

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

CILMARA DOMINGUES DOS SANTOS

**CONHECENDO PG: UMA FERRAMENTA PARA SENSIBILIZAÇÃO TURÍSTICA**

PONTA GROSSA

2014

CILMARA DOMINGUES DOS SANTOS

**CONHECENDO PG: UMA FERRAMENTA PARA SENSIBILIZAÇÃO TURÍSTICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Orientador: prof<sup>o</sup> Dr. Luiz Fernando de Souza

PONTA GROSSA  
2014

Dedico este trabalho primeiramente à minha mãe Glória Domingues por todas as noites que passou em claro fazendo orações e torcendo por mim. Ao meu pai pelo incentivo durante o andamento do curso. À minha avó que me fazer sorrir nos momentos mais difíceis, obrigada minha “pantufinha” por esquecer seus problemas de saúde e estar do meu lado sempre.

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente à Deus, por ter me dado coragem para tentar, força para lutar e fé para continuar em busca do meu sonho.

À minha família, que mesmo ausente sempre se fez presente com palavras de carinho e apoio.

Agradecimento especial ao meu orientador; Luiz Fernando de Souza pela dedicação e auxílio durante o andamento do trabalho. Agradeço por ter compartilhado seu conhecimento, por me entender quando precisei, e por ter me dado a oportunidade de conviver com o excelente profissional que você é. Obrigada também pelas palavras amigas e pelos “puxões de orelha”, hoje sou alguém melhor graças à você.

À todos os professores do Departamento de Turismo, por me incluírem nesta grande família. Obrigada pelos ensinamentos, pelos abraços e pela confiança. Obrigada por todas as vezes em que deixaram de ser professores e foram pais, amigos, psicólogos... Vocês são exemplos não somente como profissionais, mas como pessoas!

Aos meus amigos que estiveram comigo não somente nos momentos felizes, mas que me estenderam a mão quando eu estava à beira do abismo. Agradeço, principalmente, meu querido amigo Castro Junior, que não mediu esforços para me ajudar. Obrigada Micheli Justos pela dedicação e respeito com o meu trabalho e à todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão do presente estudo.

**"Aprendi que vai demorar muito para me transformar na pessoa que quero ser, e devo ter paciência. Mas, aprendi também, que posso ir além dos limites que eu próprio coloquei."**

**Charles Chaplin**

## RESUMO

O turismo enquanto atividade econômica produz impactos positivos e negativos. Desta forma, o planejamento adequado é fundamental para reduzir os danos não somente ambientais, mas para a sociedade como um todo. O envolvimento da população é essencial para que não somente empresários se beneficiem com o turismo, mas a comunidade em geral. Assim, a sensibilização auxilia na visão holística da atividade turística e permite que o conhecimento adquirido pela comunidade local seja repassado para outras pessoas, além de fazer com que os moradores conheçam melhor o ambiente em que se inserem e tenham sentimento de pertencimento. É possível então, desenvolver atividades de sensibilização a partir da academia, juntamente com setor privado e entidades relacionadas com o turismo. O projeto Conhecendo PG foi objeto de análise enquanto ferramenta para sensibilização turística da população ponta-grossense. Também foram ressaltados seus efeitos na percepção da comunidade acerca dos atrativos turísticos regionais. A realização de pesquisa junto aos coordenadores de grupo (pesquisa in loco) durante o andamento do projeto possibilitou a observação dos pontos positivos relacionados ao Conhecendo PG. Desta forma, foi aplicada pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo, caracterizando-se como ex-post-facto, onde não se tem o controle das variáveis e o método de avaliação é possível apenas após o fato, ou seja, a aplicação da pesquisa.

**Palavras-chave:** turismo, sensibilização, Conhecendo PG.

## **ABSTRACT**

Tourism as an economic activity produces positive and negative impacts. Thus, proper planning is fundamental not only to reduce environmental damage, but for society as a whole. The community involvement is essential for not only entrepreneurs to benefit from tourism, but the general community. The sensitization helps holistic view of tourism and allows the knowledge acquired by the local community to be passed on to other people, and make the locals know better the environment in which they operate and have a sense of belonging. Is it possible then develop outreach activities from the academy, along with private sector entities and related tourism. The project Conhecendo PG was subject to analysis (in loco) as a tool for tourism awareness ponta-grossense population. Were also highlighted its effects on the perception of the community about the regional tourist attractions. Conducting research with group coordinators during the progress of the project enabled the observation of the positive points about Conhecendo PG. This was so, was applied research quantitative and qualitative, characterized as ex-post-facto, where one has no control of variables and the method of evaluation is possible only after the fact, ie, the application of research.

**Key-words:** tourism, awareness, Conhecendo PG.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.0 TURISMO</b> .....	<b>14</b>
1.1 Breve histórico do turismo .....	14
1.2 Destino .....	19
1.2.2 Turismo emissivo .....	23
1.2.3 Turismo receptivo .....	24
<b>2.0 OFERTA</b> .....	<b>29</b>
2.1 Atrativos.....	31
2.1.1 Serviços turísticos .....	35
2.1.2 Serviços públicos .....	39
2.1.3 Infraestrutura básica.....	41
<b>3.0 QUALIFICAÇÃO</b> .....	<b>46</b>
3.1 Sensibilização .....	48
3.1.1 Breve histórico de Projeto Conhecendo PG e a participação acadêmica.....	53
3.1.2 Projeto Conhecendo PG enquanto ferramenta para sensibilização turística .....	56
3.2.3: Análise dos resultados .....	56
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>65</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>69</b>



## **INTRODUÇÃO**

## INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades que mais cresce atualmente, gerando renda, desenvolvimento social e cultural para muitos locais. Um dos motivos para que isso ocorra é o aumento do tempo livre da população em geral, a grande necessidade por lazer e fuga do stress do dia a dia, como aliados surgem os parcelamentos feitos pelas agências e as promoções dos destinos procurados.

Sendo assim, aumenta também a exigência do turista. O fácil acesso às informações traz resultados positivos e negativos; positivos para o consumidor que pode conhecer o mundo em apenas um clique e também para um agente consultor que deve estar atento às novidades e conhecer um pouco de tudo. No entanto, a mesma ferramenta que auxilia pode se tornar um ponto negativo a partir do momento em que o profissional não está capacitado para as novidades disponíveis no mundo virtual. Um agente consultor jamais deve falar que não conhece determinado destino, mas que não o visitou.

Com o acesso à internet é possível conhecer um hotel em 360° graus, ou mesmo um destino turístico. Os sites como booking.com, tripadvisor, entre outros, trazem opiniões das mais diversas falando bem ou mal de hotéis, agências e demais estabelecimentos ligados ao turismo, é um local onde todos podem expor seu ponto de vista sem constrangimentos. Já o empreendedor do ramo turístico precisa ter jogo de cintura e fazer o possível para que seu estabelecimento não seja desvalorizado por possuir comentários negativos em demasia e cuidar para que os elogios sejam feitos em maior número.

Desta forma, qualidade no que diz respeito ao turismo, é fundamental, mesmo que seu produto seja intangível, os empreendedores ligados ao setor devem ficar atentos para poder atender as necessidades dos clientes e tornar a sensação de uma viagem prazerosa e única.

Porém, a valorização do turismo enquanto atividade geradora de benefícios deve partir não somente do setor privado, mas também do setor público e da comunidade. A união entre setores auxilia no desenvolvimento da atividade e melhora a geração de benefícios à comunidade em geral.

O planejamento do turismo é discutido em âmbito global buscando maneiras para reduzir os impactos negativos. Desta maneira, saber o utilizar o espaço adequadamente não envolve somente questões ambientais, mas também questões sociais já que o turismo trabalha com pessoas, que em certas ocasiões podem ter uma visão negativa desta atividade.

Assim sendo, trabalhar a sensibilização é uma das formas de envolver diversos setores em prol de um bem maior que é a atividade turística em suas mais diversas esferas, seja ela econômica, social ou cultural.

A sensibilização faz com que haja uma visão ampla para com o setor do turismo e foi isso que motivou o desenvolvimento do presente trabalho. O estudo desenvolvido teve como objetivo específico, verificar através de estudo de caso, se o Projeto Conhecendo PG pode ser utilizado enquanto ferramenta para sensibilização turística da população ponta-grossense, já o objetivo geral previa o acompanhamento do mesmo a fim de verificar como o conhecimento é repassado. Buscou-se também sugestões a serem implementadas. Como problema de pesquisa, focou-se em analisar a efetividade da ação extensionista para com a comunidade local.

Para tanto, houve acompanhamento de saídas e foram aplicados questionários semi-estruturados com os coordenadores de grupos para saber como o projeto auxilia a comunidade local sobre a atividade e de que forma estas pessoas analisavam os atrativos turísticos que a cidade possui, bem como se o projeto auxiliou para uma melhor compreensão da importância dos atrativos turísticos de Ponta Grossa.

A fundamentação do trabalho se deu na investigação teórica relacionada aos temas abordados a partir de análise bibliográfica e elaboração de pesquisa de campo (in loco), possibilitando a verificação de variáveis comparativas. A pesquisa em questão teve caráter quantitativo e qualitativo já que o objetivo era observar a ação extensionista enquanto ferramenta para repasse de informações acerca do turismo e seus atrativos em Ponta Grossa. A técnica de pesquisa foi aplicada, tendo como objeto de estudo o Projeto Conhecendo PG, caracterizando-se como ex-post-facto, onde não se tem o controle das variáveis e o método de avaliação é possível apenas após o fato, ou seja, a aplicação da pesquisa.

A fim de atingir os objetivos propostos, o estudo foi desenvolvido em três capítulos: primeiro capítulo possui como objetivo principal fazer uma breve explanação sobre conceitos básicos que dizem respeito à atividade turística e seu histórico, já abordando alguns autores como Barreto (2000), Ignarra (2000) Andrade (1999), Rabahy (2003) e Beni (2008), entre outros.

Desta forma, os autores nortearão o estudo e a compreensão acerca do turismo e a importância da sensibilização para com o mesmo, bem como da qualificação como ferramenta para o repasse de informações e, conseqüentemente, uma maior atenção para com a preservação e conservação dos atrativos turísticos, sendo eles naturais ou culturais em suas mais diversas esferas.

O segundo capítulo diz respeito à oferta turística e quais são seus componentes, analisando a influência dos mesmos para com a atividade turística e a relevância de se ter uma idéia sobre qual o papel dos componentes da oferta. Para tanto foram utilizadas pesquisas bibliográficas, bem como pesquisas em sites de turismo e blogs ligados ao setor.

Para elaboração do mesmo podem ser destacados autores como Beni (2008), Ignarra (2000), além de informações obtidas no Programa de Regionalização do Turismo -PRT- (2007), estes foram alguns dos subsídios teóricos abordados.

Já o terceiro capítulo apresenta as formas de preparar o destino turístico para o turista. Analisando a importância da qualificação dos profissionais ligados ao turismo, bem como sensibilização enquanto ferramenta de envolvimento da comunidade e trazendo o Projeto Conhecendo PG enquanto instrumento para sensibilização turística.

## **CAPÍTULO 1**

### **TURISMO**

## 1.0 TURISMO

### 1.1 Breve histórico do turismo

Com a Revolução Industrial ocorrida no século XX surge a divisão do tempo em: tempo de trabalho, tempo livre e tempo de lazer, no qual está o turismo, como uma das atividades que possibilita ao indivíduo a realizar viagens de turismo, dentre outras opções.

O surgimento da máquina à vapor, neste mesmo período, também auxiliou o desenvolvimento do turismo, já que a tração animal foi deixado de lado e as locomotivas eram velozes e carregavam grande número de pessoas.

Juntamente com o desenvolvimento industrial e, conseqüentemente, dos transportes, ocorreu também o desenvolvimento do turismo, tornando a viagem do turista não apenas um negócio para os prestadores de serviço, mas com a percepção de que ao se trabalhar com pessoas, trabalha-se com sonhos. As melhorias nos serviços e equipamentos turísticos tornou-se cada vez mais necessária, fato que pode ser exemplificado na criação do vagão leito, para maior conforto do passageiro, bem como na hotelaria, com criação de banheiros privativos, espelhos de corpo inteiro e, assim por diante.

Sendo assim, existem várias definições de turismo, muitas delas citam o não desenvolvimento de atividade remunerada.

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE apud BARRETO, 2000, p. 13).

Esta definição cita que quem viaja a turismo não pode realizar nenhuma atividade lucrativa ou remunerada, caso isso realmente ocorresse, não poderíamos ter a segmentação “Turismo de Negócios e Eventos”, já que quem participa de uma palestra, por exemplo, está sendo remunerado para isso. Percebe-se, então, que assim como acontece a evolução da atividade, os conceitos a seu respeito também evoluem, como segue a definição da OMT:

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante as viagens e estadas, bem como, as relações que surgem entre eles em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior à um ano e mínimo de 24h (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócio e outros. (OMT apud Dias, 2003)

O turismo é uma das atividades que mais cresce atualmente, gerando renda, desenvolvimento social e cultural para muitos locais. De acordo com o site “SEDTUR” no ano de 2013 o Brasil se consolidou com um dos países onde o turismo mais cresce no mundo, com um crescimento maior do que alguns destinos tradicionais como França, Espanha, Itália e México. Um dos motivos para que isso ocorra é o aumento do tempo livre da população em geral, a grande necessidade por lazer e fuga do stress do dia a dia, como aliados surgem os parcelamentos feitos pelas agências e as promoções dos destinos procurados.

Desta forma, aumenta também a necessidade pela qualidade dos serviços, já que na atividade turística muitas vezes o produto é intangível, fazendo-se necessária uma maior atenção dos colaboradores para que o cliente -turista- possa consolidar a oferta em produto no momento em que a consome e através disso, verificar a qualidade do que lhe é oferecido.

A exigência por maior qualidade acaba gerando oportunidade, onde podem ser criados novos produtos que atendam desde os desejos mais simples aos mais sofisticados. Conseqüentemente, isto também gera maiores empregos e auxilia no desenvolvimento econômico daqueles locais que estão atentos aos benefícios que podem ser trazidos pela atividade turística, como segue na afirmação do autor:

O setor turístico oferece oportunidades de boas alternativas aos empresários que nele investem ou desejam investir, desde que planejados com critério e se estabeleçam em locais convenientes, tanto pela qualidade da oferta e suas especificidades quanto pelo volume da demanda. O sucesso, no entanto, depende muito da qualificação do potencial, dos equipamentos e dos serviços oferecidos ou à disposição do público. (ANDRADE, 1999, p.24)

Na afirmação de Andrade, verifica-se que o autor reforça a necessidade da qualidade nos serviços prestados e o mesmo sugere que isto deve ser feito através de planejamento adequado, pois só assim, trará os benefícios almejados por quem investe no setor.

A fim de facilitar a organização da atividade e, assim, poder atender os desejos da demanda de forma mais específica surgem os segmentos de turismo que

são trabalhados por autores como Ansarah, em seu livro Segmentação de Mercado que cita o seguinte:

O aumento das ofertas de produtos no mercado globalizado e o uso de novas tecnologias capazes de fabricar novos produtos mais baratos e de melhor qualidade têm levado ao acirramento da concorrência entre produtores. As exigências de produtos e serviços de qualidade a preço justo por parte dos clientes conduziram as empresas a se adequar aos novos tempos. O eixo central dessa adequação está no desenvolvimento de uma administração de marketing que garanta a satisfação do cliente. (ANSARAH, 2000, p.13)

Verifica-se na afirmação de Ansarah, que a segmentação de mercado pode apresentar-se como uma ferramenta de marketing já que o turismo está inserido no setor de serviços, onde se torna mais difícil divulgar o produto ao cliente, devido às suas características.

Estes segmentos são feitos seguindo alguns critérios que podem ser: idade, meios de transporte, tipo de grupo, aspecto cultural, motivação da viagem entre outros. Assim, o Ministério do Turismo (2010) aborda as seguintes segmentações:

**Segmentação da Demanda:** basicamente divide a demanda em diferentes grupos com gostos em comum, desta forma, facilita na escolha de produtos para ofertar aos mesmos, é o caso do turismo LGBT ou de Terceira Idade.

**Segmentação da Oferta:** divide a demanda de forma que leve em consideração seus interesses pela oferta, como é o caso do turismo de sol e praia, por exemplo.

Sendo assim existem diversos fatores que influenciam no momento de realizar tal segmentação, alguns autores, como é o caso de Moraes apud Ansarah, por exemplo, que define a segmentação com base nas afluências turísticas e faixas etárias, como é possível observar a seguir:



**Tabela 1:** segmentação baseada nas afluências turísticas e faixa etária

Afluências:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>De descanso, prazer ou férias;</b></li> <li>✓ <b>Desportivas;</b></li> <li>✓ <b>De negócios e compras;</b></li> <li>✓ <b>De convenções, congressos e similares;</b></li> <li>✓ <b>Gastronômicas;</b></li> <li>✓ <b>De saúde ou médico terapêuticas;</b></li> <li>✓ <b>Científicas;</b></li> <li>✓ <b>Culturais;</b></li> <li>✓ <b>Religiosas;</b></li> <li>✓ <b>De aventura;</b></li> <li>✓ <b>Ecológicas;</b></li> <li>✓ <b>Rurais</b></li> </ul>
Faixa Etária
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Familiar e de amigos;</b></li> <li>✓ <b>Estudantil.</b></li> </ul>

Fonte: Cláudia Moraes (1999) apud Ansarah (2000)

Outros autores segmentam por elementos que estão presentes na composição da demanda e da oferta, como verifica-se na seguinte tabela:

**Tabela 2:** segmentação baseada na composição da demanda e oferta

Classificação	Elementos a serem analisados
Características demográficas	Idade, sexo, estado civil, nacionalidade, ocupação profissional, tamanho da família, etc.
Características socioeconômicas e culturais	Classe social e econômica, classe cultural, estilo de vida e educação.
Localização geográfica	País, região, centro ou periferia da cidade.
Características psicológicas	Personalidade, crenças, atitudes, estilos de vida.
Comportamentos do consumidor	Motivos de compra, afluência de compra, razões de compra.
Tipo de serviço	Benefícios ao consumidor, lealdade a marca, etc.
Setor de atividade do comprador	Tipo de atividade, localização geográfica, disponibilidade financeira do usuário.

Fonte: Cobra e Zwarg apud Ansarah 2000

Castelli também apresenta seu próprio modelo de segmentação muito parecido com o do quadro acima, porém, de forma mais simples e com menos variáveis como é possível observar:

**Tabela 3:** segmentação segundo Castelli

<b>Classificação</b>	<b>Elementos a serem analisados</b>
Sociodemográfico	Idade, sexo, estado civil nacionalidade.
Socioculturais e psicológicos	Nível de cultura, meio social, estilo de vida, motivação.
Geográficos	País, região, centro ou periferia da cidade.
Socioprofissional	Profissão, poder aquisitivo, classe social.
Comportamento	Objetivos da viagem, tempo de permanência, época, meio de transporte, tipo de hospedagem.

Fonte: Castelli apud Ansarah 2000

Estas características irão influenciar para definir o tipo de turismo. No entanto, são muitas as características a serem analisadas e elas auxiliam para que existam diferenciados segmentos turísticos e para que os mais variados desejos sejam atendidos no que diz respeito à demanda.

Saber atender as necessidades do turista é fundamental na atividade turística, pois esta se enquadra no setor de serviços, e muitas vezes, torna-se mais difícil demonstrar o produto antes de seu consumo.

A segmentação é uma forma de facilitar ao prestador de serviços o trabalho com o produto a ser comercializado e quais são os desejos do consumidor.

## **1.2 Destino**

O destino turístico é aquele local onde o turista irá passar um determinado tempo, fora de sua residência, ou seja, local de origem. Em determinadas ocasiões, ele poderá motivar o deslocamento de um turista, no entanto, essa motivação depende de uma série de outras variáveis.

Desta forma, vale ressaltar a afirmação de Dias e Cassar (2006) o destino turístico deve ser compreendido como um conjunto que contém várias organizações

e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de serviços e produtos para o turista. É o suporte principal da atividade turística, pois compreende um conjunto de recursos, entre outros os naturais, as infraestruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes.

Nota-se, então, que o conceito de destino turístico é bastante complexo devido à grande variedade de serviços o qual engloba. Sendo assim, existe também a variedade de autores que procuram a melhor forma para caracterizar um destino. Como é o caso de Cunha (2006) onde afirma que o destino pode ser visto sob duas óticas: uma é a forma de identificação do local visitado ou como espaço onde se desenvolve um complexo de inter-relações que garantem a existência de fatores de atração, bem como o processo de produção e consumo com vista a satisfazer necessidades turísticas.

Já de acordo com a OMT apud Madeira (2000) o destino turístico é um espaço físico no qual o visitante permanece por pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atrações, bem como recursos turísticos ao alcance de uma viagem com regresso no mesmo dia. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para sua gestão, imagens e percepção que configuram uma competitividade no mercado.

Assim, Kotler (1996) elege alguns elementos que, segundo ele, são fundamentais para a configuração de um destino turístico, são eles:

**Recursos Turísticos:** conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que gerem atração turística;

**Infraestruturas:** conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local, bem como as que resultam das relações desse local com o exterior;

**Equipamentos:** conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar o tempo livre dos turistas, tais como alojamentos, restauração, animação, centros de congresso, comércio, transportes locais e outros serviços;

**Acolhimento e Cultura:** o espírito, as atitudes, e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como manifestações culturais;

Acessibilidades: os meios de transportes externos, incluindo os serviços e as respectivas tarifas.

Ou seja, sem estes elementos, torna-se muito difícil para que um destino se configure enquanto turístico, já que todos os itens citados se complementam tornando possível a formatação de um destino turístico que pode ser comercializado como tal e possuir poder de atração para com o turista.

Rodrigues<sup>1</sup> (2004) também formatou uma tabela com algumas características essenciais do destino turístico, como segue:

**Tabela 4:** características do destino turístico

<b>Características</b>	<b>Significado</b>
É um produto, mas também vários	O destino é percebido como uma entidade singular, mas que também inclui todos os elementos que fazem parte da experiência turística (atrativos, transporte, alojamento, população local, etc.)
É uma entidade física, mas também é intangível	É um espaço geográfico com características próprias (localização espacial, economia, educação, saúde, emprego), mas também uma entidade sócio-cultural (história, modos de vida, tradições)
Necessita dos serviços do marketing	Devido a multiplicidade de intervenientes, o destino turístico necessita de uma organização central responsável pelo marketing com maior poder de intervenção, bem como uma maior colaboração entre todas as organizações turísticas com funções de marketing de um destino turístico
Não é apenas o que existe, mas também o que se pensa existir	Mais do que o destino em si, o que chega até os turistas é uma construção mental do que irão visitar, por essa razão, um entendimento

<sup>1</sup> Ana Rodrigues. Um estudo sobre a contribuição da comunicação de marketing na formatação da imagem de destinos turísticos: o caso Altejo. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa-Portugal, 2004.

	do conceito de imagem do destino turístico também é fundamental
É influenciado por fatores internos e externos	O destino turístico é fortemente afetado por eventos ocorridos no interior das suas fronteiras, mas também por acontecimentos que sucedem em qualquer parte do mundo
É escolhido como base no fator preço	O fator preço interfere na escolha do destino, mas de forma subjetiva. Ou seja, a percepção e avaliação do preço derivam de uma combinação de outros fatores igualmente relevantes

Fonte: RODRIGUES, A. 2004

Nota-se que existe uma variedade de modelos, assim sendo, vale citar Cho (2000) apud Lohmann, Panosso Netto (2008) que considera cinco principais atratividades de um destino turístico:

**Atrações Turísticas:** naturais (cenários, climas, praias), construídas (lugares históricos, parques de diversão), culturais (museus, galerias de arte) e sociais (encontros com os habitantes locais);

**Conveniência:** infraestrutura básica, meios de hospedagens, transportes, serviços de alimentos e bebidas, entretenimento, lojas e centros de informação turística. Ressalta-se o cuidado especial em relação à qualidade dos serviços oferecidos;

**Acessibilidade:** refere-se à facilidade de acesso que os turistas têm para chegar aos destinos e se locomover dentro deles.

**Imagem:** são as idéias e impressões que os turistas possuem sobre um destino turístico, sendo um ponto importante do marketing turístico. A imagem tem se tornado um fator fundamental na decisão do viajante e no processo de escolha de um destino.

**Preço:** varia em função do tipo de serviço, da sazonalidade e da distância do destino. O preço também pode caracterizar o tipo de destino, atraindo diferentes perfis de turistas, como luxuoso ou econômico, popular ou diferenciado. Assim como

no caso da imagem, o preço também é um importante aspecto na competição entre destinos turísticos.

Todos estes fatores influenciam na escolha do destino turístico, pois existem diversos tipos de turistas, desde os mais extravagantes até os mais comuns, desta maneira, vale fazer uma relação do que irá beneficiar o cliente na hora de escolher um destino para realizar a viagem.

### 1.2.2 Turismo emissivo

O turismo emissivo é aquele que ocorre por cidadãos que viajam além dos limites de seu país de origem, usufruindo de bens e serviços para atender suas necessidades.

No Brasil, este tipo de turismo é o que mais ocorre, sendo que seu número tem crescido de 2001 para cá, no entanto, essa realidade vem mudando. Com a vinda de grandes eventos para o país calcula-se que aumente o número de visitantes, ou seja, o turismo receptivo.

De acordo com Andrade (1999) os brasileiros desde meados dos anos 80 têm registrado grandes evoluções, passando de cerca de 500 mil por volta dos anos 80 e alcançando a marca de 1,2 milhões nos anos 90. No plano real o avanço foi ainda maior chegando a oito milhões em 98.

O número de brasileiro viajando ao exterior, segundo dados da OMT apud Rabahy (2003), foi de 3,7 milhões em 2004 e de 4,9 milhões em 2007. Este número de 2008 corresponde a apenas 2,6% da população brasileira, comparado a 12,7% da população mundial. A grande extensão geográfica do país e a renda per capita classificada como média explicam a pequena abertura do Brasil nesse aspecto

No entanto, o turismo emissivo ainda é o que ocorre em maior número, fato que pode não ser positivo para o país, já que esses turistas gastarão seu dinheiro em outros países, fazendo com que no Brasil, apenas um pequeno número de pessoas seja beneficiado.

Assim sendo, nota-se que existe uma parcela limitada também de países que usufruem dos benefícios causados por esse turismo emissivo, como se pode verificar na seguinte afirmação:

[...] se observa que o turismo emissivo é composto por alguns poucos países, basicamente por países com alto nível de renda. Segundo dados da OMT, mais de 50% do turismo emissivo internacional, medido pelo número de chegadas, e 55%, em valor dos gastos, é formado por apenas dez países, sendo que, em valor, 45% é compreendido por apenas seis: Estados Unidos (13%), Alemanha (10,6%), Japão (7,2%), Reino Unido (7,1%), França (3,9%) e Itália (3,7%). (RABAHY, 2003, p.16)

O mesmo autor ainda afirma que essa concentração se deve principalmente ao nível de renda, tamanho da população e proximidade do mercado e que outros aspectos como os culturais podem influenciar para um destino emissivo.

Assim sendo, é possível afirmar que o nível de renda do brasileiro tem melhorado já que o país envia grande número de viajantes para outros locais.

### 1.2.3 Turismo receptivo

O produto turístico é composto de várias partes como oferta, demanda, produto entre outros. A oferta é basicamente a motivadora de um deslocamento, sendo assim, esta se encontra em um determinado destino que ao motivar o deslocamento do turista em grande número configura-se como um destino receptor de turismo.

O turismo mundial é dividido em grandes setores, como afirma Queiróz (2012), disponível no site “turismo receptivo”: o exportativo ou emissivo, responsável por venda de passagens, hotéis, resorts, cruzeiros e pacotes formatados através de agências ou operadoras e o receptivo que deve atender à cultura, idioma, recepção e alojamento de turistas, administração, conservação e preservação dos atrativos visitados, ser especializado nas condições, logística e infraestrutura das cidades onde se inclui formação mão-de-obra, mobilidade, sinalização, limpeza, segurança, iluminação e assistência médica.

Ao se visitar o destino de turismo, configura-se o que se chama de Turismo Receptivo, no entanto o conceito de turismo receptivo diz respeito ao país como um todo, e não um destino apenas, como na afirmação seguinte:



O turismo interno e o externo dizem respeito ao núcleo emissor de visitantes ou, com outras palavras, à sua origem e ao seu destino. Mas, quando o núcleo emissor é o país estrangeiro, o país que acolhe os visitantes denomina-se *receptivo*". (ANDRADE, 1999, p.52).

Verifica-se a afirmação do autor que o turismo receptivo é aquele onde um destino (país) recebe visitantes de outro país, os quais farão uso de toda infraestrutura disponível bem como hotéis, restaurantes, transportes, entre outros.

A importância do turismo receptivo se dá no fato de atrair turistas de outras localidades e, assim, gerar divisas, beneficiando a comunidade como um todo, como na afirmação seguinte:

[...] o Turismo fomenta várias atividades, gera negócios, empregos, impostos, salários e consumidores, diminui o desemprego, inadimplência e a violência. Sem falar nos benefícios culturais gerados pela necessidade de formação adequada, conhecimento e idiomas, interação com os turistas de diferentes lugares do mundo, difusão do potencial cultural e econômico da região. (QUEIRÓZ, 2012)

É possível analisar, que o autor confirma a questão de envolvimento da comunidade e os benefícios que o turismo pode gerar ao abranger a população em geral.

A reflexão acerca da importância de se eleger pessoas da área turística e atuantes no setor, deve se fazer presente no momento de eleger seus representantes para que, desta forma sejam implantadas políticas corretas para o desenvolvimento turístico e feitos os investimentos necessários, refletindo em benefícios.

O dinheiro que é gasto por um turista em uma cidade é distribuído para diversos setores da economia, financiando assim, pelo menos parcialmente uma melhora na qualidade de vida de determinada localidade.

Desta forma, é importante entender que avaliar os lucros gerados pela atividade turística gera um ciclo que é o fenômeno turístico e o seu efeito multiplicador na sociedade, há então a necessidade de compreender a importância do turismo receptivo na economia local.

Antes de um município tentar desenvolver a sua economia através da atividade turística deve-se entender todo o fenômeno e a importância de

profissionais competentes na área para atuar no setor e aplicar uma metodologia adequada, para que toda a comunidade sinta esse tal efeito multiplicador.

O fenômeno turístico, antes de tudo precisa de conhecimento da área, seus benefícios e malefícios e exige muito investimento dos empreendedores interessados, tanto da iniciativa privada quanto pública para que esse desenvolvimento socioeconômico seja compreendido no contexto turístico da economia local através do conhecimento e do cálculo desse efeito multiplicador.

Além disso, a vinda de turistas proporciona uma enorme troca cultural, desde o modo de se vestir, falar e o próprio idioma, fator que deve ser trabalhado em um destino receptivo, para que os visitantes não se sintam “perdidos” em um país alheio à sua cultura.

Em qualquer tipo de atividade turística existe troca de cultura, mesmo que seja realizada no local mais remoto possível. Nenhum local é igual, os costumes e o modo de viver das pessoas por mais que estas estejam próximas, sempre serão diferentes, os falares, a culinária, os costumes, isso é cultura.

O ser humano desde sempre buscou saber sobre seu passado, como viveram seus antecedentes, onde viviam como eram suas casas e até mesmo o cenário completo, a cidade em si, o país onde moravam, nesse ponto faz-se necessária uma imagem, um símbolo, uma edificação, qualquer coisa que remeta à lembrança do passado, mas não basta apenas lembrar, tem que sentir ao máximo o que seus avós, bisavós viviam, como eram seus costumes, suas crenças, por isso se deve manter objetos concretos que tornam essa vivência mais intensa.

Daí a importância de se trabalhar com a qualificação daqueles que terão contato direto e indireto com os turistas. O conhecimento da comunidade no que diz respeito ao local em que esta se insere, faz-se fundamental, pois auxilia no sentimento de pertencimento ao espaço e, conseqüentemente, auxilia no desenvolvimento de atividades que terão relação com o patrimônio local, não somente o cultural, mas também natural, materiais e imateriais, os quais envolvem desde suas construções históricas, sua natureza, até seus costumes, credos, religião que possuem grande valor no que diz respeito ao turismo.

A partir do momento em que a comunidade passa a valorizar aquilo que possui o turista também passa a olhar de outra forma, respeitando a comunidade local e seus atrativos turísticos das mais variadas formas.

## **CAPÍTULO 2**

### **OFERTA**

## 2.0 OFERTA

É importante também levar em consideração alguns conceitos básicos que fazem toda a diferença ao se tratar da atividade turística. Existe um ciclo que depende de alguns fatores para que haja a motivação.

Primeiramente, faz-se necessário que se tenha claro o que é oferta, que de acordo com Beni (2008) se caracteriza como a matéria prima para a atividade turística e que pode ser constituída por recursos naturais ou culturais em sua essência, provocando a afluência de turistas.

A oferta turística envolve uma gama de serviços e bens que se colocam à disposição do turista, bem como o produto turístico final, o qual é intangível e, torna-se produto final no momento em que é consumido, satisfazendo os mais variados tipos de desejos do consumidor.

No entanto, existem diversas outras definições de oferta como a do Ministério do Turismo que cita o seguinte: “conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo.” (Mtur apud OMT 2001, p. 43).

Já Cunha tem uma definição que vai de encontro com a citada por Beni, a qual afirma que oferta é: “conjunto dos fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem o deslocamento de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocamento e de permanência no local visitado.” (Cunha, 1997, p. 150).

No que diz respeito aos equipamentos turísticos será abordada a seguinte definição de Ferreira e Coutinho (2002) incluem: “todos os estabelecimentos administrados pelo setor público ou privado que se dedicam a prestar serviços básicos para o turismo, como meios de hospedagem, meios de transporte, restaurantes e similares, locais de entretenimento, agências de viagens etc.”

Verifica-se então, que de acordo com Cunha (1997), uma oferta não deve apenas fazer com que ocorra o deslocamento de um visitante, mas também, possuir um atrativo a mais que faça com que esse visitante sinta vontade de permanecer ao local e mesmo de retornar em outra época.

Beni (2008) ainda afirma que à esta oferta são agregados serviços que dão consistência ao consumo fazendo com que aconteça um sistema de mercado, no turismo, dificilmente encontram-se bens tangíveis. Estes serviços possuem determinadas características como:

**Intangibilidade:** não podem ser sentidos, cheirados, ouvidos ou vistos antes da compra;

**Inseparáveis:** são vendidos e consumidos simultaneamente;

**Heterogêneos:** são variáveis e depende de quem os presta;

**Perecíveis:** não podem ser armazenados.

Serão abordadas duas definições de oferta como segue na tabela 1.

**Tabela 5:** oferta turística

OFERTA ORIGINAL	OFERTA AGREGADA/DERIVADA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matérias primas originais sem as quais não existe nenhum processo produtivo;</li> <li>• Tem força de atração original tornando-se objetos turísticos.</li> <li>• Ex.: Parque Estadual de Vila Velha e Parque Nacional do Iguaçu que são atrativos por si só.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjuntos de prestações de serviços;</li> <li>• Meios de transporte, alojamentos, lazer e recreação, organizadores e agentes de viagem;</li> <li>• Ex: Catedral Nossa Senhora de Sant'Anna que tem como principal função servir à comunidade Pontagrossense, mas que pode agregar valor e fazer parte de um atrativo.</li> </ul>

Fonte: autora baseada em Beni 2008.

Uma oferta turística não pode ser movimentada de um lugar para outro e é devido à esse fator que proporciona a movimentação de pessoa e, conseqüentemente, o turismo.

Outra característica a ser ressaltada é o fato de não poder ser armazenada como produtos de supermercado, por exemplo. Caso estejam dentro do prazo de validade e não sejam vendidos eles podem ser guardados e recolocados à venda outro dia, já uma passagem aérea, uma diária de hotel ou um pacote turístico não

possuem essa mesma possibilidade, caso não sejam vendidos no dia determinado, perde-se a venda.

Para que esta oferta seja consumida é necessária uma demanda que em turismo se caracteriza como o número total de pessoas que viajam ou que desejam viajar para desfrutar dos serviços turísticos. Como afirma Beni (2008): “*demanda* é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um dado tempo. *Oferta* é a quantidade de um bem ou serviço que chega ao mercado por um dado preço em um dado período de tempo”.

No entanto, só isso não faz com que aconteça o turismo de fato. O turismo depende de uma série de fatores além da oferta, e o conjunto destes, faz com que seja possível formatar um produto o qual é vendido em um mercado, que pode ser exemplificado como uma agência de viagens que vende um pacote turístico (produto).

Desta forma a oferta é composta por um conjunto de elementos como se pode verificar na afirmação de Ignarra:

A oferta turística é constituída por um conjunto de elementos que conformam o produto turístico. São elementos que isoladamente possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou que possuem utilidades para outras atividades que não o turismo. No entanto, se agrupados, podem compor o que se denomina por “produto turístico”. (IGNARRA, p. 47, 2000.)

Este conjunto de elementos forma alguns grupos que, ainda de acordo com Ignarra são os seguintes:

- ✓ Atrativos Turísticos
- ✓ Serviços Turísticos
- ✓ Serviços públicos
- ✓ Infraestrutura básica

## **2.1 Atrativos**

Para que ocorram as viagens de turismo é necessário que haja uma motivação, esta pode acontecer por meio de um determinado atrativo turístico ou mesmo por motivos pessoais como a procura por lazer e fuga do stress diário dos grandes centros urbanos.

De acordo com Ignarra o conceito de atrativo pode ser complexo, como se verifica na afirmação seguinte:

O conceito de atrativo turístico é complexo, dado que a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de turista para turista. Um museu sobre o fundador de uma cidade pode ter grande importância para seus habitantes e nenhuma importância para seus visitantes. Um determinado santuário religioso pode ter grande atratividade para adeptos de uma determinada religião e nenhuma para adeptos de outras religiões. (IGNARRA, p. 47, 2000)

É possível afirmar, então, que a atratividade está diretamente ligada com a motivação de viagem de um turista e como este pode avaliar os elementos presentes. Pode acontecer que determinadas pessoas que possuem o costume de conviver com atrativos não o considerem tão importante como um turista, já que estes fazem parte do cotidiano da população.

Existem fatores que fazem com que seja possível a avaliação da importância de um atrativo e também torne possível uma hierarquização dos mesmos. Estes fatores estão diretamente ligados à capacidade de atração de turistas, ou seja, se o local citado pode atrair turistas a nível mundial, nacional, regional, ou municipal. Quando se trata de atrativos naturais alguns fatores importantes para avaliação que de acordo com Ignarra (2000) são:

- ✓ Morfologia;
- ✓ Altura;
- ✓ Vegetação;
- ✓ Fauna;
- ✓ Características da paisagem circundante;
- ✓ Locais e percursos de interesse de visitaçãõ;
- ✓ Qualidade das praias;
- ✓ Intensidade das ondas/marés/ventos;
- ✓ Nível de poluição;
- ✓ Qualidade e cor da areia ou outro tipo de solo;



- ✓ Existência de ilhas/corredeiras/várzeas;
- ✓ Margens aproveitáveis para entretenimento;
- ✓ Volume da água;
- ✓ Área interna de grutas (altura, largura, extensão);
- ✓ Conformação geológica da gruta;
- ✓ Presença de estalactites/estalagmites;
- ✓ Extensão de percurso com segurança;
- ✓ Visibilidade do interior;
- ✓ Singularidade.

Outros fatores importantes são:

- ✓ Localização (localidade mais próxima e distância em km);
- ✓ Meio de acesso ao atrativo (temporário ou permanente);
- ✓ Tempo necessário para conhecer o atrativo;
- ✓ Equipamentos e serviços disponíveis no local.

Já no que diz respeito aos atrativos culturais, para Ignarra (2000) algumas características relevantes em sua análise são:

- ✓ Situação e ambiência;
- ✓ Época de construção e/ ou elaboração e valor histórico;
- ✓ Características construtivas/ elaboração;
- ✓ Características tipológicas/ aspectos notáveis;
- ✓ Coleções principais/ acervos/ espécies;
- ✓ Local de ocorrência/ festas/ comemorações/ atividades;
- ✓ Formas de apresentação;

- ✓ Formas de elaboração ou tratamento;
- ✓ Formas de apresentação e/ ou uso;
- ✓ Produtos e/ ou objetos para comercialização/ consumo;
- ✓ Manifestações culturais incorporadas ao atrativo;
- ✓ Técnicas e métodos empregados/ importância técnica;
- ✓ Locais e percursos com interesse de visitação;
- ✓ Estado de conserva o;
- ✓ Singularidade.

Ainda são avaliados outros fatores como:

- ✓ Localiza o (localidade mais próxima, distância em km);
- ✓ Meios de acesso ao atrativo
- ✓ Legisla o de prote o existente
- ✓ Horário de visita o

No entanto, mesmo com tal complexidade o Programa de Regionaliza o do Turismo-Roteiros do Brasil (Módulo- Operacional 7-Roteiriza o Turística, p. 28, 2007) os atrativos turísticos podem ser divididos em: atrativos culturais; atrativos naturais; atividades econ micas; realiza es técnicas, científicas e artísticas e eventos programados. Como segue:

**Atrativos naturais:** elementos da natureza que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos.

**Exemplo:** rios, montanhas, ilhas, praias, dunas, entre outros.

**Atrativos culturais:** conjunto de elementos da cultura que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos. São os bens e valores culturais de natureza material e imaterial produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pr -história   época atual, como testemunhos de uma cultura, representados por suas formas de expressão; modos de criar, fazer e viver; as cria es científicas,

artísticas e tecnológicas; as obras, os objetos, os documentos, as edificações e demais espaços para destinos diversos, os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

**Exemplos:** artesanatos, gastronomia, museus, entre outros.

**Atividades econômicas:** atividades produtivas capazes de motivar a visitação turística e propiciar a utilização de serviços e equipamentos turísticos.

**Exemplos:** fabricação de cristais, agropecuária, extrativismo.

**Realizações técnicas, científicas e artísticas:** obras, instalações, organizações, atividades de pesquisa de qualquer época que, por suas características, são capazes de motivar o interesse do turista, e, com isso, propiciar a utilização de serviços e equipamentos turísticos.

**Exemplos:** museus naturais, observatórios, aquários.

**Eventos programados:** eventos que concentram pessoas para tratar ou debater assuntos de interesse comum e negociar ou expor produtos e serviços; podem ser de natureza comercial, profissional, técnica, científica, cultural, política, religiosa, turística, entre outras, com datas e locais previamente estabelecidos. Esses eventos propiciam a utilização de serviços e equipamentos turísticos.

**Exemplos:** feiras, congressos e seminários.

### 2.1.1 Serviços turísticos

Os serviços turísticos são aqueles destinados a uso do turista, ou seja, aquele residente em outra cidade. Porém, podem se tornar de uso da comunidade em determinadas ocasiões, é o caso de hotéis que possuem restaurantes e que abrem para a comunidade em geral.

O turista, para que possa desfrutar de um atrativo necessita usufruir de uma série de outros serviços. Desta forma vale destacar uma lista com os principais serviços turísticos com seus tipos e subtipos.

**Tabela 6:** tipologia de serviços turísticos

Tipo	Subtipos
Meios de hospedagem	Hotéis Motéis <i>Flats</i> Pousadas Pensões <i>Lodges</i> Hospedarias Albergues da Juventude <i>Campings</i> Acantonamentos Colônia de férias Imóveis de aluguel
Alimentação	Restaurantes Lanchonetes Sorveterias/Docerias Cafés
Agenciamento	Agências Emissivas Agências Receptivas
Transportes Turísticos	Aéreo Rodoviário Ferroviário Aquático
Locação de veículos e Equipamentos	Carros Motos

	<p>Bicicletas</p> <p>Embarcações</p> <p>Equipamentos Esportivos</p>
Eventos	<p>Organizadores de Eventos</p> <p>Fornecedores de Produtos e Serviços</p>
Espaço de Eventos	<p>Centro de Convenções</p> <p><i>Buffets</i></p> <p>Centro de Feiras</p> <p>Área de Exposições e de Rodeios</p> <p>Área de Eventos Culturais</p>
Entretenimentos	<p>Bares</p> <p>Boates</p> <p>Danceterias</p> <p>Clubes</p> <p>Parque de Diversões</p> <p>Parques Aquáticos</p> <p>Parques Temáticos</p> <p>Boliches</p> <p>Bilhares</p> <p>Campos de Golfe</p>
Informação Turística	<p>Guias/Mapas</p> <p>Postos de Informação</p> <p>Jornais e Revistas Especializadas</p>
Passeios	<p>Cavalo</p> <p>Helicóptero</p>

	Barco
Comércio Turístico	<i>Souvenirs</i>
	Artesanato
	Produtos Típicos

Fonte: Luiz Renato Ignarra, p. 54 e 55, 2000.

De acordo com a afirmação do próprio autor essa listagem ainda possui a possibilidade de que outros serviços sejam acrescentados, pois há uma enorme gama de serviços que são utilizados no turismo, no entanto, cada um precisa de um critério para avaliação. É necessário um padrão de qualidade medido por diversos aspectos.

No que diz respeito à hospedagem pode-se citar:

- Localização;
- Idade do estabelecimento;
- Capacidade de unidades habitacionais ou leitos;
- Serviços oferecidos;
- Instalações;
- Quantidade e qualidade dos recursos humanos;
- Preços praticados.

Já com relação aos restaurantes as características a serem analisadas são as seguintes:

- Localização;
- Idade do estabelecimento;
- Capacidade medida em número de mesas e assentos;
- Serviços oferecidos;

- Instalações;
- Especialização (cardápio);
- Quantidade e qualificação dos recursos humanos;
- Preços praticados.

Desta forma, existem muitas características singulares que podem ser analisadas na oferta de serviços turísticos. Essas características que irão fazer a diferença no atendimento ao turista e atender ou não as exigências do consumidor fazendo com que este retorne ao local visitado e também auxiliando na divulgação por meio do marketing boca a boca. Pois, caso seja bem atendido e o local disponha de bons serviços provavelmente este cliente divulgará para demais pessoas, bem como se acontecer o contrário, se ele for mal atendido e não tiver bons serviços, irá divulgar de forma ruim, fazendo com que o número de visitantes diminua e possivelmente as pessoas tenham uma má impressão do destino.

### 2.1.2 Serviços públicos

Os serviços públicos são aqueles necessários para o ato do consumo, ou seja, que complementam a oferta turística, disponibilizando serviços básicos, como de transporte e serviço médico, por exemplo. Como é possível verificar no quadro abaixo.

**Tabela 7:** serviços públicos de apoio ao turismo

Serviços	Tipos
Transportes	Táxi
	Ônibus
	Metrô
	Bonde
	Teleférico
	Trem

	<p>Transporte Aquático</p> <p>Aeroporto</p> <p>Estação Ferroviária</p> <p>Estação Rodoviária</p> <p>Estação Portuária</p>
Serviços Bancários	<p>Agências Bancárias</p> <p>Caixas Eletrônicos</p> <p>Serviços de Câmbio</p>
Serviços de Saúde	<p>Prontos Socorros</p> <p>Farmácias</p> <p>Hospitais</p>
Serviços de Segurança	<p>Polícia Turística</p> <p>Serviços de Salva-Vidas</p>
Serviços de Informação	<p>Postos de Informação Turística</p> <p>Sinalização Turística</p> <p>Mapas e Guias Turísticos Locais</p>
Serviços de Comunicações	<p>Postos Telefônicos</p> <p>Orelhões</p> <p>Rádio e Televisão</p> <p>Disponibilidade de Fax e Internet</p>
Serviços de Apoio e Automobilistas	<p>Postos de Abastecimento</p> <p>Oficinas Mecânicas</p> <p>Borracheiros</p> <p>Lojas de Autopeças</p>
Comércio Turístico	<p>Lojas de Conveniências</p>



Lojas de Artesanato

Lojas de Produtos Típicos

Fonte: Luiz Renato Ignarra, p.57, 2000.

Esta listagem pode variar de acordo com o tipo de turista que irá desfrutar de tais serviços, ou seja, varia de acordo com cada segmento. No caso do turismo de eventos, por exemplo, muitas vezes, faz-se necessário um centro de convenções e eventos, ou no turismo de aventura, a disponibilidade de hospitais e prontos socorros é essencial, já que as atividades desenvolvidas podem apresentar determinados riscos à saúde do turista. Cada segmento apresenta uma necessidade específica e é devido a isso que esta listagem não deve se restringir aos itens descritos acima.

Desta forma, vale uma citação de Ignarra que afirma o seguinte:

Assim, os serviços públicos são muito importantes para viabilizar fluxos turísticos em uma destinação turística e diferem dos serviços turísticos por não ter nos turistas seus únicos usuários. São serviços de suma importância para a população local, mas que também possuem grande utilidade para a população visitante. (IGNARRA, p.58, 2000).

Como é possível observar, a disponibilidade de serviços públicos é essencial para o bom funcionamento da atividade turística, sendo também importantes para o uso da comunidade local, a qual desfruta destes serviços que, muitas vezes acabam sendo precários em determinadas localidades. É o caso dos pequenos municípios, onde muitas vezes, não existe disponibilidade de hospitais sendo necessário buscar por este tipo de serviços nas cidades vizinhas, o que, dependendo da situação pode até mesmo custar a vida de uma pessoa.

### 2.1.3 Infraestrutura básica

A infraestrutura básica compreende aqueles serviços que são de uso exclusivo da comunidade, mas que podem se tornar úteis aos turistas, em determinados momentos.

Em determinadas ocasiões, é o turismo que irá proporcionar a disponibilidade dessa infraestrutura, como afirma Ignarra:

[...] Um *resort*<sup>2</sup>, por exemplo, a ser implantado em uma praia deserta precisará levar até lá a energia elétrica, a rede telefônica, a iluminação pública, a rede de esgoto, etc. Sem estes elementos básicos o empreendimento fica inviabilizado. (IGNARRA, p.58, 2000).

Verifica-se então, na afirmação de Ignarra como os empreendimentos voltados ao ramo turístico podem auxiliar determinado local. No entanto, caso não haja um planejamento adequado, estes mesmos empreendimentos acabam se tornando uma ameaça à medida que podem poluir rios em determinadas situações, como é o caso de um hotel ou resort construído muito próximo de rios, lagos ou mares, este pode despejar dejetos em local impróprio, enfatizando a importância de um sistema de esgoto para que haja o tratamento devido e assim, não ocorra poluição.

A verificação do tipo de combustível, por exemplo, disponibilizado pela região em que será construído algo também é fundamental, sendo necessário analisar se existe disponibilidade de energia elétrica, o tipo de combustível utilizado e, assim por diante.

A tabela seguinte possui uma pequena lista de alguns itens essenciais no que diz respeito à infraestrutura básica.

---

<sup>2</sup> Resort é basicamente um hotel de lazer, localizado fora dos centros urbanos, com áreas próprias para a prática de esportes ou algum tipo de atividade para os hóspedes, quer seja uma opção de entretenimento, relaxamento ou recreação. Informações disponíveis no site: <http://www.brasilazul.com.br/>. Acesso em 26 de setembro de 2014 às 16:18h.

**Tabela 8:** infraestrutura básica

Infraestrutura	Tipos
Acessos	Rodovias Ferrovias Fluviovias Terminais de Passageiros
Saneamento	Captação, tratamento e distribuição de água Coleta, tratamento e despejo de esgotos Coleta e tratamento de lixo
Energia	Produção e distribuição de energia
Comunicações	Rede de telefonia comum e celular, antenas de rádio e televisão, serviços de correios
Vias Urbanas de Circulação	Implantação, conservação, sinalização,
Abastecimento de Gás	Distribuição
Controle da Poluição	Ar, água, som
Capacitação de Recursos Humanos	Formação e aperfeiçoamento de mão-de-obra

Fonte: Luiz Renato Ignarra, p.59, 2000

Esta lista, bem como as outras citadas anteriormente, ainda não diz respeito à todos quesitos necessários para o turismo. Desta forma, assim como afirma Ignarra, nota-se que o item mais importante citado acima é o de “Capacitação de Recursos Humanos”, já que o turismo se insere no setor de serviços, sendo necessário um bom atendimento ao turista desde o momento em que este chega ao aeroporto, até sua estada em um hotel, a visita de atrativos, ou seja, na sua viagem como um todo e não apenas em determinados atendimentos.

Devido ao grande número de atividades envolvendo o turismo, existe também uma grande necessidade de profissionais, tendo nestes as mais diversas especialidades que, em conjunto auxiliam no bom andamento da atividade turística.

Este conjunto de prestadores de serviços necessita de uma boa capacitação para que possa atender bem seus clientes, capacitação esta que vai desde um curso para a camareira de um hotel, até os cursos de graduação, especialização, mestrados e doutorados. Ou seja, os empreendedores do ramo turístico precisam sempre estar atentos às novidades do setor e procurar adaptá-las ao seu cotidiano, buscando atender necessidades sejam elas as mais diversas possíveis.

Trabalhar com turismo é trabalhar com o sonho de pessoas que, muitas vezes, passam a vida toda planejando determinada viagem, por mais que esta pareça simples aos olhos de quem vai atender este cliente, a qualidade no serviço oferecido torna-se fator indispensável, desde a cordialidade, a simpatia, até a questão de conseguir preços acessíveis sem deixar de lado o conforto, praticidade e segurança.

## **CAPÍTULO 3**

### **COMO PREPARAR O DESTINO**

### 3.0 QUALIFICAÇÃO

Os turistas além de usufruírem da infraestrutura de um destino, trazem também a geração de divisas e, principalmente, a troca de cultura entre visitante e comunidade.

Desta forma, ressalta-se a importância em oferecer qualidade nos serviços ofertados, utilizando-se mais uma vez de Andrade (1999) o qual afirma que a qualidade deve ser ofertada por qualquer país, rico ou pobre, desenvolvido ou subdesenvolvido, pois valoriza os recursos naturais e artificiais e ainda torna-se lucrativo para a economia nacional.

A qualidade dos serviços é item essencial no que diz respeito ao turismo, como já citado anteriormente. Porém, qualidade envolve diversos itens para que possa ser alcançada e um deles é a qualificação profissional que se faz necessária na atividade turística, bem como na indústria, comércio e assim por diante.

Portanto, para se trabalhar com turismo é primordial o gosto pela profissão, pois se trabalha com pessoas e sonhos, e muitas vezes um turista deposita todas as suas expectativas em uma viagem, que deve ser vista pelo profissional com a importância devida, sem menosprezar o gosto do cliente.

As pessoas que buscam um profissional de turismo trazem consigo necessidades que serão amparadas e solucionadas através do profissional o qual deve sempre ser gentil e atencioso, procurando satisfazer os desejos do cliente e fidelizá-lo. Oferecer revistas, café e bolachinha, são atitudes aparentemente simples, mas que podem fazer toda a diferença na hora do atendimento.

Outro aspecto a ser ressaltado é o repasse de informações, o qual deve ser feito de forma clara, sem causar dúvidas, pois estas podem gerar consequências negativas posteriormente. Sabe-se que, até mesmo por estatísticas que cada cliente insatisfeito repassa esse fato para aproximadamente vinte pessoas e os satisfeitos, contam para aproximadamente cinco.

Por isso a importância de desenvolver a simpatia através de uma boa comunicação que repasse confiança e respeito ao turista. Ao se tratar de problemas não se deve envolver o lado pessoal, mas sim, o profissional, visando soluções

rápidas e, posteriormente, buscando contato para saber quais foram os resultados, no caso de apresentar resultados positivos, possivelmente o cliente voltará ao local.

O profissional de turismo, muito mais do que os de outros setores, deve ter boa aparência, simpatia, atenção, educação e destreza. Transmitindo segurança para aquele que o procura, seja em uma agência de viagem, em um passeio conduzido por guia, um hotel ou uma empresa de transportes. Ao se trabalhar com pessoas o marketing pessoal é de extrema importância, mas, além disso, saber com o que se trabalha e buscar sempre se aprimorar, sabendo repassar informações desde as mais simples até as mais específicas.

Portanto, a qualificação deve ser interesse do profissional, mas também deve partir de uma união entre setor público e privado, envolvendo não somente quem tem contato direto, mas visando bom atendimento por parte daqueles que fazem contato secundário com o turista, ou seja, a comunidade.

Dentro do conceito de qualidade inclui-se os serviços, além daqueles que fazem a atividade acontecer, como os profissionais da área, já citados anteriormente e os residentes que podem auxiliar em uma visão positiva ou negativa do local visitado. Assim sendo, torna-se necessário uma visão positiva da comunidade não somente no âmbito nacional, mas, especificamente do local onde vivem.

Entende-se o turismo como um fenômeno social, para que produza efeitos positivos deve ser trabalhado junto à comunidade, para que a mesma enxergue a atividade turística como algo benéfico. Desse modo se faz necessário o conhecimento da comunidade em relação à matéria prima do turismo, o espaço, nesse caso a cidade onde vivem. Uma cidade, para que seja bem apresentada ao turista deve antes ser boa para o seu morador, o qual deve conhecer sua história, tradições e seus patrimônios.

Se a população, estudantes, professores, hoteleiros, taxistas, comerciantes e vendedores não conhecerem o valor de seus ambientes especiais e o que indicar aos visitantes, todos perdem. (MURTA apud CAMARGO, CRUZ, 2009 p.143)

Percebe-se na afirmação da autora, a importância do envolvimento de todos, desde aqueles que irão trabalhar com a hospedagem do turista, até aquele morador que pode prestar uma informação aleatória pra o mesmo. Este envolvimento pode ser feito por meio da academia, ao entrar em contato direto com a comunidade em

geral através de projetos de extensão, por exemplo. Empresas também devem estar atentas à necessidade de inclusão e qualificação profissional, pois posteriormente os resultados positivos poderão ser notados através da satisfação do turista que, conseqüentemente, se reverte em lucro para o empresário e o local como um todo.

Desta forma, cabe aos estabelecimentos de ensino superior possibilitar que esse estudante participe de projetos, como uma forma de ampliar o conhecimento da realidade que o cerca e ter uma visão mais ampla acerca da atividade turística.

Profissionais do turismo devem estar sempre atentos e procurar desenvolver atividades que aprimorem o conhecimento de determinado município. Uma boa forma de envolver a comunidade podem ser os projetos de extensão, que buscam contato direto com moradores e, além do mais, proporcionam a oportunidade para que o estudante possa vivenciar na prática o que é repassado em sala de aula. Além de qualificar o profissional estes projetos podem vir a ser um meio de sensibilizar a comunidade em geral acerca de importância da atividade turística.

### **3.1 Sensibilização**

Muitas vezes a sensibilização pode apresentar alguma resistência por parte de determinadas pessoas, as quais podem se sentir desrespeitadas e sentir seu espaço sendo invadido caso essa sensibilização seja realizada por pessoas de fora de seu espaço de convivência, assim, destaca-se a importância de procurar lideranças locais que possam vir a participar deste processo de forma a facilitar o trabalho a ser realizado.

A sensibilização turística deve ser feita de tal maneira que facilite à comunidade em geral perceber a importância do turismo para o desenvolvimento de determinada região, desta forma aborda-se uma definição de sensibilização feita pelo Programa de Regionalização (PRT) do Turismo-Roteiros do Brasil que diz o seguinte:



Sensibilizar é oferecer, às pessoas da comunidade ou da região os meios e os procedimentos que as façam perceber novas possibilidades e lhes permitam enfrentar as mudanças e as transformações necessárias quando se adota uma nova postura frente ao turismo. (Mtur, 2007, p.15)

Assim sendo, pode-se analisar que a sensibilização busca o envolvimento da comunidade, procurando maneiras criativas de desenvolver o turismo possibilitando a geração de benefícios para esta comunidade.

Porém o processo de sensibilização não ocorre de um dia para o outro, faz-se necessário um grande processo que envolve o planejamento, a contribuição de agentes mobilizadores, envolvimento entre setor público e privado, ações para envolvimento da população, desenvolvimento de estratégias a serem utilizados caso o plano não ocorra como o previsto, e, assim por diante.

A intenção de um processo de sensibilização é fazer com que cada pessoa que está participando contribua com o seu melhor e coopere para alcançar um bom resultado, por isso é essencial que a população local consiga perceber que está sendo beneficiada por isso e com suas ações também irão beneficiar outras pessoas como se pode observar no Programa de Regionalização do Turismo-Roteiros do Brasil que diz: “As atividades de sensibilização devem ser utilizadas sempre que sejam necessárias atitudes positivas para alcançar resultados benéficos para a comunidade.”

De acordo com a afirmação do PRT nota-se que o processo de sensibilização não possui um fim determinado, o processo de ação em um local pode ser finalizado, no entanto, sempre que se mostrar necessário, outras ações podem ser desenvolvidas para reforçar o que foi feito anteriormente.

O modo com que os agentes mobilizadores trabalham também faz diferença, este deve demonstrar possuir os mesmos interesses do local em que está se inserindo e demonstrar os objetivos deste programa de forma clara e objetiva, facilitando o entendimento à todas as pessoas, já que muitas vezes o público que irá participar é leigo e não possui um conhecimento abrangente a respeito do turismo, ressaltando assim, a importância de saber se comunicar com estas pessoas não utilizando de termos técnicos demasiadamente, pois em certas ocasiões podem acabar causando constrangimento e, assim, o desinteresse dos participantes.

A flexibilidade também deve ser um fator em evidência, saber ouvir aos outros acrescentando novas sugestões e sabendo ouvir críticas de forma a enxergá-las sempre como algo construtivo para o processo, saber estimular aos demais apresentando ideias criativas e envolventes, sabendo dosar os momentos de descontração e também de seriedade para não perder o foco.

Utilizando-se novamente do Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil é possível analisar a seguinte afirmação:

Por meio da sensibilização é possível alcançar um trabalho harmonioso de parceria entre poder público, empresários, sociedade civil e instituições de ensino. Quanto melhor for o entendimento e o entrosamento entre esses segmentos, maior será o aproveitamento dos recursos turísticos da cidade e da região, e maiores serão as oportunidades de trabalho para todos. (Mtur, 2007, p. 21)

Na citação do Mtur, nota-se a importância de se trabalhar de forma harmoniosa entre todas as partes envolvidas, ou seja, o diálogo claro é fundamental para que ocorra o entendimento de todos e para que assim, o projeto necessário possa ser realmente implementado de forma eficaz.

O processo de sensibilização eficiente é aquele em que consegue atingir um grande público de forma a mudar o pensamento e a atenção que estes irão destinar ao turismo, valorizando atrativos e percebendo a importância do aprimoramento destes e também dos serviços e equipamentos disponibilizados, ou seja, um processo de melhoria contínua.

O Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil aponta quais são os setores que devem ter uma atenção especial quando se diz respeito à sensibilização, são os seguintes:

- Pessoas que trabalham com serviços de hospedagem, agenciamento, alimentação, serviços de transporte e de lazer;
- Estudantes e professores;
- Profissionais liberais;
- Artesãos;
- Atendentes de comércio turístico convencionais.

Baseado no que está inserido no próprio Programa de Regionalização do Turismo, ressalta-se que os atores a serem sensibilizados devem ser definidos a partir de um trabalho local que determine as características de cada local e as necessidades do mesmo, pois servirão como temas que serão tratados de interesse geral para posteriores discussões acerca do tema tratado.

Em relação ao mobilizador cabe a seguinte definição (Mtur, 2007, p. 27): “o mobilizador deve favorecer a integração e o relacionamento entre membros do grupo, facilitar a aprendizagem, o repasse e a troca de conhecimentos.”

No que diz respeito às suas funções cabe a este<sup>3</sup>:

- Favorecer a integração e relacionamento entre membros do grupo;
- Resolver de forma harmoniosa as situações criadas no grupo;
- Facilitar a aprendizagem, o repasse e a troca de conhecimentos;
- Multiplicar informações, conhecimentos e experiências;
- Conduzir o grupo a um comportamento ou resposta adequada a novas ou velhas situações;
- Sensibilizar o indivíduo quanto à sua importância como agente atuante no desenvolvimento econômico, sociocultural e ambiental;
- Estimular o grupo a participar.

Esta pessoa tem um dos papéis principais para atuar de forma direta fazendo com que as pessoas percebam o turismo não apenas como um meio de ganhar dinheiro, mas como uma ferramenta para propiciar desenvolvimento no mais amplo sentido da palavra, bem como já foi citado anteriormente.

Além disso, o mobilizador deve possuir algumas aptidões que irão contribuir para seu bom desempenho, ou seja, certo “modo de agir” que pode ser característica já presente nele ou que pode ser desenvolvida com o convívio.

---

<sup>3</sup> Informações disponibilizadas no caderno do Programa de Regionalização do Turismo-Roteiros do Brasil, Brasília, 2007.

Dentre essas aptidões podem ser citadas a capacidade de relacionamento com as pessoas, que envolve o próprio conhecimento acerca dos comportamentos pessoais bem como o modo de agir para com os demais, controlando emoções para que essas não interfiram no comportamento e no desempenho de atividades.

Outro fator importante é a habilidade técnica na condução de grupos, ou seja, saber solucionar conflitos que possam acontecer entre os participantes bem como saber ouvi-los sem julgamento prévio, saber envolvê-los nas atividades determinadas assim como avaliar se estas estão tendo sucesso ou não.

Ainda utilizando-se do Programa de Regionalização do Turismo vale ressaltar alguns requisitos essenciais para o mobilizador:

- Entender o turismo enquanto objeto de conhecimento, saber e prática;
- Apresentar uma boa familiarização com a comunidade e conhecer os modos de vida e costumes da mesma;
- Possui tempo e interesse em desempenhar o papel proposto;
- Ser ético no trabalho desenvolvido;
- Valorizar potencialidades do grupo onde se trabalha;
- Ter bom humor;
- Possuir maneiras lúdicas para entreter o grupo e não tornar o repasse de conhecimento algo chato e massivo;
- Estudar sempre sobre o que irá repassar e ter em mente que a cada dia pode se adquirir um conhecimento novo e interessante;
- Aliar teoria à prática de maneira clara e sucinta.

Todavia, o processo como um todo envolve também outros agentes para que possa ser desenvolvido, deve-se antes de tudo, identificar as pessoas que são relevantes para o processo, para que posteriormente o projeto venha a ser colocado em prática.

Assim, a interação entre setor público e privado é interessante, pois une pessoas com visões diferenciadas e que contribuem em sentido de um bem comum.

Muitos são os passos para que o processo de sensibilização seja colocado em prática e realmente venha a ser eficiente. Contudo, nem sempre são necessários grandiosos projetos. Pode-se utilizar como exemplo os projetos de extensão desenvolvidos em instituições, como as de ensino superior, que podem ter efeitos positivos e que sempre tem como principal interesse o contato direto entre academia e comunidade.

A opção de colocar o conteúdo de sala de aula em prática beneficia não somente os estudantes, mas também os moradores, que contando com mais diversos tipos de projetos têm a oportunidade de adquirir conhecimento que muitas vezes fica restrito às salas de aula.

Cabe então, às instituições de ensino superior o desenvolvimento de projetos de extensão e a procura pelo envolvimento dos alunos com o local em que estão inseridos, para que possam perceber de forma ampla a realidade que os cerca e assim, procurar maneiras para contribuir positivamente.

### 3.1.1 Breve histórico de Projeto Conhecendo PG e a participação acadêmica

O projeto Conhecendo PG iniciou suas atividades no ano de 2011 após uma ideia que surgiu no Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

O principal objetivo é de atender grupos específicos, bem como escolas municipais e estaduais, instituições e entidades de classe estimulando o pontagrossense a conhecer os atrativos turísticos da cidade e divulgá-los para os próprios moradores e também para os turistas.

Após ocorrer a união de alguns parceiros para desenvolvimento do projeto, este foi lançado em março de 2011 e logo na semana seguinte já ocorreram os agendamentos.

Já nos primeiros dias, a agenda foi completada fazendo com que fosse necessária a criação de uma lista de espera.

No ano de 2011 o Conhecendo PG, atendeu a maioria dos passeios agendados sendo que, de acordo com relatório do projeto como segue abaixo:

Natural: 12 agendados, 11 realizados;

Histórico – Cultural: 8 agendados e realizados;

Religioso: 4 agendados e realizados;

Industrial: 1 agendado e realizado.

Neste ano a maioria das saídas foi realizada com escolas e instituições.

Já no ano de 2012 o projeto continuou com suas atividades ampliando o atendimento para estudantes de fora, como os que se deslocaram até Ponta Grossa para participar do Congresso Internacional de Administração, o ADM.

Em 2013, além o atendimento foi feito em escolas, instituições, e também faculdades.

Atualmente, os parceiros do projeto são a Fundação de Turismo, que fornece um guia, Viação Campos Gerais, que fornece o ônibus e Curso de Turismo da UEPG, com estudantes que fazem parte do acompanhamento nas saídas.

Devido ao bom andamento do Conhecendo PG, a parceria foi retomada mais uma vez, já que durante os três anos de projeto foram realizadas cerca de 70 saídas, com uma média de 2.100 pessoas.

O convênio garante a implantação do projeto junto ao plano de extensão “Pesquisa e Competitividade para a ordenação territorial do Turismo - Conhecendo PG”, coordenado pelo professor da UEPG, Luiz Fernando de Souza.

O projeto atende nas terças-feiras e quintas-feiras, após o agendamento, sempre contando com o acompanhamento de alunos e um guia da Fundação de Turismo. Em caso de infortúnios, a visita é reagendada, podendo ser realizada normalmente.

A participação dos acadêmicos ocorre desde o ano em que a ação extensionista foi lançada, sendo que a experiência contida na mesma foi a principal motivação para a elaboração do estudo apresentado.

O fato de proporcionar a vivência de situações reais prepara o estudante e auxilia para que possa ter jogo de cintura em momentos inesperados, já que o ambiente possibilita a integração entre a comunidade local e a academia. Durante o andamento das saídas, a função de guia não é somente do funcionário da Fundação de Turismo, mas também dos demais estudantes, que devem demonstrar o conhecimento sobre os atrativos, bem como a história dos mesmos, respondendo aos questionamentos de forma clara e objetiva.

Assim sendo, o projeto pode ser utilizado como um exemplo para a prática da teoria ministrada em sala de aula durante o andamento do curso, sendo uma experiência enriquecedora para o currículo acadêmico e futura formação profissional.

**Figura 1:** primeira saída do projeto, com acompanhamento dos estudantes



FONTE: acervo do projeto

### 3.1.2 Projeto Conhecendo PG enquanto ferramenta para sensibilização turística

A partir do histórico do projeto, verifica-se que este possui algumas características necessárias para um processo de sensibilização turística, pode-se então analisar os seguintes fatores presentes:

**União entre setor público e privado:** representados pelo Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (onde surgiu a idéia), Fundação Municipal de Turismo (cede um guia e auxiliou no desenvolvimento do projeto), bem como o auxílio da Viação Campos Gerais, que cede o ônibus e representa o setor privado;

**Agente Mobilizador:** representado pelos estudantes do curso de Turismo, os quais guiam e repassam informações para os visitantes.

O projeto como um todo pode ser caracterizado como um projeto que também possui objetivo de sensibilização já que busca informar moradores e visitantes sobre os atrativos turísticos locais e buscar que estas informações sejam repassadas à outras pessoas.

Nota-se a importância do desenvolvimento de projetos como o Conhecendo PG, que integrem tanto comunidade local como estudantes, órgãos público e, se possível, entidades privadas também.

Desta forma, todos saem ganhando. A comunidade ganha a partir do momento que obtém conhecimento que, muitas vezes é estritamente acadêmico e de pessoal que trabalha com a atividade turística. Os estudantes ganham quando conseguem obter o contato direto com a realidade ao seu redor, podendo praticar aquilo que é ensinado em sala de aula. E entidades e órgãos públicos recebem vantagens ao ter seu nome divulgado e, posteriormente podendo também se beneficiar com a possível vinda de novos visitantes para a cidade.

### 3.2.3: Análise dos resultados

Para poder analisar se o projeto de fato pode ser caracterizado como ferramenta para sensibilização turística, foi desenvolvido um questionário qualitativo



e semi-estruturado, o qual contou com 6 (seis) perguntas, sendo 4 (quatro) perguntas diretas e 2 (duas) perguntas abertas.

As pesquisas foram aplicadas com os coordenadores dos grupos que participaram do projeto. Houve acompanhamento do projeto, porém, apenas um questionário foi aplicado no momento da realização da saída, foram realizadas mais 4 (quatro) pesquisas por via telefônica, já que ocorreram algumas críticas por parte dos participantes em serem questionados momentaneamente.

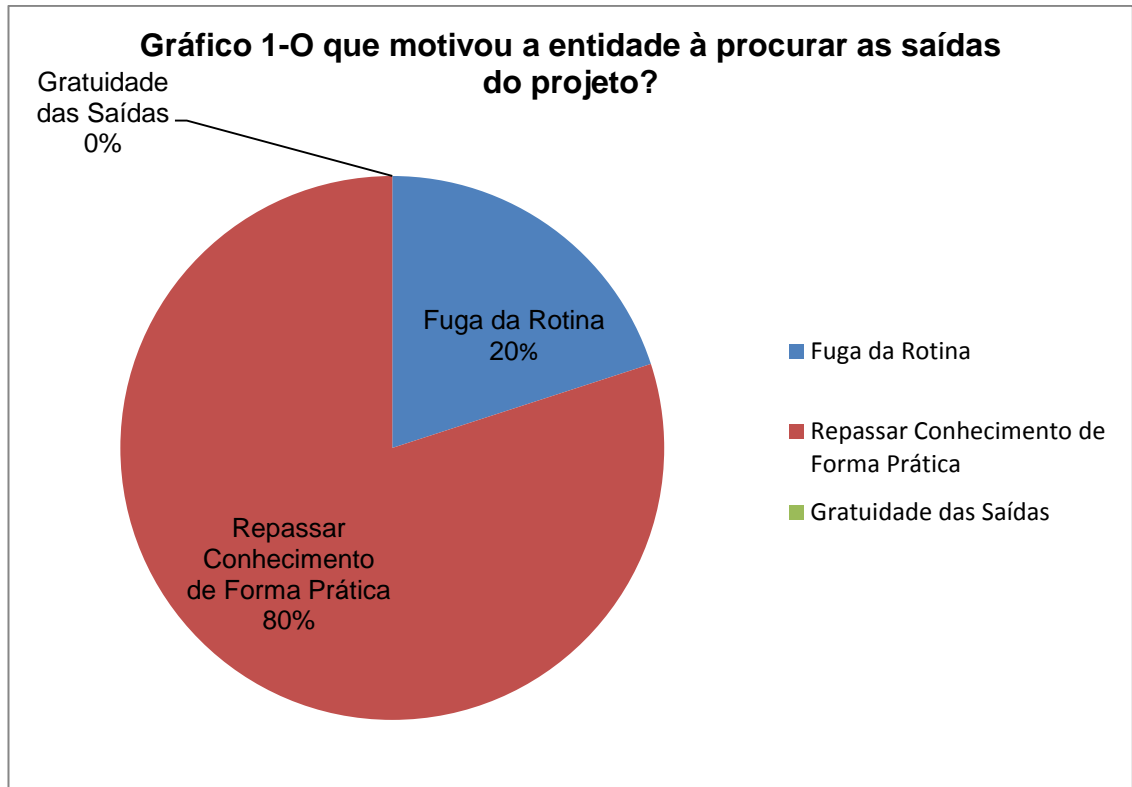
Desta maneira, totalizaram-se de 5 (cinco) pesquisas, ou seja, cinco grupos participaram da avaliação desenvolvida.

A primeira pergunta questionava acerca do projeto como um meio para repasse de informações:

**Pergunta 1:** Você acha que o Projeto Conhecendo PG auxilia no repasse de informações acerca do Patrimônio Cultural/Natural da cidade?

Dentre as cinco respostas obtidas, todas responderam como “sim”, sendo que havia as opções de “não” e “muito pouco”. Sendo assim, nota-se que se obteve 100% de respostas positivas, não havendo necessidade de demonstrações em gráfico e já apontando aspectos positivos no projeto.

A segunda pergunta dizia respeito à motivação para realizar as saídas e obteve-se o seguinte resultado:



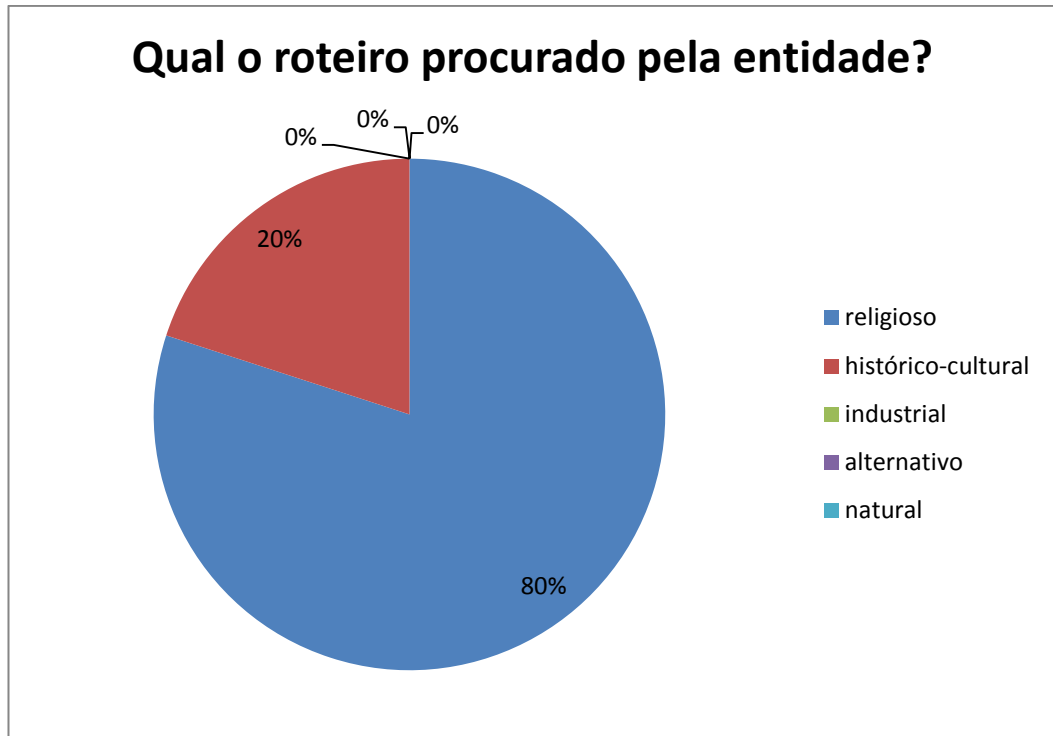
Fonte: A autora

Observando o gráfico, percebe-se que a maioria<sup>4</sup> dos entrevistados optou por “repassar conhecimento de forma prática”, ou seja, o objetivo dos projetos de extensão desenvolvidos em entidades de ensino superior vem de encontro com as respostas escolhidas pela maioria dos coordenadores das saídas.

Aliar teoria à prática muitas vezes pode ser algo trabalhoso e em determinadas ocasiões exige custo em dinheiro. O projeto Conhecendo PG sendo gratuito auxilia outras entidades e escolas, para que o turismo se torne acessível e de fácil compreensão, tanto para os acadêmicos da instituição como para os participantes que podem esclarecer suas dúvidas e saber sobre termos técnicos de maneira clara.

Já o segundo gráfico mostra qual foi o roteiro mais procurado pelas instituições pesquisadas e diz respeito à terceira pergunta do questionário. É possível analisar a seguir:

<sup>4</sup> Quatro dos cinco coordenadores de grupo questionados escolheram esta opção.



Fonte: A autora

O gráfico 2 representa o roteiro mais procurado dentre as entidades pesquisadas, sendo que o roteiro religioso foi o citado por 4 dos cinco coordenadores questionados. O roteiro cultural foi citado por um dos cinco coordenadores entrevistados. Enfatiza-se então o interesse na população pelos locais com conotação religiosa na cidade, bem como as construções antigas, traduzindo-se no interesse pelo patrimônio cultural da cidade já que, alguns dos atrativos incluídos no roteiro religioso também se caracterizam como patrimônios, como é o caso da Casa do Divino.

A quarta pergunta tinha como objetivo verificar se o projeto auxiliava para que os participantes repassassem o conhecimento adquirido durante as saídas para outras pessoas.

**Pergunta 4:** Você acha que as saídas incentivam o repasse de conhecimento adquirido para outras pessoas?

Esta pergunta obteve cinco respostas “sim”, refletindo em 100% de respostas positivas, sendo que foram cinco coordenadores questionados. As opções eram “sim”, “não” e “em partes”.

Já a quinta pergunta era aberta, com objetivo de saber se os coordenadores haviam notado alguma mudança de comportamento dos participantes das saídas em relação à preservação e conservação do patrimônio cultural e natural da cidade.

Desta maneira, obteve-se a maioria das respostas positivas, sendo que entre as respostas estavam: “Por ser um grupo da terceira idade noto o comportamento de interesse em manter as memórias vivas, não só mente a memória, mas esta representada através dos acervos históricos”.

Outras três respostas foram similares, citando o fato de notar o repasse de informações para outras pessoas após a realização da saída.

Apenas uma das entrevistadas respondeu que foram realizadas atividades com os participantes da saída, mas não houve nenhuma mudança de comportamento.

A sexta e última questão era com relação às sugestões para tornar a assimilação do conteúdo mais fácil aos participantes.

Dentre os cinco coordenadores de grupo questionados, três responderam que as informações são de fácil compreensão e dois sugeriram a utilização de folders ou mesmo de um site para atualização de informações.

A partir da pesquisa realizada, é possível analisar que a realização do Projeto Conhecendo PG tem surtido efeito na população. Este se encontra em atividade há quatro anos e os dados da pesquisa revelam que a população de fato se interessa em conhecer mais sobre a cidade e os atrativos que esta possui principalmente o público da Terceira Idade que vê sua história contada através dos bens preservados e dos acervos que a cidade preserva.

A sensibilização turística tem papel de fazer com que a comunidade enxergue o turismo com seu lado positivo, ou seja, como uma ferramenta que além de trazer benefício econômico, também se interessa em manter aquilo que possui valor não somente comercial, mas histórico e cultural, que revela os costumes e credos de um povo que, de uma história, de um ciclo que já não existe mais, como é possível observar através das estações ferroviárias da cidade, as quais estão preservadas e revelam um pouco do ciclo das ferrovias na cidade de Ponta Grossa,

bem como outros prédios que contam a história da imigração na cidade e, assim por diante.

Os atrativos naturais também vêm carregados de simbologia e história, como é o caso do Buraco do Padre que possui sua lenda, fazendo fluir o imaginário das pessoas e ajudando-as a viajarem não só para conhecer um local que muitas vezes não é conhecido, mas de viajar para outra época com as histórias contadas e de se interessarem por aquilo que os cerca, percebendo seus valores não somente como atrativos turísticos, mas como bens que a Ponta Grossa possui e que merecem ser valorizados em suas mais diversas esferas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O constante crescimento do turismo e sua apropriação do espaço como matéria-prima para seu desenvolvimento, muitas vezes acaba acarretando diversos efeitos negativos, como a degradação do meio ambiente, processos de aculturação e a perda de tradição e cultura.

Todavia, da mesma forma que esta atividade traz consequências danosas ao ambiente que o cerca, consegue auxiliar para que ocorra não uma desvalorização de cultura, mas pelo contrário, a partir de projetos pode se tornar uma ferramenta para preservação e conservação, nas esferas do patrimônio cultural, bem como o natural. As ações extensionistas colaboram para que academia e moradores possam ter uma maior integração entre si, apresentam conceitos diversos relacionados à atividade turística para o público leigo e, com isso, colaboram para o processo de sensibilização que posteriormente irá fazer com que o cidadão aumente seu sentimento de pertencimento no local onde se insere.

O planejamento adequado do turismo é citado em diversos livros, revistas, sites e é discutido em âmbito global. Este planejamento se faz necessário para minimização dos seus efeitos negativos e maximização dos efeitos positivos. Esse planejamento inclui diversas ações onde pode se citar a capacitação dos profissionais do setor, e mesmo da comunidade em geral, pois essas pessoas poderão contribuir para uma boa visão de um destino.

Desta forma, ressalta-se a importância do profissional de turismo bem como os guias de turismo para desenvolver atividades que sejam ligadas ao setor, já que, muitas vezes, esse trabalho é desenvolvido por pessoas com outra formação e que possuem uma visão equivocada.

É o profissional da área que possui competência e conhecimento com relação ao turismo e saberá conduzir este conhecimento para demais pessoas, a teoria adquirida em sala será mais interessante a partir do momento em que pode ser exemplificada com a prática e irá fazer com que surja a oportunidade para verificar a realidade que o cerca.

Assim, nota-se que projetos de extensão, no qual se inserem outras atividades assim como o Conhecendo PG, podem se tornar excelentes ferramentas para essa qualificação, onde todos os agentes participantes saem ganhando e, conseqüentemente pode existir uma valorização maior da comunidade em geral com relação ao turismo e seus benefícios. Ajudar a população a ter uma visão holística sobre o turismo é ajudar desenvolvimento do turismo, além de melhorar o entrosamento entre os mais diversos setores relacionados com a atividade em questão. O cidadão que conhece a história do lugar em que vive irá divulgar isso para outras pessoas, atraindo o fluxo de visitantes e melhorando a visão que as pessoas têm sobre a cidade, no caso, Ponta Grossa.

A ação extencionista desenvolvida no Conhecendo PG, faz com que os estudantes do curso de Bacharelado em Turismo saiam da zona de conforto e consigam viver experiências reais, tendo contato direto com os mais diversos tipos de pessoas, desde crianças, pessoas da Terceira Idade até mesmo turistas que desejam conhecer o que a cidade possui. Essa prática ajuda a ter jogo de cintura nas mais diversas situações e pode ser caracterizado também como um processo de sensibilização, já que o projeto tem objetivo de fazer com que moradores e visitantes conheçam os atrativos da cidade e saibam valorizá-los.

Sensibilizar é fazer com que se note os pontos positivos de um local e se possa trabalhar em prol do turismo enquanto atividade geradora de benefícios não somente econômicos, mas também como ferramenta pra valorização da cultura, dos ambientes naturais, dos credos, dos costumes e dos valores históricos.

A partir do trabalho desenvolvido verificou-se a efetividade do Conhecendo PG, já que este está em atividade desde o ano de 2011. Outro fator que enfatiza os pontos positivos da ação se encontra nas respostas aos questionários aplicados, citando que o projeto fez com que aumentasse a valorização dos atrativos da cidade através do conhecimento repassado durante o andamento do mesmo.

Nota-se então, que o objetivo de avaliar o projeto enquanto ferramenta para sensibilização turística foi alcançado, já que a resposta da população, em sua maioria, foi positiva, ressaltando a relevância desta ação para trazer conhecimento acerca do turismo de forma simples e acessível.



## **REFERÊNCIAS**

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J, V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 6ed. São Paulo, SP: Ática, 1999.
- ANSARAH, M. G. R. **Turismo: como aprender, como ensinar 2ºvol**. 3ed. São Paulo, SP: Senac, 2004.
- ANSARAH, M. G. R. **Turismo e Segmentação de Mercado**. 3ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2000.
- BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 18ed. Campinas, SP: Papyrus, 2009.
- BAPTISTA, M. **Turismo: competitividade sustentável**. Ed. nº 2393. Lisboa, São Paulo: Verbo. 1997.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 13.ed. São Paulo, Senac, 2008.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação de Turismo e o Mercado**. 1ed. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação:Geral de Segmentação. –Brasília, 2010.
- CUNHA, L. A. G. **Confiança, capital social e desenvolvimento territorial**. Curitiba: UFPR, 1997.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 1: Sensibilização** /Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas Públicas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. – Brasília, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7: Roteirização Turística** /Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas Públicas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. – Brasília, 2007.

BRASIL SE CONSOLIDOU COM UM DOS PAÍSES ONDE O TURISMO MAIS CRESCE NO MUNDO. Disponível em: < <http://www.sedtur.mt.gov.br/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2014 às 12:h15min.

CAMARGO, Patrícia de; DA CRUZ, Gustavo. **Turismo Cultural: Estratégias, Sustentabilidade e Tendências**, 2005.

CUNHA, L. Economia e Política do Turismo. Ed nº 3170. Editorial Verbo: Lisboa, 2006

DIAS, R. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do Brasil**. São Paulo:Atlas, 2003.

FERREIRA, L. F., COUTINHO, M. C. B. **Ecoturismo: visitar para conservar e desenvolver a Amazônia**. Brasília, DF: MMA/SCA/Proecotur, 2002. 52 p.

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (Org.). **Turismo e patrimônio cultural**. 3ed. rev. e ampl. São Paulo: Contexto, 2003, p. 17. (Turismo Contexto).

KOTLER, P; BOWEN, J; MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall**. Nova Jérсия, 1996.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pinoneira, 2000.

LOHMANN, G; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceito, modelos e sistemas**. São Paulo, SP: Aleph, 2008.

MADEIRA, N. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos**. Porto, Portugal, 2010.

MARCELINO, N.C. Lazer e Educação. Campinas, SP: Papyrus. 12ed, 2007.

PARCERIA RETOMA CONHECENDO PG. Disponível em < <http://www.diariodosc campos.com.br/variedades/parceria-retoma-conhecendo-pg-78238/>>. Acesso em 06 de maio de 2014 às 23h:32min.

RODRIGUES, A. **Um estudo sobre a contribuição da comunicação de marketing na formatação da imagem de destinos turísticos: o caso Altejo**. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa-Portugal, 2004.

QUEIRÓZ, J. 2012 .**Crise na bahia expõe principal gargalo do turismo interno no brasil**. Disponível em: em: < <http://turismoreceptivo.wordpress.com>>. Acesso em 07 de abril de 2014 às 21:h40min.

RABAHY, W, A. **Turismo e Desenvolvimento**: estudos econômicos e estatísticos no planejamento. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.

RESORT. Disponível. <[http// www.brasilazul.com.br/](http://www.brasilazul.com.br/)> . Acesso em 26 de setembro de 2014 às 16:18h.

## **ANEXOS**

## ANEXOS

### **ANEXO 1- Pesquisa Qualitativa aplicada aos coordenadores de grupo durante o projeto Conhecendo PG**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CILMARA DOMINGUES DOS SANTOS

### **CONHECENDO PG: UMA FERRAMENTA PARA SENSIBILIZAÇÃO TURÍSTICA PATRIMONIAL**

#### **QUESTIONÁRIO**

**1)** Você acha que o Projeto Conhecendo PG auxilia no repasse de informações acerca do Patrimônio Cultural/Natural da cidade?

sim  não  muito pouco

**2)** O que motivou a entidade a procurar as saídas do projeto?

fuga da rotina  repassar conhecimento de forma prática

gratuidade das saídas

**3)** Qual o roteiro procurado pela entidade?

religioso  histórico-cultural  industrial  natural  alternativo

**4)** Você acha que as saídas incentivam o repasse de conhecimento adquirido para outras pessoas?

sim  não  em partes

**5)** Você notou alguma mudança de comportamento no que diz respeito à preservação do patrimônio cultural/natural após a saída? Qual?

**6)** Quais suas sugestões para que as informações repassadas pelo projeto sejam mais facilmente assimiladas?

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

**CILMARA DOMINGUES DOS SANTOS**

**CONHECENDO PG: UMA FERRAMENTA PARA SENSIBILIZAÇÃO TURÍSTICA**

PONTA GROSSA

2014