

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA MUNICIPAL

Otávio da Silva Oliveira

**TURISMO EM SAPIRANGA:
APORTE ECONÔMICO RELEVANTE PARA O MUNICÍPIO?**

Porto Alegre

2012

Otávio da Silva Oliveira

**TURISMO EM SAPIRANGA:
APORTE ECONÔMICO RELEVANTE PARA O MUNICÍPIO?**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Pública Municipal – modalidade à distância da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do título de especialista.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Dias Lopes.

Porto Alegre

2012

Otávio da Silva Oliveira

**TURISMO EM SAPIRANGA:
APORTE ECONÔMICO RELEVANTE PARA O MUNICÍPIO?**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Pública Municipal – modalidade à distância da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do título de especialista.

Aprovado em 11 de maio de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Pedro de Almeida Costa

Prof. Sidnei Rodrigo Oliveira

DEDICATÓRIA:

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que lutaram para fazer da cidade de Sapiranga uma cidade conhecida e admirada por quem a visita e desfruta de seus encantos.

AGRADECIMENTOS

À Prefeitura Municipal de Saporanga, em especial a Vice-Diretora de turismo municipal Sra. Soni Tânia Heidecke.

À tutora presencial prof^a Rosane Clari Cabarro Iensen, do Polo de Saporanga, que muito auxiliou nas dificuldades ao longo do curso.

À tutora Bethânia, pelas suas palavras motivadoras.

Ao tutor Luciano Gustavo Scheneider, pelas suas orientações e dicas.

À prof^a Silvania A. Alves da Silva, que corrigiu meus erros de português.

À Moira Ansolch, minha irmã, pelas dicas dos artigos e formatos da UFRGS.

Aos integrantes da equipe diretiva do Instituto Estadual Rio Branco, pelo apoio nos dias de prova e aulas presenciais.

Às professoras do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Unisinos Juliana Alles de Camargo de Souza e Juliana Thiesen Fuchs, que encorajaram a escrita científica como o curso de extensão Aprenda a Escrever (sem medo) Artigo Científico.

A diversos colaboradores, como os entrevistados e moradores da cidade, sempre solícitos para ajudar.

Epígrafe

*Dizem que o amor faz grandes obras. O ódio também poderá fazê-las, mas
para isso, como no caso do amor, é preciso conter-se.*

LIMA BARRETO, Diário Íntimo

RESUMO

O turismo em Sapiranga pode ser um importante aporte à economia municipal? Para responder essa questão, este trabalho vale-se de uma seleção literária de referência de conhecimento na área de turismo, com importantes e qualificados autores, bem como fontes diversificadas com recência. A partir desses estudos e pesquisas desenvolvidos anteriormente, procurou-se constituir, à luz da teoria em reflexão com outras áreas do conhecimento, a busca por explicações e fundamentação de estudos de casos que evidenciam a influência e importância econômica do turismo na economia dos municípios. Perguntas como: “O turismo influencia a economia local?”, ou ainda: “Quais as condicionantes para tornar-se destino turístico e ter alavancagem e diversificação na economia local?”, são perguntas que nortearam o trabalho de pesquisa, cujo objetivo foi verificar a influência do turismo na economia do município de Sapiranga, especificamente. Elaborou-se uma abordagem qualitativa para o exame dessas questões, com o uso de instrumentos como, por exemplo, entrevistas, nas quais foram selecionados os atores do setor de turismo da cidade de Sapiranga, incluindo-se também estudos de fontes documentais para conhecer a trajetória histórica do turismo municipal, a identificação das estruturas físicas dos atrativos e potencialidades turísticas a serem exploradas futuramente, a superestrutura legal e gerencial como o Plano Estratégico de Turismo, Conselho Municipal de Turismo, Fundo Municipal de Turismo e outros aspectos legais. Os resultados apurados na pesquisa foram descritos em dados empíricos ou limitados estatisticamente, mas que indicaram afirmativamente gradativa relevância do setor de turismo na economia do município, com registro de aumento do número de postos de trabalho e de empreendimentos ligados ao setor. A análise dos resultados mostra a falta de continuidade institucional e gerencial do setor. Constata-se, assim, a necessidade da participação popular no planejamento estratégico em turismo, bem como o elementar cuidado com a sustentabilidade do desenvolvimento econômico da cidade de Sapiranga.

Palavras-chave: Turismo, Planejamento participativo, *Marketing* do Destino, Estratégias municipais, Políticas Públicas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Identificando a experiência turística e o produto turístico como parte de um sistema.....	20
Quadro 1 -	Elementos da psicologia do consumo dos componentes do sistema geográfico de turismo.....	21
Figura 2 -	Funções do Destino Turístico.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Dados de empregabilidade do CAGED do setor de turismo em Saporanga jan/fev 2011 a jan/fev 2012.....	41
Tabela 2 -	Dados de empregabilidade do CAGED do setor de turismo em Saporanga jan 2010 a jan 2011.....	41
Tabela 3 -	Dados de empregabilidade do CAGED do setor de turismo em Saporanga jan 2007 a jan 2008.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Objeto e o Problema de Pesquisa.....	12
1.2	Questão de Pesquisa.....	13
1.3	Objetivos.....	13
1.3.1	Objetivos Gerais.....	13
1.3.2	Objetivos Específicos.....	13
1.4	Justificativas.....	14
1.5	Hipóteses ou Pressupostos.....	15
1.6	Estrutura do Trabalho.....	15
2	TURISMO E SUAS INFLUÊNCIAS NO DESENVOLVIMENTO LOCAL	16
2.1	Papel do Turismo.....	17
2.2	Características Específicas do Turismo.....	19
2.3	Conceitos Características e Tipos de Turistas.....	21
2.4	Produto Turístico como Sinônimo de Destino.....	23
2.5	As Experiências do Turista como Fator Principal do Turismo Atual.....	24
2.6	Mercados Turísticos e o Pós-turismo.....	24
2.7	Conceito de Destino Turístico.....	26
2.8	O <i>Marketing</i> e o Turismo Sistêmico Globalizado.....	27
2.9	O <i>Marketing</i> de Destino Turístico.....	28
2.10	Funções que o Destino Turístico Exerce.....	28
2.11	Requisitos para um Lugar Tornar-se Destino Turístico.....	30
2.12	Governança de Turismo Local e a Sustentabilidade.....	31
2.13	Planejamento em Turismo e Destino Sustentável.....	31
2.14	A Sustentabilidade do Turismo.....	32
2.15	Contextualizando a Teoria Pesquisada.....	33
3	COMO CONHECER A GESTÃO DO DESTINO SAPIRANGA?.....	34
3.1	Informações de Mercado de Turismo Conduzido por Pesquisa em Sapiiranga.....	34
3.2	Instrumentos de Coleta de Informações Sobre o Destino Sapiiranga.....	35
3.3	Aplicação dos Instrumentos de Pesquisa.....	36
3.4	Análise das Informações Coletadas na Pesquisa.....	36
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	38

4.1	Introdução aos Resultados Encontrados.....	38
4.2	Conhecendo um Pouco da História do Destino Turístico Saporanga.....	38
4.3	Potencialidades Turísticas de Saporanga.....	40
4.3.1	Dados e Informações Sobre a Cidade.....	40
4.3.2	Conceitos e os Atrativos.....	43
4.3.3	Os Produtos Turísticos da Cidade.....	43
4.4	Levantamento de Dados e Estrutura do Destino.....	47
4.5	Requisitos de um Plano Estratégico de Destino Turístico de Saporanga.....	48
4.6	Dificuldades e Limitações do Turismo em Saporanga.....	51
4.7	Fases de Planejamento para um Modelo Sustentável.....	52
4.8	Análise Estratégica da Situação Atual e Futura do Turismo de Saporanga.....	56
4.8.1	Tomada de Decisões Estratégicas.....	57
4.8.2	Implementação Estratégica.....	58
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
	APÊNDICE A.....	69

INTRODUÇÃO

A cidade de Sapiranga, situada no Estado do Rio Grande do Sul, passa por um processo de diversificação econômica¹, desencadeada pelas crises do setor exportador calçadista em razão das oscilações cambiais. Uma das atividades que pode crescer em importância no desenvolvimento econômico do município é o turismo, em especial as atividades relacionadas a eventos esportivos ou de aventura e o turismo rural ou ecoturismo. Atualmente a modalidade de voo livre é a principal com eventos que projeta a cidade internacionalmente - pois possui um dos melhores pontos de decolagem de voo livre do Brasil - mas existem também outras potencialidades a serem desenvolvidas.

Neste trabalho busca-se investigar quais ações, políticas públicas e/ou privadas possibilitariam maior desenvolvimento do setor de turismo municipal de Sapiranga, que gerariam impactos econômicos mais significativos no incremento da arrecadação tributária à Prefeitura.

Algumas ações institucionais estão sendo implementadas, como a criação e participação da cidade no roteiro turístico Rota do Calçado, por exemplo, além de outras que estão presentes no novo Plano Diretor de Sapiranga, que traça parâmetros mais precisos de ocupação e preservação dos sítios urbano e rural. Serão necessárias, ainda, outras iniciativas institucionais públicas e privadas para conciliar esforços no sentido de atuação estratégica planejada, para tornar mais eficaz o setor de turismo no desenvolvimento da economia municipal.

O que reforça a tendência de diversificação econômica do município nos últimos tempos, onde o turismo poderá também exercer papel também relevante é a instalação de novas indústrias do setor químico, como as empresas Liko Química e Kemi, bem como as do setor petroquímico e plástico, como a Sefapi Indústria de Plástico Ltda. Outras grandes empresas do setor de comércio varejista, como Walmart – BIG, instalaram-se no município, de modo a reduzir significativamente as taxas de desemprego na cidade e atrair consumidores de outras cidades vizinhas. Há também o aumento das atividades da construção civil, com a construção de loteamentos e prédios populares e para a classe média. Há novas empresas do setor metal-mecânico, como a Dream Fitness, fabricante de equipamentos esportivos e galvanoplastia (revestimento ou metalização de objetos). Todos estes investimentos privados são estimulados pelo poder público municipal, para romper com as limitações econômicas da cidade em razão das oscilações da economia externa e da taxa de câmbio desfavorável para exportação do setor ainda predominante, que é o calçadista.

Adotam-se procedimentos de monitoramento do processo de diversificação econômica com

1 Fonte: Prefeitura Municipal – Site <http://www.sapiranga.rs.gov.br/index.php/noticias/ver/2990>

ênfase no turismo e atividades correlatas a esse setor, pesquisa bibliográfica, entrevistas com agentes e atores ligados a essa atividade e com relação indireta ao setor de turismo, como proprietários de hotéis, pousadas, transporte especializado, guias, assim como responsáveis pelas políticas locais públicas e privadas. Além desse público-alvo, foram objetos de estudo entrevistas com moradores do entorno das principais atrações turísticas da cidade, para análise dos impactos socioeconômicos do turismo.

Segundo Baldissera (2008, p.123), “atenta-se para o fato de que o turismo, em sentido amplo, tem na comunidade a possibilidade de sua efetivação, ou seja, ela é o primeiro e mais importante dos públicos a serem considerados para o pensar e fazer turísticos”. Portanto, é de fundamental importância o envolvimento de todos os atores relacionados ao tema turismo da cidade de Sapiranga na verificação da efetividade e eficácia das políticas públicas institucionais de turismo.

A cidade, bem como a região onde está inserida Sapiranga, é bastante privilegiada em razão da localização geográfica de acesso rodoviário fácil, além de ter paisagens belíssimas e uma história muito interessante de ser conhecida. Porém, há muitos aspectos a serem trabalhados para favorecer as atividades turísticas.

1.1 - Objeto e o Problema de Pesquisa

O turismo em Sapiranga é ainda muito incipiente, girando as atividades do setor em torno de eventos como Encontro de Danças Folclóricas, Mostra de Sapiranga, Campeonato de Ciclismo, Festa das Rosas, Campeonatos Regional e Nacional de Voo Livre e *Paraglider*, Festival Morrostock (música e arte), entre outros. Utilizando-se o conceito de turismo da Organização Mundial do Turismo (OMT), definido em 1999 na Conferência sobre Estatística do Turismo - que preconiza que o turista, para ser definido como tal, deverá pernoitar no local - em relação ao tempo de permanência do visitante, Sapiranga não se enquadraria neste conceito, pois

O tempo que uma pessoa fica longe de seu lugar de residência permanente influencia seu perfil estatístico e geral. Por exemplo, se uma viagem não requer pernoite antes de seu retorno ao local de origem, a pessoa seria classificada como viajante de um dia ou excursionista. Se realizar uma viagem prolongada de mais de doze meses, por exemplo, fora de sua jurisdição, a pessoa é considerada um migrante. (COOPER; HALL; TRIGO, 2011, p. 13)

Em face da característica do visitante ou excursionista de Sapiranga, torna-se necessário analisar e saber se o turismo pode se constituir ou não num aporte econômico importante para a cidade. Necessário também será verificar o papel dos agentes ou atores públicos e privados do município, no sentido de saber se querem ou não alterar qualificadamente essa característica do

local, de atração de visitantes ou excursionistas para o de turistas que permaneçam mais tempo na cidade. Portanto, o problema é saber se o turismo é, ou poderá vir a ser, importante aporte na economia municipal e, complementarmente, se há ou não ações, planos que tenham em vista a mudança de paradigmas do setor, de modo a ter maior consequência econômica no desenvolvimento municipal.

1.2 - Questão de Pesquisa

Pergunta-se: quais ações, políticas públicas e/ou privadas possibilitam maior desenvolvimento do setor de turismo municipal de Sapiranga, para gerar impactos econômicos mais significativos no incremento da arrecadação tributária à Prefeitura? A atividade turística contribui para o desenvolvimento da economia do município?

A política pública e privada de turismo de Sapiranga precisa estar bem estruturada e de forma participativa, ter bases na sustentabilidade. Daí a importância da metodologia de planejamento participativo sustentável de turismo ser de conhecimento dos atores e gestores do setor, investigando até que ponto conhecem tais metodologias de planejamento em turismo.

1.3 - Objetivos

1.3.1 – Objetivos Gerais

Identificar ações, políticas públicas e/ou privadas a serem realizadas ou em planejamento, que possibilitem maior desenvolvimento do setor de turismo na cidade de Sapiranga, com o propósito de potencializar o setor de turismo municipal, gerando impactos econômicos mais significativos no incremento da arrecadação tributária à Prefeitura.

1.3.2 – Objetivos Específicos

- ⤴ Identificar a existência de um plano estratégico de turismo.
- ⤴ Identificar e caracterizar o plano municipal de turismo ou as políticas públicas voltadas para o turismo municipal e as ações do setor privado para o aprimoramento do destino turístico Sapiranga.
- ⤴ Conhecer os impactos sociais, econômicos e ambientais do turismo.
- ⤴ Conhecer os atores do setor de turismo da cidade.

1.4 – Justificativas

O estudo da temática de turismo aplicado no exemplo de Sapiranga é importante para avaliar até que ponto as políticas públicas municipais de turismo estão organizadas e como gestores e a população vislumbram a aplicação prática de tais políticas. O estudo do turismo em Sapiranga é fundamental para aprimorar as ações públicas e privadas, no sentido de fortalecer o setor para contribuir na economia do município, favorecendo a diversificação das atividades econômicas.

O planejamento estratégico participativo é uma das formas mais eficientes de encadear esforços frente à diversidade de interesses de qualquer grupo humano. Sobre o turismo como sistema Molina (2005, p.21) considera:

Sendo o sistema turístico dinâmico e probabilístico, sua função de planejamento terá de ser igualmente dinâmica e probabilística. Esse conceito opõe-se ao do planejamento tradicional, que é mecânico, reducionista e determinista. É por isso que os planos elaborados segundo este enfoque estarão sempre obsoletos, serão disfuncionais: ao invés de contribuírem para a ordem do sistema, favorecem o surgimento de desvios.

Freeman (1984) afirma que, frente à diversidade de interesses, e para se desenvolver uma boa gestão dos *stakeholders*² a organização que coordena e gere o turismo municipal deveria responder a três perguntas básicas: Quem são os *stakeholders*? O que eles querem em relação aos seus objetivos e metas? E de que forma eles atingirão seus objetivos e metas? Podemos, então, concluir que quem não entende ou identifica corretamente quem são os *stakeholders* não entenderá o processo de se relacionar com os seus interesses e não possuirá um conjunto de procedimentos adequados para negociar com os *stakeholders*, tendo menor capacidade de gerenciamento sobre os mesmos.

A forma como é realizada a confecção dos planos, se são ou não permeados pela participação da população, podem ou não favorecer o desenvolvimento local. No Rio Grande do Sul, mais precisamente nos municípios de destinos indutores como Bento Gonçalves, Gramado e Canela, apresentam-se experiências de sucesso e resultados qualificados que podem servir de exemplo para uma política municipal de turismo em Sapiranga. Embora hajam características próprias de cada caso que necessitam reflexões diferenciadas em razão de suas peculiaridades, cultura e trajetória histórica.

1.5 – Hipóteses e Pressupostos

Espera-se que seja verificado impactos relevantes econômicos do turismo na economia municipal de Saporanga refletidos na pesquisa empírica, em dados, indicadores econômicos concretos e visíveis apurados neste trabalho.

Espera-se, também, que seja possível apontar algumas medidas ou políticas públicas com vistas a constituição de um processo desenvolvimento sustentável e participativo do setor de turismo da cidade, com consequências positivas no número de postos de trabalho, novos empreendimentos no município entre outros aspectos obtendo-se assim, a qualidade de vida aos sapiranguenses e seus visitantes ou turistas.

1.6 - Estrutura do Trabalho

Este trabalho de conclusão de curso se desenvolve em cinco partes. A introdução apresenta o tema, os objetivos, o problema, a delimitação do problema, o método e sua estrutura.

No capítulo 2 se apresenta a parte de revisão da literatura, um relato sobre o planejamento do turismo e suas interfaces. É abordado o sistema de turismo, a compreensão do planejamento e seus impactos na economia municipal. No capítulo 3 mostra-se e debate-se a metodologia aplicada, e no capítulo 4, os resultados obtidos; a seguir, a conclusão e a avaliação dos resultados apurados no caso da cidade de Saporanga.

2 - TURISMO E SUAS INFLUÊNCIAS NO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Atualmente, de acordo com o senso comum, o setor de turismo é enaltecido como a solução para os males econômicos de uma localidade, região ou país, com algum potencial de atração de turistas. O setor realmente cresce de forma acelerada, porém nem sempre de forma harmônica e sustentável.

Outro aspecto que merece destaque é que o setor de turismo no Brasil, do ponto de vista acadêmico, comparado com outras áreas de conhecimento mais tradicionais, é muito limitado em oferta de títulos comerciais sobre o assunto, porém não menos polêmico e qualificado. Há ainda poucos títulos disponíveis nas livrarias mais populares, tornando-se necessário pesquisar em editoras especializadas ou de universidades. Por exemplo, quando se pergunta ao vendedor de livraria onde fica a seção de turismo, não é raro que esteja somada à de administração ou de hotelaria. Atualmente, editoras comerciais como Atlas, Elsevier, Bookman, Campus, SENAC, além das editoras de universidades da FURB, USP, assim como periódicos como a Revista de Turismo da FGV, Turismo em Análise da USP, Turismo e Sociedade de Joinville, são as fontes mais comuns. Corroborando com tal percepção do mercado editorial:

Numa possível comparação da área do turismo com outros campos e ciências, tais como a geografia, história, antropologia ou sociologia, ficaria latente a carência de publicações sobre esse assunto no Brasil. Mas essa consideração aplica-se somente ao Brasil. Caso façamos uma análise da publicação mundial poderíamos perceber que há um número relativo de material publicado sobre a temática desde o início do século XX. O entendimento desse problema passa pela compreensão do que o fenômeno turístico tem representado para o país com fonte de riquezas e de desenvolvimento humano e social. Também seria necessário um estudo abrangente do pensamento acadêmico brasileiro sobre o turismo e a busca do significado e do valor de um curso universitário com esse foco. Enfim, um estudo epistemológico que buscasse perscrutar a validade do conhecimento produzido, a maneira como é produzido esse conhecimento e a forma como ele é aplicado na vida prática é de extrema necessidade (NETTO; CALCIOLARI, 2010 p. 683).

Tal situação poderá mudar com o aumento pela demanda de títulos e livros dos novos cursos em faculdades e universidades, em razão da Copa do Mundo no Brasil em 2014 e das Olimpíadas de 2016. Porém, é uma área do saber que ainda carece de maior popularização e pulverização da produção acadêmica e científica para romper o empirismo e o amadorismo que ainda predominam no setor. É muito comum ouvir-se pessoas que, ao se aposentar, decidem instalar uma pousada em algum lugar paradisíaco somente por motivos emocionais em relação ao local. Na verdade, o turismo é um sistema muito complexo, como veremos neste capítulo, e as concepções teóricas exigem cada vez mais conhecimento, informação e formação qualificada, de modo a favorecer um

desenvolvimento econômico mais eficaz e harmônico do ponto de vista das contribuições que o turismo pode ofertar às economias locais e regionais.

2.1 – Papel do Turismo.

O turismo pode gerar muitos resultados positivos para as comunidades locais, recuperar a auto-estima e até pode facilitar a preservação ambiental, estimulando a produção econômica e cultural do lugar de destino turístico. Conforme Cooper (2011) apud Sanovicz (2011), apesar da complexidade aparente do turismo e de ser pouco compreendido, “trata-se de equacionar corretamente a articulação entre quatro verbos – comer, dormir, comprar, visitar”. A razão como o turista conjuga esses verbos pode ser férias, lazer, negócios, visitas a parentes, entre outras razões. Outro aspecto importante: o turismo beneficia-se do cenário macroeconômico do país, sendo um setor que possibilita inclusão social mais rapidamente, através da incorporação de trabalhadores na economia (mesmo que sazonalmente e sem muito investimento em treinamento e formação), embora o desenvolvimento de um turismo mais sustentável e de alta qualidade e rentabilidade careça de maior atenção à formação de recursos humanos.

O turismo pode alavancar a economia regional e local, se for estabelecido um planejamento estratégico baseado na governança participativa, para conciliar o poder político e econômico dos *stakeholders* (partes interessadas ou membros constituintes).

Na cidade de Sapiranga, o papel do turismo pode servir para diversificar ainda mais sua economia, embora na atualidade já tenha um crescente peso na economia do município. No Brasil, a criação do Ministério do Turismo, em 2003, o redirecionamento da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR para atuação externa ao país, a criação de Escritórios Brasileiros de Turismo (2004), o Plano Aquarela e a criação da Marca Brasil (2005), com a promoção de marketing mais eficiente, colocaram o país no Top 10 do Ranking ICCA – Internacional Congress & Convention Association, em volume de eventos internacionais no ano de 2006. Tais políticas nacionais evidenciam a importância do setor na economia brasileira, apesar de grande saída de turistas brasileiros para destinos externos em razão das taxas cambiais favoráveis, gerando déficits na balança comercial do Brasil.

O Plano Nacional de Turismo 2011-2014 foi aprovado em 30 de junho de 2011 pelo Conselho Nacional de Turismo. O documento, que traça metas de crescimento do setor nos próximos quatro anos, foi lançado oficialmente no Salão de Turismo, que ocorreu entre os dias 13 e 17 de julho de 2011, em São Paulo.

O Plano Nacional de Turismo (PTN) foi fruto de amplos debates entre o Ministério do Turismo e os membros do Conselho Nacional de Turismo (CNT); contou com a participação e colaboração direta do Grupo Gestor do CNT, que é formado pelas principais entidades de classe e empresas do setor e deu origem ao Documento Referencial – Turismo no Brasil 2011- 2014. O texto do PTN está dividido em quatro partes: Diagnóstico, Premissas (seis ao todo), Objetivos Principais (cinco objetivos listados) e Iniciativas (trinta e sete propostas e ações). O ex-Ministro Pedro Novaes afirmou, à época, que a política nacional de turismo é defendida pela presidente Dilma Roussef e está nas linhas gerais das políticas públicas do Governo Federal, cujo principal pilar é direcionar esforços de investimentos para propiciar a diminuição da pobreza no país.

Em sintonia com o Plano Plurianual de 2012-2015 do Governo Federal, o PTN tem como premissa ampliar o diálogo com a sociedade, reduzindo desigualdades regionais, promovendo a sustentabilidade, incentivando a inovação e promovendo a regionalização do turismo. O texto do documento estabelece objetivos com a preparação para receber megaeventos, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, incentivar o brasileiro a viajar pelo seu país, incrementar a geração de divisas internacionais, aumentando a competitividade do turismo nacional e fortalecendo a gestão compartilhada do setor com outras esferas de Estado e com outros segmentos da sociedade.

O princípio da gestão descentralizada e compartilhada do PTN apresenta alguns desdobramentos, como o Programa de Regionalização do Turismo, o PRODETUR, com o Sistema Nacional de Turismo. Visa à estruturação da atividade turística de forma sustentável com prioridades selecionadas pelos Estados. Prevê um novo Cadastramento de Prestadores de Serviços Turísticos, CADASTUR, bem como o aumento de crédito para investimentos no setor com três fontes de financiamento: Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), Governo Federal e Governos Estaduais. Outras ações referem-se a campanhas publicitárias de incentivo às viagens domésticas e divulgação da marca e imagem do destino turístico Brasil para atração de turistas em mercados internacionais ou externos. O PLANSEQ (Plano Setorial de Qualificação de Recursos Humanos) está sendo realizado em parceria com o Ministério do Trabalho para desenvolver a mão de obra do setor de turismo³. No Estado do Rio Grande do Sul, o papel da Secretaria Estadual de Turismo (SETUR), segundo Machado e Tomazzoni (2005, p. 227) é desenvolver propostas de organização regional do turismo em consonância com as diretrizes do PTN, consolidando identidades regionais com as iniciativas de rotas, roteiros e produtos turísticos, formando uma política pública estadual importante para o desenvolvimento econômico regional.

3 Fonte: Ministério do Turismo - em http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110630.htm

Atualmente a política pública estadual de turismo materializa-se na formação de rotas e/ou roteiros, como a Rota Romântica, Costa Doce, Missões e recentemente as rotas temáticas, como a do Calçado, que envolve várias cidades do Vale dos Sinos, incluindo Sapiranga.

2.2 Características Específicas do Turismo.

O turismo é um setor suscetível a muitos debates teóricos em relação a definições e conceitos. Apesar de sua associação popular e histórica com o lazer, diversão, etc., seu campo de estudo é bastante sério, amplo e controverso do ponto de vista acadêmico. O turismo como atividade econômica é pertencente ao setor de serviços, em razão de ser um conjunto de experiências efêmeras intangíveis e tangíveis, co-criadas pelos consumidores. O turismo como serviço só se constitui como tal se for de concordância e cooperação do consumidor, pela razão de que o ato de consumo só existe no mesmo momento da produção e do consumo, concomitantemente. Apesar de o consumo ocorrer fora dos domínios jurídicos do consumidor, há regulações que garantem direitos compactuados. O setor é composto por vários produtos e serviços complementares tangíveis ou físicos como a gastronomia, o grau de conforto material de hotéis, transporte, entre outros agentes do fazer turismo de um lugar. Tal infraestrutura turística tem como base um serviço adquirido pelo turista, que está alicerçado em experiências ou vivências, sendo influenciado pela mídia e pelas experiências de outros turistas de sua relação social de convivência.

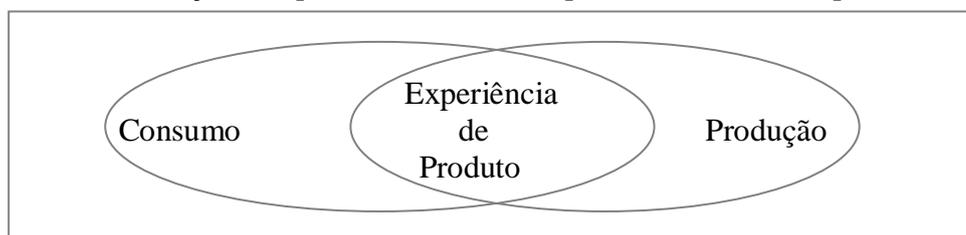
O setor do turismo não pode ser caracterizado como isolado e sim parte de sistemas. Embora a natureza do serviço seja diferente, muitos autores classificam-no como industrial, pois ele teria a produção, a comercialização e o consumo do produto. Por exemplo, Molina (2005) “rechaça a legitimidade” da tentativa de industrializá-lo, porém o autor reconhece que é difícil “esquivar-se” do entendimento e avaliação da forma e do conteúdo em que o turismo se manifesta. Ainda mais adiante o autor refere que uma das afirmativas que o turismo é uma indústria se baseia no fato de que:

Exploram-se recursos naturais que se combinam com outros insumos, que também se transformam e finalmente são oferecidos como produto (serviço) padronizado a uma demanda. Neste sentido, ele atua como qualquer indústria. De forma análoga, afirma-se que o turismo é uma indústria porque existe um conjunto de empresas que geram produtos homogêneos (MOLINA, 2005 p.21).

O valor do turismo ou da experiência turística, dada a inseparabilidade do consumo e produção, é tanto definido pelo consumidor como pelo produtor. Tal fato é representado na figura 1, que descreve e reforça a ideia de co-produção entre o produtor e consumidor. Por essa razão, alguns

autores preferem caracterizá-lo como um sistema; é o caso de MOLINA (2005), VALLS (2006), HALL (2000), entre outros.

Figura 1 – Identificação da experiência turística e do produto turístico como parte de um sistema



Fonte: Cooper, Hall e Trigo (2011. p. 4).

Conforme Molina (2005), o turismo pode ser estudado como sistema, recorrendo ao apoio teórico e prático oferecido pela Teoria Geral de Sistemas (TGS), pois está integrado por um conjunto de partes ou subsistemas relacionados entre si para atingir objetivos comuns. Tais subsistemas podem ser: 1 - Superestrutura: instituições públicas e privadas, leis, planos programa diversos; 2 - Demanda: turistas internos e de fora do país; 3 - Infraestrutura: aeroportos, rodovias, redes, comunicações, etc.; 4 - Atrativos: naturais, criados ou construídos e culturais; 5 - Equipamentos e instalações: hotéis, campings, restaurantes, agências de viagens, parques, entre outros e 6 - Comunidade receptora: residentes locais que interagem com os turistas e o turismo.

As partes que compõem os subsistemas têm como objetivos: favorecer a evolução dos indivíduos e da sociedade, promover o crescimento e o desenvolvimento e oferecer descanso, diversão ou experiência para o turista. Assim, tanto os receptores como os visitantes são parte do sistema.

Outra característica importante é que o foco do turismo são os lugares, locais ou destinos para onde o consumidor viaja a fim de satisfazer suas necessidades de experiências diversas. A natureza de mobilidade do serviço produz um fenômeno: ele não pode ser estocado ou transferido para outra pessoa, é único e pessoal. Tais experiências ocorrem no espaço e tempo diferente do local de moradia do consumidor.

Alguns destinos turísticos terão maior ou menor preferência em relação a outros; há vantagens de acessibilidade, potencial de mercado, divulgação e conhecimento notório do grande público. O sistema geográfico do turismo possui quatro partes: 1 - uma região emissora ou de residência do turista; 2 - uma rota de viagem que pode também ser parte do produto; 3 - uma região de destino; 4 - o ambiente em que o turista irá conviver por um determinado período de tempo. Por consequência, o consumo de turismo está relacionado diretamente, segundo Cooper (2011), a cinco estágios ligados a diferentes elementos psicológicos descritos a seguir no quadro 1.

Quadro 1 – Elementos da psicologia do consumo dos componentes do sistema geográfico de turismo.

Região Emissora	Região de Trânsito	Destino
1 – Processo de decisão e antecipação da viagem	2 – Viagem até o destino	3 – Experiência no destino
5 – Lembranças da viagem e das experiências no destino e influência sobre a decisão em relação a viagens futuras	4 – Viagem de volta do destino	

Fonte: Cooper, Hall e Trigo (2011, p. 8).

A natureza da complexidade da experiência turística, que é cocriada pelos consumidores, faz com que o produtor tenha poucos elementos de controle das experiências vividas e do atendimento das expectativas dos turistas. Para Cooper (2011), o produto turístico é um conjunto de experiências turísticas mercantilizadas, em que as diferentes formas de produto podem incluir o produto viagem, o produto destino, o produto turismo como negócio e o produto serviço.

O grande teórico do turismo brasileiro e professor visitante da Universidade de Caxias do Sul no período de 2000 a 2005, que muito contribuiu para o desenvolvimento do turismo no Rio Grande do Sul, Dr. Mário Beni, conceitua o turismo como:

Um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo influem inúmeros fatores de realização pessoal e social de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica, que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento histórico-humanístico, profissional e de expansão de negócios. (BENI, 2001, p.37).

O grande desafio para quem opera o setor de turismo é constituir experiências turísticas para os diferentes tipos e/ou grupos de consumidores ou turistas.

2.3– Conceitos, Características e Tipos de Turistas

O conceito popular é que o turista é aquele indivíduo que “vem de fora”, que não é nativo do lugar em que está momentaneamente. Considerando turismo como sistema de turismo, do ponto de vista acadêmico, o consumidor do serviço turístico é aquele indivíduo em situação de mobilidade temporária e voluntária em relação ao seu local de moradia. Atualmente, o turista tem cada vez mais informações e autonomia para montar seus próprios itinerários e roteiros, tendo a sensação de criação de um produto único e personalizado, porém mais suscetível a imprevistos e surpresas. Já o turista que adquire pacotes fechados, ou *all inclusive* (tudo incluído), tem mais garantias e menos incertezas.

O poder aquisitivo, classe social, *status*, bem como o conhecimento, influenciam no tipo de turismo consumido. Por exemplo, quanto maior a capacidade de consumo, maiores são as possibilidades de deslocamento e as distâncias percorridas. O tipo de transporte utilizado também é influenciado pela renda. Cooper (2011) estabelece que a análise quantitativa da atividade turística e do tipo de turista pode ser dividida em 4 aspectos: 1) tempo de permanência do turista no lugar que não é sua moradia; se for apenas um dia, sem pernoitar, o termo indicado seria chamar a pessoa de excursionista. É o caso de grande parte dos visitantes de Sapiiranga, que em sua maioria visitam a cidade para eventos como os de Voo Livre, Festa das Rosas, Kerb e Mostra de Sapiiranga, entre outros eventos, permanecendo na cidade durante o dia inteiro, porém sem pernoitar; 2) espaço e distâncias percorridas – alguns países definem distâncias mínimas para a pessoa ser considerada turista; 3) cruzamento de fronteiras – definem se o turista é internacional ou nacional; 4) motivos da viagem – se é a negócios, turista de negócios, se é cultural, esportivo, ecológico, entre outras motivações.

O turista ou o consumidor do produto turístico é um co-produtor de bens; assim, utilizando-se a análise de *marketing*, percebe-se um contínuo de relacionamento entre as partes do sistema, possibilitando a cocriação de valor e o reconhecimento de produtos tangíveis e intangíveis ou marketing de serviços turísticos.

A segmentação de marketing do chamado pós turismo contemporâneo procura identificar tipos de turistas com características psicológicas identificáveis para constituir produtos segmentados. Cohen (1972) criou uma tipologia com quatro categorias: o turista de massa, turista de massa individual, o explorador e o andarilho. Nesta tipologia, o autor define turista de massa como aquele que recorre a destinos bastante conhecidos e requisitados e às viagens em grandes grupos. O turista de massa individual também visita destinos conhecidos popularmente e movimentados, mas prefere fazê-lo individualmente com serviços mais diferenciados. O turista explorador busca novos lugares, destinos pouco visitados ou ainda em desenvolvimento; sua motivação é a novidade, o inesperado. O turista andarilho ou popularmente conhecido como mochileiro é aquele que busca realizar viagens com baixo custo e com transporte alternativo ou mesmo a pé. Neste segmento não é raro obter-se guias e roteiros, bem como literatura própria com dicas. É um segmento que estabelece uma relação solidária com as pessoas e sustentabilidade ambiental. O fato de ser um tipo de turista com menos recursos econômicos não necessariamente se traduz em menor exigência ou qualificação. Hoffmeister (2011) descreve as motivações deste tipo de turista:

Brevemente são esses os motivos que levam um mochileiro, ou comumente conhecido no mundo como *backpacker*, a sair de uma vida de rotinas e de trabalho, sustentada por uma zona de conforto e buscar algo muito maior que qualquer salário possa pagar e/ou qualquer

luxo possa proporcionar. Uma vida de desafios, onde se possa encontrar a felicidade em um olhar ou um gesto (HOFFMEISTER, 2011, p.5).

Atualmente, a abordagem de *marketing* se baseia nos conceitos de turistas psicocêntricos, mesocêntricos e aloccêntricos, elaborados num artigo por Plog (1974). Os aloccêntricos não partilham das experiências de massa, tendem a buscar destinos inovadores e diferentes, com muita aventura e dinamismo; correspondem a 4% dos turistas. Os psicocêntricos são mais inibidos e necessitam da ajuda de guias, manuais; são mais ansiosos e avessos a riscos e incertezas. Os mesocêntricos são conceituados como os que demandam lugares que estão na moda, buscam satisfação com outras pessoas e em grandes grupos. A diversão é a maior motivação de viagem, procuram lugares movimentados por grande número de pessoas, boa infraestrutura turística e urbana. Em geral possuem renda média e são responsáveis pela massificação do turismo nas destinações.

Os turistas também variam seus interesses ao longo do curso de suas vidas e em cada fase correspondem a interesses turísticos característicos de acordo com a idade, que afeta os perfis de viagens.

2.4 – Produto Turístico como Sinônimo de Destino

O mérito da abordagem de *marketing* é que ele valoriza os momentos anteriores, durante e posteriores ao consumo de turismo. Outra abordagem é a que vê o produto de turismo como sinônimo de destino. Nesta visão há uma heterogeneidade ou mistura dos elementos que compõem o destino, desde os aspectos naturais físicos aos aspectos intangíveis culturais, passando pelas diferentes organizações que possibilitam o fazer turismo em determinada localidade. Portanto, o resultado dessa mistura de agentes econômicos ou não dificulta o gerenciamento da qualidade, necessitando de formas mais interativas nas parcerias e nos processos de decisão entre organizações diferentes. Segundo Kotler *et al* (2004), essa abordagem tem três dimensões-chave: 1 – o produto principal já é o fator de comunicação eficaz – traz em si mesmo suas características e baliza a compra ou o desejo de consumo. Ex: Carnaval no Rio de Janeiro. 2 – o produto facilitador – é o caso das empresas aéreas que vendem pela internet passagens e o turista, se quiser, pode comprar outros benefícios como *transfer*, estadia, entre outros. As diferenças de custo podem variar entre a compra direta ou indireta através de um agente de viagens. 3 – o produto aumentado ou diferenciado – neste caso são acrescentados extras no pacote, como passeios, ingressos a museus ou eventos, entre outros complementos.

2.5– As Experiências do Turista como Fator Principal do Turismo Atual

O consumidor ou o consumo de turismo pode ser analisado como uma experiência vivida pelo turista no ato de consumo deste produto. A autenticidade é uma característica buscada pelos gerenciadores de destinos e pelos produtos turísticos. Pine e Gilmore (1999) conceituam as experiências sob dois tipos: as passivas para as ativas e as de absorção para imersão, podendo neste caso gerar uma transformação no turista. Exemplos seriam aqueles tipos de produto que envolvem aventura ou convivência com lugares exóticos, com culturas diferentes, que podem influenciar os aspectos emocionais e cognitivos do consumidor do produto. Ainda segundo Pine e Gilmore (1999), o turismo de experiência leva vantagem sobre a venda de bens e serviços, pois as experiências podem ser memoráveis; os bens e serviços podem ser consumidos e logo vivenciados, mas as experiências ficam estocadas na memória por mais tempo, sendo que uma experiência tem quatro domínios: entretenimento, educação, fuga ou escapismo e estética. Assim, O' Sullivan e Spangler (1998) dividem os fornecedores de experiências em três tipos: os introdutores, que realizam seus produtos em experiências; os aprimoradores, que fornecem serviços com experiências; e os criadores, que criam experiências como atividade principal de seu serviço.

Um destino ou produto turístico, para ser considerado uma experiência, precisa ter um cuidado e uma atenção maior ao turista para gerar impacto nas suas vidas, possibilitando que, no futuro, tais experiência possam ser realizadas.

2.6– Mercados Turísticos e o Pós-turista

Como foi tratado anteriormente e segundo White (1981, p.518) o mercado é definido como “estruturas sociais auto reprodutoras entre grupos de firmas e outros atores que desenvolvem papéis a partir das observações do comportamento uns dos outros.” Como já vimos então, o turista é um co-produtor de bens, produtos e mercado que se desenvolvem conjuntamente num contínuo processo, no qual o *marketing* permite maior interação entre cliente e produto.

O desafio do marketing para atender o chamado pós-turista - que é aquele que fomenta a segmentação de mercado - é analisar os mercados potenciais para esses novos turistas que procuram experiências. A dificuldade reside nas metodologias de pesquisa para pré-identificar e atrair tais segmentos. Para serem passíveis de atuação de marketing, os segmentos devem ser mensuráveis para poder atingi-los, acessíveis por meio de promoções e comunicações e acionáveis onde os produtos possam ser competitivos na venda por segmento. Assim, a segmentação de mercado é uma

realidade e a estratégia de marketing deve estar bem elaborada, para quantificar o público turístico segmentado para o produto e lugar também específico.

O turismo de massa é o contrário do segmentado; neste caso os produtos, ou pacotes turísticos, já vêm “fechados”. Alguns autores chamam de turismo industrializado, porque é padronizado e atende a um grande número de indivíduos; ele é mais quantitativo, porém, não menos qualitativo, pois a economia de escala permite ser mais popular. Tal modalidade de turismo ocasiona em alguns casos impactos ambientais e sociais maiores e com demanda sazonal. O pós-turista ou o pós-turismo representa os movimentos de *slow travel* (viagem devagar), ou turismo suave, que gera menor impacto no destino turístico. Tal movimento enseja o desenvolvimento do ecoturismo, do turismo de aventura e do turismo sustentável. A expressão *slow travel* vem de origem do termo utilizado pelo cozinheiro italiano Carlos Petrini (2009): o *slow food* (comer com calma) em contraposição ao *fast food* (comida rápida). Ficou mundialmente conhecido o fato de seus protestos no início da década de 90 contra a cadeia MacDonalDs, que instalou-se no centro histórico de Roma. Escreveu a obra *Slow Food - Princípios da Nova Gastronomia*, editada no Brasil em 2009. Posteriormente o termo *slow travel* é utilizado para se referir ao texto literário como o autor Claudio Magris (1992, p.11) descreve na obra *Danúbio*, suas viagens pelos “vastos países do Danúbio indo a determinada direção, sempre disposto a fazer digressões, paradas e desvios repentinos...”. Saer, escritor argentino contista e cronista escreve:

Passamos bem quando estamos em viagem: sem apuros e sem pretensões, mais afeitos à vagabundagem que à ditadura dos guias turísticos, gostamos de nos abandonar, ao azar, aos prazeres de nossa idade, uma surpresa arquitetônica, um jardim florido, um passeio em bonde, um museu confidencial, uma boa janta (SAER, 2004, p.24).

O desafio, baseando-se na nova visão de turismo sustentável e dos princípios do *slow travel*, é criar instrumentalização de abordagem em micro escala ou do marketing de segmentação, desenvolvendo uma metodologia adequada para o foco de atuação dos produtores de turismo, para identificar e suprir as necessidades dos clientes cada vez mais segmentados e especializados.

Na antiga concepção, o turista é aquele, segundo Valls (2006), que viaja; porém, na nova concepção, o lazerista é aquele que busca de forma ativa e participativa a satisfação durante o seu tempo livre. O lazerista mantém uma conduta contínua na busca pela satisfação, deslocando-se ou não. Nesta visão, o objetivo da satisfação vai além dos movimentos do viajante clássico, no transporte, no alojamento, na alimentação, mas nas motivações que atraem o viajante e no modo de obter sua satisfação.

2.7– Conceito de Destino Turístico

O destino turístico é o lugar, conjunto ou espaço geográfico com algum grau de homogeneidade limitado onde ocorre o mercado de produto, ou ainda um destino pode possuir vários outros mercados de produtos com clientes e fornecedores semelhantes ou diferentes. O mercado de produto tem atributos particulares, podendo ser identificados e delimitados. Valls (2006) afirma que o destino turístico é capaz de suportar objetivos de planejamento. Formam-se unidades de gestão que, segundo o autor, configuram-se com características urbanas e/ou rurais, naturais, históricas, geográficas, antropológicas ou sociológicas, ou qualquer outra razão para uma integração.

O destino turístico deve adquirir “centralidade”, ou seja, deve ser o objetivo motivador de visita de viajantes. Valls (2006) atribui à “centralidade” o fator de produção de uma massa crítica capaz de veicular divulgação e prestígio para atrair ainda mais visitantes.

No campo teórico, Gunn (1994) via o destino como uma “área de mercado de viagem” e referia-se às zonas de destinos como áreas geográficas que “contêm uma massa crítica de desenvolvimento que atende os objetivos do viajante”. Ainda por consequência, um destino é uma representação conceitual espacial ou geográfica definida pelos visitantes de fora do local. Muitos lugares buscam tornar-se destinos turísticos com o objetivo de obter os benefícios econômicos do turismo.

O destino turístico deve ofertar uma boa estrutura para satisfação dos clientes; Valls (2006) vai mais longe e considera ser importantíssimo “uma marca que se apresenta em forma de imagem atrativa, que traduza toda a oferta, facilite sua identificação nos mercados e gere uma interação de afetos e sentimentos” do lugar.

As Organizações de Marketing de Destino (OMD) são organizações criadas para promover o destino e atrair turistas para o destino em que atuam. Brackenbury (2000) afirma que é indispensável, numa perspectiva institucional, a presença de cooperação vertical em termos de marketing para todo o espaço geográfico do destino, articulada e uma visão estratégica ou de planificação.

O conceito de marketing de relacionamento na dinâmica do pós-turismo requer maior atenção aos relacionamentos entre produto, destino e turista do que a comercialização propriamente dita. O gerenciamento do destino deve se ater ao objetivo principal do marketing de turismo, que é suprir as necessidades do turista, em especial a relação com esse turista para fortalecer os laços de lealdade e reciprocidade. Para isso, é necessário o planejamento estratégico e tático andando em conjunto, para desenvolver o destino turístico e os produtos turísticos. A orientação do marketing de

destino e do produto turístico deve ter como base a pesquisa para entender o consumidor e o mercado competitivo. A mudança de uma abordagem centrada apenas na comercialização de bens e serviços para uma centrada no cliente necessita reconhecer que há uma cocriação de produto em que o valor, segundo Vargo e Lush (2004), é também definido pelo cliente, em vez de estar somente embutido na produtividade. Shostack (1977) chama este tipo de abordagem como “molecular”, composta por muitas partes, fragmentada e heterogênea, do produto turístico. Tal abordagem exige que os gestores de Organizações de Marketing de Destino (OMD) atuem no produto total e equalizem as sinergias entre os diferentes agentes e atores do processo.

2.8– O Marketing e o Turismo Sistêmico Globalizado

A ampliação das redes de conectividade, sejam elas econômicas ou apenas de comunicação, permite redes inter organizacionais nas cadeias e destinos de valor turístico. Nesta dinâmica interativa, torna-se necessário o fortalecimento de alianças e parcerias de cooperação para a entrega de um produto completo, no prazo e com padrões de qualidade globalizados. Neste ambiente são necessárias organizações adaptáveis, flexíveis, para lidar com clientela e mercado dinâmicos. (Cooper, 2011)

Torna-se importante a qualidade da rede de informação e dados do mercado através de pesquisas e uso da tecnologia, para fortalecer a coordenação correta dos esforços. As organizações devem estar ligadas às variações de mercado, com flexibilidade para reagir de forma pró-ativa com customização e velocidade. Portanto, são necessárias estruturas administrativas mais horizontais do que verticais.

As dificuldades de se obter informações qualificadas em pesquisas de marketing aplicadas no turismo são ocasionadas pelas dificuldades de se obter dados de uma atividade efêmera, que demanda amostragem de uma população variável em número e lugar. Cooper (2011) afirma que outra dificuldade é que a pesquisa adequada de marketing é cara e, na maioria das vezes, mal-conduzida. Falta *know-how* ou *savoir-faire* ou ainda conhecimento processual de parte considerável dos agentes envolvidos com o turismo no Brasil.

2.9– Marketing de Destino Turístico

Um lugar torna-se destino porque há turistas ou visitantes; para que tal fenômeno ocorra, há alguns elementos condicionantes como a localização, os atrativos, a hospitalidade, a infraestrutura adequada, entre outros fatores. A existência de uma paisagem e de um *layout* do lugar ajuda bastante no fortalecimento do lugar como destino e atrativo de turistas. O conceito de marketing paisagem de serviço também pode ser aplicado ao destino ou lugar. Por essa razão algumas cidades estabelecem regulamentos urbanos para impedir a descaracterização dos sítios arquitetônicos e/ou ambientais urbanos e rurais. A paisagem nestes casos faz parte integrante da promoção do lugar, transcendendo a dinâmica particular individual de empresas ou grupos.

Alguns destinos produzem paisagens de experiências, nas quais as experiências são encenadas e consumidas. Tornam-se paisagens planejadas estrategicamente para atender o mercado ou a formatação de um produto turístico. O lugar passa a ter um sentido, ocasionando aos visitantes do lugar ligações subjetivas, pessoais e emocionais. Eventualmente, se o turismo não for sustentável, o sentido do lugar pode mudar, ocorrendo a descaracterização do mesmo. A percepção de como o lugar é sentido pode ser resultado da influência da mídia, ou política, ou econômica. O componente básico ou recurso do turismo é o meio ambiente físico e social, que atraia o turista ou que crie a infraestrutura para a experiência do turista (HALL, 2007). Diferentes culturas produzem diferentes percepções de valor turístico. O grande desafio dos gerenciadores do destino é transformar seus recursos turísticos em serviços turísticos, para poder obter retorno econômico. Os recursos, ou atrações, podem ser classificados em culturais, artificiais ou naturais. A tecnologia pode influenciar no reconhecimento deste ou daquele potencial de produto turístico do lugar. Exemplo: um hotel pode ser uma referência para eventos de negócio porque possui tecnologia e/ou estrutura para abrigar uma Feira de Processamento de Dados e esse fato contribui para o evento permanecer na cidade, por exemplo, no ano seguinte.

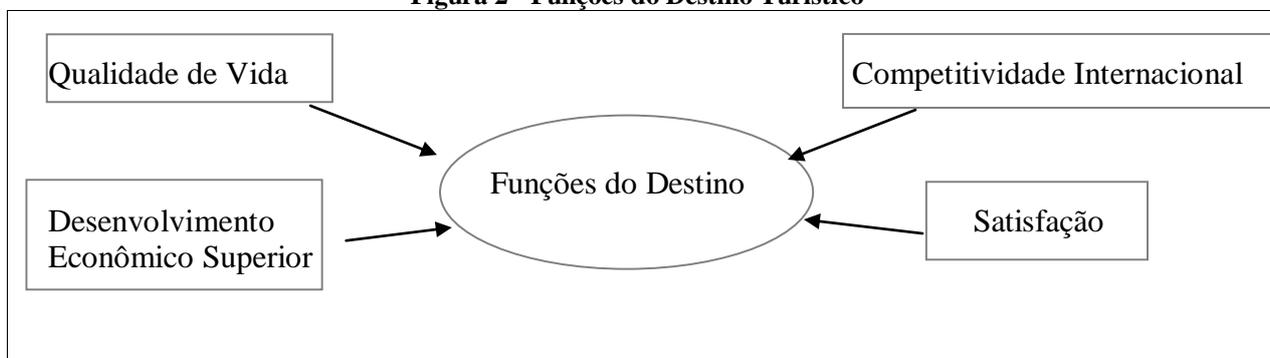
A gestão da informação é outro fator importante para manter e ampliar a quantidade de turistas. Assim, toda vez que alguma catástrofe é anunciada (por exemplo), os gestores devem estar atentos para contrapor-se à informação e reconquistar o público.

2.10 – Funções que o Destino Turístico Exerce

Os destinos turísticos podem exercer funções econômicas, sociais, culturais, mas principalmente propiciar satisfação a visitantes e por consequência aos próprios moradores. Valls

(2006) relaciona quatro objetivos referentes as funções do destinos demonstrado na figura a seguir (Figura 2).

Figura 2 - Funções do Destino Turístico



Fonte: VALLS (2006 p. 17).

A qualidade de vida do destino turístico refere-se, segundo Valls (2006), ao uso cuidadoso do espaço para os moradores viverem harmonicamente, à habitabilidade qualificada, tendo também com finalidade realizar intercâmbio e relações sociais, atividades econômicas e de produção sustentável. Esses fatores gerariam maior desenvolvimento cultural favorecendo a realização de atividades de lazer, esporte e a própria atividade de turismo. A qualidade de vida do destino é um dos principais fatores de atração de um número cada vez maior de turistas na competitividade com outros destinos, tanto em níveis nacionais como internacionais. A função do destino relaciona-se à exportação, atração de capitais, convertendo-se em centro de atividades ou eventos de caráter nacional e ou internacional, obtendo prestígio ou vanguarda em tecnologias de redes para atração de turistas externos ou de outros países em maior número.

O desenvolvimento econômico superior preconiza Valls (2000), ocorre quando a indústria de turismo e do lazer consegue ofertar rentabilidade a todos os segmentos envolvidos no setor de turismo, rentabilidade em tributos e impostos para que administração pública consiga realizar mais investimentos públicos de infra-estruturar. A rentabilidade social para os habitantes com postos de trabalhos melhor remunerados e qualidade de vida, resultando em melhor recepção aos visitantes. Outro aspecto de rentabilidade são os dividendos ambientais, como uma melhor preservação e manutenção do ambiente e das paisagens naturais do destino turístico, que é parte do patrimônio turístico.

A satisfação está relacionada com a realização de boas experiências vivenciadas pelos turistas e com os resultados do negócio turístico para os habitantes e investidores locais. A satisfação dos consumidores é o fator de alavancagem de divulgação e atração de mais visitantes ou a fidelização dos mesmos. Segundo Valls (2000 p.17), o “alto grau de exigência é outro dos aspectos que mais influi nas novas satisfações, dado que o consumidor está mais bem informado, é

mais culto e pode comparar com facilidade”. Portanto, cabe ao destino turístico ser capaz de atender graus de exigências cada vez maiores.

Os turistas e visitantes se movem mais por experiências e satisfação que por produtos e suas qualidades. Schmitt (2000 p. 44-46) resume que “estamos nos afastando da forma de pensar em um produto isolado e, em seu lugar, estamos seguindo o VSCC (vetor sociocultural de consumo) para chegar um espaço mais amplo de significado para o cliente”.

Maslow (1943) conceituou três classes de necessidade aos indivíduos: as funcionais básicas, as simbólicas sociais e as vivenciais pessoais. Assim, se entramos numa sociedade com maior tempo para o lazer, as três classes de necessidades interagem de modo que a necessidade se mistura com a satisfação.

2.11– Requisitos para um Lugar Tornar-se Destino Turístico

A capacidade de um destino atrair visitantes é um conjunto formado pelos recursos do destino, da região de passagem e da região produtora; incluem-se aí os recursos pessoais de viajantes potenciais. Como requisitos para atração de turistas o destino turístico deve ter, segundo Valls (2006) no mínimo, quatro tipos de recursos como: 1 - atrações físicas e/ou culturais motivadoras à visitação; 2 – recursos em instalações adequadas, serviços, pessoal qualificado, que possibilitam a permanência no destino; 3 – infraestrutura e serviços urbanos ou não que tornam o destino acessível; 4 – quantidade e qualidade de informação ao turista, de modo que tenha consciência de outros tipos de recursos que o destino dispõe.

O produto-destino é a soma de todas as experiências turísticas do local disponível ao consumidor ou turista. Tal produto, devido a características mencionadas anteriormente, é difícil de gerenciar (VALLS 2006). As Organizações de Marketing de Destinos (OMDs) não são proprietárias do produto que promovem e gerenciam, tudo isso devido ao fato que o desenvolvimento do produto é um resultado da ação combinada de diferentes empresas, organizações e atores públicos e privados. Na maioria dos casos sem sincronia e com ações isoladas. As possibilidades de interação social do turista com os habitantes locais produzem novas interferências no processo; daí a dificuldade dos gerenciadores de destino terem um grau limitado de controle entre consumidores e produtores de experiência turística. Portanto, é fundamental o estabelecimento de um processo de governança participativa e um planejamento participativo para garantir maior eficácia na administração do produto-destino.

2.12– Governança de Turismo Local e a Sustentabilidade

A grande chave para o sucesso de um destino turístico e do próprio turismo enquanto atividade econômica sustentável é estabelecer projetos, implementá-los e monitorá-los através de políticas e estratégias públicas e privadas participativas. Paradigmas precisam ser quebrados, como por exemplo, romper o isolamento e estabelecer uma coordenação de esforços de modo horizontal e vertical em todos os níveis de influência, em especial a população local. Substituir a prática de governo mandonista para a prática da governança participativa, interativa, que fomente parcerias.

Rhodes (1996), no artigo *The New Governance: Governing without Government* ou Governar sem Governo identifica várias características da governança, como a interdependência entre as organizações, diminuição de fronteiras entre os setores públicos e outros setores da sociedade, o compartilhamento de recursos e informações, a interação entre diferentes interesses, rede de relacionamento e confiança entre as partes, autonomia e auto organização. O autor está imbuído da lógica reducionista do papel do Estado, dando sentido ao título; porém, a argumentação em relação à governança e à necessidade do envolvimento de outros poderes no gerenciamento local ou regional é fator fundamental para desenvolver a participação popular no controle do poder estatal. A governança pode ampliar sua jurisdição, sendo mais eficiente que o controle estatal tradicional normativo. No que se refere à sustentabilidade do turismo, a governança pode ser útil para transcender os limites territoriais do poder de Estado local municipal, por exemplo. A governança pode fomentar os consórcios municipais ou coordenar esforços regionais.

2.13– Planejamento em Turismo e Destino Sustentável

Autores como Gunn (1994) e Molina (2005) dão fundamentos teóricos sobre a importância do planejamento em turismo, especialmente nos destinos, para que sejam evitados problemas sociais e econômicos futuros. O planejamento permite o desenvolvimento econômico, social e político de modo sustentável e equilibradamente do ponto de vista ecológico.

A palavra sustentabilidade está atualmente em voga, mas na verdade é a base para manter-se um destino, um lugar com possibilidades futuras de continuidade econômica e social, possibilitando a atividade turística como um elemento de contribuição para efeitos positivos e não negativos.

Atualmente não basta manter-se a dualidade planejamento-mercado; o próprio mercado necessita de um planejamento sustentável, a crença de auto regulação das forças do mercado esbarra nas comprovações históricas recentes das crises sistêmicas do capitalismo, que indicam que, na hora “h”, os grandes agentes econômicos buscam refúgio no guarda-chuva do “pai Estado”, para

socializarem as perdas com os contribuintes. A reinterpretação do papel econômico e social do governo e do Estado leva à necessidade de um planejamento mediado pelos interesses do poder econômico, político popular, de forma democrática e participativa.

“O destino turístico se pode associar a qualquer unidade territorial que tenha vocação de planejamento e possa dispor de certa capacidade administrativa para desenvolvê-la” (VALLS, 2006 p.15). A unidade de gestão é onde as políticas públicas de turismo se fazem sentir. A unidade de planejamento, o destino turístico é formado de um todo onde suas partes se relacionam; portanto, há que se ter um projeto coerente e coeso para garantir o desenvolvimento e a sustentabilidade do turismo.

2.14 - A sustentabilidade do Turismo

Deve ser perseguida a sustentabilidade como estratégia planejada sincronicamente, de modo a garantir menor impacto ao meio ambiente e aos aspectos antropológicos e culturais da população local. O conceito de capacidade de carga aplicado ao turismo, mesmo que haja limitações teóricas de mensurar tais impactos, necessita ser debatido e bem avaliado, para garantir a natural restauração dos impactos ambientais através de medidas mitigatórias, como tratamento dos resíduos dos turistas, tratamento de águas servidas e esgotos, entre outros fatores.

De acordo com Brake e Newton (1995), o verbo “sustentar” deriva do latim *sustineo*, que significaria “manter vivo, defender”, e tem outros significados com “aguentar, suportar” e “preservar”; portanto, a sustentabilidade é um conceito aplicável inclusive à produção econômica e ao mercado e não somente aos aspectos ecológicos preservacionistas.

O grande problema da abordagem em planejamento sustentável aplicada ao turismo é que tais estratégias levam mais tempo, numa escala temporal que não é a mesma da rentabilidade econômica do capital aplicado que busca lucros menores em curto prazo, esquecendo-se que a médio e longo prazo a rentabilidade será maior e constante.

Valls (2006) preconiza que a manutenção do valor do território, do patrimônio e dos ativos existentes devem obedecer à capacidade de carga do destino turístico. Para o autor o destino é um receptáculo aberto para um número considerado qualificadamente ideal baseado em análise técnica, isso significa estabelecer em números, o máximo de acolhida turística sem que afetem a qualidade ambiental, social e econômicas do destino.

Prats (2003) apresenta em relação à intensidade de desenvolvimento do turismo em um determinado destino turístico quatro conceitos a respeito da capacidade de carga do destino turístico: 1- capacidade de carga ambiental – a partir da qual se multiplicam a degradação ecológica

dos recursos naturais e do meio ambiente local; 2 - capacidade de carga sociocultural – a partir da qual se produzem impactos na identidade ou na evolução e percepção cultural da sociedade; 3 - capacidade de carga econômica – a partir da qual se induzem efeitos negativos em outros setores estratégicos do sistema econômico e 4 - capacidade de carga turística – a partir da qual a satisfação do visitante começa a diminuir.

Valls (2006) complementa que a capacidade de carga turística está relacionada com seu conceito de “capacidade de carga psicológica” ou capacidade de carga percebida onde a sustentabilidade exige a “troca radical do modelo de planejamento” onde o número de turistas recebidos não é medida para o sucesso do destino turístico, mas sim com a “revalorização” do território e do patrimônio e com a capacidade de produzir melhores experiências no destino. A garantia da manutenção da sustentabilidade do destino turístico está relacionada com a taxa de exploração menor que a taxa de regeneração.

Sustentabilidade aplicada ao planejamento em turismo envolve o planejar sociedade, cultura, ambiente e economia. Portanto, requer uma dinâmica processual transdisciplinar e holística segundo Molina (2005).

2.15 – Contextualizando a Teoria Pesquisada.

O turismo é um setor de serviços caracterizado pela estrutura sistêmica, onde o consumidor também, de certa forma, produz o próprio produto consumido, por isso o termo co-produtor. Verificamos o conceito teóricos de turismo e suas variantes, o conceito de turista e o de destino turístico. Além desses aspectos, podemos perceber a necessidade da permeabilidade do conceito e ações de sustentabilidade para que o turismo possa trazer benefícios e desenvolvimento. Cabe salientar que tal princípio precisa estar também alicerçado no planejamento estratégico participativo, envolvendo todas as partes interessadas. A seguir veremos a aplicação prática dos conceitos abordados até o momento no estudo da situação do turismo na cidade de Sapiranga. Suas estruturas de gestão, potencialidades e resultados obtidos com o turismo do ponto de vista de seus impactos econômico. Será que o turismo se constitui num aporte econômico importante para o município? A resposta será ou não respondida a partir de uma metodologia escolhida para se conhecer o turismo e o destino Sapiranga.

3 – MÉTODO PARA CONHECER A GESTÃO DO DESTINO SAPIRANGA?

3.1 - Informações de Mercado de Turismo Conduzido por Pesquisa em Sapiiranga

Cooper (2011) afirma que o turismo em si é uma atividade difícil de pesquisar por ser uma atividade efêmera que demanda uma amostragem de uma população altamente variável. Assim, a presente pesquisa é caracterizada como uma estratégia exploratória qualitativa, na medida em que busca descrever, analisar e estabelecer relações entre as informações e dados coletados com a teoria estudada. Não foram priorizados modelos matemáticos ou estatísticos. Cooper (2011) analisa que desenvolver um sistema de informação de *marketing* de turismo ou uma abordagem de Gerenciamento de Conhecimento (GC) é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de um destino turístico, embora o autor afirme que é raro as organizações turísticas disporem de tal sistema de informação. Assim, o acesso a esse sistema de informações permitiria maior apoio às decisões e supriria prioridades estratégicas.

O autor apresenta uma variedade de fontes de informações para uma metodologia de pesquisa em turismo, que vão desde registros internos de hóspedes, formulários de pesquisa de satisfação, fontes externas, como informações de concorrentes que podem ser coletadas na internet e a pesquisa profunda e significativa que são instrumentos mais elaborados de verificação de oportunidades e problemas de *marketing*, entre outros.

Swarbrooke e Horner (2004) apresentam uma espécie de agenda de dez pontos que ajudam a compor um método para a compreensão do comportamento do consumidor de turismo contemporâneo e com isso compreender melhor o tipo de consumidor de turismo de Sapiiranga. Preconizam que a pesquisa deveria deter-se em: 1 – focar nas decisões de como o turista realiza a compra do serviço turístico; 2 – focar nas percepções de destino e produtos turísticos, ou seja, como o destino é percebido e como os produtos associados a ele são visualizados pelo consumidor; 3 – melhorar o uso e os instrumentos de pesquisa qualitativas; 4 – compreender a percepção de qualidade dos turistas e sua satisfação com experiências turísticas; 5 – desenvolver pesquisa longitudinal ou observações por períodos de tempo pré-determinados, uma vez que para a atividade turística existe o aspecto da sazonalidade (como as temporadas de verão ou inverno, por exemplo), e assim permitir comparações temporais ou ao longo de um determinado período de tempo; 6 – assegurar que as técnicas de segmentação de mercado sejam conduzidas por pesquisa; 7 – pesquisar a avaliação de produtos concorrentes pelos turistas; 8 – pesquisar as razões e falta de motivações para não aquisição ou consumo de serviços turísticos ou de um destino; 9 – pesquisar diferenças

culturais e geográficas no comportamento turístico; 10 – explorar as ligações entre os modelos de comportamento do consumidor de turismo e de outros setores da economia.

Estes dez pontos podem compor então um banco de conhecimento de fontes complementares e projetos de pesquisa, que beneficiaria o *marketing* turístico de um destino ou de produtos turísticos.

Outra forma de pesquisa de *marketing* de turismo é a baseada no método Delphi, em que são priorizados os atores do setor. Com relação ao funcionamento do método, pode-se dizer que este segue princípios intuitivos e interativos. O método Delphi constitui-se, segundo Oliveira (2008), em uma técnica de previsão antecipada do futuro, projetada para conhecer com antecedência a probabilidade de eventos futuros por meio de solicitação e coleta sistêmica de opinião de especialistas em um determinado assunto; neste trabalho, de atores principais do setor de turismo da cidade de Sapiranga no Rio Grande do Sul. Tais especialistas são escolhidos pelo seu notório saber ou por referência teórica e respondem a questionários em um ou vários ciclos. Há um sistematizador ou facilitador que compila as informações recolhidas e as apresenta aos participantes; estes, por sua vez, podem rever suas opiniões ou formulações. A concepção deste método é chegar a uma espécie de consenso no final dos ciclos de pesquisa. No caso de Sapiranga presente neste trabalho não foi possível aplicar tal método em razão da falta de tempo e recursos.

Vargo e Lusch (2004) valorizam como estratégia-chave de pesquisa o conhecimento de como é estabelecido o relacionamento por meio de redes de *marketing* de uma organização. Kotler et al. define o marketing de relacionamento como “criar, manter e aumentar relacionamentos vigorosos com clientes” (2003: p. 390). Assim, o marketing de relacionamento, aplicado ao setor de turismo, diferencia-se do de negócios ou transacional porque adota uma visão mais de longo prazo, enfatiza o conhecimento e não apenas a negociação em si e foca na confiança, na parceria e na pesquisa de caracterização dos clientes. Kotler et al. chega ao ponto de propor que as organizações de turismo devem trabalhar de modo a construir um valor vitalício (VV) de relacionamento de lealdade entre organização e turista. Afirma também que a satisfação do cliente é um pré-requisito para a lealdade que se constitui pelo *marketing* de relacionamento.

3.2 – Instrumentos e Metodologia de Coleta de Informações sobre o Destino Sapiranga

Adotou-se procedimento técnico de coleta de informações através de entrevistas com os principais atores do setor de turismo, como os responsáveis pela Prefeitura - em especial a Diretoria de Turismo da Secretaria Municipal do Desenvolvimento Econômico e do Trabalho de Sapiranga, dois proprietários dos principais hotéis, três proprietários de restaurantes, um de uma pousada, uma

agências de turismo relacionada às atividades esportivas que organizam eventos, alguns moradores, três proprietários de empreendimentos turísticos rurais, entre outros totalizando aproximadamente 12 pessoas. Confrontamos as informações levantadas com a referência conceitual pesquisada até o momento. Aplicamos um questionário com perguntas comuns a todos os entrevistados como um roteiro básico. Dependendo das respostas foi necessário realizar outras entrevista ou realizar uma investigação em setores e fontes documentais, como a Câmara de Vereadores com a legislação, o Museu Municipal Adolfo Evaldo Lindenmeyer para documentos históricos, e moradores da cidade, quando for o caso. Também foi consultado o Plano Estratégico de Turismo, porém neste caso só constitui-se de um plano de obras do setor de turismo. Todas as entrevistas foram gravadas para garantir a guarda de todas as informações colhidas, de modo a descrever com exatidão as falas que foram transcritas e depois relatadas textualmente de acordo com o andar do trabalho de pesquisa. Não foi feita qualquer versão de falas; por outro lado, ficarão explícitas no texto, quando for o caso, a análise e interpretações próprias do autor das falas e ou do autor trabalho quando for o caso.

3.3 – Aplicação dos Instrumentos Metodológicos de Pesquisa

Não há uma ordem de entrevistados, porém começamos com a Prefeitura Municipal e Sapiranga com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e do Trabalho com a Diretoria de Turismo. Posteriormente foram realizadas outras entrevistas com representantes do setor de turismo.

As perguntas que fizeram parte das entrevistas estão apresentadas no Apêndice A. Esse questionário, em alguns casos, foi acrescido de outras questões na medida em que evoluiu a conversa com o entrevistado. Coube tornar a conversa o mais descontraída possível, de modo a deixar o entrevistado tranquilo de que sua fala não seria distorcida, ou em caso de pedido de sigilo o entrevistador o fez. Não foi apresentado qualquer termo de dissentimento por entendermos que há uma relação de confiança e respeito à diversidade de opiniões por parte do pesquisador. Foi realizado um levantamento das atividades turísticas, da infraestrutura e empreendimentos ligados à atividade turística.

3.4 – Análise das Informações Coletadas na Pesquisa

Com base nos referenciais bibliográficos presentes neste trabalho, foram avaliadas as informações coletadas a respeito da cidade, dos atores envolvidos com o tema e com as ações desenvolvidas pelo poder público e pela iniciativa privada no setor de turismo municipal.

A análise das informações contidas nos questionários possibilitou verificar as dificuldades para obtenção de dados estatísticos, em razão da falta de sistematização das informações referentes às atividades de cada um dos entrevistados. Com exceção dos proprietários de hotéis, que apresentaram alguns dados de estimativas não oficiais e não escritos, como o aumento de hóspedes e de contratação de funcionários específicos para o setor de turismo, os demais não souberam ou não disponibilizaram dados e informações de registros por escrito.

Com relação às duas agências de viagens que foram contatadas para agendar entrevista, sequer responderam afirmativamente seu desejo de participação na pesquisa. A única agência de turismo a responder com mais precisão as informações solicitadas foi a Cia do Ar, que é também agência receptiva na cidade. Acreditamos que as demais agências não tiveram interesse, pois seu foco é levar turistas da cidade de Sapiro para outros destinos, e não atrair turistas.

No setor gastronômico de restaurantes, pela natureza do setor, de não atender especificamente os turistas, já seria difícil apurar os impactos do turismo; porém, as estimativas de aumento de consumidores estão relacionadas aos eventos da cidade, como a Festa das Rosas e Mostra de Sapiro, quando há um afluxo acima do normal de clientes nesses estabelecimentos, sendo que um dos proprietários afirmou que costuma contratar garçons e cozinheiros a mais na época da Festa das Rosas.

Em relação ao turismo rural ou ecoturismo, também houve dificuldades na obtenção das informações, com exceção da Reserva Ecológica da Família Lima-Scholles, que disponibilizou números e estimativas mais confiáveis de visitantes e resultados econômicos com o turismo. Neste setor percebe-se certo distanciamento, não só físico - os empreendimentos são distantes do centro da cidade - mas também em referência às políticas públicas oferecidas pela administração do município. Os empresários do ramo raramente são convidados a participar das decisões; quando muito, o contato com a Prefeitura é para solicitar o patrolamento das estradas. Percebe-se que alguns empreendedores do setor realizam sua própria estratégia de *marketing* de divulgação e atração de turistas, à parte das iniciativas da Prefeitura.

A maioria dos entrevistados concorda que a cidade tem se desenvolvido mais nos últimos cinco anos, e que o número de visitantes tem sido cada vez maior. Também estão dispostos a participar mais das decisões estratégicas do setor, desde que sejam convidados a isso. Por outro lado, os representantes da Prefeitura afirmam que, sempre que possível, convidam todos os empreendedores; reconhecem, entretanto, que poderia haver uma organização mais efetiva e contínua para desenvolver ainda mais o setor de turismo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 – Introdução aos Resultados Encontrados

Neste capítulo apresentamos os aspectos relevantes pesquisados na cidade e, com os dados revelados pelos entrevistados, foi possível verificar se o turismo é ou não um aporte econômico importante para a cidade.

4.2– Conhecendo um pouco da História de Destino Turístico de Sapiranga

A cidade de Sapiranga tem mais de 270 anos. O território onde está a cidade era chamado inicialmente de Padre Eterno em razão de que na Fazenda Mascaranhas, cuja sede era na atual cidade de Montenegro, vivia um capelão negro muito velho, chamado Ignácio Coelho dos Santos, cujo apelido ficou popularmente Padre Eterno. Atualmente existe a localidade com este nome na parte norte rural da cidade. Nessa fase inicial a população era de origem lusa, da família dos Alves Pedroso. Somente no início do século XIX é que o lagunense Manoel José de Leão passa a desenvolver maior atividade econômica, com a criação de gado e charqueada. Porém, morre em 22 de dezembro de 1820 deixando as terras para seus filhos, que só efetuam a abertura do testamento em 1831. Logo os herdeiros não concordaram com a partilha de bens; na sequência dos fatos, em meio à Guerra Farroupilha os filhos de Leão são mortos e as terras posteriormente leiloadas em praça pública.

A Fazenda de Padre Eterno é arrematada em praça pública pelo comerciante do Hamburgerberg, João Pedro Schimidt, em julho de 1842. Após três anos da compra, Schimidt cria uma sociedade com João Kramer para lotear as terras e vendê-las ao imigrantes de origem germânica. Neste período a Alemanha não existia como o país que hoje conhecemos e sim como um agrupamento de vários reinos e principados formados na Alta Idade Média, como o Sacro Império Romano Germânico. A Unificação da Alemanha só ocorre depois de 1871 com a finalização da Guerra Franco-Prussiana e a assinatura, em 10 de maio do mesmo ano, do Tratado de Frankfurt.

Os primeiros lotes ou prazos coloniais foram adquiridos por João Hofmeister e Henrique Pedro Muller, em 1845. Os primeiros lotes eram no sopé do Morro Ferrabraz. Produziam-se nessa época mandioca, cana, frutas, verduras; criavam-se aves, porcos, gado, muares e equinos.

O aumento da vinda de imigrantes exigia medição e demarcação de terras, e os primeiro agrimensores encontraram nos matos uma fruta vermelha parecida com cereja, mas de tamanho

maior, cuja árvore de madeira avermelhada era chamada pelos índios tupi-guarani de araçá-pyranga. Assim, os agrimensores passaram a se referir às áreas do Kraemer-eck como Araçápyranga; depois, com o passar do tempo e pelo uso popular o nome virou Sapiranga. (MAGALHÃES 2005).

O ano de 1873 é emblemático para a história da cidade, pois na colônia de Padre Eterno, no sopé do Morro Ferrabraz, desenvolve-se um conflito entre os colonos motivado por aspectos econômicos, religiosos e culturais. O surgimento dos Muckers gera debates até os dias de hoje. Há ainda muito para ser estudado sobre o movimento.

Na história brasileira ocorreram vários conflitos e movimentos que podem ser classificados como *messianismos* ou *milénarismo*; foram assim os movimentos de Canudos, Contestado, Juazeiro do Norte e os Muckers, aqui no Rio Grande do Sul. Todos os movimentos tinham o componente religioso, pois acreditavam no fim do mundo e também tinham aspectos econômicos de fundo. A Igreja Católica Apostólica Romana era dominante neste período, porém nem sempre sua estrutura eclesiástica atendia a todos os colonos. Assim, ocorre o surgimento de pregadores, lideranças religiosas que logo ganhavam popularidade, credibilidade e ofuscavam a ação da Igreja. Nas regiões de colonização germânica havia outro componente: a influência do luteranismo, que propiciava interpretações e práticas religiosas diferentes do catolicismo português, arraigado aqui no Brasil há muito mais tempo. A superestrutura colonial brasileira impunha o catolicismo como religião oficial aos colonos, porém nem sempre os padres e a Igreja conseguiam manter a coesão dogmática dos fieis.

O termo Mucker, no final do século XIX, significava “curandeiros” ou “coisas do demônio”. Tal termo foi usado pelo pastor Friedrich Wilhelm Boeber e pelo professor João Weiss para se referir às atividades de atendimento homeopático e fitoterápico realizado por João Maurer e Jacobina Mentz Maurer. Ambos atendiam inicialmente os vizinhos com chás, ervas curativas e rezas, realizando uma atividade de cuidado que aos poucos se estendeu aos colonos da região e auferiu alguma renda para a família Maurer. Jacobina, por sua vez, tinha desmaios ou talvez algum tipo de epilepsia não diagnosticada na época, sem recursos e conhecimentos da ciência sobre tal “doença”. Fazia também previsões baseando-se na intuição feminina, tão comum nos dias de hoje, mas que naquele cenário histórico, assim como tinha sido na Idade Média, era visto como atividades de “bruxaria” ou “coisa do demônio” “encarnado na pele de Jacobina”. Aos poucos os conflitos aumentaram ao ponto de os Muckers se isolarem do restante da comunidade, retirando seus filhos da escola e não mais comparecendo aos cultos da Igreja. (MAGALHÃES 2005)

Nota-se aqui que o isolamento irá criar laços mais solidários entre os colonos que faziam parte do grupo dos Muckers, forçando quase a existência de uma “sociedade alternativa” à parte das demais, quase uma vida comunitária de comunhão de bens como os anabatistas da Alemanha pré

luterana no início dos movimentos da Reforma Protestante. Durante aproximadamente um ano a comunidade resistiu. Foram vários conflitos bélicos e agressões de ambas as partes até o último combate, com a morte de 17 *muckers* entre eles Jacobina e João Maurer.

O movimento dos Muckers está no imaginário da cidade, com lendas e feitos heróicos contados de ambos os lados do conflito. Houve momentos em que os moradores evitavam falar sobre o assunto, mas hoje afloram histórias, lendas de tesouros escondidos, entre outros aspectos simbólicos e oníricos.

A evolução econômica da colônia de germânicos da Fazenda Leão, mesmo após os conflitos dos Muckers, possibilita a evolução política administrativa até que, no dia 28 de março de 1890, torna-se 5º Distrito de São Leopoldo com o nome de Sapiranga. Somente em 1954, no dia 15 de dezembro, torna-se município com a Lei Estadual 2529. No ano seguinte iniciam-se as atividades da Prefeitura e da Câmara Municipal, após as eleições de 20 de fevereiro de 1955.

4.3. Potencialidades Turísticas de Sapiranga

4.3.1– Dados e Informações sobre a Cidade

A cidade de Sapiranga, situada na latitude - 29,63° e longitude - 51°, distante 59 km da Capital do Estado do Rio Grande do Sul, na região do Vale dos Sinos e Metropolitana de Porto Alegre, está inserida no bioma da Mata Atlântica, tem uma população de 74.985 habitantes, distribuídos numa área territorial de 138, 315 km². Tem uma densidade demográfica de 542,13 hab/km². Com relação aos dados econômicos, possui 3.731 unidades de empresas⁴.

Quanto aos empregos formais, apresentamos as tabelas a seguir, com as principais funções relacionadas ao setor de turismo da cidade (Tabelas 2, 3 e 4), no qual é comparada uma série histórica de 3 anos para verificar-se a evolução do setor em termos de recursos humanos. Com relação aos dados do Cadastro de Geração de Empregos e Desemprego do Ministério do Trabalho (CAGED), há uma limitação em relação à função de garçom, que não é discriminada a qual setor específico pertence, embora possamos considerar bares e restaurantes como segmentos relacionados ao setor de turismo e lazer.

Outro aspecto a ser considerado é que, segundo Cooper (2011), torna-se difícil a medição e o alcance da capacidade de geração de empregos do setor de turismo sem que se tenha uma definição clara de quais trabalhadores fazem efetivamente parte do setor; considera o autor que só

4 Fonte: IBGE em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=431990>

assim seria possível distribuir os empregos pelos diferentes setores da Conta Satélite de Turismo (CST) utilizando-se da noção de “empregos em tempo integral equivalentes”. A CST permite que se façam estimativas mais precisas.

Tabela 1- Dados CAGED referentes ao período de janeiro/fevereiro de 2011 a janeiro/fevereiro de 2012

Código	Função – referente a 2011 a 2012	Sal. Méd. Adm	Admissões		Desligamentos		Saldo	
			Jan.	Fev.	Jan.	Fev.	Jan.	Fev.
354815	Agente de Viagem	1620,00	1	-	-	-	1	-
422120	Recepcionista de Hotel	673,00	3	3	1	1	2	2
513425	Copeiro	565,86	7	7	1	2	6	5
412205	Contínuo	619,38	8	7	5	4	3	3
513315	Camareira de Hotel	492,33	9	13	7	11	2	2
513405	Garçom	663,46	37	32	42	41	-5	-9

Fonte: Ministério do Trabalho

Vejam os dados referentes ao ano de janeiro de 2010 a janeiro de 2011.

Tabela 2 - Dados CAGED referentes ao período de janeiro de 2010 a janeiro de 2011

Código	Função – referente a 2011 a 2012	Sal. Méd. Adm	Admissões	Desligamentos	Saldo
354815	Agente de Viagem	1115,00	2	-	2
422120	Recepcionista de Hotel	560,00	2	1	1
513425	Copeiro	716,25	4	1	3
412205	Contínuo	606,20	5	4	1
513315	Camareira de Hotel	572,58	12	14	-2
513405	Garçom	597,51	47	45	2

Fonte: Ministério do Trabalho

Na próxima tabela podemos verificar os dados referentes ao ano de janeiro 2007 a janeiro de 2008

Tabela 3 - Dados CAGED referentes ao período de janeiro de 2007 a janeiro de 2008

Código	Função – referente a 2011 a 2012	Sal. Méd. Adm	Admissões	Desligamentos	Saldo
354815	Agente de Viagem	330,00	2	2	0
422120	Recepcionista de Hotel	Sem informação	2	1	1
513425	Copeiro	Sem informação	1	-	1
412205	Contínuo	Sem Informação	5	2	3
513315	Camareira de Hotel	Sem Informação	2	3	-1
513405	Garçom	33,80	20	21	-1

Fonte: Ministério do Trabalho

Podemos verificar nessas tabelas que os indicadores de efetividade de recursos humanos relacionados ao setor de serviços/turismo registram aumento de postos de trabalho nos últimos anos. Percebe-se inclusive o aumento da média salarial. Foram analisados números relacionados aos

meses de janeiro e fevereiro, que tradicionalmente são considerados “fracos” para o nível de empregabilidade; porém, neste trabalho optou-se por esta série, relacionada à alta temporada de verão. Poderão ser objeto de novos estudos outros períodos históricos. Nos dados do CAGED não estão relacionados os autônomos, pequenos empresários e guias turísticos. Este trabalho baseou-se em informações da economia formal, porém ao ser realizada a pesquisa em campo constatamos a existência de muitos postos de trabalho informal no setor de turismo municipal de Sapiranga, como por exemplo, os relacionados a esportes de aventura e de ecoturismo ou turismo rural. Não há no CAGED, por exemplo, a função com código de Instrutor de *paraglider* ou asa delta. Já no caso de guias de turismo, podemos obter informações no *site* da secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul – SETUR RS, em que há registrado quatro profissionais e uma agência receptora de destino turístico de Sapiranga, que é a CIA do AR – Escola de Voo Livre. Há ainda quatro agências de turismo ou viagens, cujas atividades são predominantemente voltadas para atividades externas ao município, e pouco para atividades receptivas.

Conforme Riley et al., (2002), o sistema de informações estatísticas da capacidade de geração de empregos não está tão avançado quanto outros sistemas do próprio setor e encontra várias limitações como: 1 – o turismo ainda não é visto como uma indústria pelo conjunto dos operadores e pesquisadores; 2 – dadas as características do turismo, com fortes laços com outros setores econômicos, dificulta-se a separação do que é emprego do setor de turismo puramente ou não, como por exemplo, atendentes de lojas que podem atender turistas e moradores; 3 – o turismo é uma atividade muito diversificada e, no caso do Brasil, muitas atividades não são regulamentadas nas pesquisas oficiais, portanto não aparecem nas estatísticas; 4 – a inclusão da chamada economia informal e/ou empregos familiares também não faz parte das estatísticas governamentais.

Riley *et al.* (2002) salienta as contradições dos sistemas de recursos humanos ligados ao setor de turismo, como a qualidade dos empregos gerados, que muitas vezes são temporários e ocupados por pessoas sem aspirações de carreira, pois não é em todos os empreendimentos que há estrutura para se fazer carreira. Outro aspecto é a idade média dos trabalhadores, que gira em torno dos 23 anos. A não necessidade de experiência ocasiona uma característica de pouca qualificação das funções. Outro desafio é o fato de que tais funções são muitas vezes exercidas em datas festivas, gerando descontentamento nesses trabalhadores que, da mesma forma como trabalhadores de serviços essenciais, deixam de ter a convivência com seus familiares. O autor ainda descreve a pressão emocional que há sobre esses trabalhadores, que devem estar sempre solícitos, sorridentes e prestando serviço de qualidade. No caso específico de Sapiranga não foi possível apurar o grau de satisfação destes trabalhadores e nem as condições de trabalho, porém ficou evidente que no turismo rural ou ecoturismo torna-se necessária a profissionalização e regularização formal de

muitos empreendimentos e, por consequência, o cumprimento dos direitos trabalhistas para garantir um desenvolvimento harmônico destas atividades.

4.3.2– Conceito e os Atrativos

O “sentido de lugar” para Cooper (2011) é o de referência às ligações subjetivas, pessoais e emocionais, e aos relacionamentos que as pessoas têm com um determinado espaço geográfico ou lugar. Um dos recursos de consumo do turista são os vários elementos do lugar que se tornam recursos turísticos. Um recurso turístico é aquele componente do meio ambiente (físico ou social) que atrai o turista e/ou fornece a infraestrutura necessária para a experiência do turista (Hall, 2007 p.34). Tais recursos se constituem em conceitos subjetivos, relativos e funcionais, podendo ter diferentes valorações de acordo com as diferentes percepções, culturas e concepções estéticas. Assim, para muitos destinos turísticos o grande desafio é o de transformar os recursos disponíveis em atrativos turísticos ou produtos turísticos para cada tipo de segmento de turismo ou turista a ser atraído. Uma atração é um recurso comercializável, que proporcionará experiência ao turista. Cooper (2011) classifica as atrações em culturais ou artificiais, como museus, monumentos, belvederes, passeios, e as naturais, como as paisagens, parques, cachoeiras, praias. Morgan et. al. (2004) afirma que o consumo desses visitantes é uma experiência bem envolvente, planejada e rememorada extensivamente, em oposição à compra e consumo de produtos de consumo rápido; portanto, um destino é muito mais que um produto, é um espaço físico onde o turismo acontece e as comunidades vivem e trabalham um lugar repleto de simbolismo e de imagem, que emana cultura e história.

4.3.3- Os produtos Turísticos da Cidade

Segundo a teoria de Valls (2006) das 10 tipologias distintas de classificação de destinos turísticos, a cidade de Saporanga tem como tipologia, em relação ao seu ciclo de vida, a característica de estar na fase emergente; em importância econômica está na fase muito baixa, com menos de 4% do PIB e com nível de organização no estágio base ou básico. Segundo o grau de especialização, ainda nesta tipologia seria classificada como multiproduto.

O principal produto turístico da cidade são as atividades relacionadas à prática esportiva de voo livre, tanto em asa delta como *paraglider* e parapente, em razão das rampas de decolagem do alto do Morro Ferrabraz, que possui duas rampas naturais, uma na direção W a 480 m, onde são possíveis duas decolagens simultâneas, e outra na direção E/SE a 500 m; nesta, existe também, além

da natural de grama, uma rampa metálica para asa delta, onde são possíveis quatro decolagens simultâneas. A agência receptiva que propicia a experiência turística é a Cia do Ar – escola de voo livre, que recebe os turistas interessados em aprender e praticar tais esportes, ou simplesmente realizar um voo duplo. O principal chamamento da experiência turística da agência receptora é o seguinte slogan:

Realize o Sonho de Voar!

Voo Duplo:

É uma experiência de emoção e liberdade inesquecível que está ao seu alcance. Com total segurança você voa de carona com um experiente instrutor, transforma em realidade o seu sonho de voar.

Experimente a sensação de liberdade total.⁵

Em torno das atividades de esportivas de voo livre é que o turista pode vivenciar uma experiência de acordo com o modelo de pós-turismo abordado anteriormente neste trabalho. Os eventos relacionados a essa atividade esportiva movimentam grande número de participantes locais, regionais e internacionais. Saporanga sedia a 1ª Etapa do Campeonato Brasileiro de Voo Livre (que, no ano de 2012, ocorreu nos dias 1º a 4 de março), a 1ª e a 6ª Etapas do Campeonato Gaúcho de Asa Delta (respectivamente, nos dias 16 a 22 de janeiro e 10 a 11 de dezembro de 2011), e as 1ª e 8ª Etapas do Campeonato Gaúcho de *Paraglider* (respectivamente, nos dias 25 a 26 de fevereiro de 2012 e 8 a 9 de dezembro de 2012). Todos os campeonatos e eventos atraem turistas de várias partes do Brasil e do exterior. Os finais de semana dos Campeonatos de Voo Livre Regional, Nacional e Internacional, nas diversas modalidades, mobilizam competidores e apreciadores. Os praticantes destas atividades hospedam-se nos hotéis da cidade e, dependendo do porte do evento, muitos acabam ocupando leitos de hotéis nas cidades vizinhas ou em *campings*.

Em relação a este atrativo turístico, percebe-se que é sazonal e de eventos; a temporada de voos vai de setembro a março. Os eventos contam com o apoio institucional da Prefeitura Municipal de Saporanga, da Associação Brasileira de Voo Livre (ABVL), da Associação Gaúcha de Voo Livre (AGVL) e da Federação Gaúcha de Voo Livre (FGVL).

A cidade possui também, atrativos ambientais e de paisagens naturais, com muitas matas nativas do bioma de Mata Atlântica ainda intocadas pela mão humana, cachoeiras, entre outras atrações que formam o segmento de ecoturismo ou turismo rural. Destacam-se os empreendimentos Camping Família Deberofski, Reserva Ecológica da Família Lima, Reserva Paraíso Verde, entre outras empresas familiares e propriedades que abrem suas portas para visitação e turistas. Nestes estabelecimentos o turista ou visitante pode encontrar várias atividades e experiências, como apreciar a natureza, tomar banhos de cachoeira e cascatas, andar a cavalo, praticar arvorismo e tirolesa, entre muitas outras atividades. No Camping Família Deberofski é possível acampar e

5 Fonte: Aventura no Ar – em <http://www.aventuranoar.com.br/>

pernoitar. No caso da Reserva Paraíso Verde e Reserva Ecológica da Família Lima-Scholles, que tem cinco cascatas, não é possível pernoitar. Esses dois empreendimentos tem *sites* e investem em mídia própria para atrair visitantes. A propriedade da Família Lima situa-se a 14 km do centro de Sapiranga, indo pela estrada em direção ao município de Dois Irmãos e depois Estrada da Pedreira. Em seguida, acessa-se a chamada Picada Verão, uma estrada de chão batido em razoável estado de conservação (embora no site da reserva Família Lima seja dito que o estado é precário); trata-se de um belíssimo caminho, um passeio com paisagens maravilhosas. Ressalte-se que tal estrada, após chuvas, provavelmente requeira maior atenção e veículo mais adequado a pavimento de barro e/ou escorregadio. O termo “picada” vem do período colonial, quando as divisas dos lotes eram chamadas de linhas ou picadas, posteriormente transformadas em estradas. (FLORES 1990). A sinalização, para quem chega ao centro da cidade e quer visitar tais atrativos, é precária, sendo necessário perguntar para os moradores ou em algum local de referência (como a Prefeitura, Brigada Militar, taxistas ou posto de combustíveis). Quando se chega à Estrada da Pedreira já é possível orientar-se por várias placas, tanto da Prefeitura como dos próprios empreendimentos.

Os pontos turísticos da cidade são descritos a seguir:

Morro Ferrabraz: localizado ao norte da cidade, é formado por rochas de origem vulcânica e sedimentares. A altitude máxima é de 779 metros e, para acesso ao topo, há uma estrada de terra que exige cuidado no trafegar, em razão das curvas fechadas e de sua pouca largura para dois veículos, ao mesmo tempo, trafegarem em mão dupla. Na parte final do percurso, mais íngreme, a estrada recebeu asfalto até o topo para facilitar o acesso. Chegando-se no cume é possível se ter uma vista privilegiada de toda a Região Metropolitana de Porto Alegre e, dependendo da qualidade do ar, é possível se avistar de longe o Lago Guaíba. Além das atividades esportivas de voo livre, *mountain-biking* (bicicleta de montanha) e modalidade de *downhill* (descida de bicicleta do morro abaixo), é possível admirar o por do sol nos finais de tarde. Recentemente, a Prefeitura Municipal melhorou a infraestrutura, com área para estacionamento e proteção viária, separando a circulação de veículos da área de decolagem de voo livre. Porém, não há banheiros e muito menos lixeiras. Percebe-se que há necessidade de controle da capacidade de carga do Morro Ferrabraz em grandes eventos esportivos que podem no decorrer do tempo, afetar o meio ambiente local. O morro tornou-se área natural e especial de interesse histórico e turístico com a Lei Municipal nº 1400, de 08 de outubro de 1987.

Parque Municipal do Imigrante – Av. Mauá nº 179: localizado próximo ao Centro da cidade, ocupa uma área de oito hectares, sendo três de mata nativa. Foi construído para lazer, tendo dois pavilhões de eventos, quadras esportivas, parque de brinquedos, pista de *skate*, *bicicross* (modalidade de corrida de bicicleta em pista de terra com obstáculos), lago com aves e peixes, entre

outros atrativos. É sede da Mostra de Saporanga e da Festa das Rosas, além de outros eventos organizados ao longo do ano na cidade.

Centro Municipal de Cultura Lúcio Fleck: inaugurado em 1988, possui capacidade para 500 expectadores, com programação variada, como apresentações musicais e teatrais, entre outros eventos. Sua arquitetura e qualidade acústica são características elogiadas pelos artistas e frequentadores. Lúcio Fleck foi um importante professor e historiador da imigração alemã e da colonização da cidade.

Casa Schmidt: construída em 1845 pelo imigrante alemão Johann Schmidt, é uma das mais antigas construções em estilo enxaimel de Saporanga. Originalmente seu telhado era de pequenas tabuinhas encaixadas, mas posteriormente foram substituídas por telhas de zinco. Atualmente é tombada pela Prefeitura como patrimônio histórico e cultural. Foi restaurada e abriga a sede da Fundação Cultural e de Meio Ambiente de Saporanga.

Monumentos: Monumento à Imigração, Monumento às Nações, Totem na entrada da cidade, Busto de Edwin Kuwer (primeiro Prefeito da cidade) e Monumento aos Pracinhas da Força Expedicionária Brasileira.

Praças: Praça das Rosas – antiga estação Férrea, na Av. Vinte de Setembro, com belíssimos jardins de rosas. Há também a Praça dos Brinquedos, Praça Paris ou Getúlio Vargas, Praça do Turismo e Praça da Bandeira (ponto central da cidade, onde há palco e ocorrem atividades artísticas para a população).

Roteiros: O principal roteiro turístico da cidade é “Os Caminhos de Jacobina”, formado pelos seguintes pontos de visitação:

Museu Municipal Adolfo Evaldo Lindenmeyer, onde é conservada no acervo a história da imigração, assim como documentos referentes aos conflitos dos Muckers, objetos e fotografias da história da cidade e da população;

A Estátua de Jacobina, em homenagem a sua luta, localizada na Praça Jacobina, na Avenida João Corrêa;

Cemitério Amaral Ribeiro, onde estão os despojos dos conflitantes Muckers;
Estátua do Coronel Genuíno Sampaio, que comandou as tropas imperiais responsáveis pela morte de Jacobina;

Cruz de Jacobina – local onde se acredita que Jacobina tenha morrido, assassinada pelas tropas imperiais. A cruz foi colocada por remanescentes do conflito, no início do século XX. Segundo testemunhos da comunidade, por volta de 1910, o colono Miguel Carlos Kauer, conhecedor das imediações do Morro Ferrabraz, teria mostrado onde Jacobina teria sido

assassinada. No local identificado, foi afixada uma cruz como forma de representar simbolicamente o local em que a “líder” do movimento foi morta pelas tropas imperiais e locais.⁶

Pedra Branca da Jacobina – local onde havia uma escadaria de 270 degraus que dava acesso a uma gruta onde os Muckers se escondiam durante as perseguições. Fica na estrada que dá acesso ao topo do Morro Ferrabraz.

Colônia Jacobina – situada na Picada Schneider, onde foi realizada a cenografia e cenários das filmagens do longa metragem *Paixão de Jacobina*, do diretor Luiz Carlos Barreto.

No setor gastronômico também é possível desfrutar de serviços típicos e de qualidade. Destacam-se o restaurante *Mühlplatz* (Lugar do Moinho), localizado no Alto Ferrabraz na Picada Jacó, onde aos domingos pode-se saborear o almoço colonial típico da colônia germânica, além do Restaurante e Armazém Colonial, entre outros estabelecimentos.

Há ainda no lado sul da cidade o Rio dos Sinos, com locais para banhos de rio e pesca, mas com infraestrutura precária.

Os principais eventos que atraem visitantes são a Festa das Rosas e o Kerb, e o que atrai turistas é a Mostra de Sapiranga, uma feira industrial e de calçados. Outro evento que merece destaque e está na sua 5ª Edição é o Festival Morrostock, que atrai um público jovem de mais de 5 mil pessoas para shows de rock e blues (entre outros estilos), teatro, circo, artes plásticas e oficinas, além de outras atividades culturais. Os frequentadores acampam nas proximidades, com o verdadeiro espírito do Festival de Woodstock, realizado em 15, 16,17 e 18 de agosto de 1969 na cidade de Bethel, Estado de Nova York, Estados Unidos.

4.4 – Levantamento de dados e Estrutura do Destino

Levantamos a informação, com a própria Prefeitura Municipal, de que a cidade não possui um registro ou controle de entrada de visitantes ou turistas. Na entrevista com o representante da Prefeitura foram informadas estimativas baseadas no número de 120 mil visitantes da Festa das Rosas e aproximadamente 500 turistas da Mostra de Sapiranga e dos Campeonatos de Voo Livre, que pernoitam em hotéis da cidade e da região. Mesmo assim, não há um aferimento do número de turistas, sequer de hospedagem em hotéis. Cooper (2011, p.56) reitera:

Desenvolver um sistema de informação de marketing de turismo – ou uma abordagem de Gerenciamento de Conhecimento (CG) – é vital, ainda que raro, para a maioria das organizações turísticas. Esse sistema envolve acesso à necessidade de informação para apoiar decisões e suprir prioridades estratégicas.

6 Fonte SETUR em <http://www.turismo.rs.gov.br/portal/index.php?q=destino&cod=4&opt=26&id=116&bd=&fg=>

Haveria então várias fontes de informações de mercado, que podem ser desde os registros internos de hotéis, pesquisas de marketing, entrevistas, formulários ou questionários de satisfação, entre outras formas de investigar elementos constituintes do fazer turismo.

Como consequência da pesquisa de marketing profunda é possível identificar e definir novas oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing, melhorar a compreensão do marketing como um processo.

A cidade de Sapiranga tem a seguinte infraestrutura para o turismo: Três hotéis: Kleintur Hotel (com 20 apartamentos), Hotel Vinte (com 25 quartos) e Hotel das Rosas (com 42 apartamentos), todos com padrão compatível do mercado de hospedagem, sendo o último com instalações novas e serviços diferenciados. A cidade possui também a modalidade de motel, com quatro estabelecimentos que eventualmente poderiam ser utilizados para hospedagem ou pernoite.

A cidade possui boa sinalização para os visitantes no centro da cidade, boa limpeza, mobiliário urbano padronizado e segurança. Tem apenas quatro guias cadastrados na Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul, uma agência receptora de destino, quatro agências de viagens especializadas (mais voltadas para enviar moradores turistas do para que recebê-los na cidade). Embora não faça parte da infraestrutura física, a cidade possui uma marca do destino, dividida em duas: a Cidade do Voo Livre e a Cidade das Rosas. Não possui centro de referência para turistas ou receptivo, mas tem portal de entrada, ou pórtico, na RS 239.

4.5 – Requisitos de um Plano Estratégico de Destino Turístico Sapiranga

Verificaremos que há oito requisitos para serem atendidos por um destino que queira constituir e construir um plano estratégico e sustentável:

1º – Oportunidade de mercado com grupos de consumo de lazer e turismo.

Utilizando-se das tipologias de destino turístico de Valls (2011) em relação à motivação genérica do turista, Sapiranga tem potencial de atração dos turistas de natureza interior, patrimônio, cultura, esportes, descanso e aventura. Portanto, é um destino de multiproduto turístico, vários produtos diferentes ou complementares.

A cidade possui possibilidade de atração de segmentação de turismo, investindo nas atividades e atrativos que já possui como os esportes de ação, experiência e aventura, ou ainda em ecoturismo e cultural. Portanto, é plenamente possível identificar as oportunidades de mercado com grupos suficientes de consumidores que buscam ser atendidos nas suas expectativas de experiência turística; a questão é garantir a chegada das informações até este público-alvo.

2º – Capacidade de satisfação que outros destinos não possuem. Fomentar os diferenciais em relação a outros destinos.

A cidade possui, por exemplo, um dos melhores locais do Brasil para a prática de voo livre; há, também, a possibilidade de explorar melhor seus aspectos históricos, que poderiam favorecer a encenação de uma peça sobre os Muckers, de modo a fazer com que o espectador possa participar mais ativamente dos acontecimentos da história e da cultura local.

A cidade pode, ainda, aproveitar-se de sua localização privilegiada e equidistante tanto da Capital como de outras cidades turísticas da Serra Gaúcha e servir de ponto de partida, ou de pausa, para excursões ou viagens a outros destinos. Sapiranga poderia compor e fazer parte de outras rotas e roteiros temáticos, como por exemplo, uma Rota Germânica, além da participação da atual Rota do Calçado, que está na fase inicial de divulgação e captação de turistas, e da Rota Romântica.

3º – Definição dos aspectos estratégicos – marca, divulgação e potencialidades.

Com base nas entrevistas, podemos perceber que a cidade já possui uma marca, que é a Cidade das Rosas e do Voo Livre. A divulgação é feita nos quiosques do Governo do Estado e através do site da Prefeitura e da imprensa regional. Seria necessário segmentar a divulgação para os públicos que se quer atrair em sites especializados de esportes ou de ecoturismo. Investir em mídias alternativas e direcionadas aos segmentos que se quer atrair para a cidade aproveitando-se que a cidade possui já consagrada as marcas Cidade do Voo Livre e Cidade das Rosas.

4º – Presença de *stakeholders* (partes interessadas ou membros constituintes), ou agentes públicos e privados, dispostos a alcançar o consenso e uma governança.

Descobrimos que a cidade alternou entre ter alguns momentos com alguma governança em turismo e outros não. A cidade foi pioneira na região em criar algum tipo de órgão colegiado em turismo; o Prefeito Edwin Kuwer, em 1957, criou a Lei Municipal nº 235, de 20 de dezembro de 1957, que instituiu o Conselho Municipal do Turismo, cuja finalidade de órgão consultivo era auxiliar a administração (Schunk 2008 p.45); porém, conforme apurado nas entrevistas, tal conselho teve pouca influência e poder de decisão. Seu funcionamento dependia da vontade do Prefeito. No decorrer dos fatos, obtivemos o registro na Câmara de Vereadores de Sapiranga da Lei Municipal nº 1.456, de 5 de maio de 1988, que autoriza o Prefeito Waldomiro dos Santos a realizar contribuição à Associação dos Organismos Sociais de Turismo do Vale do Sapateiro (ASTURVALE), que congregava várias instituições do setor de turismo e tinha como objetivo principal fomentar infraestrutura turística com a construção de hotéis. (WEBER, 2006).

Em 1991, a Prefeita Marlene dos Santos Wingert cria a Secretaria Municipal do Desporto e Turismo através da Lei Municipal nº1704, de 25 de janeiro de 1991. Tal Secretaria tinha apenas quatro cargos de confiança: secretário, assessor e dois coordenadores técnicos.

O Conselho Municipal de Turismo é recriado em 05 de junho de 1997, ou seja, quarenta anos após o primeiro, através da Lei Municipal nº 2.323. Além do retorno do Conselho, é criado o Fundo Municipal de Turismo. O Conselho permaneceu com a finalidade de auxiliar a Secretaria Municipal de Desporto e Turismo, sendo constituído pelos seguintes representantes: um da Secretaria Municipal do Desporto e Turismo, um da Secretaria Municipal da Educação e Cultura, e as demais entidades cada uma com um membro cada; Associação Gaúcha de Voo Livre (AGVL), Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (SENAC), Associação Comercial de Sapiranga, Lions Clube, um representante de CTG, Rotary Clube, Câmara Júnior e Clube Ventania. Todos conselheiros com mandato de dois anos. No Capítulo Dois da referida Lei é criado o Fundo Municipal do Turismo, constituído com recursos próprios da Prefeitura, repasses e outros, cuja finalidade não fica clara na Lei, nem suas funções e quais os critérios de distribuição destes recursos. Os entrevistados não sabem como foram aplicados os recursos deste fundo, alguns sequer sabiam que havia existido recursos desta natureza em um fundo para as atividades de turismo na cidade.

Pouco menos de um ano depois, em 7 de maio de 1998, o Prefeito Renato Delmar Mölling sancionou a Lei Municipal nº 2416, oriunda da Câmara de Vereadores, que extinguiu a Secretaria do Desporto e Turismo e os efeitos da Lei Municipal 1704, de 25 de janeiro de 1991.

A Lei Municipal nº 3.348, de 17 de março de 2004, sancionada pelo Prefeito Renato Delmar Mölling, faz nova alteração na estrutura da Prefeitura. O resultado é que o turismo passa para a Secretaria de Cultura, sendo que esta havia saído da Secretaria Municipal de Educação, que em troca recebeu a de Desporto. O turismo então deixava a Secretaria da Indústria e Comércio. Em 18 de abril de 2006 ocorrem novas mudanças: o Prefeito Joaquim Postal dos Santos extingue a Secretaria de Cultura e Turismo e o setor de Turismo passa a compor novamente a Secretaria da Indústria, Comércio, Turismo e Agricultura.

Finalmente, na Lei Municipal nº 4.097, de 6 de junho de 2007, o turismo passa a compor a Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo. Atualmente o turismo é uma Diretoria da Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Trabalho.

As oscilações políticas e estruturais das Secretarias da Prefeitura e a falta de estabilidade política no gerenciamento do turismo municipal levaram a não existir qualquer articulação ou grupo de decisão coletiva em relação ao setor de turismo. Fato relatado em entrevistas com empreendedores é a dificuldade de comunicação com os demais empreendedores e com a Prefeitura; já do lado institucional reclama-se da falta de colaboração de alguns empreendedores, que não participam das reuniões.

5º – Existência de valores e aspirações tanto nas pessoas como nas instituições que buscam no planejamento a realização afirmativa.

Não encontramos essa postura política objetiva pelo planejamento participativo, tanto pela Prefeitura como pela comunidade. Verificamos que compreendem a importância do planejamento; porém, na prática, pela falta de uma instância de decisão coletiva, o plano de obras e de turismo que existe, por exemplo, é somente da institucionalidade, da Prefeitura, feita por técnicos e não fruto da coletividade da cidade.

6º – Objetivos e prioridades que possibilitam gerar condições de desenvolvimento ou crescimento ordenado.

Se não há um plano participativo, os objetivos e as prioridades são definidas sem a participação de todos os atores, dificultando a sua eficácia.

7º – Definição clara da política e atuação, bem como a capacidade de executar o previsto.

Isto poderá ser constituído após implantação do planejamento participativo.

8º – Seleção de instrumentos de gestão e monitoramento adequados.

O Conselho do Turismo ou um Observatório de Turismo e/ou ainda um Bureau de Turismo favoreceria a gestão na análise das ações e das informações. Em relação à estrutura administrativa da Prefeitura, não é o fator primordial para o sucesso ou fracasso do turismo. Assim, para tornar o turismo uma atividade mais relevante economicamente para as finanças públicas, poder-se-ia atuar com a estrutura que existe atualmente, desde que se constitua uma governança participativa no setor de turismo municipal.

4.6 – Dificuldades e Limitações do Turismo em Sapiranga

Valls (2011) preconiza como condicionante do planejamento estratégico a existência de sinergia, em que a utilização de todos os elementos participantes na estratégia definida deve-se lograr de modo que “o todo seja maior que a soma das partes”. Conforme se percebe, a cidade teve oscilações na sua administração do setor de turismo, ora na vanguarda, quando em 1957 cria o Conselho Municipal de Turismo, ora sem governança. Assim, segundo Valls (2011) existem muitas barreiras para o processo de planejamento estratégico; uma delas é o custo político para o agente público, que dependerá da melhor oportunidade para realização das ações institucionais necessárias e, no caso privado, dos menores custos e maiores possibilidades de lucro ou benefícios. Depois, há uma dificuldade em harmonizar os interesses imobiliários, dos proprietários de empreendimentos do setor turístico e, o mais grave de todos, segundo o autor, é que a “inércia do não-planejamento é muito cômoda e leva muitos destinos a abandonarem-se às forças de mercado”.

Assim, identificamos a falta da governança do setor como a principal dificuldade para o desenvolvimento do turismo em Saporanga ao ponto de ter uma relevância expressiva na economia do município. Valls (2011) alerta que a “ausência de liderança no planejamento, a inexistência de consenso, a opacidade no processos administrativos e a ampla discricão por parte de muitas administrações públicas deixa o caminho livre para os grupos imobiliários de pressão tomarem normalmente a iniciativa”. No caso de Saporanga não há ainda uma pressão do mercado de imóveis, mas sim há falta de articulação de um projeto estratégico participativo.

Cooper (2011) reproduz a discussão da União Internacional de Organizações Turísticas (IOUTO), que afirma, desde 1974, que o papel do Estado no turismo tem cinco áreas de atuação: coordenação, planejamento, legislação e regulamentação, empreendedorismo e incentivo. Além dessas, Hall (2000) complementa com o papel turístico social e outro mais amplo, o de proteção do interesse público.

4.7 – Fases de Planejamento para um Modelo Sustentável

O sistema e os processos que permeiam o planejamento estratégico de um destino turístico podem determinar o sucesso ou o fracasso. Assim, o planejamento estabelece “qual a direção em que se deve mover uma empresa (neste caso o destino turístico de Saporanga), para que seja possível conseguir seus objetivos em longo prazo” (Martin et al., 1997; p.41).

Hofer e Schendel (1978) apresenta quatro elementos que definem a estratégia de planejamento: 1 – alcance do produto/mercado – até onde o domínio que alcança a definição de estratégia, qual o grau de controle que se tem; 2 – Aplicação de recursos: identificação dos recursos como materiais, financeiros, humanos, entre outros, para viabilizar a estratégia estabelecida; 3 – as vantagens competitivas: o que o destino tem de favorável e distintas qualidades em relação a outros destinos turísticos ou produtos; 4 – a sinergia – uso de todos os elementos favoráveis e participantes do processo para em conjunto ter maior eficácia.

Tocquer e Zins (1987 p. 276) afirmam que o planejamento estratégico deve identificar os mercados, justificar as decisões e como são tomadas, a fixação dos objetivos operacionais, a capacidade de execução de tais ações e a precisão dos instrumentos e ferramentas de controle ou gestão.

Valls (2006) contempla três fases no processo de implementação do planejamento estratégico que dão maior impulso na gestão dos destinos turísticos:

1º – Análise estratégica da situação ou diagnóstica – nesta fase compilam-se dados acerca dos atributos básicos existentes ou não do destino; neste processo de coleta de informações é

possível saber as aspirações da cidade e região, podendo estabelecer comparações com as melhores práticas do entorno da cidade. Também são levantadas informações sobre a capacidade dos agentes e atores do setor, tanto público como privado, para verificar as possibilidades de atingir o consenso sobre um modelo de desenvolvimento sustentável. Portanto, analisa-se como estão os *stakeholders* da cidade. Nesta fase também irão aparecer os pontos fracos e fortes, as ameaças e oportunidades disponíveis.

A análise estratégica da situação, segundo Valls (2011), pode ser desdobrada em análise interna e externa, englobando revelar os seguintes elementos:

Análise Interna:

Recursos Disponíveis – dividindo-se em tangíveis - como no caso de Sapiranga o patrimônio natural, arquitetônico - e intangíveis - como os aspectos históricos dos Muckers, da colonização alemã, dos valores morais, entre outros, que podem compor uma espécie de cesta de produtos turísticos da cidade. Pode-se, de acordo com Molina (2005), estabelecer uma hierarquia dos tipos de atrativos e grau de exploração, bem como localização e índices de ocupação.

Competências da Organização – identificar o nível de conhecimento, uma análise da superestrutura, das tecnologias, habilidades, capacidade de diálogo e consenso no modelo de gestão do destino, reputação e aceitação da diversidade e inovação. Identificar os objetivos econômico-financeiros, o que hoje já existe, mas não são claros a todos os membros do setor. Os objetivos sociais, de conhecimento e vantagens competitivas não estão claros e evidenciados.

Análise dos *stakeholders* – analisar cada um dos agentes do destino e atores que têm algum tipo de poder de decisão e ação em Sapiranga.

Valores do destino – analisar se há raízes que provam satisfações peculiares - no caso de Sapiranga, as raízes referentes à colonização germânica são memoráveis e referenciais até os dias de hoje; porém, quando se trata do período da segunda metade do século XIX, em especial os relacionados ao movimento dos Muckers, as opiniões se dividem e não é possível obter consenso, pois há muitas polêmicas na interpretação dos fatos acontecidos. Com relação à cultura corporativa e organizacional, carece de maior desenvolvimento e estabilidade na manutenção da estrutura organizacional em longo prazo. Os modelos que são referência são os das cidades da Serra Gaúcha, embora na região do Vale dos Sinos haja também experiências referenciais, como a Rota Romântica e agora a Rota do Calçado. A análise dos valores do destino completam-se com a hospitalidade, que

é bem desenvolvida entre os moradores e agentes do setor. A cidade recebe muito bem seus visitantes. Em relação à sustentabilidade, o conceito ainda não está claro para todos os agentes envolvidos no turismo da cidade, é um processo a ser desenvolvido tanto culturalmente como nos procedimentos ou *modus operandis*.

Carteira de produtos – em relação à estruturação e coordenação no interior de cada produto e nos diferentes produtos que formam o destino ainda não se atingiu esse nível de organização. Neste aspecto é que se torna necessário um plano, não apenas de obras em relação ao turismo, que a Prefeitura dispõe, mas também de articulação dos diversos atores e produtos turísticos hoje disponíveis na cidade. Por exemplo, se um turista realiza a experiência de voo duplo, não há um estímulo para que realize e visite outras atividades. A visitação ao Roteiro de Jacobina só é realizada com apoio de guias, e com maior frequência durante os finais de semana da Festa das Rosas. A carteira de produtos da cidade tem muita autenticidade, com potencialidade de atração de novos turistas com variado grau de especialização e segmentação. O ciclo de vida desses produtos é o inicial. Já os ciclos de clientes e a rentabilidade ainda é muito eventual e sem constância.

A Análise Externa ou do Entorno

Os elementos que incidem do meio externo dentro do destino turístico, segundo Valls (2006) são oito ao todo:

Econômico – a necessidade de diversificação da economia municipal impõe aos administradores uma atenção maior ao setor de turismo, que tem o potencial de possibilitar uma alavancagem na arrecadação de tributos e no desenvolvimento da cidade. Não foi possível avaliar os impactos na arrecadação da cidade, em razão do precário controle e indicadores de visitação e turistas. Podemos observar em campo que os hotéis da cidade estão, na maioria do tempo ao longo do ano, com sua capacidade de hospedagem em torno de 40%, o que é um índice equilibrado pela quantidade de empreendimentos deste segmento. Porém, como a demanda é eventual – especialmente em relação à Festa das Rosas e Mostra de Sapiranga, a rede não consegue atender tal demanda, tendo muitos turistas que se hospedam em outros hotéis das cidades vizinhas, dissipando a geração de tributos em Sapiranga.

Social – as atividades de turismo, em especial as do segmento de ecoturismo ou rural, possibilitam a inclusão de outras classes e funções sociais das propriedades rurais, que até então permaneciam restritas à visitação. A inclusão de novas camadas da sociedade da cidade permitiria

maior distribuição dos dividendos econômicos, sendo o turismo uma atividade importante para esse processo.

Geopolítico – a cidade tem um posicionamento equidistante em relação à Capital e às demais cidades da Região da Serra Gaúcha, porém tal aspecto ainda não é bem explorado pelo conjunto do setor turístico. Apenas o segmento hoteleiro divulga em seus instrumentos de comunicação tal facilidade de localização. Em relação ao aspecto político, a cidade está se tornando referência de comércio e de poder para as cidades vizinhas. Foi verificado que a cidade hoje consegue atrair muitos investimentos e empreendimentos, em razão de ter capacidade de negociação e prospecção de novos parceiros ao desenvolvimento econômico municipal.

Tecnológico – a cidade se transformou em um polo de educação utilizando-se de ferramentas como programas de educação a distância, rede qualificada de internet e uso de novas tecnologias. O site da Prefeitura é uma importante ferramenta, que está sendo bem usada para divulgar o que acontece na cidade e suas potencialidades. No caso específico de turismo, o site não tem links ou lista de hotéis e locais para hospedagem, porém tem muitas fotos e informações sobre os atrativos.

Demográfico – a cidade possui uma diversificação étnica de sua população, embora ainda predomine a influência germânica. A quantidade de habitantes permite enquadrar a cidade como média, com uma atmosfera urbana predominante de sua população. O meio rural perde população a cada censo. Percebe-se a imigração de novos habitantes em razão do desenvolvimento econômico da cidade; algumas empresas recorrem a outras cidades do entorno para obter mão de obra.

Ambiental – as condições ambientais da cidade são as melhores possíveis, a qualidade do ar e o tratamento dos resíduos industriais é uma prioridade de muito tempo. Ainda é necessário maior cuidado com a capacidade de carga que o Morro Ferrabraz pode absorver, em especial nos eventos de grande porte. Torna-se necessário, melhores condições para o tratamento de esgotos e de lixo doméstico, que podem se direcionar para um modelo de sustentabilidade no médio prazo. O princípio da sustentabilidade é vivenciada no cotidiano pela população que utiliza em grande escala a bicicleta como meio de transporte “limpo” ou ecologicamente correto.

Jurídico – a cidade possui boa estrutura das Leis, através do papel atuante da Câmara de Vereadores. Entretanto, não há uma política de incentivos e uma legislação própria para a atividade

de turismo no município. Não foi possível apurar com exatidão as consequências da criação do Fundo Municipal de Turismo e o porquê de este não ter tido continuidade. Com relação ao Conselho Municipal de Turismo, apurou-se que, pelo fato de ser apenas consultivo e não haver um plano estratégico acabou perdendo suas funções e não é operante atualmente. Em entrevista com os responsáveis pela Prefeitura, verifica-se que há disposição de retomada do funcionamento do Conselho Municipal do Turismo.

Cultural – em relação a este aspecto Saporanga tem muitas características culturais favoráveis ao desenvolvimento das atividades turísticas. Há muita identidade, porém do ponto de vista da antropologia cultural há certo grau de etnocentrismo que, por óbvio, privilegia a cultura germânica. Não há sentimento de xenofobia ou racismo, porque a cidade tem uma diversidade de culturas, isso não significa um alto grau de relativismo. A maioria dos moradores se identifica muito mais com a cultura germânica do que com a cultura gaúcha tradicional, embora a convivência entre elas seja harmônica. Assim, a cidade comemora com grande entusiasmo a Festa do KERB, de origem alemã, e as Festividades da Semana Farroupilha; ambas mobilizam a população. O bom nível educacional da cidade reflete no baixo nível de violência social e num padrão de comunicação bem adequado à atualidade contemporânea.

Em relação aos elementos do entorno ou externo cabe ainda salientar que a cidade possui uma boa interlocução com os administradores de outras cidades, do Estado do Rio Grande do Sul e do Governo Federal. Recebe recursos e executa muitos programas em parceria com a iniciativa privada e outras esferas de governo. A cidade tem vários programas federais, como o Minha Casa Minha Vida, obras de saneamento e pavimentação do Plano Nacional de Aceleração do Crescimento (PAC2) e algumas obras do Programa de Desenvolvimento do Turismo, como os dois pórticos de entrada e pavimentação da estrada de acesso ao Morro Ferrabraz. A cidade poderia, também, se aproveitar de suas origens germânicas e tentar obter recursos externos, seja através de financiamentos ou a fundo perdido.

4.8 – Análise Estratégica da Situação Atual e Futura do Turismo de Saporanga

Depois de realizadas as análises interna e externa – diagnóstico - é possível, segundo Récio (1997) passar para a análise competitiva, pois, para o autor, trata-se de “inserir as peças do quebra-cabeça estratégico” para: 1 - eleger o posicionamento estratégico em relação aos seguintes aspectos: os produtos e os mercados; as capacidades próprias do destino; as barreiras de entrada e saída do setor. Porter (2003) acrescenta que, apesar das baixas barreiras do setor de turismo, é necessário

fortalecer a economia de escala, a diferenciação do produto, as desvantagens de custo, o acesso aos canais de distribuição e a política geral do governo local; 2 - a evolução da demanda – torna-se essencial ter indicadores da evolução da demanda; nesta pesquisa, conseguimos obter alguma noção estatística (ainda que de forma precária), e analisamos a evolução do mercado de trabalho relacionado ao setor de turismo com as funções tradicionais. Em relação aos números de hospedagem na cidade, não foi possível obter dados oficiais e precisos. Torna-se importante ter indicadores de efetividade e monitoramento do setor, estabelecendo procedimentos de coleta e avaliação destas informações. Podemos perceber que houve aumento na demanda de turistas na cidade nos últimos cinco anos, em razão do aumento do número de trabalhadores empregados nas atividades diretamente relacionadas com o setor turístico de Sapiiranga.

Os mercados-alvo e os segmentos, o conhecimento dos atributos de compra do destino em relação aos outros, bem como a capacidade de satisfação comparativa dependem de indicadores de monitoramento e efetividade constituídos pela coordenação ou governança em turismo. A cidade deve analisar os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades do destino. Todo esse processo de análise diagnóstica conduz a definições mais precisas do conceito de negócio em que atua, e se há ou não possibilidades de sucesso. Segundo Molina (2005), forma-se o prognóstico que “consiste numa projeção das variáveis identificadas no diagnóstico. Portanto, com uma intervenção predeterminada pode-se realizar estimativas, metas de curto, médio e longo prazo.

4.8.1 – Tomada de Decisões Estratégicas

Nesta fase é quando ocorrem as decisões efetivas e estratégicas identificadas a partir dos objetivos que se almejam atingir, das vantagens competitivas, dos fatores diferenciais da oferta dos produtos turísticos, da melhor estratégia de competição para atração dos melhores consumidores e da melhor posição da governança para alcançar tudo isso. Combinam-se informações qualitativas com as quantitativas, hierarquizando as variáveis que serão consideradas para a elaboração do prognóstico, segundo a visão de Molina (2005).

Segundo Valls (2011), é preciso identificar os fatores críticos de sucesso como as fontes competitivas ou atributos indispensáveis e corretos que podem ser os procedimentos, tecnologias, conhecimentos, etc., as competências-chave ou os atributos competitivos e as vantagens diferenciais, ou seja, aqui que é único ao destino e que nenhum outro é capaz de oferecer de igual forma e nível de satisfação.

Assim, a estratégia baseia-se “em competir renunciando a alguma coisa para alcançar o objetivo. A essência da estratégia reside em decidir o que não se vai fazer. Se não fosse necessário

prescindir de nada, não haveria necessidade de optar e, portanto, não haveria necessidade de ter uma estratégia” (Porter, 2003 p. 65-66).

Molina (2005) contribui com o conceito de estratégia indicando que esta fase do processo de planejamento está relacionada com as políticas públicas; portanto, um conjunto de políticas públicas pode compor uma estratégia de governo, ou da institucionalidade, mais duradoura.

4.8.2 – Implementação Estratégica

Nesta fase coloca-se em prática a estratégia selecionada. A seleção de uma ou mais estratégias pressupõe, segundo Molina (2005), ter se confrontado com infinitas alternativas para atingir certos objetivos. A determinação de escolha surge de um processo de decisão e avaliação permeado, para sua maior efetividade, pela participação dos cidadãos e agentes do setor de turismo municipal. São fundamentais a inter-relação das diversas políticas públicas e plano de ações que se pretende levar adiante; para isso ocorrer de forma harmônica, deve-se constituir uma governança participativa para viabilizar um plano operacional de modo paulatino e ordenado. Porte (2003) atribui importância ao encaixe das políticas funcionais, pois todas as diferentes atividades interagem mutuamente. Distingue três tipos de encaixe não excludentes entre si: o da compatibilidade simples relacionada à coerência entre ações, efeitos e plano; o de potencialização entre si, que afeta a sinergia no aprofundamento das consequências das ações; e o da otimização dos esforços, que podem ser obtidos pela intensificação dos elementos que compõem a estratégia. O autor alerta também para a dispersão das competências e comandos, que acontece em muitas estruturas públicas e que afeta o desempenho final estratégico. Devem-se evitar disfunções, e para isso torna-se necessário constituir relações estáveis, que sejam baseadas no consenso ao redor de um modelo de planejamento sustentável. Portanto, um dos papéis e tarefas iniciais da governança é sensibilizar os agentes e gestores para o modelo de planejamento sustentável participativo e conciliar os interesses até se adquirir essa nova cultura prática política.

É muito importante a capacidade jurídica da governança de um destino como Sapiranga, no sentido de estabelecer uma segurança jurídica com legislação adequada e precavida ao crescimento turístico, cuja finalidade é garantir a harmonia social e sustentável do desenvolvimento do município.

A flexibilidade é uma das principais características que uma estratégia deve conter e conseguinte, suas políticas. Contudo, da mesma forma é necessário precaução e desenvolver estratégias de caráter transitório ou de contingência. (Molina 2005)

Valls (2011) estabelece que o gerenciamento das mudanças no sentido da implementação de um destino sustentável se dá em três níveis: 1º - a dos agentes e recursos humanos – que devem estar dispostos a atuar e organizar-se de forma distinta da tradicional e conservadora; 2º - o da modificação dos processos – as mudanças requerem uma nova orientação legal e processual sustentáveis e 3º - é o da existência de liderança capaz de congrega valores, aspirações pessoais e do destino, de modo a ter comando de decisão operacional; na maioria dos casos é a liderança do Prefeito ou do Secretário que movimenta inicialmente o processo de planejamento participativo sustentável.

A oportunidade de mudança dos paradigmas em relação ao setor de turismo pode ocorrer em qualquer fase do ciclo de vida de um destino turístico. No momento, Sapiranga está na fase base para a emergente sendo um momento oportuno para se efetuarem mudanças, com a formação de uma governança participativa, que fomentará um processo para constituição de um plano estratégico sustentável de turismo municipal.

Por fim Valls (2011) nos ajuda a fortalecer o modelo sustentável afirmando:

A passagem ao modelo sustentável significa romper a dicotomia clássica segundo a qual o setor público, graças aos impostos gerados pela atividade turística, se responsabiliza pelo desenvolvimento do destino, ou seja, o planejamento, as infra-estruturas, a criação do produto, a formação, a comercialização, a comunicação e o desenvolvimento da marca; enquanto à iniciativa privada correspondem os negócios de alojamento, alimentação, transporte, intermediação, lazer, construção etc. Essa separação de funções conduz ao fracasso do destino, mesmo quando o setor privado é capaz de seguir obtendo bons resultados” (Valls 2006, p. 73)

A implementação das políticas estratégicas do turismo de Sapiranga precisa ter um caráter holístico, ou seja, envolver todo os agentes e todo o destino turístico (Valls 2006). Portanto, deve-se tratar da operacionalização de marketing; da operacionalização do capital humano; a operacionalização tecnológica; a operacionalização logística; a operacionalização das atuações urbanística; e a operacionalização dos recursos financeiros.

A operacionalização de *marketing* – Consiste na análise de dados do mercado para obter subsídios na elaboração das experiências que os turistas buscam realizar, ajustando a oferta, selecionando os canais de comercialização e instrumentos de comunicação do destino. Estimular que os turistas apresentem sugestões e acolhimento de queixas e reclamações, dando retorno aos mesmos sobre as providências adotadas. Na fase atual do destino turístico de Sapiranga não há um plano de operacionalização de *marketing* do destino, havendo apenas material gráfico e o espaço no site da Prefeitura.

A operacionalização do capital humano – o desenvolvimento dos recursos humanos do destino turístico é fundamental para o processo de mudança. Caberia à governança de turismo

fomentar o empreendedorismo, a capacitação e formação de mão de obra, no sentido de ampliar a hospitalidade e a propagação dos valores do destino Sapiranga para os turistas e visitantes. A Prefeitura, em parceria com a iniciativa privada e outras instituições, poderia constituir programas de formação de recursos humanos de modo a qualificar os trabalhadores do setor. Molina (2005) afirma que, para o planejamento em turismo dar certo, é necessário uma equipe de especialistas formados em diversas disciplinas atuando de forma transdisciplinar.

A operacionalização tecnológica – o uso de ferramentas de comunicação e informação, como terminais de informações turísticas, sites de empresas interligadas no destino turístico, site institucional, convênios com portais de turismo, além de boa conexão de rede na cidade, favorecerá o desenvolvimento e a comercialização. Os estabelecimentos comerciais precisam ater-se ao fato que o turista em viagem não leva mais dinheiro em espécie e sim cartões de débito e crédito; daí a importância da interligação dos estabelecimentos com rede de comunicação eficiente. Os sistemas de climatização e iluminação podem-se valer da tecnologia para redução de custos econômicos e ambientais. As tecnologias limpas e sustentáveis podem ser um dos fatores de valorização do destino turístico, na medida em que o turista está cada vez mais se tornando um consumidor consciente de seus impactos no meio ambiente.

Operacionalização Logística – todos os processos e os sistemas têm como finalidade principal a produção de satisfação dos consumidores de turismo no destino. Embora cada estabelecimento e segmento empreendedor tenham seus próprios processos e sistemas, é interessante uma integração de modo a produzir resultados no conjunto coordenado de todo o destino turístico. Velasco (1994) afirma que, para existir tal coordenação de atividades, requer-se a existência de dois tipos de *inputs*⁷: os técnicos e tecnológicos formados por recursos físicos, sistemas e organização e os *inputs* de equipes humanas, ou funções que são as competências, atitudes, que são os comportamentos; e a definição dos percursos espaciais e temporais que deve realizar cada membro da equipe. Tais *inputs* interferem na produção de satisfação dos turistas no destino. Valls (2011) propõe que a gestão por processos de um destino permite monitorar o grau de satisfação dos clientes, identificando os pontos críticos ou fracos e as transições necessárias para se realizarem modificações nos processos operacionais, de suporte e estruturais.

Operacionalização das atuações urbanas – a existência de um Plano Diretor recém-aprovado com a Lei Municipal nº 4805 de 30 de agosto de 2011, favorece o bom desenvolvimento da cidade e das atividades de turismo. Valls (2011) alerta para o fato que as infraestruturas urbanas, como

7 Inputs são forças que afetam o sistema político como as condições de ambiente favorável ou as circunstâncias definidas como limite externo aos sistemas políticos. (RUA 2009)

equipamentos e serviços deveriam se adiantar aos fluxos turísticos, de modo que, quando o turista estiver presente, tudo esteja preparado para bem recebê-lo.

A operacionalização dos recursos financeiros – Bustamante (2006) apud Valls (2006) considera que o papel da administração local é importantíssimo no desenvolvimento econômico e na melhoria das condições do turismo, não só no que se refere ao planejamento estratégico como no manejo dos recursos disponíveis. Assim, segundo o autor “não cabem atuações abstencionistas”; por isso, devem-se desenvolver instrumentos de fomento que buscam incentivar os empreendimentos já existentes e atrair novos. Podem-se criar planos de excelência, expansão, de informação com certificações, objetivando aumentar a qualidade e rentabilidade dos produtos turísticos do destino. Saporanga, em um determinado momento, tomou as medidas corretas, quais sejam constituir um Fundo de Turismo Municipal; tal iniciativa foi louvável, mas sem a continuidade perdeu-se seu sentido. Tais fundos têm um prazo maior do que as necessidades imediatistas do presente. Em relação aos tributos, Bustamante apresenta o exemplo dos municípios espanhóis que, após a lei de Reforma das Propriedades Locais, de 2003, possibilitou-se uma alavancagem fiscal das cidades turísticas. Não é o caso de Saporanga, que não possui residências de temporada, mas seria plenamente possível recriar o Fundo Municipal de Turismo para, a médio e longo prazo, haver recursos próprios para reinvestir no setor de turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria pesquisada e a análise acerca dos dados coletados sobre a atividade turística do município de Sapiranga permitem afirmar que o turismo está se constituindo em um aporte relevante para a economia municipal. Embora os indicadores de empregabilidade apurados oficialmente sejam modestos, verifica-se evidente crescimento das atividades deste setor nos últimos cinco anos. Como comprovação desse crescimento, temos a instalação de um novo hotel, com capacidade de 42 apartamentos, bem como e a possível instalação de um novo empreendimento hoteleiro de uma grande rede nacional, com mais 80 quartos. Empiricamente, pode-se perceber um acréscimo no número de visitantes na cidade, em especial nos principais eventos, tanto os esportivos de voo livre como os já tradicionais da cidade: Festa das Rosas, Kerb, Mostra de Sapiranga e o Festival de Morrostock.

Identifica-se, de acordo com a teoria apresentada, que o destino turístico Sapiranga está na fase de transição de básico para emergente, requerendo então cuidados redobrados para garantir o desenvolvimento harmônico e sustentável. Para que tal processo ocorra é necessário constituir-se o quanto antes uma governança no setor de turismo, congregando todas as partes interessadas (*stakeholders*), de modo a construir coletivamente um processo de planejamento participativo que resulte em um Plano de Turismo para Sapiranga. A Prefeitura, no ano de 2012, em curso, passará por processo eleitoral e é um momento de avaliação das ações institucionais realizadas até o momento. O Plano de Obras de Turismo, apresentado de forma verbal e alguns projetos em projeção de vídeos indica que há uma grande preocupação dos administradores com o setor de turismo. Todavia, não basta apenas realizar obras novas ou de valorização do patrimônio já existente. A principal obra a ser realizada é a intangível, qual seja a articulação dos empreendedores de modo a potencializar seus produtos e o conjunto do destino.

Além da governança do setor, do Plano de Turismo Municipal torna-se necessário organizar métodos e coleta de dados para produzir indicadores de turismo da cidade, possibilitando assim quantificar seus impactos na cidade e na economia. Já existem sinais de preocupação com possíveis danos ambientais com a movimentação de turistas em grande número no Morro Ferrabraz, e identificamos algumas resistências de alguns poucos moradores em relação aos impactos sonoros do Festival de Morrostock, embora alguns entrevistados tenham admitido que o festival atraia “gente muito estranha” despertando algum tipo de restrição ao evento. Algumas dessas situações de impactos podem tranquilamente ser equacionadas, de modo a garantir o sucesso de todos os eventos.

Durante o processo de coleta de informações e entrevistas convivemos um pouco com a atmosfera da cidade; não foi possível realizar uma imersão antropológica, como por exemplo, morar por um período na cidade de modo a tornar-se quase igual à população natural de Sapiranga. Por outro lado, o fato de este pesquisador morar em outra cidade favoreceu o distanciamento necessário para não se influenciar pelas paixões locais. Assim, foi possível avaliar com mais objetividade. Caso concreto foi o fato de que um entrevistado relatou que achava absurdo um proprietário cobrar R\$ 5,00 só para tirar fotos, em cinco minutos, de uma cachoeira. Ao visitarmos tal proprietário ficou claro que é necessário sim tal cobrança, pois faz parte da auto-estima do negócio cobrar pelas benfeitorias e atenção dispensada; embora o tempo de fotografia seja só de cinco minutos, o tempo que leva o proprietário para abrir o porteira é muito maior. Assim, estando de fora da cidade é possível estabelecer um relativismo.

Percebe-se que a cidade está se modernizando, inclusive podemos verificar certo sentimento de admiração por parte de moradores de outras cidades vizinhas em razão da capacidade administrativa da atual gestão em atrair novos empreendimentos, em especial os relacionados ao setor de educação, serviços, comércio e indústria. Seria necessário uma reforma administrativa que privilegiasse com maior estrutura o setor de turismo, que não precisaria ter obrigatoriamente *status* de Secretaria Municipal, como de fato já teve no passado, mas ter estrutura e recursos constantes em longo prazo. Outro fator importantíssimo seria resgatar a ideia da volta do Fundo Municipal de Turismo, para fomentar empreendimentos familiares que necessitam de maior atenção para se desenvolver. A retomada da existência de um Conselho Municipal de Turismo poderia favorecer o setor, desde que possua efetivamente poder para se constituir em governança de turismo municipal de Sapiranga. Para isso, é necessário a maturidade dos administradores e dos participantes; não se trata de substituir os papéis e sim somar e engendrar os esforços para que no todo se tenham resultados mais efetivos de sucesso.

Outro fator que merece atenção é que a cidade, embora seja dividida ao meio pela RS239, conseguiu se manter integrada; podemos observar, em outras cidades divididas por estradas no Rio Grande do Sul, o surgimento de problemas urbanísticos e políticos com impactos mais negativos. Tal divisão em Sapiranga não é evidente, embora seja necessário explorar e criar novos atrativos turísticos na parte sul da cidade em direção ao Rio dos Sinos, que ainda é pouco explorado seu potencial.

A cidade de Sapiranga, portanto, tem um longo caminho a percorrer, para fazer do turismo uma atividade que dê alavancagem financeira e que contribua para o aumento da arrecadação de impostos. Para isso ocorrer, seria necessário, por exemplo, profissionalizar alguns empreendimentos, que estão à margem da economia formal em razão dos altos impostos e

expressiva burocracia. No âmbito da esfera de responsabilidade da Prefeitura, muita coisa é possível fazer para facilitar a regularização das atividades e favorecer a inclusão desses empreendedores nos roteiros oficiais.

Outro foco importante seria no sentido de trabalhar as potencialidades dos atrativos turísticos já existentes, através de uma estratégia de marketing mais efetiva com investimentos mais significativos de divulgação. Torna-se necessário investir mais no segmento de turismo histórico e germânico, criando novos atrativos, como a possibilidade de participação dos turistas como expectadores de peça de teatro baseada nos fatos e acontecimentos dos Muckers, ou ainda fomentar o setor gastronômico germânico mais colonial e tradicional, pois atualmente são poucos os estabelecimentos que servem comida típica colonial. Além da gastronomia, pode-se fomentar o artesanato típico colonial germânico, podendo o turista adquirir produtos diferenciados e exclusivos. Para viabilizarem-se tais ideias, é necessário a construção de um local receptivo referencial para os turistas, com material gráfico informativo dos atrativos. Sabemos que a Prefeitura está pretendendo construir em breve tal estrutura.

Não foi possível pesquisar com maior aprofundamento os aspectos referentes às estratégias de planejamento participativo, tanto na teoria como no caso específico da cidade de Sapiranga; remete-se tal lacuna a novos estudos e pesquisas a serem desenvolvidos futuramente.

Nosso trabalho, objetivando uma contribuição à cidade, foi uma retribuição pela acolhida na realização do curso de Gestão Municipal no polo de Sapiranga da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Permitiu-nos descobrir seus encantos e concluir que, se forem tomadas as medidas adequadas e de forma democrática e participativa, as políticas públicas municipais da cidade de Sapiranga terão maior impacto e eficácia. Assim, as políticas municipais referentes ao setor de turismo poderão torná-lo um aporte relevante à economia do município, ajudando a fomentar a economia local para o benefício de toda a comunidade. Vamos ajudar a construir essa história?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, Rudimar. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 12 n.12 p. 123-139 jan/dez. 2008.

BARKE, Michael. Newton, T. Michael – Promoting sustainable tourism in an urban context: recent developments in Malaga city, Andalusia. **Journal of Sustainable Tourism** vol. 3 n° 3 – 1995 – pág. 115 – 134.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 4ª ed. São Paulo – SP. Senac, 2001.

BRACKENBURY, M., **Promoting Destinations Beyond The Year 2000 Opportunities and Threats**. In Manente, M., Cerato, M., (Eds.), **From Destination to Destination Marketing and Management- Designing and Repositioning Tourism Products**, Ciset/University of Venice Press, Venezia, 2000 pág. 45-8.

COHEN, Erik. **Towards a sociology of international tourism**. Social Research 39, 1972, pág. 164-182.

COOPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godói – **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DICKIE, Maria Amélia Schimidt. **O milenarismo Mucker revisitado**. In: Martin Dreher. (Org.). **Populações rio-grandenses e modelos de Igreja**. São Leopoldo e Porto Alegre: Sinodal e EST,1998, v. , p. 295-309.

_____. **Milenarismo em contexto significativo: os Mucker como sujeitos**. In: Leonarda Musumeci. (Org.). **Antes do fim do mundo. Milenarismos e messianismos no Brasil e na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004, v., p. 13-34.

_____. **Os Mucker ou como um mandado de prisão virou guerra - 1874**. In: Gunter Axt. (Org.). **As Guerras dos Gaúchos**. Porto Alegre: Nova Prova Editora, 2008, v., p. 200-213.

FLORES, Moacyr. **História do Rio Grande do Sul**. 3ª Ed. Porto Alegre – RS. Editora Nova Dimensão 1990. p. 84-85.

FREEMAN, Robert Edward – **Strategic Management: a Stakeholder Approach** – Boston: Pitman 1984 – Series In Business and Public Policy.

GUNN, Clare A. - **Tourism Planning**, 3ª ed. London: Taylor and Francis, 1994.

HALL, C. Michael. **Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships** - 2000- Harlow, Prentice Hal.

_____. - **Introduction to Tourism in Australia: Development, Issues and Change**. – 5th edn. South Melbourne: Pearson Education Australia – 2007.

HOFER, C. W.; SCHENDEL, D. *Strategy Formulation: analytical concepts*. Saint Paul: West, 1978.

HOFFMEISTER, Guilherme - **Mochileiros: Caminhantes do Mundo** – Artigo Científico apresentado à CASTELLI – Escola Superior de Hotelaria, como requisito parcial para a obtenção do título de Graduação em Hotelaria. Orientadora: Prof.^a Dr.^a Diney Adriana Nogueira de Oliveira. Disponível em:

<http://www.castelli.edu.br/site/publicacoes-detalhe.asp?tipo=artigo&idPublicacao=79>

Acessado em 21 de março de 2012 às 16h e 12 min.

KOTLER, Philip; Brown, L., Adam, S., and Armstrong, G. - **Marketing**. 6^a ed. Pearson Education Australia, Sydney 2004.

MACHADO, Álvaro Luiz; TOMAZZONI, Edegar Luís. A regionalização turística do Rio Grande do Sul e sua contribuição como referência para a gestão regionalizada do turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.5, n.2, p.226-247, ago. 2011. São Paulo – SP.

Disponível em:

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/rbtur/article/view/386>

MAGALHÃES, Doris Rejane Fernandes. **Sapiranga. 50 Anos de Município. Mais de 200 de História**. - Porto Alegre RS - Ed. Alcance 2005.

MAGRIS, Cláudio. **Danúbio** – Rio de Janeiro – RJ. Editora Rocco 1992.

MARTIN, M.; MANERA, J.; PÉREZ, E.; (Coords.) **Marketing fundamental**. Madrid: McGraw-Hill, 1997.

MOLINA, Sérgio – **Turismo: metodologia e planejamento** – Bauru – SP. – Edusc, 2005

MUSUMECI, Leonarda. Organizadora - **Antes do fim do mundo - milenarismos e messianismos no Brasil e na Argentina**. Rio de Janeiro – RJ – Ed. UFRJ 2004.

NETTO, Alexandre Panosso; CALCIOLARI, Guilherme Farinazzo de Mello - Quantos são os Livros Teóricos de Turismo Publicados no Brasil? Uma Análise da Produção Bibliográfica Nacional (1990-2010) – **Revista Turismo em Análise**. v. 21, n° 3 pág. 668-686. dez 2010. São Paulo – SP.

Disponível em:

<http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/view/135>

OLIVEIRA, Joelma de Souza Passos de; COSTA, Maíra Murrieta; WILLE, Marina Ferreira de Castro; colaboração de Dr^a Patrícia Zeni Marchiori. **Introdução ao Método Delphi** – 1^a Edição. Curitiba – PR. Mundo Material 2008.

O' SULLIVAN, Ellen Lupia; e SPANGLER, Kathy J. - **Experience Marketing: Strategies for the New Millennium** – State College: Venture Publishing, Inc. Pennsylvania: Virginia, 1998.

PETRINI, Carlo. **Slow Food: Princípios da Nova Gastronomia**, Editora Senac – São Paulo - SP, 2009.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. - **The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage**. Boston, MA: Haverd Business School Press, 1999.

PLOG, Stanley C; **Why destination areas rise and fall in popularity.** The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol. 14 nº4 (February 1974) pág. 55-58.

PORTER, M. **Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.** México: Ceca, 1982.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira. **O Messianismo no Brasil e no Mundo.** São Paulo: Dominus/EDUSP, 1965

_____ **Mouvements Messianiques Brésiliens: instruments ou obstacles à la participation?** Bulletin de L'institut International D'études Sociales, Paris, n. 7, 1970.

RECIO, M. **La Planificación Estratégica de Marketing.** In: MARTIN, M.; MANERA, J.; PÉREZ, E. (Coords.) *Marketing Fundamental.* Madrid: McGraw-Hill, 1997. p.41-66.

PÉREZ, E.; (Coords.) *Marketing Fundamental.* Madrid: McGraw-Hill, 1997. p. 41-66.

RILEY, Michael; LADKIN, Adele; SZIVAS, Edith. **Tourism Employment. Analysis and Planning.** Clevedon – UK. Ed. Channelview, 2002.

RHODES, Roderick Arthur William. - **The New Governance: Governing without Government** - Political Studies Association XLIV, 1996 pp. 652 -667

RUA, Maria das Graças. **Políticas Públicas.** Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009. pág. 31.

SAER, Juan José – **Cuentos Completos 1957 a 2000** – 3ª ed. Buenos Aires – Seix Barra – Biblioteca Breve, 2004.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing.** Barcelona: Deusto, 2000 pág. 44 a 46.

SCHUNCK, Kelly Cristine. **O voo livre no morro Ferrabraz : atrativo para o fortalecimento do turismo em Sapiranga.** 2008. 103 f. Monografia (Conclusão do Curso de Turismo) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2008

disponível em

<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaKellySchunck.pdf>

SHOSTACK, G. Lynn. - Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing** nº 41 – Abril 1977, pág. 73-80.

SWARBROOKE, John. HORNER, **O Comportamento do Consumidor no Turismo.** Ed. Aleph – São Paulo – SP. 2002.

TOCQUER, G.; ZINS, M. **Marketing du Tourisme.** Montreal: Gaëtan Morin, 1987.

TREVOR-ROPER, Hugh Redwald. **Religião, Reforma e Transformação Social.** Lisboa, Editorial Presença, 1981.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis** – Rio de Janeiro – RJ. Editora FGV, 2006.

VARGO, Stephen L. and LUSH, Robert F. - Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, **Journal of Marketing**, nº 68 (January 2004), pág. 1-17.

VELASCO, José Antonio de. **Gestión de La Calidad Empresarial. Calidad en los Servicios y Atención al Cliente**. Madrid. Esic Editorial 1994.

WEBER, Roswithia. **Mosaico identitário: história, identidade e turismo nos municípios da Rota Romântica – RS**. Porto Alegre: 2006. Tese (Doutorado) – PPG em História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

pág. 131. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/10242>
acessado em 1º de abril de 2012 as 1h e 8 min.

WHITE, Harrison Colyar. - Where do markets come from? **The America Journal of Sociology** – vol.87 nº 3 Nov. 1981 pág. 517-547.

SITES PESQUISADOS

http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110630.htm

http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/index.html

<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=431990>

http://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_perfil_municipio/index.php

<http://www.aventuranoar.com.br/>

http://guiadevoo.com/brasil/rs/sapiranga/morro_do_ferrabraz/index.html

<http://www.agvl.esp.br/>

<http://abelhavoolivre.blogspot.com.br/>

<http://www.fgvl.com.br/default.asp?id=56&mnu=56>

http://www.abvl.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=80:edital-abvl-calendario-2012&catid=6:normas&Itemid=3

<http://www.camarasapiranga.com.br/leis/>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTAS E COLETA DE DADOS

Apresentamos as questões que fizeram parte do processo de entrevistas dos principais atores do setor de turismo do município de Sapiranga.

1- Como você vê o desenvolvimento da sua cidade nos últimos cinco anos?

Esta questão tem objetivo de investigar se o entrevistado observa ou não a dinâmica de desenvolvimento da cidade, se percebe a entrada de novas empresas e investimentos da cidade. Usamos o período de cinco anos para evidenciar que não estamos julgando a administração da cidade atual.

2 – Como percebe o processo de diversificação econômica da cidade?

Uma continuidade da questão anterior, porém procurando localizar os investimentos que inovam do ponto de vista da economia dominante da cidade, que são o setor primário e o calçadista.

3 – Qual importância que o turismo tem para a economia da cidade?

Nesta questão procuramos evidenciar qual a percepção que o entrevistado tem das atividades de turismo da cidade e região.

4 – Que tipo de turismo ou turista a cidade gostaria de atrair para o município?

Aqui procuramos verificar se há ou não um direcionamento na atração de turista ou se ainda possa existir algum tipo de situação de conflito com o tipo de turista que vem à cidade.

5 – Quais os melhores pontos ou atrativos turísticos que considera importante serem visitados?

Buscamos no entrevistado saber qual a relevância ou grau de importância e/ou valorização dos atrativos turísticos da cidade na sua concepção de valores sentimentais, simbólicos ou estéticos.

6 – Como avalia a conservação e manutenção destes atrativos turísticos?

Procuramos verificar a existência ou não de uma ação institucional pública, privada ou comunitária preservacionista dos bens tangíveis e intangíveis.

7 – Sua cidade, como destino turístico, oferece experiências para seus visitantes?

Podemos identificar quais atrativos “provocam” emotividade ou sensações capazes de adequar-se ao pós-turismo e fermentar lembranças no imaginário do visitante, de modo a motivá-lo a voltar ou recomendar ao outros possíveis visitantes à cidade.

8 – Considera que a cidade tem um potencial de atração de um número maior de turistas ainda não explorados?

Verificamos nas respostas como o entrevistado vê a possibilidade futura de atração e também de convivência com um número maior de visitantes.

9 – Como vê a atuação da prefeitura para mobilização do setor de turismo na cidade?

Nesta questão obtivemos o julgamento e a análise a atuação institucional da prefeitura na gestão do setor de turismo, que tipo de ações, políticas, problemas etc.

10 – Qual ou quais os projetos da prefeitura e da iniciativa privada para o turismo municipal desenvolver-se de forma sustentável?

Investigamos os projetos futuros ou o que tem a ser feito de modo a potencializar a atividade turística da cidade.

11 – Em que medidas o poder público municipal poderia fomentar ainda mais o turismo em Saporanga?

Foram buscadas as informações a respeito de políticas públicas, como incentivos fiscais, obras, legislação e ações administrativas para favorecer o setor.

12 – Como se observa a participação da iniciativa privada e da comunidade nas definições e do planejamento de turismo na cidade?

Soubemos se a cidade possui algum tipo de estrutura de decisão coletiva em relação ao planejamento e da tomada de decisão nas atividades relativas ao setor.

13 – Enquanto destino turístico Saporanga tem qual marca?

Nesta questão obtivemos a percepção de como o entrevistado vislumbra a imagem ou marca de seu município frente a outros destinos turísticos.