visitadas para aplicação de um questionário com perguntas abertas e

⁷¹Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul, professora do Instituto de Desenvolvimento Educacional de Caxias do Sul. andivalentini@hotmail.com.br

⁷² Professor Adjunto II da Universidade de Caxias do Sul. pabcesar@ucs.br

⁷³ Professor Adjunto II da Universidade de Caxias do Sul. eurico58@terra.com.br

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

fechadas. Foram coletados dados em 20 propriedades rurais, entre dezembro de 2013 e janeiro de 2014.

Turismo no Espaço Rural, Turismo Rural e Agroturismo

Para esse estudo, parte-se da diferenciação conceitual de Turismo no Espaço Rural (TER), turismo rural e agroturismo. Considera-se TER todo turismo praticado em localidades reconhecidamente rurais. Nardi e Miorin (2006) comentam que o TER prolifera modalidades diversas, como agroturismo, ecoturismo, turismo esportivo, cultural, etc., que têm nestas, a valorização do território e dos grupos sociais rurais, resultando num crescente fluxo de cidadãos. O Ministério do Turismo Brasileiro considera que “Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”. (Brasil, 2003).

Existente no Brasil há décadas, o Turismo rural vem auxiliando algumas famílias rurais a continuarem em suas propriedades (Rodrigues, 2000). A diversificação das atividades possibilitou tornar o turismo, muitas vezes sua principal fonte de renda, ficando as atividades primárias agrícolas como complementares. Segundo Beni, 2008, p.471 “Quando o turismo passa a ser então, a principal atividade produtiva explicita o próprio conceito de turismo rural.” Nesta condição, muitos autores (Beni 2008, Campanhola; Silva 2000, Pierro 2004) diferenciam-no do agroturismo, sendo que este ocorre dentro de propriedades rurais ativas, utilizando-o apenas como um complemento à renda familiar e ao recurso do meio. Na descrição abaixo, utilizada inclusive pelo Ministério do Turismo Brasileiro, pode-se entender detalhadamente:

“Atividades internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade, devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços aos produtos agrícolas e bens não materiais existentes nas propriedades rurais (paisagem, ar puro, etc.), a partir do “tempo livre” das famílias agrícolas, com eventuais contratações de mão-de-obra externa. São exemplos de atividades associadas ao agroturismo: a fazenda-hotel, pesque-pague, fazenda de

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

caça, pousada, restaurante típico, vendas diretas do produtor, artesanato, industrialização caseira e outras atividades de lazer associadas à recuperação de um estilo de vida dos moradores do campo.” (CAMPANHOLA; SILVA, 2000, p.148)

O agroturismo é uma modalidade do turismo no espaço rural. O mesmo ocorre no interior de uma propriedade rural que possua produção agrícola e que, esta seja a principal fonte de renda familiar, sendo o turismo apenas um complemento. É a modalidade de turismo em que os visitantes são inseridos no núcleo familiar rural, participando ativamente dos afazeres do campo.

Resultados

O início das atividades turísticas no espaço rural das regiões estudadas ocorreu entre 1992 e 2007. A região dos Campos de Cima da Serra (CCS) inicia em 1992 e, na Fronteira Oeste (FO), começou a ser desenvolvido o turismo no espaço rural um ano após. A partir deste ponto, com as atividades turísticas e a nova demanda existente para o espaço rural, foi possível analisar o motivo pelo qual os proprietários abriram as suas residências para receber os turistas. Desta maneira, observa-se que 95% iniciou a atividade para aumentar os rendimentos familiares. O apelo às belezas naturais de suas propriedades e a demanda para o turismo reforça tal expectativa.

Observa-se que em relação à capacidade hoteleira, que apenas uma propriedade rural não possui alojamento para visitantes, recebendo os turistas para passarem o dia ou acamparem. Em ambas as regiões, 45% possuem de 11 a 20 unidades habitacionais (U.H) ou quartos, e 40% de 6 a 10 U.H. ou quartos. Esses números se referem às U.H. privativas, normalmente separadas do domicílio dos proprietários. Estas se caracterizam como edificações horizontais com apenas um pavimento ou em forma de chalés. Percebe-se ainda, aluguéis de quartos, localizados dentro da casa dos proprietários, com ou sem banheiro privativo.

Alguns proprietários conseguiram realizar investimentos com o objetivo de propiciar maior conforto aos turistas. Porém, na grande maioria das propriedades, ainda é necessário investimentos para realmente propagar o turismo no espaço rural. Trigo (2011, p.352), realta que:

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

“A hospitalidade rural brasileira precisa pautar-se, se quiser atrair turistas em número significativo, pelos padrões de qualidade e conforto inseridos em um desenvolvimento sustentável, dos empreendimentos nacionais e internacionais que são adequadamente planejados, implementados e operados. Não são necessários luxo nem sofisticação, mas são imprescindíveis conforto, sinalização e segurança, em suma, uma infraestrutura bem elaborada e mantida, um processo moderno e competente de gestão e, se possível, equipamentos de comunicação e lazer.”

Em relação aos motivos que fizeram com que os proprietários rurais olhassem para o turismo como mais uma fonte de renda, diverge entre: as belezas naturais do local (45%), dinheiro (45%) e morar na propriedade (15%). A maioria deles permanece com a atividade turística por gostar e, principalmente, por ser uma fonte de renda adicional.

A permanência dos hóspedes nas propriedades acontece entre um a dois pernites. Relaciona-se o retorno dos mesmos ao atendimento prestado, o contato com a natureza e a fuga do estresse. O retorno do visitante acontece entre uma a duas vezes por ano.

Considerações Finais

O turismo no espaço rural é uma nova oportunidade para as famílias que habitam esse meio e tiram seus sustentos da terra. A maioria das propriedades dos Campos de Cima da Serra e da Fronteira Oeste pratica o agroturismo, sendo o turismo uma renda complementar as atividades primárias desses moradores.

A capacidade hoteleira das propriedades, em sua maioria está de acordo com a demanda turística de cada uma isoladamente. Muitas mudanças ainda são necessárias para atrair mais turistas ao meio rural, principalmente referente aos alojamentos oferecidos. Os hóspedes que procuram o espaço rural, geralmente são habitantes dos grandes centros urbanos, que estão em busca de descanso, tranquilidade, contato com a natureza, vivência com a lida campeira e o alívio do estresse.

A maior parte dos proprietários rurais está satisfeita com os resultados obtidos através do turismo e elencam a satisfação de receber as pessoas em conjunto com a renda adicional, como principais fatores de motivação para permanência na

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

atividade. Alguns obstáculos são enfrentados por eles, porém acreditam no potencial turístico de suas propriedades e estão sempre em busca de aprimoramento pessoal, assim como de seus empreendimentos, para fomentar o turismo nas suas regiões.

Referências

- Beni, M. C., (2008). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo, Brasil: Senac.
- Brasil, Ministério do Turismo. *Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil*. Brasília, Ministério do Turismo: 2003, p. 11.
- Campanhola, C; Silva, J. G. (2000) *O agroturismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro*. In: Almeida, J. A; Riedl, M. Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru (SP): Edusc, p.145-179.
- Dias, C. M. M. (1996). *Ribeirão Preto: lês pays du café, proposta de utilização turística em fazendas histórica*. Tese de doutorado. São Paulo: Eca/Usp.
- Nardi, O., Miorin, V. M. F., (2006) *Turismo em espaço rural e desenvolvimento local na quarta colônia de imigração italiana do Rio Grande do Sul*. In: 5º Congresso Internacional sobre turismo rural e desenvolvimento sustentável. Santa Maria (RS): Anais Facos-UFSM, p. 55-56.
- Rodrigues, A. B. (2000). Turismo rural no Brasil, ensaio de uma tipologia. In. Almeida, J. A.; Riedl, M. (org.). *Turismo rural, ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru (SP): Edusc, p. 51-68.
- Trigo, L. G. G. (org.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.
- Tulik, O. (2003). *Turismo rural*. São Paulo: Aleph.

A Interferência da Internet na Competitividade das Agências de Viagens e Turismo da Cidade de São Paulo

Maguil Marsilio⁷⁴
Sílvio Luiz Gonçalves Vianna⁷⁵

Universidade de Caxias do Sul

Palavras-chave: Turismo. Agências de Viagens. Internet. Competitividade.

Introdução

O turismo é considerado como uma das principais atividades econômicas do mundo, tanto atualmente, quanto para o futuro, de acordo com Álvares, Martín e Casielles (2007), pois o seu crescimento tem sido constante e gradual. Pode-se afirmar que o turismo movimenta inúmeras pessoas: primeiramente os turistas, com o seu perfil cada vez mais qualificado, o que pode ser corroborado pelas pesquisas de Buhalis e Law (2008). Em um segundo momento, as pessoas que atendem aos turistas em diversas áreas da cadeia produtiva decorrente dessa atividade. Incluem-se, desde atividades de criação e formatação de novos roteiros ou atrativos turísticos, revitalização e busca de culturas pouco exploradas, até todos os envolvidos na cadeia de distribuição dos produtos e serviços provenientes dessa atividade, conforme Beni (2007).

⁷⁴ Maguil Marsilio é Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul - UCS (2014), Especialista em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas FGV - EAESP (2009), Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (2004) de São Paulo, e Professor do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul-UCS. mmarsilio@ucs.br

⁷⁵ Sílvio Luiz Gonçalves Vianna é Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2011), Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2004), Administrador formado pela Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC (1994), e Professor Adjunto no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul - UCS. slgvianna@ucs.br.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

As agências de viagens e turismo estão inseridas dentro da cadeia de distribuição do turismo, de acordo com Beni (2007). São empresas que possuem uma dinâmica muito flexível por representarem produtos/serviços de outras empresas e, dessa forma, conseguem trabalhar inúmeros segmentos, algumas com maior foco em nichos específicos e outras com foco mais generalista; porém, nos dois casos, são empresas que estão tendo seus modelos de negócios afetados pela interferência da internet, a qual trouxe consigo uma nova realidade nas relações pessoais e comerciais, o que é corroborado por Tomelin (2001), OMT (2003), Marín (2004), Beni (2007) e Buhalis e Law (2008).

Agências de Viagens e Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

Diversos autores comentam as alterações ocorridas no turismo e no campo de atuação das agências de viagens e turismo ao longo dos anos, com enfoque em diversas áreas, dentre as quais é possível destacar o conjunto das ferramentas de trabalho que, muitas vezes, eram provenientes e originadas de companhias aéreas. Essas empresas são influenciadas pelos seus fornecedores, que, em diversos casos, possuem significativa interferência que chega a ser impactante para o sucesso ou insucesso dos negócios. (Marín, 2004; Sales, 2004; Palhares; Panosso Netto, 2008; Buhalis; Law, 2008; Andreu; Aldás; Bigné; Mattila, 2010; Manzano; Valpuesta, 2010).

Para todas as agências de viagens e turismo, em seus nichos de atuação, a internet é amplamente utilizada e explorar a interferência dela na competitividade auxilia na reflexão do sucesso ou insucesso dessas empresas. De acordo com Tomelin (2001), Buhalis (2003), Marín (2004), Vrana e Zafiroopoulos (2006), Buhalis e Law (2008), Manzano e Valpuesta (2010) e Andreu, Aldás, Bigné e Mattila (2010), o turismo e as agências de viagens e turismo estão em constante transformação. É possível inferir que atualmente seja praticamente impossível pensar em agências de viagens e turismo sem a utilização da internet, uma vez que essa é uma das principais ferramentas de trabalho, para acessar e distribuir informações de forma rápida e eficaz. A rede auxilia na comunicação de dados entre a empresa, clientes e

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

fornecedores, quando, por exemplo, as empresas acessam os sistemas de reservas dos fornecedores como companhias aéreas, hotéis, locadoras de carros, dentre outros; efetuam reservas de forma *online* e imediatamente enviam confirmações de passagens aéreas (*etickets*), ou *vouchers* de serviços, aos seus clientes.

É possível constatar que a internet é essencial para esse segmento de empresas turísticas; porém, por serem empresas de vendas e representação de serviços, ou seja, responsáveis pela intermediação entre o mercado de turismo e seus potenciais clientes, a internet atua como principal concorrente e, ao mesmo tempo, principal aliada na estratégia dessas empresas. Essa constatação levou à delimitação do problema de pesquisa deste estudo conforme pode ser verificado no item a seguir.

Procedimentos Metodológicos

O presente estudo teve como objetivo principal a análise da interferência da internet na competitividade das agências de viagens e turismo na cidade de São Paulo-SP. A pesquisa de campo entrevistou 68 empresas da cidade de São Paulo e apresentou resultados similares aos de outros países. Dentre eles, o perfil predominante de micro e pequenas empresas, que ainda não estão totalmente conscientes das mudanças ocorridas no mercado e que consideram que o investimento no relacionamento com o cliente, juntamente com a constante análise das suas capacidades internas, é determinante para seu sucesso.

Considerações

O presente estudo buscou identificar a interferência da internet na competitividade das agências de viagens e turismo na cidade de São Paulo. Ao analisar a forma de utilização da internet e das novas ICTs nas agências de viagens e turismo foi possível concluir que existem inúmeras formas de aprimorar o relacionamento com o cliente e analisar os seus processos internos para aprimorar os serviços. Com isso, é possível inferir que, ao investir em novas tecnologias para melhorar os processos internos da empresa, cria-se uma tendência de entrega de

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

valor maior aos serviços prestados, e conseqüentemente melhora na fidelização e manutenção dos clientes.

A interferência da internet nas agências de viagens e turismo é notória: tem influenciado todo o modo de trabalho dessas empresas, tem modificado as relações profissionais do mercado, as comunicações e informações, o dia a dia do agente de viagens. Conforme Marín (2004), com o advento da internet a “velha economia” fica para trás, torna-se passado. Essa nova realidade impõe uma nova postura das agências de viagens e turismo em se relacionar com todos os envolvidos, clientes, funcionários, fornecedores, dentre outros. Tomelin (2001, p. 85) acrescenta que “[...] trata-se de um novo perfil que exige um reposicionamento dos serviços de agenciamento em meio ao conflito de papéis de distribuidor e consultor [...]”, pois possuem contato direto com o cliente, fomentado pela internet e pelas novas tecnologias que crescem aceleradamente.

É possível extrair do estudo que as agências de viagens e turismo não irão deixar de existir; todavia, em um curto prazo de tempo, terão os seus negócios afetados pelas ICTs, devendo manter-se atentas às tendências do mercado de atuação, o que pode ser decisivo para sua sobrevivência, uma vez que viria a auxiliá-las na descoberta de novas oportunidades de negócio ainda não exploradas.

Algumas tendências foram sugeridas por diversos autores, como Tomelin (2001) que apontou que surgiriam fusões de agências, redes de agências e diversas agências virtuais, as OTAs. Disposições que se concretizaram no decorrer dos anos e que podem ser acrescentadas ao que Buhalis (2003) aponta para o futuro, quando as agências de viagens *online* (OTAs) passarão a atender uma grande fatia do mercado, algo em torno de 40%. Os outros 40% ficarão para serem trabalhados pelas agências de viagens e turismo convencionais, cuja meta será trabalhar com grupos e nichos de mercado específicos, e restarão apenas 20% para serem disputados por todas as empresas restantes que compõem o mercado. Destes 20% de mercado misto previsto ao futuro, é possível estimar que, atualmente, em 2014, estejam inseridas em torno de 70% das empresas do segmento de agências de

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

viagens e turismo do Brasil. Previsão que reforça a afirmação de que as mudanças no segmento dessas empresas continuarão cada vez mais acentuadas pela interferência da internet.

REFERÊNCIAS

- Álvares, L. S.; Martín, A. M. D.; Casielles, R. V. (2007) **Relationship marketing and information and communication technologies: analysis of retail travel agencies.** *Journal of Travel Research*, 45: 453.
- Andreu, L.; Aldás, J.; Bigné, J. E.; Mattila, A. S. (2010) **An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships.** *Tourism Management*, 31, pp. 777-787.
- Beni, M. C. (2007) **Análise estrutural do turismo.** 12. ed. rev. e atual. São Paulo: SENAC.
- Buhalis, D. (2003) **eTourism: information technologies for strategic tourism management.** England: Prentice Hall.
- Buhalis, D.; Law, R. (2008) **Progress in information technology and tourism management- 20 years on and 10 years after the Internet – the state of e-tourism research.** *Tourism Management*, 29, pp. 609-623.
- Manzano, J. I. C.; Valpuesta, L. L. (2010) **The decline of the traditional travel agent model.** *Transportation Research, Part E*, n. 46, pp. 639-649.
- Marín, A. (2004) **Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado.** São Paulo: Aleph.
- Omt - Organização Mundial do Turismo. (2003) **E-business para turismo: guia prático para destinos e empresas turísticas.** São Paulo: Bookman.
- Palhares, G. L.; Panosso Netto, A. (2008) **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph.
- Sales, L. (2004) **Associação Brasileira das Agências de Viagens – ABAV. 1953 – 2003, 50 anos de história, lutas e vitórias.** São Paulo: Graph-in Comunicação.
- Tomelin, C. A. (2001) **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias.** São Paulo: Aleph.
- Vrana, V.; Zafiroopoulos, C. (2006) **Tourism agent's attitudes on internet adoption: an analysis from Greece.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 18, n. 7, pp. 601–608.

Resiliencia y desastres naturales en destinos turísticos: estudio de caso en el litoral de Chile.

Cecilia Gutiérrez¹, Amparo Sancho², Bernardí Cabrer³.
Universidad Austral de Chile, Centro de I+D en Turismo, Instituto de Turismo⁷⁶.
Universitat de València, España^{77 78}

Palabras claves: resiliencia, recuperació, desastres naturales, destinos turísticos.

Resumen extenso.

Presentación.

En general, el mundo entero se ha visto, en mayor o menor medida, afectado por una amplia diversidad de crisis, abarcando entre otras las de tipo económico, social, político, medioambiental, tecnológico, con un impacto significativo a nivel global.

El escenario de las catástrofes naturales ha sido vivido en diversas partes del mundo, donde los estragos causados por huracanes, terremotos, tsunamis, tornados, inundaciones, erupciones volcánicas, entre otras, han tenido repercusiones no sólo en zonas específicas, sino más allá de las fronteras de las regiones y las naciones.

En las localidades y poblaciones declaradamente turísticas existe una fuerte interacción entre diferentes grupos humanos, reciben migraciones y cuentan con

⁷⁶ Katerina Veloso, Dra. en Economía Internacional y Turismo, Magíster en Desarrollo Rural, Admistradora de Empresas de Turismo. Profesor Adjunto Instituto de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Austral de Chile. (cgutierrezvega@gmail.com)

Amparo Sancho, Dra. en Ciencias Económicas, Economista. Investigadora en el Instituto de Economía Internaciona, Universitat de València, España. (amparo.sancho@uv.es)

⁷⁷ Amparo Sancho, Dra. en Ciencias Económicas, Economista. Investigadora en el Instituto de Economía Internaciona, Universitat de València, España. (amparo.sancho@uv.es)

⁷⁸ Bernardí Cabrer Borrás, Dr. en Ciencias Económicas, Economista. Profesor Titular de Universidad, Instituto de Análisis Económico, Universitat de València, España. (bernardi.cabrer@uv.es).

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

población “flotante” e intervienen sobre recursos naturales altamente frágiles (humedales, playas, lagos, montañas, bosques, etc.). Estas condiciones convierten a los destinos turísticos en zonas susceptibles de ser afectadas por las crisis en que se puedan ver involucrados, ya sean provocadas por factores internos o externos al sector, que los someten a un proceso de inestabilidad y que los obligan a una búsqueda constante de equilibrio.

Los diversos escenarios de crisis y desastres naturales han afectado fuertemente el sector turístico, reflejando su sensibilidad y vulnerabilidad ante adversidades.

Estos riesgos son particularmente significativos en un país como Chile, que ostenta el record de 3 de los 10 terremotos más importantes registrados, así como tsunamis anexos y un conjunto de catástrofes derivadas de su condición de país sísmico y volcánico.

Es en el marco de la investigación acerca de los efectos de las crisis y los factores claves en la recuperación de los destinos turísticos que surge el interés por incorporar el concepto de resiliencia, que contribuya a explicar las diferencias observadas y desde donde se promueva el desarrollo de capacidades orientadas a consolidar recursos materiales, económicos y sobre todo humanos y de organización social que permitan superar dificultades, adversidades y crisis.

A nivel mundial se intenta avanzar en el conocimiento científico de los factores claves en la explicación de la resiliencia y su vinculación con la recuperación de destinos turísticos. Esto lleva consigo la necesidad de contar con un mecanismo de medición que permita evaluar y comparar la resiliencia entre destinos turísticos.

Objetivos.

Esta investigación tiene como objetivo general la generación de un modelo que permita la evaluación de la capacidad de resiliencia en destinos turísticos afectados por desastres naturales y que posibilite, al menos parcialmente, explicar el desigual nivel de recuperación de los destinos afectados por estos desastres.

Metodología.

La metodología propuesta se basa en un modelo shift-share que permite identificar los escenarios de resiliencia en destinos turísticos y su respectiva comparación.

Para comprobar el modelo se considera un estudio de caso en dos destinos de la zona litoral central de Chile, localizados en el centro del terremoto y tsunami ocurrido el 27 de Febrero de 2010 y que corresponden a las comunas de Pichilemu y Licantén.

Principales Conclusiones.

A nivel de resultados obtenidos se observa que cada destino manifiesta claramente distinta capacidad de resiliencia. Estas diferencias están en directa relación con sus características internas: su sistema de gobernanza, al capital social que poseen, a su capacidad de gestión local, a su cohesión interna, entre otros aspectos.

Por una parte Pichilemu es el destino que cuenta con la mayor capacidad de resiliencia, mientras que Licantén es percibido con un nivel deficiente y bastante crítico de resiliencia.

Al aplicar el modelo de comparación de resiliencia entre destinos, incorporando tanto los factores de resiliencia como los riesgos naturales a los que los destinos están sometidos, se puede concluir que es Pichilemu el que presenta un escenario favorable de resiliencia, por contar con los factores de resiliencia más alto y con la posibilidad de riesgos naturales menores.

Este análisis permite establecer que la fortaleza en la resiliencia de un destino, está más en sus factores de resiliencia que en los factores de riesgo.

La comparación de la resiliencia tiende a ser más evidente en aquellos destinos en los que existe una cultura de resiliencia. Si bien, ante riesgos naturales con una posibilidad elevada, la resiliencia se ve afectada, no logra mermarla por completo.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

En resumen, la resiliencia es la capacidad que mitigará los efectos de los desastres naturales y generará lo necesario para una pronta recuperación del destino turístico afectado.

Referencias seleccionadas

- Biggs D., Hall M. & Stoeckl, N. (2011): The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: reef tourism in Phuket, Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, iFirst 2011, 1–21. doi:10.1080/09669582.2011.630080
- Chang, S. (2009). Urban disaster recovery: a measurement framework and its application to the 1995 Kobe earthquake. *Disasters*, 2010, 34(2): 303–327.
- Cutter, S., Barnes, L., Berry, M., Burton C., Evans E., Tate, E. & Webb, J. (2008). A place-based model for understanding community resilience to natural disasters. *Global Environmental Change*. 18, 598–606.
- De Andrés, J.& Gracia, F. (2002). La franja litoral: riesgos y protección. En F. J. Ayala-Carcedo y J. Olcina (Coordinadores), *Riesgos Naturales*, (1024-1057). Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Ecoespaña & Instituto de Recursos Mundiales. (2009). *Recursos Mundiales: Las raíces de la resiliencia-aumentar la riqueza de los pobres*. Con la colaboración de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el Banco Mundial y la Fundación Biodiversidad. Madrid: Ecoespaña.- Fundación Biodiversidad.
- Forés, A. & Grané, J. (2008). *La resiliencia, crecer desde la adversidad*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Holling, C.S., 1973. Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*. 4, 1–23.
- Luthar, S. & Cushing, G. (1999). Measurement issues in the empirical study of resilience: An overview. En M. Glantz y J. Johnson (Eds), *Resilience and Development: Positive Life Adaptations* (129-160). Hingham, MA, USA: Kluwer Academic Publishers.
- Organización Mundial de Turismo. (2009). *Hoja de Ruta de la Recuperación*. Madrid: Autor.
- Sancho, A. & Vélez, L. (2009). *La resiliencia como metodología para enfrentarse a las crisis del sector turístico*. En D. López, y J.I. Pulido, (Eds). *La actividad turística española en 2008* (39-50).
- Stadel, Ch. (2008). Vulnerability, resilience and adaptation: rural development in the tropical Andes. *Pirineos*, 163, 15-36.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

World Economic Forum, (WEF). (2005). Global Risks 2005 (Global Risk Network Report). Ginebra: Autor. Obtenida el 17 de Febrero de 2011, de <http://www.weforum.org/reports>

World Economic Forum, (WEF). (2009). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. (Global Competitiveness Report). Ginebra: Autor. Obtenida el 17 de Febrero de 2011, de <http://www.weforum.org/reports>.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Casa Bandeirantista: referência inicial de acolhimento interpessoal na América Portuguesa⁷⁹

Pedro de Alcântara Bittencourt CÉSAR⁸⁰

Andreia BELUSSO⁸¹

Thaise Zattera MARCHESINI⁸²

Palavras-chave: Meio de hospedagem; hospitalidade; período colonial; residência bandeirantista.

Resumo expandido:

Apresentação

Realiza-se pesquisa exploratória acerca do primitivo meio de hospitalidade no Brasil. Observa-se maneiras de albergar o visitante no período colonial. Assim, voltam-se os olhares às primeiras edificações deste período.

Dá-se ênfase para a morfologia das estruturas edificadas e as suas possibilidades de uso, de modo a configurar um quadro teórico-hipotético no entendimento da formação de oportunidades de hospedagem. Sabe-se que tais questões se fazem de uma maneira superficial, caracterizando como uma abordagem exploratória. Espera-se que esta abordagem, tenha uma recorrência nos cursos de hospitalidade (comumente, turismo e hotelaria). Os estudos realizados, normalmente na sua configuração não perpassa a mero detalhe dos sistemas de distribuição do espaço arquitetônico para esses usuários.

Contexto metodológico

⁷⁹ Pesquisa desenvolvida com recurso do CNPq.

⁸⁰ Professor Adjunto II do Centro de Artes e Arquitetura e do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade (Mestrado e Doutorado). pabcesar@ucs.br

⁸¹ Bacharel e Letras e mestranda em turismo pela Universidade de Caxias do Sul. abelusso@hotmail.com

⁸² Pesquisadora de iniciação científica (CNPq) e acadêmica e do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Caxias do Sul. tzmarchesini@ucs.br.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

O panorama do assentamento no território brasileiro retrata a constituição do início de um processo próprio na formação da hospitalidade de seus povos. Para o europeu, que aqui viera, com rara exceção de alguns que passaram por curtos períodos e situações específicas, sempre houve no vasto continente americano um desafio com a sua penetração espacial e conquista social, e principalmente econômica (RIBEIRO, 1995). Nesta condição, desde o primeiro instante, tem-se a necessidade da formação da estrutura de acolhimento ao local.

Tem-se assim a definição do questionamento inicial: como se estabelece a primeira forma de estrutura de hospitalidade, na América portuguesa? Adota-se como pressuposto, o reconhecimento de que a vinda do europeu e seus descendentes possibilitaram a demarcação do território nacional, abrindo fronteira e buscando riquezas. O trabalho estrutura-se em torno da seguinte questão norteadora: pode nas primeiras formas de assentamento permanente, estar inserida uma maneira de pontuar parte desta como hospedagem comercial?

Contexto espacial

As técnicas construtivas e de distribuição do ambiente arquitetônico se fizeram por um hibridismo, entre a necessidade de solidez edificante, como da resistência das paredes (normal no continente europeu), e o uso abundante de matérias de fibra, como a palha e o bambu (presente nas construções desde o período pré-cabralinas). Nas plantas edificantes, notadamente faz-se adaptações de recursos e técnicas, mas busca-se, quase como uma lógica inconsciente, aspectos ocidentais, estabelecendo a necessidade clara de divisão entre o social e o íntimo, o privado e o público, o profano do sacro.

Havia o sujeito com interesse em adentrar no interior do continente. Sem qualquer intuito de estabelecer uma administração institucional aos moldes da metrópole portuguesa, este, muitas vezes, identificado como bandeirante, tinha sua base étnica no hibridismo racial europeu e nativo. Com uma constituição social na produção de seu trabalho, habitam as áreas mais afastadas e alicerçam sua produção em viagens constantes. Através desta característica justifica-se a criação

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

de uma empresa determinada por um grupo de pessoas, normalmente de homens, entre livres e escravos, que com um estandarte saíam em busca de oportunidades econômicas nas áreas ermas. Na direção do interior continental, buscavam além de sobrevivência, produtos de interesses para comércio mercantilista, como escravos, pedras e minérios preciosos. Utilizavam como recurso de deslocamento para suas longas caminhadas – que poderia totalizar milhares de quilômetros – o uso de suas próprias pernas, e posteriormente, canoas e animais domesticados. Como se sabe, uma caminhada humana diária faz-se entre 20 a 50 quilômetros, dependendo das condições físicas e geográficas. Neste ímpeto, inicia-se a formação de pontos de pousos.

O equipamento social

A estrutura bandeirantista de hospitalidade predomina nas rotas de penetração. Prevaecem também como alternativas fluviais, até atingir um recurso hídrico, ou como complemento.

A localização escolhida levava em consideração uma distância de caminhada, além da defesa de situação adversas, como a presença de povos hostis. Nas edificações em questão, atendia-se “as necessidades que tinham a ver com a solidão, e com as grandes distâncias separando as pessoas e com as variadas modalidades de produção agrícola” (LEMOS, 1999, p.24). Nota-se um aspecto muito interessante nas residências e estabelece-se sua base fundiária. Elas seguem características marcantes, que as distinguem, pela planta adotada e as lógicas técnicas, arquitetônicas e sociais propagadas.

A casa bandeirista da roça era uma casa pulverizada, toda fracionada em inúmeras construções-satélites do núcleo familiar, cada qual com sua especialidade. Um partido ‘aberto’. Ao lado da casa principal de moradia propriamente dita, como os documentos descrevem com minúcias, ficavam o telheiro da cozinha geral; os quartos para agasalhos dos criados subalternos dos hóspedes importantes, sobretudo tropeiros e arrieiros, os depósitos de gênero, os paióis, os moinhos de trigo ou milho, a casa de fazer farinha, a mojolo (legado da Índia) da fazer canjica, o galinheiro, o curral de tirar leite, a moenda para fazer garapa para a rapadura e para a cachaça e o pomar cheio de ‘árvores de espinho’ [cítricos em geral], de bananeiras, marmeleiros e parreirais (LEMOS, 1999, p.29).

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Segundo o arquiteto Luís Saia, a 'casa bandeirista' apresenta um modelo primitivo de uma proposta baseada no tratadismo de Palladio, publicado e recorrente na Europa a partir de 1570. Destaca-se nesta edificação a semelhança da entrada, com o alpendre e a simetria na sua planta. (MAYUMI, 2008, p.40). Situação que pode também ser justificada pelas possibilidades ambientais e técnicas locais. "Estas residências, com toda a simplicidade imposta, atingem um alto grau de refinamento dentro dos limites imposto pela condição colonial" (MAYUMI, 2008, p.41).

Saia apresenta uma importante tese, retratando que:

A residência do potentado paulista instala-se num retângulo, com paredes de taipa de pilão, telhado de quatro águas e coberturas com telhas de canal. Prefere sempre uma plataforma natural ou artificial, a meia encosta, nas proximidades de um riacho. A planta se desenvolve, segundo um esquema bem preciso: uma faixa social, fronteira, contém a capela e o quarto de hóspede e, no meio o alpendre; atrás dessa faixa e em correspondência com as divisões dela, em torno de uma sala central, os quartos se dispõem lateralmente (SAIA, 1995, p.130-1).

Esta distribuição remete a duas características, uma de ordem temporal e outra cultural. A primeira remete ao período medieval e o segundo aproxima-se com os povos mouros, uma realidade marcante na história de Portugal. Observa-se que existia nesta prática alguma forma de relação comercial e social, mesmo sem o uso de uma moeda explícita.

Considerações

Na planta da residência adotada no sertão da América portuguesa o lugar de hospedagem do visitante é uma constante. O alojamento marca a introdução de um visitante, impessoal à família hospedeira. Desta maneira, no desenvolvimento da pesquisa, nota-se que a forma de acolhida caracteriza-se como um proto meio de hospedagem comercial. Neste local de acolhida, os hóspedes teriam a segurança entre outras necessidades de estada asseguradas. O sujeito, não tinha qualquer relação mais íntima com o proprietário. O seu alojamento, sua estada, era por mero negócio, por um pacto social e econômico estabelecido no território do visitado.

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

Na definição deste panorama colonial, era recorrente caracterizar-se o seguinte aspecto:

No período colonial, os viajantes se hospedavam nas casas-grandes dos engenhos e fazendas, nos casarões das cidades, nos conventos e, principalmente, nos ranchos que existiam à beira das estradas, erguidos em geral, pelos proprietários das terras marginais. Eram alpendres construídos às vezes ao lado de estabelecimentos rústicos que forneciam alimentos e bebidas aos viajantes. Aos ranchos e pousadas ao longo das estradas foram se agregando outras atividades comerciais e de prestação de serviços que deram origem a povoados e, oportunidades, na cidade. Nessa época era comum as famílias receberem hóspedes em suas casas, havendo, em muitas, o quarto de hóspedes (ANDRADE, BRITO, JORGE: 2000, p.20).

Portanto, nota-se no panorama inicial, apresentado pelos autores acima, algumas questões: que por um lado apresenta a justificativa à estrutura inicial da hospedagem colonial, conforme justifica a presente pesquisa, por meio de pontos isolados conectados por trilhas. Entretanto, deve-se fazer a ressalva de que, nesse texto, um parágrafo reflete uma síntese de três séculos de história.

Sabe-se que as antigas trilhas deram origem a muitas das estradas atuais. Assim, como muitos dos pontos isolados desdobraram-se em povoados, das mais diversas grandezas. A distância, a diversidade, a precariedade não impediu a formação de uma vasta estrutura de acolhimento e hospitalidade neste continente chamado Brasil.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio de, JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. 2ªed. São Paulo: Senac-SP, 2000.

LEMOS, Carlos A. C. **Casa paulista: história das moradias anteriores ao ecletismo trazido pelo café**. São Paulo, EdUSP, 1999.

MAYUMI, Lia. **Taipa, canela-preta e concreto: estudo sobre o restauro de casas bandeiristas**. São Paulo: Romano Guerra, 2008

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil**. 2ªed. São Paulo, Cia das Letras, 1995.

SAIA, Luís. **Morada paulista**. 3ªed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

Morfologia urbana e a atividade turística: as representações espaciais como ferramenta metodológica para o seu entendimento⁸³.

Pedro de Alcântara Bittencourt CÉSAR⁸⁴.
Juliana Tomazi CONSENSO⁸⁵.

Palavras-chave:

Morfologia urbana; espaço turístico; representação espacial; cartografia turística;

Resumo expandido

O conhecimento dos elementos constituintes do espaço faz-se de uma ampla e complexa gama de possibilidades. Entretanto, sabe-se que sua totalidade, no sentido *stricto sensu*, inviabiliza o seu reconhecimento. Nessa situação, comumente são estabelecidos recortes que tornam possível seu estudo, tendo em vista seus objetivos ao abordar e responder perguntas específicas da pesquisa.

A associação de seus elementos conceituais torna-se uma das maneiras de compreender o espaço. Pode-se pensar nas suas formas que contêm, e estão contidas, nas estruturas, funções e processos (Santos, 1985). Assim, por meio desse estatuto, espera-se um entendimento que não seja reducionista, mas que envolva observações que perpassem por cada momento e envolvendo demandas sociais, com suas “mudanças [que] se devem a modificações de produção concreta” (Santos, 1985, p.16). Entretanto, comumente deve, esta abordagem, confrontar com a maneira que a atividade turística é abordada na **Teoria do espaço turístico** (Boullón, 2002), onde suas formas espaciais se estabelecem por meio da localização dos equipamentos turísticos, atrativos e outros equipamentos urbano-

⁸³ Pesquisa desenvolvida com recursos do CNPq.

⁸⁴ Professor Adjunto II da Universidade de Caxias do Sul.

⁸⁵ Bolsista de Iniciação Científica (BIC-UCS) e acadêmica em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de Caxias do Sul

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

sociais. Confrontam-se as localidades (turísticas) pesquisadas como funções socioeconômicas definidas nas suas configurações urbanas.

Neste estudo, observa-se a cartografia urbana, regional e turística, como ferramenta metodológica para a validade da teoria apresentada. Neste panorama, **objetiva-se** na pesquisa apresentada, reconhecer os valores atribuídos na morfologia urbana como de uma representação espacial da localidade, com suas apropriações turísticas. Dessa maneira, o turismo é caracterizado por realizar-se em um espaço socialmente constituído, e, normalmente competindo com as outras relações sócio-produtivas existentes nestes territórios. Contudo, sua prática distingue-se por ser a “única prática social que consome, elementarmente, o espaço” (Cruz, 2001, p.v). Sua inserção, como as outras forças produtivas, cria local específico, adjetivado de turístico ou território turístico, ou, ainda, região turística.

Os núcleos emissores e receptores, conjuntamente com os corredores de ligação, formam as áreas de influência turística (Miossec, 1977). Neles, os movimentos horizontais são definidos pela mobilidade dos turistas, bem como do consumo no e do espaço e sua verticalidade no estabelecimento da relação de poder. Sua apropriação espacial constitui um território de influência marcante desta atividade (Haesbart, 2013), e como uma atividade relacionada à economia da localidade, definindo ou contribuindo-a como matriz econômica. Entretanto, para que esta atividade se estabeleça, muitos elementos devem ser considerados. Sua viabilidade perpassa uma comum relação urbana, ao envolver questões específicas, como de sua infraestrutura de transporte, da gastronomia, de eventos e a de apoio ao visitante e da rede hoteleira. Sua distribuição pode caracterizar-se como formadora de uma estrutura competitiva, colaborando para outros setores sociais.

As ferramentas metodológicas utilizadas neste artigo retratam recortes adotados. Assim, na pesquisa em questão, derivada de uma mais ampla, busca-se compreender e validar a Teoria do Espaço Turístico de Boullón (2002). Na mesma, foi possível elaborar com um olhar pragmático, bem como adotar meios, que propiciaram o levantamento de dados através de base cartográfica da área de

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

estudo. Inicialmente, como procedimento metodológico, fez-se uma busca de material junto às Prefeituras Municipais que, muitas vezes, disponibilizam na própria página oficial na internet, plantas cartográficas. Em casos onde a prefeitura não dispõe deste recurso, usaram-se plantas do Google, fotos de satélites e informações publicitárias. A delimitação da área da pesquisa foi estabelecida em estudo anterior que apontou três localidades turísticas referenciais (Gramado, Bento Gonçalves e Caxias do Sul, todas próximas e no Rio Grande do Sul). A estas cidades, contribuem outras localidades formando uma área turística, com ofertas turísticas complementares.

Na elaboração do material cartográfico, foram utilizados software de computação gráfica (principalmente CorelDraw, em diversas versões) para elaborar representações de morfologia urbana. Com isso, busca-se compreender, por meio de dados coletados e outros produzidos, as formas urbanas gerais e as específicas para o turismo. Na sua elaboração, também foram confrontados imagem de satélite e observação indireta no local. Assim, as informações dos equipamentos turísticos e urbanos inseridos neste ambiente virtual (mapas elaborados na pesquisa), foram relacionadas com as vias de acesso, entre outros diversos contextos urbanos e turísticos. Nota-se que essas ferramentas tornam-se fundamentais para o entendimento das representações espaciais do turismo.

Confronta-se este material com a morfologia urbana encontrada na região. Esta, ao consistir de formas espaciais definidas pelas distribuições de elementos geográficos isolados ou aglomerados (Krafta, 2014), justificam-se, independente da escala da observação, como elemento de reconhecimento, desde as vizinhanças na formação da relação de práticas cotidianas, passando como valoração regional, até das redes mundiais. Neste entendimento, elencam-se as formas urbanas que são características de apropriação territorial por um determinado grupo social, nas diversas escalas e dimensões.

O uso da morfologia urbana possibilita analisar e retratar a localidade. Assim, examina-se “a cidade no seu passado e presente em busca de chaves que lhe

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

permitam entender os padrões de desenvolvimento e, quem sabe, antecipar aspectos de seu futuro” (Krafta, 2014, p.31). Tal entendimento sempre é fragmentado e nunca total. Por contraponto, dificilmente é compreendido meandros das especificidades dos bairros, das ruas, das edificações entre outras variáveis observáveis na formação do espaço social.

Por contraponto, ao debruçar nas formas urbanas, tem-se em mente que muitos fatores o definem. “As formas urbanas são o resultado natural dos significados, da história e do movimento das pessoas” (Wall e Waterman 2012, p.20). Se as suas distâncias são marcantes, outras variáveis como condição física do território, e os atores que compactuam com este ambiente (Serra, 1987), também colaboram para sua formação. Todas estas condições se organizam para a elaboração de diferentes estruturas que resultam nas definições de territórios diversos com suas mais variadas dimensões.

No estudo baseado em mapas, sabe-se que os mesmos estabelecem-se como instrumentos de poder (Taylor, 1991), assim como a própria Geografia, muitas vezes (Lacoste, 1988; Harvey, 1996). Seu reconhecimento, definido como representação, possibilita o entendimento e o confronto de teorias socioespaciais, embora, em alguns casos, podendo afastar interpretação pessoal e cultural.

Na pesquisa, para a elaboração de uma representação espacial baseada nos valores constituintes do espaço turístico, aporta-se na produção social do espaço. Assim, utilizando como entendimento metodológico, levanta-se uma ampla região (comumente conhecida como Serra Gaúcha) que tem no turismo uma das principais atividades socioeconômica. No estudo da constituição de seus atrativos e equipamentos urbano e turístico ao recorrer a prática conceitual do reconhecimento da morfologia urbana, possibilita-se o entendimento da formação de dinâmicas de fluxos (de visitantes e recursos) e fixos (de equipamentos e atrativos) estabelecidos e apropriados.

Observa-se que a metodologia em questão não dispensa outras abordagens. Nesta condição, a cartografia, utilizada para entendimento, pode ser empregada

Roda Conversações sobre Turismo, Gestão e Sustentabilidade

como meio complementar no reconhecimento das características do local em questão. Pode-se, portanto, agregar a observação (principalmente a indireta) como elemento de síntese no entendimento das estruturas turísticas. A morfologia urbana, e suas representações espaciais, torna a observação com mais possibilidades e detalhes, e também no que diz respeito ao entendimento e aos questionamentos do presente-concreto analisado aos olhos do observador.

Referências

- Bóllón, R. C. (2002). **Planejamento do espaço turístico**. Bauru (SP): EdUSC.
- Cruz, R. C. A. (2001). **Introdução a geografia do turismo**. São Paulo: Roca.
- Haesbaert, R. (2013). O território e a nova des-territorialização. In. DIAS, L.C.; FERRARI, L. (orgs.). **Territorialidades humanas e sociais**. 2ªed. Florianópolis (SC), Insular.
- Krafta, R. (2014). **Notas de aula de morfologia urbana**. Porto Alegre: UFRGS.
- Miossec, J. M. (Abril, 1977). Elements pour une theorie de l'espace touristique. Aix-en-Provence: **Centre des Hautes Etudes Touristiques (1977)**, Tome 6 n°1, 1977. pp. 41-48. recuperado em 22 de abril , 2015 http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/spgeo_0046-2497_1977_num_6_1_1690
- Santos, M. (1985). **Espaço e método**. São Paulo: Nobel.
- Serra, G. (1987). **O espaço natural e a forma urbana**. São Paulo: Nobel.
- Wall, E.; Waterman, T. (2012). **Desenho urbano**. Porto Alegre: Bookmann, 2012.
- Lacoste, Y. (1988). **A geografia: isso serve, em primeiro lugar para fazer a guerra**. 10ed. Campinas: Papirus.
- Harvey, D. (1996). **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre a origem da mundaça cultural**. 6ed. São Paulo: Loyola.
- Taylor, D.R.F. (1991). **Uma base conceitual para a cartografia: novas direções para a era da informação**. In. Apresentação de abertura da Assembléia Geral da Associação Cartográfica Internacional, Bournemouth.